

Bijlagenboek

Opdrachtgever – JO Cadeau
Auteur – Marloes Sonnenberg
Studentnummer – 2163373

Dit bijlagenboek is onderdeel van het adviesrapport: *‘een brug tussen de business-to-consumer markt en business-to-business markt’*. Dit onderzoek is verricht in opdracht van JO Cadeau. Onderdeel van de individuele afstudeeropdracht aan de Fontys Hogeschool Eindhoven, opleiding Communicatie Management. 31 maart 2015

Inhoudsopgave

Bijlage 1: Intern diepte-interview	3
Bijlage 2: Observatie heidag	5
Bijlage 3: Ijkpersonen	7
Bijlage 4: Funderingsschema	8
Bijlage 5: Merkdokument	10
Bijlage 6: Organogram	11
Bijlage 7: Communicatiemiddelen	12
Bijlage 8: Concurrenten	15
Bijlage 9: Kwalitatief onderzoek	18
Bijlage 10: Trends & Ontwikkelingen B2B communicatie	44
Bijlage 11: Bereidheid freelancers	46
Bijlage 12: Uitwerking middelenmix	47
Literatuurlijst	50

Bijlage 1: Intern diepte-interview

Om het onderzoek af te bakenen ben ik in gesprek gegaan met de eigenaressen Joni Ulhenbeck en Josje Damsma (01-10-2014). Het was een open interview waarbij vooraf een aantal topics zijn opgesteld om structuur te creëren. In samenspraak is er een afbakening gemaakt.

Aanleiding: Minder groeikansen op B2C markt om winstgevende omzet te behalen; daarom marktverbreding inzetten. Strategie ontwikkelen om bereik en binding te creëren op de B2B markt.

Probleem: Geen strategie om te opereren op de B2B markt. Tot nu toe klanten via via binnen gehaald. Ze willen graag organisaties bereiken om zo een groter klantenbestand op de B2B markt te creëren en meer omzet te generen via deze doelgroep.

Groeistrategie

Het Ansoff-model¹ of de Ansoff product-marktmatrix is een strategisch hulpmiddel bij het formuleren van groeistrategieën. Door twee belangrijke strategieën aan elkaar te relateren (product/portfolio en concurrentie/markt) kan er op een logische manier nagedacht worden over de strategische ontwikkeling van een bedrijf in een markt.

Markt / product	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	marktpenetratie	productontwikkeling
Nieuwe markten	marktontwikkeling	diversificatie

Model 1. Ansoff Matrix

JO Cadeau heeft tot nu toe haar focus gelegd om de B2C markt.

JO Cadeau wilt een **marktverbreding** hanteren. Zij wil nu ook actief gaan opereren op de B2B markt. Zij hebben al eerder een aantal klanten gehad op de B2B markt maar hebben nog geen strategie ontwikkeld om actief klanten te bereiken. Hierdoor ontstaat er een **marktpenetratie**. De organisatie biedt haar bestaande dienst aan op een bestaande markt. Het doel hiervan is het verhogen van het marktaandeel.

In samenspraak met Joni Ulhenbeck en Josje Damsma zijn er enkele criteria opgesteld waaraan de onderzoeksdoelgroep moet voldoen. Deze criteria zijn opgesteld om zo de kwaliteit en capaciteit van JO Cadeau de waarborgen. In de business-to-business markt worden er een aantal variabelen gehanteerd voor de doelgroep segmentatie (Model 1) Een aantal van deze variabelen konden ingevuld worden. *Eeckhout, H. (2004)*

Demografisch	Operationele variabelen	Aankoop inkoop
-Branche -Bedrijfsomvang -Locatie	-Technologie -Gebruikersstatus (wel/niet) -Mogelijkheden klant	-Inkoopfunctie in het bedrijf -Machtsstructuur -Aard van bestaande relaties -Algemeen inkoopbeleid -Inkoopcriteria
Situationele factoren	Persoonlijke kenmerken	
-Noodzaak -Specifieke toepassing -Omvang bestelling	-Overeenkomsten koper / verkoper -Attitude ten opzichte van risico -Loyaliteit	

Model 2. (Eeckhout, 2004)

¹ Bron: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model>

Segmentatie onderzoeksdoelgroep:

Demografisch:

Branche:

- Financiële dienstverlening, juridische dienstverlening en overheidsdiensten.

Bedrijfsomvang:

-Middelgrote bedrijven (max. 1000 werknemers) voorkeur, klein en groot mag ook.

Locatie:

-Vier grote steden: Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht. Voorkeur omdat daar het meeste aanbod is, in de toekomst uitbreiden over heel Nederland.

Persoonlijke kenmerken:

-Affiniteit met arbeidsmarkt/ondernemerschap/MVO/innovatie.

Dienst afgestemd op onderzoeksdoelgroep:

JO Cadeau biedt haar product, de cadeaubon, aan in de vorm van:

-Kerstpakketten

-Relatiegeschenken

Er is niet gekozen voor een andere vorm, zoals personeelsuitjes, omdat de capaciteit en kwaliteit hier nog niet voldoende voor is.

Hoe op beide markten opereren:

De capaciteit/kwaliteit om te opereren op de B2C markt is nu stabiel en aanvaardbaar. Dit zo in stand houden. Extra tijd/focus leggen op B2B markt. Deze markt aanboren met goede strategie/middelen. Haalbaar doordat er een fulltime communicatiemedewerkster is en er wordt gewerkt met stagiaires.

B2C lift mee op B2B:

Als B2B markt vraag groeit -> uitbreiden freelanceraanbod -> lift B2C markt automatisch mee.

Waardestrategie

Met het model van Treacy en Wiersema (1995) kan een waarde worden bepaald waar de organisatie zich op moet focussen, omdat die waarde de meeste potentie biedt.

JO Cadeau: focus op **product**. JO Cadeau bevindt zich in de categorie product leadership doordat zij een innovatief, uniek product op de markt hebben gebracht voor elke doelgroep. JO Cadeau is opgericht met de gedachte om de freelancer aan meer werk te helpen. Tevens is deze freelancer het 'product' van JO Cadeau. Zij onderscheidt zich van de concurrentie doordat zij diensten van freelancers aanbieden, waardoor het een persoonlijk en duurzaam cadeau is. Het verhaal achter het product toont aan dat JO een unieke dienst levert en excelleert op het onderdeel product leadership. Daarnaast besteed JO Cadeau ook aandacht aan het proces en klantrelaties doordat zij klein zijn en een persoonlijke benaderwijze en communicatiewijze hebben naar hun klanten toe. Dit zorgt ervoor dat zij kunnen waarborgen dat zij er altijd naar streven om een goede service te verlenen waardoor er altijd een kwalitatief product geleverd wordt.



Bijlage 2: Observatie heidag

Een heidag is een werkoverleg wat buiten kantoor plaats vindt. Op deze dag (15-09-2014) zijn we met de vaste medewerkers (Joni, Josje, Josine en ik) samen gaan zitten bij Joni thuis. Op deze dag werd besproken waar JO Cadeau nu staat, wat ze willen bereiken en wat de sterktes en zwaktes van de teamleden zijn.

Ik heb actief deelgenomen aan deze dag en heb een participerende observatie (Nel Verhoeven, 2013) toegepast. Er is ongestructureerd geobserveerd en er is actief deelgenomen aan de heidag. Tijdens deze activiteiten heb ik de werkwijze van JO Cadeau en van de teamleden kunnen observeren.

Er is gewerkt met een agenda die is opgesteld aan de hand van de belangrijkste onderwerpen waar JO Cadeau zich mee bezig houdt. De uitkomsten per agendapunt zijn hier toegevoegd om inzicht te kunnen krijgen in de korte termijn activiteiten.

Sales:

B2B – Wat kunnen we aan bedrijven verkopen?

- O.a. relatie/kerstgeschenken, incentiveprogramma, 'uitzendbureau', groepsuitjes, nog meer ideeën?
- Wat hebben we voor bovenstaande punten nodig (welke stappen moeten we zetten)
- Verpakking?
- Welke bedrijven gaan we ons op richten voor de kerstgeschenken? (Grootte bedrijf, soort bedrijf, regio?)

Uitkomst: In overleg is er uitgekomen dat relatiegeschenken en kerstpakketten het meest effectief zijn voor JO Cadeau. JO Cadeau heeft (nog) niet de capaciteit en de ambitie om bijvoorbeeld personeelsuitjes te regelen. In het diepte-interview (Bijlage 1) is vervolgens een segmentatie gemaakt van de doelgroep.

Consumenten – In hoeverre richten we ons nog op de consumenten?

- Wat is onze strategie hier? Partnerships – kunnen we deals aangaan (bijvoorbeeld: JO cadeaubon bij abonnement op Parool)
- Budget en doelen

Uitkomst: Consumentenmarkt moet stabiel blijven, nog wel genoeg tijd en geld op inzetten maar op dit moment geen extra tijd in stoppen.

Communicatie:

- IJkpersoon. Wie is onze doelgroep? Bedrijf/consument?
- Nieuwsbrief – Wat gaan we via de nieuwsbrief delen? Nieuw design? Nieuwe rubrieken?
- Blog – Gaan we op deze manier door met de blog of slaan we een andere weg in?
- Sociale media – Welke kanalen? Acties? Vaste rubrieken? SEO & Website
- Op basis van het klanttevredenheidonderzoek, wat gaan we aan website veranderen?
- Link Building – Hoeveel moeten we ons bezig houden met link building?
- Adwords/Bing – Gaan we dit richten op de B2B markt?
- Metatags – Gaat de website nagelopen worden of alle metatags zijn ingevuld?
- Google Analytics/ Webmaster – Wat gaan we hiermee doen?

Uitkomst: Er is een beeld geschetst van de ijkpersonen. Vervolgens is er besproken dat de tone-of-voice aangepast moet worden op de juiste ijkpersoon als iemand communiceert via één van de kanalen. Vervolgens zijn de taken verdeeld om verder te onderzoeken of het relevant is voor JO Cadeau (zoals google analytics of metatags.)

Financiering

- Wedstrijden: nog aan meedoen? Criteria?

- Subsidies: ja/nee, criteria?
- Kredieten?
- Andere mogelijkheden?

Uitkomst: Niet meer op zoek gaan naar wedstrijden of andere subsidiemogelijkheden. Behalve wanneer je het tegenkomt en het echt aansluit bij de wensen van JO Cadeau.

Klantenservice

- Hoeveel tijd gaan we in de klantenservice steken?
- Wat mag wel gedaan worden en wat niet? Nieuwe freelancers zoeken voor klanten?

Uitkomsten: Nog steeds de klantenservice goed onderhouden en tijd voor vrij maken. Belangrijkste is dat de klant tevreden blijft. Als het echt langdradig wordt zoeken naar een snelle oplossing.

Inzichten observatie:

- Er wordt gewerkt met een agenda.
- Op deze agenda staan punten die één voor één afgewerkt worden met het gehele team.
- Ze maken gebruik van post-its om ieders inbreng te noteren en te sorteren.
- Jo Cadeau werkt met korte termijndoelen.
- De onderwerpen worden beantwoord door het gehele team.
- Samen wordt er een keuze gemaakt wat de beste beslissing is voor JO Cadeau.
- Alle personen hadden evenveel inspraak.
- Er heerst een informele sfeer.
- Platte structuur.
- Er is een eerlijke taakverdeling binnen de organisatie en er wordt gekeken naar wat bij iedereen past/vrolijk van wordt/goed in is.
- Zo wordt elk teamlid nuttig ingezet.
- Er zijn notulen van de heidag gemaakt met de korte termijn visie (ook per onderwerp).
- Hier zijn taken uit voortgevloeid die onderverdeeld zijn onder de teamleden.
- Er is niet voor elke taak een doel of deadline vastgesteld.

Bijlage 3: Ijkg personen

JO Cadeau heeft drie ijkpersonen opgesteld. Twee voor de consumentenmarkt en één voor de zakelijke markt. Dit is gebeurd aan de hand van algemene, domein en specifieke kenmerken.

Op de consumentenmarkt blijkt uit het gebruikersonderzoek van JO Cadeau (2014) dat er met name twee groepen actief zijn. Één groep is de jongere generatie (rond de 30 jaar) die een druk leven lijdt. Daarnaast de gepensioneerden (65+) die gemoderniseerd zijn en veel tijd hebben. Op de zakelijke markt is een ijkbedrijf gepresenteerd die voldoet aan de segmentatiecriteria die in samenspraak met JO Cadeau zijn opgesteld in Bijlage 1.

Ijkgpersoon 1 - Karel

Karel is 34 jaar en woont met zijn gezin in Amsterdam. Samen met zijn vrouw Bianca (32) heeft hij twee kinderen Bas (6) en Job (4). Hij heeft de HBO studie small business en ondernemerschap gevolgd en runt nu samen met zijn vrouw een eigen onderneming in de Pijp. Karel heeft een druk sociaal leven. Hij werkt fulltime, brengt zijn kinderen naar hun muziekles en sportwedstrijden en is lid van een hardlopgroep waar hij twee avonden in de week mee loopt. Hij neemt elke dag een moment voor zichzelf en leest dan het NRC. Als hij tijd heeft gaat hij graag met zijn gezin een dagje op pad met de Volvo. Karel heeft veel afspraken en weinig tijd om op zoek te gaan naar een juist cadeau als er weer een verjaardag is. Hij vindt cadeaubonnen een goede oplossing zodat de ontvanger hier altijd wat aan heeft. Karel is online ingesteld en is een snelle speurder op het web. Hij neemt snelle beslissingen en doet vaak een nieuwe, eenmalige aankoop als het hem aanspreekt. Hij vindt het web makkelijk om snel te zoeken naar passende cadeaus voor verschillende doeleinden. Voor vrienden en familie, kinderfeestjes en relatiegeschenken.

Ijkgpersoon 2 - Marianne

Marianne (65) is een ambitieuze vrouw die veel van de wereld heeft gezien. Ze heeft een Master opleiding bestuurskunde afgerond aan de VU Amsterdam en is daarna lang in dienst geweest bij het Ministerie van Economische Zaken. Ze woont samen met haar man Jan (67) in Den Haag en is sinds kort met pensioen. Nu ze veel tijd over heeft onderneemt ze veel met haar man en haar vriendinnen. Marianne bezoekt vaak musea en theatervoorstellingen, kookt graag biologisch voor een uitgebreid gezelschap en is lid van een leesclub. Om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws leest ze de Volkskrant en maakt ze veel gebruik van haar iPad. Ze heeft een dochter, Lisa (35), die een druk sociaal leven heeft. Jan en Marianne passen daarom vaak op de kleinkinderen die hun wegwijs maken op de iPad. Marianne vindt het erg leuk op te speuren op het web naar nieuwe snuffjes. Ze neemt de tijd om op haar iPad leuke uitjes te zoeken of om originele cadeaus te vinden die passend zijn bij de ontvanger.

Ijkgpersoon 3 – Bedrijf X

Bedrijf X is gevestigd in een oud kantoorpand in Utrecht. Het is een grootschalig ingenieursbureau met 200 werknemers. De directeur heeft al jaren gekozen voor een kerstpakket met oud Hollandse producten, maar hij vindt het nu tijd voor wat anders. De directie wilt graag een cadeau wat aansluit op de doelen van de organisatie. Ze zitten in de dienstverlening en vinden MVO en innovatie belangrijk. De werknemers zijn hoogopgeleid en willen graag geprikkeld worden. Een cadeaubon biedt de mogelijkheid aan de ontvanger om zelf een passende keuze te maken.

Bijlage 4: Funderingsschema

Het Funderingsschema² is in 2009 opgezet door Paula Zweekhorst en Marianne van den Bosch vanuit het principe: extern winnen is intern beginnen. Volgens hen is een succesvolle communicatiestrategie onmogelijk als de cultuur, structuur en de strategie van een organisatie en de communicatie niet goed gefundeerd zijn. Het Funderingsschema behandelt diverse elementen. Het organisatiebeleidskader (Heipaal A) en het communicatiebeleidskader (Heipaal B).

Organisatiebeleidskader

Organisatie visie

Expliciet: het samenbrengen van talent op een online platform. De diensten van freelancers worden een cadeautje en het ontdekken van talent een feestje.

Impliciet: freelancers door heel Nederland verbinden aan consumenten en bedrijven.

Leiderschapsstijl

Als we naar het OQAI-model van Robert Quinn en Rohrbaugh (1983) kijken kan er het volgende geconcludeerd worden. Binnen de organisatie is de samenwerking erg informeel en mensgericht. Doordat JO Cadeau uit een klein team bestaat zijn de twee oprichters/managers betrokken bij hun medewerker en stagiaires. Er wordt onderling veel overlegd om problemen te onderscheppen en successen te vieren. De leiderschapsstijl valt in het mensgerichte kader omdat de managers dichtbij de werknemers staan en betrokken zijn bij de werkzaamheden. Ze stimuleren de werknemer en stagiaires en geven input waar nodig.

Organisatiestructuur

Volgens de organisatiestructuur van Mintzberg (1979) is JO Cadeau een ondernemende organisatie. Deze organisatie kenmerkt zich door de platte structuur. Er zijn maar weinig topmanagers, weinig structuur en weinig gestandaardiseerde systemen. Hierdoor kan de organisatie wel erg flexibel zijn en snel schakelen. De twee managers oefenen veel invloed uit op het proces en de werknemer/stagiaires waardoor de organisatie nog sterk afhankelijk is van deze personen.

Organisatiecultuur

De organisatiecultuur beschrijft de geschreven en ongeschreven regels binnen een organisatie.

Bij JO Cadeau is er sprake van een personencultuur. (Organisatie en management, Marcus en Van Dam 2015). De prioriteit ligt op het individu. Werknemers en managers zijn gelijk aan elkaar en er wordt open en informeel met elkaar gecommuniceerd. Van ieder individu wordt veel zelfstandigheid verwacht maar men kan altijd bij elkaar aankloppen voor input. Daarnaast wordt er samen geluncht om de teambuilding te versterken en vindt er elke maandag een overleg plaats om de voortgang van JO Cadeau en ieders taken te bespreken.

Organisatiestrategie

JO Cadeau werkt niet met lange termijndoelen en hebben geen actuele business- en communicatieplannen. In het intern diepte-interview met de eigenaren (Bijlage 1) is er besproken dat er is gekozen voor een groeistrategie (Ansoff Matrix), om hun aandeel op de business-to-businessmarkt te vergroten. JO Cadeau heeft vervolgens naar aanleiding van het diepte-interview organisatiedoelen opgesteld voor 2015.

Organisatiedoelen 2015:

- 600 bonnen via de website, waarvan 25 procent op factuur (aan bedrijven)
- 1200 bonnen kerst/eindejaarsgeschenken
- Gemiddelde waarde bon: 60 euro, dus 108.000 euro omzet aan bonnen

² Bron: <http://www.giraffevuew.com/artikelen/artikelen-1/index.html>

- Daarnaast nog 5.000 euro voor de freelancers inschrijvingen
- We willen dan minimaal 10 bedrijven als klant hebben

Communicatiebeleidskader:

Visie op communicatie:

JO Cadeau heeft geen visie geformuleerd voor hun communicatiebeleid. Wat blijkt uit hun communicatiewijze en middeleninzet geloven zij er in dat een laagdrempelig en persoonlijk contact met de klant werkt. Zij doen dit via e-mail en telefoon maar communiceren ook met een 'vlotte pen' op hun blog en social media.

Communicatiestructuur

Binnen JO Cadeau is er een diagonale communicatiestroom. Managers en werknemers communiceren gelijkwaardig met elkaar binnen interne overleggen en kunnen elkaar tussentijds altijd helpen. Er wordt een keer per week een overleg gehouden. Daarnaast wordt er onderling overleg ingepland wanneer nodig. Er wordt op een informele manier gecommuniceerd.

Organisatie van de communicatie

Er is één werknemer verantwoordelijk voor de afdeling PR en communicatie. Zij voert alle externe communicatie taken uit. (Er is soms een stagiaire in dienst als ondersteuning). Daarnaast verzorgen de managers vaak de sales en het contact met organisaties. Zij gaan ook regelmatig naar evenementen of beurzen Binnen de organisatie vindt er gepland en ongepland werkoverleg plaats en wordt er via de mail en telefoon(als iemand niet op locatie is) gecommuniceerd met elkaar.

Communicatieklimaat

Er wordt open en transparant naar elkaar gecommuniceerd zodat iedereen van de laatste werkzaamheden en vernieuwingen op de hoogte blijft. Daarnaast is er ruimte voor inbreng vanuit elk individu. Ook extern wordt er zo transparant mogelijk naar de doelgroepen gecommuniceerd. De klantenservice neemt de tijd om vragen van klanten te beantwoorden en via diversen platformen worden de laatste weetjes en nieuws over JO Cadeau verspreidt.

Communicatie strategie

Er zijn geen communicatiedoelstellingen opgesteld. JO Cadeau is een start-up en heeft sinds een jaar één werknemer die de PR en Communicatie verzorgd. Er is geen communicatieplan aanwezig. JO Cadeau werkt met korte termijn doelen die zij per half jaar bespreken. Op de heidag is naar voren gekomen dat zij in 2015 meer tijd willen vrijmaken om de doelgroep organisaties te bereiken. Tot nu toe hebben ze coldcalling toegepast bij een opgestelde saleslijst en zijn persoonlijk langs gegaan bij kantoorverzamel panden in Amsterdam. Voor de consumentenmarkt zijn er ijkpersonen opgesteld zodat elke werknemer en stagiaire doelgroepgericht en met de juiste voice-of-tone schrijft. Dit is gebleken uit de observatie op de heidag (Bijlage 2).

Bijlage 5: Merkdokument

Met behulp van een **merkdokument** is de identiteit van JO Cadeau geformuleerd. Het merkdokument is samen ingevuld met Josje Damsma. Zij spreekt namens haar en haar mede oprichters en collega's. De overige personen binnen de organisatie hadden geen tijd om het merkdokument in te vullen, zij hebben met dit merkdokument ingestemd.

1. Wat is volgens jou de missie?

Al geformuleerd

2. Wat is volgens jou de visie?

Al geformuleerd

3. Probeer de organisatie te ervaren met je zintuigen:

-Hoe ziet het merk eruit?

Het merk straalt vrolijkheid, kwaliteit, menselijkheid, creativiteit uit en heeft een sociaal karakter

-Waar ruikt het merk naar?

Fris en zoet

-Waar smaakt het merk naar?

Vernieuwende smaak, prettig, zoet

-Hoe klinkt het merk?

Rond, enthousiast

-Hoe voelt het merk?

Zacht maar ook stevig

4. Wat zijn volgens jou de merkwaarden (waar staan jullie voor)?

Kernwoorden: sociaal, lokaal, duurzaam, innovatief, ondernemerschap

5. Kan je eens proberen de wezenlijke gedachte, de ziel van het merk, te noemen?

JO Cadeau wilt het goede van de mens belichten, iedereen heeft een talent en kan deze benutten

6. Als je één belofte mag noemen die jullie aan de klant doen, welke is dat dan?

Goed gevoel geven

7. Stel de organisatie is voor als een concreet persoon, wie is de organisatie dan en waarom? (geslacht, leeftijd, uiterlijk, opleiding, hobby etcetera)

Vrouw, hoogopgeleid, cultureel ingesteld, verzorgd, sociaal leven, sociaal bewogen, 30 jaar

8. Wat verkoopt de organisatie nu echt? Wat betekent je product voor de klant?

De klant koopt een dienst van een freelancer en levert een bijdrage aan de samenleving, het is een sociale overweging en een persoonlijk cadeau

10. Wat is de communicatie strategie?

B2C -> Het werven van freelancers en consumenten via de kanalen; persrelaties, social media en google adwords.

B2B -> tot nu toe zijn bedrijven alleen via directe contacten van de oprichters/werknemers afnemer geworden van JO Cadeau

10. Wat zijn de sterktes van het merk?

Innovatief, persoonlijk, goede klantenservice, kwaliteit, sociale onderneming, duurzaam, houd altijd de visie in het oog

11. Wat zijn de zwaktes van het merk?

Duur, nog geen b2b markt, niet landelijk, kleinbedrijf, kort bestaan

Kernwoorden: innovatief, persoonlijk, klein/lokaal, kwaliteit, duurzaam, sociaal, arbeidsmarkt

De identiteit van JO Cadeau is als volgt: JO Cadeau is een innovatieve, sociale en maatschappelijke onderneming die kwalitatieve, persoonlijke en duurzame cadeaus op de markt brengt. JO Cadeau wilt de lokale economie stimuleren en de plaatselijke freelancer meer werkgelegenheid bieden.

Bijlage 6: Organogram



Bijlage 7: Communicatiemiddelen

Offline middelen:

Visitekaartjes

Doel: naamsbekendheid

Doelgroep: potentiële organisaties (en freelancers / consumenten)

JO Cadeau maakt gebruik van visitekaartjes. De visitekaartjes dragen de huisstijl van JO Cadeau en de contactgegevens van JO Cadeau. Deze visitekaartjes worden ten alle tijden meegenomen naar klantafspraken en evenementen, beurzen, bijeenkomsten. Maar ook bij sales activiteiten. Zo hebben er in 2014 bezoeken plaatsgevonden bij potentiële klanten in een kantoorverzamel pand. Dit was een eerste kennismaking. Een visitekaartje zorgt ervoor dat mensen je herinneren en direct persoonlijk contact kunnen opnemen.

Flyers/Posters

Doel: promotie, naamsbekendheid

Doelgroep: potentiële organisaties (en freelancers/consumenten)

JO Cadeau heeft drie standaard flyers en posters, alle drie gericht op een specifieke doelgroep. Voor de doelgroep organisaties is er gebruik gemaakt van een tekening die JO Cadeau weergeeft: een groot cadeau waar verschillende freelancers uit tevoorschijn komen. Daarnaast is er kort duidelijk gemaakt dat het om een cadeaubon voor een relatiegeschenk of kerstpakket gaat en dat het om diensten van freelancers gaat (het sociale, duurzame karakter). Verder is de flyer/poster overzichtelijk en in de huisstijl van JO Cadeau uitgevoerd. De Flyers en posters worden verspreid op plekken waar de doelgroep aanwezig is of worden uitgedeeld aan de doelgroep bij een salesbezoek, bijeenkomst of beurs.

Beurzen/Evenementen/Congressen/Bijeenkomsten

Doel: naamsbekendheid, klantrelaties opdoen

Doelgroep: potentiële organisaties (en freelancers/consumenten)

JO Cadeau wordt regelmatig uitgenodigd voor een evenement maar bezoekt zelf ook een evenement als ze dat interessant lijkt. De vraag is altijd of het gewenste effect te behalen valt. JO Cadeau heeft meerdere malen zelf op een beurs gestaan die gericht is op de zakelijke markt. Daarnaast doet zij vaak contacten op bij een bijeenkomst of congres dat georganiseerd is voor de zakelijkmarkt. Vaak heeft dit wel affiniteit met JO Cadeau zoals een innovatiebeurs of een duurzaamheidscongres. Hierbij doet JO Cadeau sneller contacten op omdat er andere organisaties zijn die zich hier ook in interesseren.

JO het levende Cadeau

Doel: promotie

Doelgroep: potentiële / huidige organisaties (en freelancers/consumenten)

JO Cadeau heeft ook een levensgroot cadeau laten maken door een freelancer. Het bestaat uit diverse houten onderdelen en kan opgezet worden tot een groot cadeau. Het levende cadeau is vervoerbaar en kan naar verschillende plekken worden meegenomen. Op de zakelijke markt kan het gebruikt worden om bijvoorbeeld op een unieke manier het kerstpakket voor de medewerkers aan te bieden. Dit heeft JO Cadeau het afgelopen jaar gedaan bij een klant. Twee freelancers kwamen uit het cadeau en vertoonden hun diensten aan de medewerkers.

Free publicity

Doel: naamsbekendheid, promotie

Doelgroep: allen

In de beginperiode heeft JO Cadeau veel gebruik gemaakt van free publicity. JO Cadeau is regelmatig besproken op de radio, tv, in kranten en op online nieuwssites. Hiermee heeft JO Cadeau niet doelgericht een bepaalde doelgroep benaderd maar wel het concept van JO Cadeau gepromoot en hiermee mogelijk potentiële

freelancers, consumenten en organisaties aangetrokken.

Sales/persoonlijke verkoop

Doel: verkopen, klantbinding

Doelgroep: organisaties (en freelancers)

In de beginperiode heeft JO Cadeau zich vooral gericht om veel freelancers te werven zodat er een breed aanbod ontstond op het platform. Nu JO Cadeau zich wilt gaan richten op de zakelijke markt past zij ook salesactiviteiten en persoonlijke verkoop toe. JO Cadeau maakt gebruik van een saleslijst en past coldcalling toe om bedrijven te benaderen. Daarnaast is JO Cadeau afgelopen jaar ook een aantal verzamel panden geweest om bedrijven te benaderen. Hierdoor komen ze direct in gesprek en laten ze 'het gezicht' van JO Cadeau zien. Als een bedrijf interesse heeft gaan ze direct over op persoonlijke verkoop en gaan altijd bij een bedrijf langs om het concept uit te leggen, voorbeelden te laten zien en opties te bespreken.

Online middelen:

Website

Doel: informeren, verkopen

Doelgroep: allen

Op de website is de huisstijl van JO Cadeau volledig doorgevoerd. Op de homepage kan er onderaan de pagina informatie gevonden worden over JO Cadeau. Centraal staan de sliders en de lijstjes. De sliders geven vier categorieën weer die de klant aanspreken om door de klikken. De lijstjes geven de vijf meeste populaire freelancers weer en vijf freelancers die worden uitgelicht bij een actueel onderwerp. Aan de bovenkant vindt de bezoeker een balk waarbij hij in de categorieën kan zoeken naar een dienst. Daarnaast vindt de klant onderaan de website de regio's, prijsklasse en gelegenheden waar hij op kan zoeken. Informatie over JO Cadeau, contact gegevens en vraag en antwoord zijn ook onderaan de pagina te vinden. Aan de zijkant 'zweven' lossen kaders waarbij men kan klikken om een cadeaubon te verzilveren en een kader waar de zakelijke klant op kan klikken. Daarnaast is bovenaan de pagina een kop 'Zakelijk bestellen' waarbij de klant op één pagina uitkomt met informatie met uitleg over de cadeaubon, huidige klanten en contactinformatie. Als een zakelijke klant op de website terecht komt ziet hij veel informatie langskomen, echter moet hij 'zoeken' naar de zakelijke pagina waar er een korte uitleg staat. Voor concrete mogelijkheden moet hij persoonlijk contact opnemen.

Blog

Doel: informeren, amuseren, promoten

Doelgroep: allen

JO Cadeau plaats wekelijks een post op haar blog. De blog van JO Cadeau is aangepast op de huisstijl van JO Cadeau. Bij de blogposts wordt altijd passend beeld toegevoegd om de posts aantrekkelijk te maken. Daarnaast worden de teksten actief en kort geschreven zodat een lezer niet afhaakt. De posts gaan vaak over actuele onderwerpen waarbij freelancers worden aangeprezen. Deze blogs zijn vaak gericht op de consument maar enkele blogs zijn ook specifiek gericht op de doelgroep organisaties. Hierbij werden verschillende onderwerpen over relatiegeschenken behandeld en de meerwaarde van JO Cadeau duidelijk gemaakt. Er staat een doorklikbutton op de website van JO Cadeau en de posts worden gedeeld op alle overige social media.

Overige Social media

Doel: informeren, amuseren, promoten

Doelgroep: allen

-Facebook

Op Facebook wordt wekelijks (soms meerdere dagen in de week) een bericht gepost. Dit kan gaan over een activiteit van JO Cadeau, JO Cadeau in het nieuws, de freelancer van de week of het delen van een blogpost. De meeste berichten zijn niet specifiek gericht op organisaties. Vlak voor de kerstperiode prijzen ze JO Cadeau wel aan, de andere blogposts kunnen indirect een organisatie aanspreken.

-Twitter

JO Cadeau is regelmatig actief op Twitter. Op Twitter worden dezelfde berichten verspreidt als op Facebook. JO Cadeau retweet ook berichten waar zij in voorkomen en reageren direct op relevante tweets of vragen. JO Cadeau kan hiermee indirect de doelgroep organisaties bereiken.

-LinkedIn

Op LinkedIn worden vaak alleen interessante blogposts gedeeld of informatie over JO Cadeau. Omdat de zakelijke doelgroep zich hier bevindt wordt de inhoud van de berichten aangepast zodat alleen nieuws naar boven komt die een potentiële klant kan interesseren.

-Youtube

JO Cadeau heeft een aantal video's geüpload op Youtube. In de beginfase is er een crowdfundingvideo, een promotievideo en een lanceringsfilmpje en een video gericht op het sinterklaasfeest gedeeld op Youtube. Het promotiefilmpje is ook op de website van JO Cadeau te vinden. Maar er is geen directe link naar dit platform geplaatst op de website. JO Cadeau maakt niet actief gebruik van Youtube als communicatiemiddel. In de jaren daarna heeft JO enkele video's geüpload die een activiteit weergeeft. Dit is een kerstborrel en twee diensten van freelancers die worden gepresenteerd. De filmpjes worden wel gedeeld op de blog of via andere kanalen. Youtube wordt niet gebruikt om direct organisaties te benaderen. Alleen het crowdfundingfilmpje (destijds) en het promotiefilmpje hebben indirect invloed op organisaties.

Nieuwsbrief

Doel: informeren

Doelgroep: freelancers, huidige/potentiële consumenten en huidige/potentiële organisaties

JO Cadeau verspreidt eens in de drie maanden een nieuwsbrief per mail naar alle geabonneerden die zich hebben aangemeld voor de nieuwsbrief. De meeste personen zijn freelancers die op het platform staan en huidige consumenten. Daarnaast kunnen organisaties ook de nieuwsbrief ontvangen, maar hier is geen overzicht van. Één organisatie (huidige klant) geeft aan dat hij de nieuwsbrief ontvangt. In de nieuwsbrief worden de laatste ontwikkelingen van JO Cadeau en haar team gedeeld, leuke weetjes, JO Cadeau in het nieuws, belangrijke bezigheden en uitkomsten van bijvoorbeeld het klantenonderzoek. Hiermee krijgt de ontvanger exclusieve informatie. JO Cadeau deelt zo meer met haar klanten en creëert zo betrokkenheid.

Huisstijl

De huisstijl van JO Cadeau kan worden omschreven als verfrissend, innovatief en aansprekend. JO Cadeau maakt gebruik van een heldere, fel blauwe kleur gecombineerd met wit. De middelen hebben hierdoor een frisse uitstraling. De wittinten houden het geheel straks en overzichtelijk. JO Cadeau maakt gebruik van een woordlogo. De merknaam van het bedrijf is gebruikt. Verder is er geen gebruik gemaakt van symbolen of synoniemen.

SEO

Het optimaliseren van de website is een grote pijler. SEO staat voor Search Engine Optimisation. Hierbij worden de inhoud en de codes aangepast zodat de website beter vindbaar is binnen de zoekmachines. Als je naar JO Cadeau zoekt voor een relatiegeschenk of kerstpakket is het niet vindbaar in ranking als je zoekt op de kernwoorden van JO Cadeau in combinatie met kerstpakket, relatiegeschenk, kerstgeschenk of eindejaarsgeschenk. De associatiewoorden zijn: innovatief, sociaal, duurzaam en persoonlijk. Bij het zoeken naar 'dienst cadeau' en 'freelancer cadeau' en 'maatschappelijk verantwoorde cadeaubon' in combinatie met relatiegeschenk komt er een blog naar voren van JO Cadeau en haar website. Organisaties zouden dus heel specifiek moeten zoeken om bij het product van JO Cadeau uit te komen.

Bijlage 8: Concurrenten

In dit hoofdstuk is er een uitgebreide analyse te vinden die de uitkomsten in de schema's aanvult. Vervolgens kan er aan de hand van deze informatie opvallende verschillen en overeenkomsten gevonden worden. Waardoor er gekeken wordt waar er mogelijkheden voor JO Cadeau liggen om zich hiervan te onderscheiden of te verbeteren.

Pluimen

Bij pluimen kan zowel de individuele consument of als de zakelijke klant een cadeaubon aanschaffen vanaf 15 tot 1000 euro. Je geeft iemand een 'pluim' als blijk van waardering. De ontvanger kan zelf een belevenis uitkiezen.

Boodschap

'Een cadeaubon vol belevenissen'

Waardepositie

Pluimen excelleert in de waardepositie 'product'. Je geeft niet zomaar een cadeaubon maar een belevenis. Hierin wil Pluimen zich onderscheiden van andere cadeaubonnen. Daarnaast kan je de cadeaubon personaliseren op gelegenheid en ontvanger. De ontvanger krijgt altijd een 'uniek' product.

Kernwaarden

In de beschrijving van het bedrijf en haar missie en doelen komt naar voren dat de kernwaarden zijn; uniek, persoonlijk, MVO en beleving.

Segment

Pluimen richt zich zowel om de consumenten markt als op de zakelijke markt. Zij bieden voor beiden markten dezelfde belevenissen aan en dezelfde opties qua cadeaubonnen in prijsklassen. Zij maken echter wel duidelijk onderscheid in de aanschaf van het product. Zo zijn er opties om het te personaliseren en voor de zakelijke klant zijn er diverse opties te kiezen om een product in grote aantallen op te leveren met keuze in diverse verpakkingen. Op de zakelijke markt opereren zij in diverse branches. Zij tonen aan dat ze sinds 1997 aan diverse (vaste) klanten leveren. Van overheidsdiensten tot kleinbedrijven.

Middelen

Pluimen zet meerdere middelen in om haar doelgroepen te bereiken. Er wordt een analyse gemaakt hoeverre ze deze middelen afstemmen op de zakelijke klant.

Website: zij gebruiken één website om beide doelgroepen te bereiken. Zij starten op de homepage met een filmpje om aan beide doelgroepen uit te leggen wat de pluim inhoudt. Op de homepage zijn tevens de opties voor het kiezen van een geschikte cadeaubon/belevenis te vinden en staan er al direct referenties. De zakelijke klant kan vervolgens duidelijk de knop vinden die hun naar de zakelijke pagina brengt. Op de zakelijke pagina staan overzichtelijk de stappen uitgelegd die een zakelijke klant moet afgaan om tot een keuze te komen. Daarnaast staan alle mogelijkheden uitgelegd die toegespitst kunnen worden op de persoonlijke voorkeur. Zakelijke klanten kunnen meer informatie aanvragen of direct een bestelling plaatsen.

Overige middelen: daarnaast zetten zij Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest, Youtube, een nieuwsbrief, advertenties en een blog in.

Op de blog worden regelmatig posts geplaatst. Deze posts zijn deels gericht op de zakelijke klant en deels op de consument. Op Youtube staan een aantal informatieve, 'kijkje achter de schermen' en promotie filmpjes van Pluimen die op beide doelgroepen gericht zijn. De filmpjes zijn gemiddeld 1000 keer bekeken. Google + en Pinterest worden niet actief ingezet en zijn ook niet direct gericht op de zakelijke klant. Op Twitter, Facebook

en LinkedIn zijn ze wel actief. Op LinkedIn wordt er gecommuniceerd vanuit het moederbedrijf WishWish en dit is vooral gericht op (potentiële) bedrijven. Op Facebook en Twitter hebben ze geen apart account voor de zakelijke markt. Zij hebben op Facebook zo'n 2000 'vindikleuks' en op Twitter 4000 'volgers'. Opvallend is dat ze op Twitter meer bereik hebben en ook berichten gericht op de zakelijke klant posten. Op Facebook zijn het bijna alleen maar winacties gericht op de individuele consument. Voor zover er gezien kan worden kunnen zowel individuele consumenten als zakelijke klanten zich inschrijven op de nieuwsbrief. Hier zijn geen aparte versies voor.

Positioneringgrondslag

Zoals eerder is vermeld is de positioneringsgrondslag volgens Riezenbos (2011) bedoeld om inzicht te krijgen hoe bedrijven zich neerzetten op de markt, niet om ze in één hokje te zetten. Zo zien we dat Pluimen een combinatie van twee grondslagen heeft. Duidelijk te zien is dat in al hun communicatie uitingen het product centraal staat. Zij laten hier met name de producteigenschappen zien. Zoals het diverse aanbod en het product 'op maat'. Daarnaast speelt de ontvanger een rol. De ontvanger krijgt niet zomaar een cadeaubon, maar een belevenis. Waardoor zij een emotioneel voordeel bieden aan de klant. Pluimen wil de klant gelukkig maken door ze een belevenis naar keuze aan te bieden, waar ze altijd al van dromen. 'Belevenis' is het kernwoord.

Opvallende punten

Ze wijzen op hun snelle service. Het product is eenvoudig te bestellen en te ontvangen. Je kan het via het internet bestellen (hiervoor hebben zij een keurmerk om aan te tonen dat de kwaliteit gewaarborgd is). Als je het voor 14.00 uur besteld is het diezelfde dag verzonden én het is onbeperkt geldig.

Ze maken gebruik van reviews. Zowel door consumenten (geven het een 8,4 als blijk van waardering) als bedrijven. Op de zakelijke pagina zijn een aantal reviews weergegeven.

Ze duiden er op dat ze maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hiervoor hebben zij ook een certificaat ontvangen om dit aan te tonen.

Zij hebben diverse cadeauverpakkingen die men kan kiezen, passend bij de gelegenheid.

Verschillen & Overeenkomsten

De verschillen en overeenkomsten ten opzichte van JO Cadeau worden besproken in hoofdstuk 6.4 Conclusies.

More Than Gifts

More Than Gifts levert verantwoorde geschenken met een verhaal. Zij bieden alleen producten aan voor de zakelijke markt maar hebben hier wel een uitgebreid aanbod in. Dit zijn cadeaubonnen met een belevenis waarbij de ontvanger zelf een keuze mag maken, (traditionele) kerstpakketten, keuze voor een goed doel en een georganiseerde kerstmarkt met meerdere producten in het aanbod. Het achterliggende verhaal willen ze graag vertellen aan de ontvanger.

Boodschap

'Meer vertellen bij geschenken'

Waardepositie

More Than Gifts excelleert in de waardepositie 'product'. Ze vertellen het verhaal achter het product, wat het onderscheidend en uniek maakt. Daarnaast hebben ze een uitgebreid aanbod van diverse producten die ze op maat leveren aan een bedrijf. Maar daarnaast is service ook een belangrijk aspect wat More Than Gifts belicht. Zo zie je dit in de reviews van huidige klanten terug en beloven zij een betrouwbare en snelle service. More Than Gifts geeft aan dat persoonlijke aandacht centraal staat in een relatie met haar klant. Ze hebben ook een keurmerk als financieel gezond bedrijf waarmee zij haar betrouwbaarheid aantonen.

Kernwaarden

Fairtrade, sociaal karakter, uniek, verhaal erachter vertellen.

Segment

More Than Gifts levert alleen aan zakelijke klanten. Zij zijn sinds 2007 actief en hebben een divers aantal (vaste) klanten. Ze zijn werkzaam in verschillende branches.

Middelen

More Than Gifts zet meerdere middelen in om haar doelgroepen te bereiken. Er wordt een analyse gemaakt hoeverre ze deze middelen afstemmen op de zakelijke klant.

Website: omdat ze zich alleen richten op de zakelijke markt, wordt de zakelijke klant ook direct aangesproken op de website. Op de homepage is een duidelijk overzicht neergezet van de mogelijkheden die More Than Gifts aanbiedt. Daarnaast vertellen ze de achterliggende gedachte van More Than Gifts en zijn er reviews van klanten te vinden. Per product is er informatie geplaatst over de keuzes en mogelijkheden. Vervolgens moeten bedrijven contact opnemen voor een offerte en/of vragen.

Overige middelen: daarnaast zetten zij Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, een nieuwsbrief en sponsoring in. More Than Gifts heeft bijvoorbeeld een sportteam gesponsord. Voor de nieuwsbrief kan iedereen zich aanmelden, het is niet duidelijk hoeveel klanten hier gebruik van maken en hoe vaak deze verspreid wordt. Facebook en Twitter worden ingezet om het laatste nieuws rondom More Than Gifts te verspreiden. Ze hebben een beperkt aantal volgers, 60 tot 80 personen op beide platformen. Bij LinkedIn wordt er doorgelinkt naar de pagina van de oprichter van More Than Gifts, bedrijven kunnen met hem een connectie worden. More Than Gifts heeft geen bedrijfspagina op LinkedIn. Pinterest wordt niet actief ingezet en bestaat uit één map met inspiratie voor geschenken, ze hebben 25 volgers.

Positioneringsgrondslag

Zoals eerder is vermeld is de positioneringsgrondslag volgens Riezenbos (2010) bedoelt om inzicht te krijgen hoe bedrijven zich neerzetten op de markt, niet om ze in één hokje te zetten. Zo zien we dat More Than Gifts een combinatie van twee grondslagen heeft. Bij More Than Gifts komen twee categorieën duidelijk naar voren. Zo bieden zij maatschappelijk verantwoorde producten met een verhaal erachter, waardoor ze het als een uniek product neerzetten. Het heeft een rationeel voordeel, doordat er een achterliggende gedachte achter zit en de koper indirect een goed doel steunt. Daarnaast benadrukken zij hun persoonlijke contact met de klant en hun betrouwbare service. De ontvanger staat daardoor centraal bij More Than Gifts.

Opvallende punten

Zij beschikken over een showroom waar de klant langs kan komen om direct een indruk te krijgen van het aanbod, het te ervaren en eventueel direct een keuze te maken.

Per verkocht pakket gaat 2,5 % naar een goed doel. More Than Gifts benadrukt daarnaast het MVO stuk.

Zij bieden naast cadeaubonnen ook producten en een kerstmarkt aan. Zij organiseren voor de klant een complete kerstmarkt voor de medewerkers zodat zij direct uit het aanbod kunnen kiezen en het kunnen 'belevén'.

Verschillen & Overeenkomsten

De verschillen en overeenkomsten ten opzichte van JO Cadeau worden besproken in hoofdstuk 6.4 Conclusies.

Bijlage 9: Kwalitatief onderzoek

9.1 Begeleidende mail huidige klanten

Beste [Naam],

Mijn naam is Marloes Sonnenberg en ik zit in mijn laatste jaar van de opleiding Communicatie aan Fontys Hogeschool te Eindhoven. Op dit moment ben ik bezig met een behoefteonderzoek op de business-to-business markt voor het bedrijf JO Cadeau. Ik zou u graag om uw medewerking willen vragen.

Door middel van een behoefteonderzoek wil ik er achter komen wat uw wensen en behoeften zijn als het gaat om het kiezen van een leverancier voor relatiegeschenken en kerstpakketten. Tevens ben ik benieuwd waarom u dit jaar of in het verleden voor JO Cadeau heeft gekozen!

Ik zou graag een afspraak willen maken voor een kort interview over dit onderwerp. We naderen de drukke periode rond de kerst, het zou daarom ook telefonisch of via skype mogelijk zijn.

Wilt u mij helpen met afstuderen? Ik bel u deze week om de vervolgstappen te bespreken.

Alvast heel erg bedankt!

Met vriendelijke groet,

Marloes Sonnenberg

Studente aan de Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven

9.2 Begeleidende mail potentiële klanten

Beste [Naam],

Mijn naam is Marloes Sonnenberg en ik zit in mijn laatste jaar van de opleiding Communicatie aan Fontys Hogeschool te Eindhoven. Op dit moment ben ik bezig met een behoefteonderzoek op de business-to-business markt voor het bedrijf JO Cadeau. Ik zou u graag om uw medewerking willen vragen.

JO Cadeau is een sociale onderneming die maatschappelijk verantwoorde cadeaubonnen levert in de vorm van relatiegeschenken en kerstpakketten.

Door middel van een behoefteonderzoek wil ik er achter komen wat uw wensen en behoeften zijn als het gaat om het kiezen van een leverancier voor relatiegeschenken en kerstpakketten.

Ik zou graag een afspraak willen maken om diegene die zich bezighoudt met de inkoop kort te interviewen over dit onderwerp. We naderen de drukke periode rond de kerst, het zou daarom ook telefonisch of via skype mogelijk zijn. Tevens ben ik erg benieuwd welke keuze u dit jaar heeft gemaakt voor het kerstpakket!

Wilt u mij helpen met afstuderen? Dan leg ik u graag telefonisch de vervolgstappen uit.

Alvast heel erg bedankt!

Met vriendelijke groet,

Marloes Sonnenberg

Studente aan de Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven

9.3 Vragenlijst huidige klant

Topics:

- Algemeen
- Eerste contactmoment JO Cadeau
- Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers
- Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)
- DMU samenstelling en aankoopssituaties
- Herhalingsaankoop
- Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)
- Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Vragen:

Algemeen

1. Introductie reden bezoek (mijn functie, onderzoek)
2. Toelichting van de geïnterviewde (naam bedrijf, grote bedrijf, functie van persoon)

Eerste contactmoment JO Cadeau

3. Hoe bent u in aanraking gekomen met JO Cadeau?
4. Waarom heeft u voor JO Cadeau gekozen als leverancier?

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

5. Wat vindt u van JO Cadeau als organisatie? (imago / meerwaarde als relatiegeschenk/kerstpakket)
6. Wat vindt u van het product van JO Cadeau? (de vorm v.d. relatiegeschenken/kerstpakketten)
7. Beschrijf JO Cadeau in 3 woorden
8. Met welke andere leveranciers bent u bekend binnen dit productaanbod?
9. Bij welke leverancier(s) heeft u dit in het verleden afgenomen?
10. Hoe bent u tot de keuze van deze leveranciers gekomen?
11. Wat geeft de doorslag waarom je voor een leverancier kiest? (prijs/service/product)

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

12. Op welke eigenschappen van het relatiegeschenk / kerstpakket let u als u zich oriënteert? (passend bij bedrijf/ontvanger/goedkoop/makkelijk/origineel)
13. Welke randvoorwaarden stelt u aan het product? (kwaliteit/kosten/duurzaam)
14. Welke randvoorwaarden stelt u aan een organisatie? (imago/bestaan/service /uitstraling)
15. Via welke kanalen zoekt u naar de juiste leverancier / juiste geschenk? (offline/online)

DMU samenstelling en aankoopssituaties

16. Welke personen spelen een rol in het beslissing traject? (hoeveel, welke functies, welke DMU rol)
17. Welke personen beoefenen de meeste invloed op dit traject uit?
18. Wie maakt/maken de beslissing?
19. Wat is de duur van het traject?
20. Wanneer maken jullie een beslissing (bepaald kwartaal o.i.d)?
21. Verloopt dit traject het zelfde bij een herhalingsaankoop?

Herhalingsaankoop

22. Oriënteert u zich elk jaar opnieuw ?
23. Oriënteert u zich elk jaar via dezelfde weg? (zelfde kanalen, randvoorwaarden)
24. Op welke punten let u bij een herhalingsaankoop? (prijs/product/service)
25. Waarom heeft u gekozen voor een herhalingsaankoop bij JO Cadeau? Of waarom heeft u niet meer gekozen voor JO Cadeau?

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

26. Wat vindt u de belangrijkste waarde als u bij een leverancier afneemt (prijs, service, product)
27. Wat vindt u belangrijk binnen de relaties met uw leveranciers? Voldoet JO Cadeau hier aan?
28. Vindt u JO Cadeau onderscheidend / van meerwaarde als relatiegeschenk / kerstpakket?
29. Wat zijn de kwaliteiten van JO Cadeau?
30. Wat zou u graag anders zien bij JO Cadeau?

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

31. Wat vindt u van de wijze waarop JO Cadeau u benaderd heeft?
32. Op welke wijze vindt het contact plaats met JO Cadeau? (via welke kanalen/middelen) Hoe ervaren jullie dit contact? (Vinden jullie dit contact voldoende of kan het verbeterd worden? Suggesties?)
33. Hebben jullie qua communicatiemiddelen suggesties voor JO Cadeau?
34. Zijn er punten waar JO Cadeau zich (organisatie breed) in kan verbeteren?

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

.....

9.4 Vragenlijst Potentiële klant

Topiclist:

- Algemeen
- Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers
- Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)
- DMU samenstelling en aankoopssituaties
- Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)
- Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Vragen:

Algemeen

1. Introductie reden bezoek (mijn functie, onderzoek, eventueel uitleg over JO Cadeau)
2. Toelichting van de geïnterviewde (naam bedrijf, grote bedrijf, functie van persoon)
3. Bent u bekend met JO Cadeau en haar aanbod?
4. Kent u andere leveranciers die dezelfde vorm van relatiegeschenken / kerstpakketten aanbieden?
5. Bij welke leverancier(s) heeft u een relatiegeschenk / kerstpakket in het verleden afgenomen?
6. Wat geeft de doorslag waarom u voor die leverancier(s) heeft gekozen? (prijs/service/product)

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

7. Neemt u (regelmatig) relatiegeschenken af en (elk jaar) kerstpakketten? (elk jaar nieuw, verschillende of één vaste leverancier)
8. Op welke eigenschappen van het relatiegeschenk / kerstpakket let u als u zich oriënteert? (passend bij bedrijf/ontvanger/goedkoop/makkelijk/origineel)
9. Welke randvoorwaarden stelt u aan het product? (kwaliteit/kosten/duurzaam)
10. Welke randvoorwaarden stelt u aan een organisatie? (imago/bestaan/service/uitstraling)
11. Via welke kanalen zoekt u naar het juiste geschenk? (offline/online)

DMU samenstelling en aankoopssituaties

12. Welke personen spelen een rol in het beslissing traject? (hoeveel, welke functies, welke DMU rol)
13. Welke personen beoefenen de meeste invloed op dit traject uit?
14. Wie maakt/maken de beslissing?
15. Wat is de duur van het traject? (lang beslissingsproces?)
16. Wanneer maken jullie een beslissing (bepaald kwartaal o.i.d)?
17. Verloopt dit traject het zelfde bij een herhalingsaankoop?

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

18. Wat vind u de belangrijkste waarde als u een leverancier kiest? (prijs/service/product)
19. Wat vindt u van JO Cadeau als organisatie?
20. Wat vindt u van het product van JO Cadeau?
21. Vindt u JO Cadeau geschikt/onderscheidend als relatiegeschenk/kerstpakket?
22. Zou u deze dienst graag willen afnemen als relatiegeschenk/kerstpakket? Waarom wel/niet?

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

23. Via welke kanalen/middelen wilt u graag door een leverancier benaderd worden? En op de hoogte gehouden worden (bijvoorbeeld nieuwsbrief)?
24. Wat vindt u het belangrijkste in een klantrelatie met een leverancier?
25. Tips voor communicatiemiddelen om leveranciers te bereiken?

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

26. Tips voor JO Cadeau organisatie breed?

.....

9.5 Uitwerking interviews huidige klanten

FYSIEK INTERVIEW

PHILIP DE ROOS – LEGALLOYD

03/12/2014

Algemeen

Philip de Roos is **advocaat en oprichter** van Legalloyd. Hij heeft de dagelijkse leiding en maakt de beslissing over relatiegeschenken en kerstpakketten. Legalloyd bevindt zich in de **juridische dienstverlening** en is een **kleinschalig** bedrijf met negen werknemers.

Eerste contactmoment JO Cadeau

Philip is voor het eerst in contact gekomen met JO Cadeau **via oprichtster Joni Ulhenbeck**. Hij heeft meerdere malen cadeaubonnen afgenomen als **relatiegeschenk** maar ook voor een **verjaardag van een werknemer, bij promotie van een werknemer en voor het kerstpakket**. Dit jaar kiest Philip voor een ander kerstpakket om het

afwisselend te houden. Hij wil elk jaar één van zijn klanten in de spotlight zetten. **Duurzaamheid** is hierbij een belangrijk aspect waaraan een leverancier moet voldoen. Misschien over enkele jaren weer JO Cadeau voor de afwisseling, of bij een relatiegeschenk of promotie als het passend is. **Blijft in contact me JO Cadeau.**

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Philip is door zijn **persoonlijke netwerk** bekend geworden met JO Cadeau. Hij vindt JO Cadeau **origineel, persoonlijk en gemakkelijk in aankoop.**

Philip kiest elk jaar een ander bedrijf om te steunen. Een belangrijk aspect is dat het bedrijf **duurzame en fairtrade producten levert.**

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Philip komt altijd **via via** in aanraking met een leverancier of kiest een bedrijf uit zijn **klantenbestand**. Als een leverancier hem aanspreekt kijkt hij op de **website** om een complete indruk te krijgen, als dit aansluit op zijn verwachtingen gaat hij **persoonlijk in gesprek.**

Hij let niet op de kosten, maar let vooral op de originaliteit van het **product**. Daarnaast vindt hij het erg belangrijk dat het **goed aansluit bij zijn werknemers en de visie** van Legalloyd. (Duurzaam / sociale aspect heeft een hoge prioriteit). **Of een bedrijf een start-up is of niet maakt hem niet uit.**

DMU samenstelling en aankoopssituaties

1 persoon is de beslisser. Het project duurt niet lang, Philip gaat vlak voor kerst opzoek naar een geschenk wat hij dat jaar passend vindt. Bij de keuze van relatiegeschenken kijkt hij per relatie welke leverancier passend is. Hier heeft hij een aantal **vaste leveranciers voor** waaronder JO Cadeau. JO Cadeau is een makkelijk relatiegeschenk omdat bij elke relatie wel een geschikte dienst te vinden is vindt Philip.

Herhalingsaankoop

Philip **oriënteert zich elk jaar opnieuw** voor kerstpakketten (en daaruit voortvloeiend mogelijke leveranciers om vaker een relatiegeschenk bij te kopen) Hij hoort dat altijd via via of zoekt in zijn klantenbestand. Vervolgens bezoekt hij altijd even de **website** om een complete indruk te krijgen en informatie over het product. Vervolgens zoekt hij **persoonlijk contact**. Als hij tevreden is over een leverancier kan deze gemakkelijk nogmaals worden gekozen voor een herhalingsaankoop. Dit is dan **binnen no-time** geregeld.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Philip hecht de meeste waarde aan de **waardepositie product**. Hij vindt het belangrijk dat een **product origineel, innovatief en duurzaam** is. Prijs en service sluiten daar op aan.

Philip vindt het belangrijk dat relaties met leveranciers goed worden onderhouden. Hij verwacht dat de **leverancier meedenkt, snelle service levert en betrouwbaar** is.

JO Cadeau voldoet volgens hem aan deze eisen. JO Cadeau is onderscheidend omdat het **diensten** levert in plaats van producten, daarnaast heeft het een **sociaal doel**. **Sterk verhaal achter het product.**

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

JO Cadeau houdt hun **klanten op de hoogte (nieuwsbrief), zijn actueel (com. middelen up-to-date) en hebben tijdig contact**. Philip heeft geen verbeteringen voor JO Cadeau organisatie breed of voor haar communicatie.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

Tip: de uitstraling van de **verpakking** is erg belangrijk, Je moet direct het 'wauw-effect' creëren. Doordat JO Cadeau diensten aanbiedt en alleen een relatiegeschenk en kerstpakket in de vorm van een cadeaubon kan overhandigen is het goed om na te denken hoe je mensen echt het gevoel geeft dat ze hun cadeautje direct kunnen uitpakken ook al krijgen ze een dienst die ze later kunnen boeken.

Algemeen

Dasiyah de Zwart is senior consultant bij Ernst & Young op de locatie Rotterdam. Ernst & Young is een internationaal bedrijf, in deze scriptie is alleen gekeken naar de locatie Rotterdam. Dasiyah de Zwart is de beslisser over de kerstpakketten en relatiegeschenken voor het kantoor in Rotterdam.

Eerste contactmoment JO Cadeau

Dasiyah is in aanraking gekomen met JO Cadeau op een congres over duurzaamheid waar Josje Damsma (oprichtster JO Cadeau) op dat moment ook aanwezig was. Ze zijn me elkaar in gesprek geraakt en Dasiyah was enthousiast over het concept van JO Cadeau.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Dasiyah zoekt elk jaar een nieuwe leverancier voor kerstpakketten. (Mocht een leverancier bevallen kan er een herhalingsaankoop plaats vinden) Relatiegeschenken worden specifiek gekozen per relatie. Dasiyah kijkt altijd welk product passend en leuk is voor de relatie en werknemers. De extraatjes zijn geschrapt en het kerstpakket is het enigste wat elk jaar terug komt. Dasiyah moet altijd goed letten op de prijs met een maximum van 50 euro per persoon maar kijkt vooral naar de originaliteit van het product. Dasiyah vindt het belangrijk dat het vernieuwend, hip en duurzaam is. More Than Gifts ziet ze als de grootste concurrent. JO Cadeau is onderscheidend in haar concept. Het is innovatief en sociaal. Ze vindt start-up bedrijven interessant omdat ze vaak vernieuwend zijn.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Dasiyah zoekt elk jaar opnieuw naar een passende leverancier voor het kerstpakket (en eventueel relatiegeschenken). Via bijeenkomsten, congressen of evenementen komt ze vaak in aanraking met potentiële leveranciers. Als er wat tussen zit doet ze nog een kort internetonderzoek en neemt ze persoonlijk contact op. Daarnaast voert ze internetonderzoek uit als ze specifiek naar iets op zoek is waarbij ze informatie vergaart op de website van het desbetreffende bedrijf.

DMU samenstelling en aankoopsituaties

Dasiyah oriënteert en beslist samen met één collega over het kerstpakket en de relatiegeschenken. Relatiegeschenken kiezen ze per relatie. Het oriëntatie- en aankoopproces van het kerstpakket start in september /oktober. Bij een herhalingsaankoop neemt één van de twee collega's direct contact op met de desbetreffende leverancier.

Herhalingsaankoop

Dasiyah en haar collega oriënteren zich elk jaar opnieuw om een passend kerstpakket uit te zoeken. (bij relatiegeschenken wordt per moment gekeken.) Ze onthouden interessante bedrijven die ze face-to-face ontmoeten bij congressen en bijeenkomsten en / of oriënteren zich op het internet en bezoeken websites van bedrijven. Als het product bevalt en het proces soepel is verlopen met een huidige leverancier kunnen ze besluiten om het product vaker af te nemen.

Dasiyah heeft niet meer gekozen voor het kerstpakket van JO Cadeau omdat zij graag elk jaar vernieuwend wil zijn en andere bedrijven ook een kans wilt geven.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Dasiyah vindt het belangrijk dat het product origineel, vernieuwend en duurzaam is. Daarnaast heeft zij te maken met een beperkt budget en vindt ze een goede service vanzelfsprekend en aansluitende eis.

Dasiyah vindt het belangrijk dat het proces soepel verloopt en de leverancier kwaliteit levert. JO Cadeau

voldeed aan deze eisen, een goede en snelle service. Dasiyah vindt JO Cadeau een onderscheidend product omdat je een dienst cadeau doet in plaats van een tastbaar product. Daarnaast is het duurzame en sociale karakter een pluspunt voor haar. De 'helpende functie' ten opzichte van freelancers van JO Cadeau vindt zij een goed initiatief en ze vindt dat Ernst & Young hierdoor op diverse vlakken affiniteit heeft met JO Cadeau. Ze vond het daardoor een geschikt cadeau.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Dasiyah vindt het een slimme keuze om je gezicht zoveel mogelijk te laten zien op beurzen, evenementen en congressen. Door het enthousiasme van Josje raakte Dasiyah direct geïnteresseerd. Het vervolgcontact vond ze soepel verlopen en ze werd tijdig persoonlijk geïnformeerd.

Dasiyah geeft als tip mee dat een duidelijke, professionele website met de nodig informatie de potentiële klant snel en duidelijk een overzicht geeft wat je te bieden hebt.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

Tevreden en enthousiast over JO Cadeau. Houdt het altijd in gedachte voor relatiegeschenken of in toekomst voor het kerstpakket ter afwisseling.

TELEFONISCH INTERVIEW

SASCHA CLAASSEN – MINISTERIE SZW

28/11/2014

Algemeen

Sascha Claassen is de contactpersoon voor JO Cadeau geweest om het keuzeproces te verduidelijken voor de cadeaubonnen. Zij is betrokken bij het keuzeproces van de kerstpakketten en relatiegeschenken. De belangrijkste DMU zijn personen uit de top, aangezien het een grote organisatie is en er een centrale beslissing wordt gemaakt, is het een lang keuzeproces met veel betrokkenen en eisen.

Eerste contactmoment JO Cadeau

Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid is via staatsecretaris mevrouw Kleinsma in aanraking gekomen met JO Cadeau. Zij vond het concept van JO Cadeau uniek en had veel affiniteit met het sociale karakter. Mevrouw Kleinsma vond dat de freelancer gehoord moest worden en heeft JO Cadeau opgenomen in het keuzetraject voor het eindejaarsgeschenk.

Elk jaar wilt het ministerie een vernieuwend product kiezen. Bedrijven kunnen zich inschrijven, vervolgens vindt er een keuzeproces plaats. Het ministerie kiest elk jaar voor een keuzeconcept. Hierbij worden meerdere bedrijven uitgekozen die hun producten in het kerstpakket aanbieden, de werknemers kiezen vervolgens zelf één van de cadeaus uit.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

JO Cadeau was geschikt als kerstcadeau omdat het veel affiniteit had met het ministerie. Het sociale karakter en de missie van JO Cadeau paste in het denkbeeld van het ministerie. Sasha vertelt dat er een 'band' moet zijn. Daarnaast vinden ze het geen nadeel dat JO Cadeau een start-up bedrijf is. Doordat het een vernieuwend product is die een positief effect heeft op de arbeidsmarkt en daarnaast duurzaam is, voldoet het aan de eisen van het ministerie. Het product moet wel binnen het budget passen. De combinatie van een lage prijs en een kwalitatief en innovatief product is belangrijk.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Bij het ministerie van sociale zaken en werkgelegenheid zijn er een aantal randvoorwaarden opgesteld waar een leverancier aan moet voldoen. Bijvoorbeeld geen kinderarbeid, de achtergrond van het bedrijf wordt uitgebreid onderzocht en er wordt goed gekeken of het bedrijf ook de juiste kwaliteit en service kan leveren.

In Januari kunnen bedrijven zich **inschrijven** om in aanmerking te komen. Mevrouw Kleinsma was al eerder in contact gekomen met JO Cadeau, maar toch moest JO Cadeau zich officieel inschrijven om in aanmerking te komen. Vervolgens wordt er een selectie gemaakt aan de hand van de **eisen** die er liggen. (Bijvoorbeeld sociaal, duurzaam, geen kinderarbeid etc.) Daarna worden de bedrijven bestudeerd op het **internet**, hun **achtergrond** wordt achterhaald zodat ze zeker weten dan ze een betrouwbare leverancier kiezen die kwaliteit levert.

DMU samenstelling en aankoopssituaties

De **directie van financiën** kijkt eerst of het product van de leveranciers die zich hebben aangemeld binnen het budget past. Vervolgens wordt er naar alle eisen gekeken door een **interne werkgroep**. Als de bedrijven door deze selectieprocedure zijn en voldoen aan de randvoorwaarden wordt het doorspeeld naar het **top management**. De beslisser bevindt zich in de top. **Elk jaar wordt er een nieuw persoon aangewezen** die mag kiezen welk kerstpakket hij samengesteld wilt hebben. De **afdeling inkoop** loopt alles na en dan kan de leverancier definitief gekozen worden en er verder contact opgenomen worden over de levering.

Elk jaar is er een nieuwe beslisser. Die alleen kan kiezen uit leveranciers die door de **selectieprocedure** zijn gekomen. In **januari** kunnen bedrijven zich aanmelden, in **mei** vindt de uitkomst van de selectie plaats en in **juni** kiest de beslisser de leverancier(s) die hij dat jaar het beste vindt. In **september** is er contact met de leverancier over de levering.

Een **herhalingsaankoop** kan plaatsvinden, maar dan moet een bedrijf zich in het nieuwe jaar **opnieuw inschrijven**. De nieuwe beslisser moet overtuigd worden.

Bij **relatiegeschenken** verloopt het proces anders. **Per relatie wordt gekeken wat een passend geschenk is**. Bijvoorbeeld bij internationaal bezoek wordt er delfts blauw gegeven. Het ministerie heeft een aantal **vaste leveranciers** voor haar relatiegeschenken. Als zij een nieuwe leverancier **zoeken, ze zelf naar het juiste product**. Bij deze leverancier wordt ook de **achtergrond onderzocht** en moet ook aan de **opgestelde eisen en een budget voldoen**.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Het product moet vernieuwend zijn. Daarnaast moet het wel aan een aantal eisen voldoen die vooraf zijn opgesteld en er is een beperkt budget. Als een leverancier daar aan voldoet verwacht het ministerie een goede service.

Bij een relatie met een leverancier is de wisselwerking, een **snelle service** en **korte lijnen** erg belangrijk zegt Sascha. Het is een grote operatie en alles moet tijdig en snel leverbaar zijn.

JO Cadeau is een kleine organisatie waarbij er in korte lijnen kon worden gecommuniceerd wat erg fijn was volgens Sascha. De **bonnen zijn in grote aantallen snel leverbaar**. Daarnaast heeft JO Cadeau een **uniek product en een breed aanbod** waardoor het een onderscheidend geschenk is. Wat ze nog mist bij JO Cadeau is dat het cadeau **nog niet in heel Nederland** verkrijgbaar is.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

De communicatie met JO Cadeau verliep goed en Sascha ziet het als een betrouwbare leverancier die op tijd levert. Een soepel proces.

Sascha adviseert JO Cadeau om zich in januari gelijk te richten op de kerstgeschenken. Met een **sterk en goed voorbereid verhaal** kom je gelijk binnen. Werk aan je bekendheid door je overal zoveel mogelijk te laten zien. Laat zien wat je kan, **prijs / kwaliteit verhouding**. En **verduidelijk de website**, laat zien welke klanten je al hebt gehad. Als je eenmaal een klant hebt, maak dan een **duidelijk stappenplan** zodat de klant soepel het proces doorloopt en eenvoudig de bon kan inleveren. Een cadeaubon heeft een lastig **uiterlijk**, wees hier origineel in. Een goed product verkoopt zichzelf.

Algemeen

Niels van der Zee is senior klantmanager bij het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Niels is verantwoordelijk voor het eindejaarsgeschenk voor het hele ministerie.

Eerste contactmoment JO Cadeau

De **minister** is in aanraking gekomen met JO Cadeau op een **werkbezoek**. Op verzoek van de minister is JO Cadeau opgenomen in het keuzeproces. Niels is betrokken bij de keuze van het kerstpakket. Het is een **meerkeuzeconcept** waarbij **drie leveranciers** worden gekozen.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

De minister vond het concept van JO Cadeau **innovatief en sociaal**, wat goed past bij de gedachte van het ministerie. Leveranciers worden opgenomen in het keuzetraject, volgens Niels een **'mini-competitie'** en vervolgens wordt er gekeken of ze aan alle **eisen** voldoen (bijvoorbeeld geen kinderarbeid, duurzaam, innovatief). Vervolgens wordt er een top drie geselecteerd die in het meerkeuzeconcept komt. Het jaar daarna heeft nummer één de meeste kans om nog een keer gekozen te worden als het goed is bevallen. JO Cadeau voldeed aan de eisen en was een **vernieuwend product** om op te nemen in het eindejaarsgeschenk. Een leverancier waar het ministerie ook tevreden over was is **Tintelingen**.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Bedrijven kunnen zich **in februari inschrijven** om kans te maken om in het meerkeuzeconcept terecht te komen. Het keuzeproces duurt **zes maanden** totdat er uiteindelijk een top drie is gekozen en contact wordt opgenomen over de levering. Zodra bedrijven zich hebben aangemeld kijkt de **afdeling inkoop** of de producten binnen het budget vallen en wordt er bekeken of ze voldoen aan de eisen die het ministerie heeft opgesteld. De bedrijven die door deze procedure komen worden vervolgens bekeken door een **commissie**. In deze commissie zitten vier personen met een **variatie aan leeftijd en niveau**. Zij beoordelen de bedrijven **individueel**. Samen bekijken ze de **scores** en vervolgens komt er een top drie uit. Zo blijft het elk jaar een **eerlijk en vernieuwend proces**. De commissie kijkt vooral naar het innovatieve, duurzame en originele karakter. De **uitstraling en verpakking** doet veel. Niels heeft de meeste invloed, hij leidt het gehele traject. In totaal hebben zes mensen invloed op het proces.

Herhalingsaankoop

Een herhalingsaankoop kan plaatsvinden. Als de nummer één (of twee of drie) heel goed bevalt wordt hij direct meegenomen in het keuzetraject van volgend jaar.

Voor **relatiegeschenken** heeft het ministerie een aantal **vaste leveranciers** waardoor ze snel een product kunnen afnemen die **passend is bij een relatie**. Deze leveranciers zijn ook het traject doorgegaan van **budgeteisen en randvoorwaarden**.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Het **product** is de belangrijkste waarde positie volgens Niels. Het product moet origineel en innovatief zijn. Het **verhaal erachter** is erg belangrijk. Als dat sterk en eerlijk overkomt, er **goed over nagedacht** is en het een **meerwaarde** heeft als relatiegeschenk of kerstpakket dan maakt het kans. Daarnaast heeft het ministerie een maximum prijs waar aan voldaan moet worden en de service moet altijd van goede kwaliteit zijn.

JO Cadeau heeft volgens Niels een sterk verhaal en is **uniek** omdat het diensten levert. Daarnaast is het een voordeel dat er **veel keus** is zodat er voor elk ontvanger een passend cadeau is. Echter JO Cadeau kan nog **verder groeien** zodat het **aanbod wordt vergroot en het verspreidt wordt over heel Nederland**.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Het proces met JO Cadeau verliep soepel. Een snelle service en er werd in **korte lijnen** gecommuniceerd waardoor het persoonlijk contact als prettig werd ervaren. Niels heeft verder geen tips voor JO Cadeau voor verbetering.

9.6 Uitwerking interviews potentiële klanten

TELEFONISCH INTERVIEW

ANNEMIJN BERGMANS – VNO-NCW

25/11/2014

Algemeen

Annemijn Bergmans is medewerker op de afdeling congressen & evenementen bij VNO-VCW. Zij leidt het beslissingsproces voor relatiegeschenken en kerstpakketten. VNO-NCW is een internationaal bedrijf. In dit interview wordt alleen naar het hoofdkantoor in Nederland gekeken.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Annemijn is **al eerder in contact gekomen met JO Cadeau**. Zij hebben al eerder een gesprek gehad over de mogelijkheden om JO Cadeaubonnen af te nemen maar op dat moment heeft **VNO-NCW ervoor gekozen om dat niet te doen**.

Annemijn kent geen andere leveranciers die diensten van freelancers aanbieden in de vorm van een cadeaubon. Wel heeft VNO-NCW eerder cadeaubonnen of tastbare producten afgenomen voor haar relatiegeschenken en kerstpakketten bij verschillende leveranciers. **Dit zijn Christmas gifts, fruitmandjes, ooievaarspost, champagnepost.**

Als ze tevreden zijn over een leverancier houden ze die aan. Tenzij er behoefte is naar vernieuwing.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

VNO-NCW heeft een **aantal vaste leveranciers** voor haar kerstpakket en relatiegeschenken als deze goed bevallen. Als ze opzoek zijn naar iets nieuws wat passend is bij de relatie, wordt er gezocht naar een specifiek product. Bij kerstpakketten kijken ze of ze dat jaar toe zijn aan vernieuwing.

Als zij opzoek gaan naar een nieuwe leverancier is de **kwaliteit van het product en de service** erg belangrijk. VNO-NCW heeft een aantal **eisen** waar een bedrijf aan moet voldoen wil het in aanmerking komen om te leveren. De eisen zijn: uitgebreid aanbod, zelf samen stellen, moderniseren, product voor het kerstpakket voldoet aan behoeftes die er intern zijn, traditioneel kerstpakket moet verrassend zijn. Het concept / verhaal moet aanspreken, offline of online bestel mogelijkheid, binnen het budget, kwaliteit hoog bij grote bestelling, snelle service.

Als Annemijn opzoek is naar een nieuwe leverancier kijkt zij vaak in haar **persoonlijke kring en klantenbestand**. Daarnaast bezoekt ze **op het internet diverse websites** om informatie in te winnen. Als er een geschikte leverancier tussen zit gaan ze kijken of hij aan de eisen voldoet.

DMU samenstelling en aankoopssituaties

Annemijn regelt samen met 1 collega het proces voor de kerstpakketten en relatiegeschenken. Zij zijn met zijn tweeën de beslissers en regelen alles gedurende het traject. Bij een relatiegeschenk duurt het proces niet lang, voor internationale en nationale bezoeken hebben zij een aantal vaste leveranciers. De **oriëntatie naar het kerstpakket gebeurt zorgvuldig**. Het moet aan alle eisen voldoen en zij moeten er zeker van zijn dat het van goede kwaliteit is. In **augustus** starten ze met het zoeken naar een geschikt kerstpakket.

Elk jaar evalueren ze het product van dat jaar ervoor. Als ze erg tevreden zijn vind er een herhalingsaankoop plaats. Dit verloopt sneller door direct persoonlijk contact op te nemen. Mochten ze toe zijn aan vernieuwing dan zoeken ze naar een geschikte leverancier die dat jaar aan alle eisen voldoet.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Het product moet eerst voldoen aan alle eisen. Daarna is de kwaliteit van de service erg belangrijk zegt Annemijn. Ze geven een geschenk vanuit de naam van het bedrijf. De kwaliteit van het product moet goed zijn maar ook een snelle en goede service is hierbij essentieel. De leverancier moet betrouwbaar zijn. Daarnaast moet de prijs binnen het budget passen.

Annemijn zegt dat zij enthousiast is over JO Cadeau, een onderscheidend concept waarbij het sociale aspect een pluspunt is. Daarnaast heeft het een breed aanbod en is het makkelijk in grote getalen aan te schaffen. VNO-NCW is een groot bedrijf is met meerdere locaties door heel Nederland. Het nadeel is dat JO Cadeau niet overal kan leveren waardoor het niet geschikt is om centraal in te zetten als kerstpakket.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Annemijn en haar collega gaan altijd zelf opzoek naar passende leveranciers voor VNO-NCW. Dit gebeurt via via en door websites te bezoeken. Door altijd krachtig en overzichtelijk je product te presenteren trek je de aandacht. Vervolgens is 1 op 1 contact erg belangrijk om elkaar te vertrouwen en snel te kunnen communiceren.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

De laagste waarde van een cadeaubon is 25 euro. Het is niet mogelijk om voor een lager bedrag een cadeaubon te geven.

TELEFONISCH INTERVIEW

MANFRED WIJNMALEN – MINISTERIE EZ

25/11/2014

Algemeen

Manfred Wijnmalen is bekend met JO Cadeau. Manfred regelt het kerstpakket vanuit zijn functie externe inhuur. Een collega van hem, Tjaard Veenstra (directeur HRM), was bekend met JO Cadeau en zag hier potentie in. Dit is doorgespeeld naar Manfred Wijnmalen, maar hij had met een aantal aanbestedingsregels te maken waardoor het niet in het kerstpakket voor 2014 is opgenomen. Het kerstpakket is voor het kerndepartement wat 2000 medewerkers heeft.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Manfred Wijnmalen was erg enthousiast over het concept van JO Cadeau. Helaas was er in september te weinig tijd om het nog door te voeren omdat er eisen en randvoorwaarden vanuit het ministerie zijn opgesteld die niet op tijd afgehandeld konden worden. Het ministerie heeft veel affiniteit met JO Cadeau, het is een goede zaak dat zzp'ers geholpen worden. Een sociaal en duurzaam geschenk is een pre voor het ministerie.

Voor relatiegeschenken hebben zij een aantal vaste leveranciers. Hierbij is bijvoorbeeld een Hollands product gekozen voor een internationaal bezoek en een standaard geschenk met logo voor andere relaties. Per relatie wordt er 'in de kast' gekeken welke producten ze hebben liggen en welke passend is.

Voor het kerstpakket wordt er elk jaar opnieuw gekeken. In het verleden hebben ze lang een traditioneel kerstpakket gegeven, in de jaren daarna vaak een VVV bon, Tintelingen, Pluimen cadeaubon.

De Cadeaubonnen zijn voor zo'n grote organisatie een goede optie zegt Manfred, zo kan elke medewerker een passend geschenk uitzoeken. Echter vindt Manfred dat bijvoorbeeld een VVV bon een standaard en emotioneel

geschenk is. Bij JO Cadeau zit er een helpend karakter en een mooi verhaal aan vast die affiniteit heeft met het ministerie.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

De kwaliteit / prijs verhouding is een belangrijk aspect wanneer er wordt gezocht naar een eindejaarsgeschenk. Er is een vast budget waar Manfred zich aan moet houden. Daarnaast zijn er een aantal eisen en randvoorwaarden opgesteld waar een leverancier en product aan moet voldoen zodat er de juiste kwaliteit wordt geleverd en het geschikt is voor de medewerker. Eisen zijn bijvoorbeeld geen kinderarbeid, duurzaam en sociaal karakter etc.

Vaak vinden zij leveranciers via mond-tot-mond reclame. Manfred komt zelf interessante organisaties tegen of collega's geven hem een tip. Vervolgens wordt er internetonderzoek uitgevoerd om te kijken of de organisaties aan de eisen voldoen die zijn opgesteld. Manfred neemt vervolgens contact op met deze bedrijven of zij in aanmerking willen komen voor het kerstpakket. Daarnaast kunnen bedrijven zich zelf inschrijven om in aanmerking te komen. Bij deze bedrijven wordt gekeken of zij ook aan alle eisen en wensen voldoen.

Na de inschrijven duurt het 6 weken voordat alle bedrijven zijn beoordeeld op inhoud en prijs. Vervolgens wordt de selectie die gekozen is benaderd en in persoonlijk contact verdere afspraken gemaakt.

DMU samenstelling en aankoopssituaties

Manfred regelt het oriëntatieproces. Hij heeft invloed op welke bedrijven gekozen worden maar de uiteindelijke beslisser is de directeur van afdeling inkoop die beslist of het bedrijf aan alle eisen voldoet.

Daarnaast heb je de secretaris generaal, hoofddirecteur interne organisatie, de directeur bedrijfsvoering en de manager die ook invloed uitoefenen op het proces. Zij kijken of een bedrijf past bij het ministerie.

De aanbestedingsjurist moet de voorwaarden voor de aanbesteding bekijken en de algemene rekenkamer kijkt of het wetsgezien kan.

In de tweede helft van januari start het ministerie met het oriëntatieproces. Het duurt 3 maanden totdat er een leverancier is gekozen. Als een leverancier goed bevalt kan het dat jaar erop weer gekozen worden en dan duurt het traject korter, dan nemen ze direct contact op met de leverancier.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Er is een budget waar Manfred zich aan moet houden. Daarnaast kijken ze of het product goed aansluit bij de eisen en wensen van het ministerie. Zij moeten er affiniteit mee hebben. De kwaliteit van de service is ook belangrijk omdat het een grote operatie is.

Manfred vindt JO Cadeau een origineel kerstgeschenk. Het verhaal achter het product is sterk en het is een sociaal en verantwoord cadeau. Daarnaast heeft het een divers aanbod waardoor er voor ieder wat wils is.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Het verhaal moet sterk, onderscheidend en overtuigend zijn, via elk kanaal dat ze inzetten.

Als er een keuze gemaakt is, is persoonlijk en intensief contact erg belangrijk. Alles moet tijdig en kwalitatief goed geregeld worden. Een goede relatie zorgt ervoor dat een herhalingsaankoop sneller gemaakt wordt.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

Blijf groeien en uitbreiden.

Algemeen

Ellen van Kempen is werkzaam als interne communicatieadviseur bij IAK Verzekeringen. Zij maakt de beslissing voor het kerstpakket en relatiegeschenken. IAK Verzekeringen opereert vanuit Eindhoven.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Ellen is niet bekend met JO Cadeau. Voor **relatiegeschenken** hebben zij een aantal **vaste leveranciers**, waarbij zij bij elke relatie kiezen voor een passend geschenk.

Voor de kerst organiseren zij een **kerstmarkt** voor de medewerkers. Hierbij zijn **verschillende leveranciers** aanwezig die hun producten aanbieden. De werknemers mag een product naar keuze uitkiezen met een waardebon. Ellen zoekt zelf in het **klantenbestand** naar geschikte leveranciers. Hiermee wil ze haar klanten steunen en de goede band onderhouden. Daarnaast weet ze dat het een **betrouwbare leverancier** is. Dit is bijvoorbeeld een wijnhandel of een bedrijf dat accessoires levert. Het zijn voornamelijk **lastbare producten**.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Voor relatiegeschenken zoekt Ellen per moment welk geschenk het beste past bij de relatie.

Voor de kerstmarkt oriënteert zij elk jaar opnieuw welke leveranciers dat jaar bij de **eisen en wensen** van IAK Verzekeringen passen. Ze wil iedereen een kans geven. Elk jaar kiest ze voor iets **vernieuwends, of verbeterde kwaliteit**. Een **innovatief, origineel en vernieuwend** product trekt haar aandacht. Daarnaast moet er wel voor elke medewerker een passend kerstgeschenk zijn. Duurzaamheid en MVO zijn ook belangrijke aspecten voor IAK Verzekeringen.

Ellen zoekt in het **klantenbestand** naar passende leveranciers. Daarnaast **wordt ze veel benaderd**. Als ze interesse heeft in een aantal producten zoekt ze op **internet** naar meer informatie en neemt vervolgens contact op.

DMU samenstelling en aankoopssituaties

Ellen selecteert potentiële leveranciers, **HR** loopt na of het aan alle eisen en wensen voldoet.

In september wordt er gekeken of de leveranciers van vorig jaar voldoen aan de wensen en eisen van dit jaar. Vervolgens wordt er gekeken of er interessante nieuwe leveranciers zijn en zij aan de eisen en wensen voldoen. Daarna wordt er direct contact opgenomen met de leveranciers. Hier maken ze niet veel tijd voor vrij volgens Ellen, **het proces duurt niet lang** omdat ze vaak hun klanten benaderen. Dit gaat snel en gemakkelijk en de vertrouwensband is er al.

Bij een herhalingsaankoop is er besloten dat het bedrijf nog een keer mag leveren en dan wordt er direct contact opgenomen door Ellen of een contactpersoon van HR.

Waarde posities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Ellen vindt de waarde positie **product** belangrijk. Het product moet origineel en vernieuwend zijn. Dit kan het concept zijn of de uitstraling.

JO Cadeau heeft het voordeel dat er een **divers aanbod en veel keuze vrijheid** is. Zo kan je het **personaliseren** voor zowel de medewerkers als bij een relatiegeschenk. Daarnaast is het onderscheidend in zijn concept en is het MVO en duurzame karakter een pluspunt. **Pluimen en Bongo zijn te standaard**, het moet een **achterliggend verhaal** hebben.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Personen moeten de **juiste timing** en **een overtuigend verhaal** hebben als ze mij benaderen. De leveranciers in ons klantenbestand moeten een origineel product en kwaliteit leveren, dan zoeken wij ze zelf uit.

Daarnaast bezoekt Ellen de **website** van een bedrijf om een beeld te krijgen van het bedrijf en het product. Als dit duidelijk en aantrekkelijk is neemt ze zelf contact op. Als ze bij een leverancier afneemt vindt ze het belangrijk dat de **vertrouwensband hoog** is en er persoonlijk in **korte lijnen** wordt gecommuniceerd.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

Uniek door de diensten van freelancers. Voer het verhaal ook zoveel mogelijk door in de uitstraling van het product. Maak het persoonlijk en **pak het origineel in**. Eventueel op maat naar wensen van een klant.

TELEFONISCH INTERVIEW

Jacqueline Bijnen – Gemeente Schijndel

29/01/2015

Algemeen

Jacqueline Bijnen is communicatiemedewerker en bestuurssecretariaat bij gemeente Schijndel. Zij beslist over de relatiegeschenken, het eindejaarsgeschenk wordt door afdeling personeelszaken geregeld.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Niet bekend met JO Cadeau. Voor relatiegeschenken hebben ze diverse leveranciers (vaak vaste en regio gebonden) en voor het eindejaarsgeschenk worden verschillende producten gekozen en digitaal gepresenteerd aan de werknemers. Zij kunnen digitaal hun keuze aangeven en het product afnemen.

Jacqueline vertelt dat relatiegeschenken vaak summier zijn bij de gemeente. Het beperkt zich vaak tot een fles wijn of een bier pakket. Hier hebben zij een vaste leverancier uit de regio voor. Daarnaast hebben ze ook producten die echt affiniteit hebben met Schijndel, zoals een boek over Schijndel.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Voor **relatiegeschenken** heeft de gemeente Schijndel een aantal **vaste leveranciers**. Mochten ze voor een speciaal moment iets nieuws zoeken dan wordt dat op dat moment bekeken. Jacqueline zoekt naar een passend product maar dit wordt pas aangeschaft na goed overleg met de burgemeester en gemeentesecretaris. Er is geen vast budget vastgesteld, dat hangt van de relatie af.

Bij het eindejaarsgeschenk oriënteert afdeling personeelszaken elk jaar naar producten die passend zijn bij de gemeente en haar medewerkers. Als een leverancier bevalt kan hij een vaste leverancier worden. Voor het kerstpakket is wel een **budget** van 70 euro per persoon vastgesteld.

Ze zoeken vaak via **internet** naar nieuwe, geschikte producten. Maar als ze regionaal contacten hebben of tevreden zijn over een leverancier wordt er daar snel en gemakkelijk bij afgenomen.

Jacqueline en haar collega's vergaren eerst veel informatie op de website van een leverancier en nemen daarna persoonlijk contact op zodat er kan worden gekeken of er ook kwaliteit en een snelle maar goede service verleend kan worden.

DMU samenstelling en aankoopssituaties

Jacqueline is de beslissers als het op het relatiegeschenk aankomt. **Personeelszaken (vier personen)** beslist over het kerstpakket. De **burgemeester en gemeentesecretaris** hebben invloed bij het keuzeproces en kijken of het aansluit bij de gemeente.

Het is **wisselend in welke periode** ze hiervoor gaan kijken. Ze oriënteren zich wel **elk jaar opnieuw**, als een leverancier goed is bevallen dan neemt één persoon direct contact op met deze leverancier (Jacqueline of persoon van personeelszaken.)

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Het **product** is erg belangrijk voor gemeente Schijndel. Het moet **kwaliteit** uitstralen maar het **duurzame en sociale aspect** is ook erg belangrijk.

Daarnaast oriënteert de gemeente zich elk jaar opnieuw omdat zij graag **originale en vernieuwende geschenken** wilt aanbieden. Een start-up bedrijf is geen belemmering, daar zijn ze juist nieuwsgierig naar omdat dit vaak innovatieve en unieke producten zijn.

JO Cadeau spreekt hen aan omdat het een duurzaam en sociaal karakter heeft, daarnaast is het een vernieuwend concept. De gemeente **kies er vaak voor om een cadeaubon** in het kerstpakket aan te bieden zodat de ontvanger zelf een cadeau naar keuze kan uitzoeken. JO Cadeau heeft genoeg diverse diensten. Een minpunt is dat er nog **weinig diensten in het zuiden** worden aangeboden.

Voor een relatiegeschenk is het minder geschikt. De **relaties** van gemeente Schijndel ontvangen altijd een geschenk **gerelateerd aan Schijndel**. Dit zijn vaak regionale producten.

Voor kerstpakketten hanteert de gemeente een budget waar het product binnen moet vallen. Daarnaast is **service** ook een belangrijk aspect. De gemeente vindt het belangrijk dat er vertrouwen is en er kwaliteit wordt geleverd. Door persoonlijk contact te onderhouden wordt de **'band'** tussen de gemeente en de leverancier onderhouden en kiezen ze makkelijker en sneller voor een herhalingsaankoop.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Jacqueline zoekt altijd zelf naar een geschikte leverancier. Ze kijkt nauwelijks naar verzoeken of nieuwsbrieven. Het belangrijkste vindt ze dat een leverancier een **duidelijke website** heeft. Als de website haar overtuigt neemt ze persoonlijk contact op. Hierbij vindt ze het belangrijk dat er in korte lijnen gecommuniceerd kan worden, zo een **vertrouwensband** opbouwen.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

Het **voordeel van cadeaubonnen** is dat de ontvanger zelf uit een **breed aanbod** kan kiezen. Het nadeel is dat het vaak saai **verpakt** is. Ze hebben niet echt het idee dat ze direct een cadeautje uitpakken. Het is leuk als een bedrijf hier **creatief** mee omgaat.

TELEFONISCH INTERVIEW

Daniella de Graaf – Rabo Waterland

29/01/2015

Algemeen

Daniella de Graaf is medewerker op de marketing & Communicatie afdeling van **Rabo Waterland en omstreken**. Het interview is afgenomen om de relatiegeschenken en kerstpakketten van **deze locatie** te achterhalen.

Naamsbekendheid

Daniella is **niet bekend** met JO Cadeau. Rabo Waterland kiest vaak **leveranciers uit hun klantenbestand**, zowel voor relatiegeschenken als het kerstgeschenk. Met kerst krijgen de medewerkers waardebonnen en mogen op **'kerstmarkt'** kiezen welk geschenk zij willen. Dit is erg **divers**, zoals een Etos cadeaubon of slijterij pakketten. Als het goed bevallen is dan kan er een herhalingsaankoop plaatsvinden.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Voor **relatiegeschenken** heeft Rabo Waterland een aantal **vaste leveranciers**. De producten waar ze uit kunnen kiezen voor een relatie zijn door het moederbedrijf goedgekeurd. Dit zijn vooral duurzame producten en er wordt per relatie uitgezocht wat een passend geschenk is.

Voor de kerstmarkt wordt elk jaar opnieuw georiënteerd naar geschikte en vernieuwende geschenken. Er wordt gekeken wat de wensen van de medewerkers zijn, voor iedereen moet wat wils zijn op de kerstmarkt. Daarnaast is een innovatief en duurzaam product een groot pluspunt. Rabobank Waterland heeft ook een aantal inkoopvoorwaarden opgesteld waar de leverancier aan moet voldoen.

Daniella gooit verzoekmailtjes of brochures gelijk weg. Ze zoekt vaak in het klantenbestand naar betrouwbare leveranciers met kwalitatief goede producten en serviceverlening.

Daarnaast doet ze op beurzen of bijeenkomsten nieuwe contacten op. Ze gaat niet bewust voor het kerstgeschenk naar zo'n evenement maar ze doet indirect ideeën op. Dit zijn zakelijke evenementen die gericht zijn op bijvoorbeeld innovatie of duurzaamheid.

Als een product en / of het concept van een bedrijf haar aandacht heeft zoekt ze meer informatie op de website van het bedrijf. Als het wat is neemt ze persoonlijk contact op.

DMU samenstelling en aankoopssituaties

Daniella zoekt naar bedrijven voor op de kerstmarkt. Aan de hand van de eisen en inkoopwaarden die zijn opgesteld door het moederbedrijf. Bij relatiegeschenken wordt er gekozen uit een aantal vaste leveranciers. De adviseurs van de klanten staan direct in contact met de klant en kiezen zelf een passend geschenk uit.

Geen duidelijke duur of periode wanneer Danielle zoekt. Bij een herhalingsaankoop neemt Daniella direct contact op met een leverancier.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

De combinatie van prijs / kwaliteit verhouding is voor Daniella erg belangrijk. Er moet een snelle en goede service geleverd worden voor een goede prijs. Betrouwbaarheid dat het op tijd geleverd wordt en van kwaliteit is. Daarnaast is een innovatief en duurzaam product een belangrijk aspect bij de keuze die zij maakt.

Daniella vindt het voordeel van een JO Cadeaubon dat de klant zelf een keuze kan maken. Het is uniek dat er een dienst wordt geleverd, echt een persoonlijk contactmoment. Ze mist alleen het tastbare. Het heeft niet direct de uitstraling van een echt kerstcadeau. De verpakking en het uiterlijk is erg belangrijk om een product aantrekkelijk op hun kerstmarkt te presenteren zodat de medewerker gelijk de beleving voelt.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Daniella is niet geïnteresseerd in brochures of nieuwsbrieven (mocht het een vaste leverancier zijn).

Ze zegt dat het belangrijk is op een duidelijke website te hebben die direct overzichtelijk en aantrekkelijk is voor de B2B klant. Een hoge ranking in de zoekfunctie maakt het verschil dat klanten jou vinden in plaats van dat je hun moet zoeken. Als er een geschikte leverancier is gevonden vindt Daniella het belangrijk dat de leverancier haar meeneemt in het proces en open en snel communiceert zodat er vertrouwen in elkaar is.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

/

TELEFONISCH INTERVIEW

Marleen Kreutzwendedich von dem Borne– van LANSCHOT 22/01/2015

Algemeen

Marleen Kreutzwendedich von dem Borne is communicatie adviseur binnen van Lanschot Bankiers. Zij beslist over de relatiegeschenken en kerstpakketten.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Marleen is niet bekend met JO Cadeau. In het verleden hebben zij onder andere gekozen voor een bol.com cadeaubon en donatie aan een goed doel. Ze kiest altijd voor een leverancier die **kwaliteit** uitstraalt en dat ook biedt in zijn product en service.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Voor de **relatiegeschenken** heeft van Landschot Bankiers een aantal **vaste leveranciers**. Er wordt alleen een nieuwe leverancier gezocht als zij een specifiek product zoeken die passend is bij de relatie.

Voor het **kerstgeschenk wordt er elk jaar opnieuw beoordeeld en/ of georiënteerd.**

Als de leverancier van het afgelopen jaar goed is bevallen lopen ze na of hij dit jaar weer binnen het wensen en eisenpakket past of ze oriënteren zich op een vernieuwend product.

Als ze zoeken naar een nieuwe leverancier letten ze met name op de kwaliteit van het product en de service, **het bedrijf moet 'gezond' en betrouwbaar** zijn. Daarnaast is **duurzaamheid** een aspect waar ze op letten.

Als zij op zoek gaat naar een nieuwe leverancier oriënteert Marleen zich op het **internet**. Ze bezoekt de website van een bedrijf om informatie te vergaren en neemt vervolgens contact op als ze een aankoop wilt doen.

DMU samenstelling en aankoopssituaties

Marleen zoekt naar een geschikte leverancier aan de hand van de **wensen en de eisen van de bank**. De **directeur** moet er mee instemmen dat het een geschikt product en een geschikte leverancier is.

In **september** gaat Marleen opzoek naar een leverancier voor het kerstgeschenk. Het proces neemt niet veel tijd in beslag. Als er een geschikte leverancier is gevonden wordt daar direct contact mee opgenomen.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Marleen vindt de **service** erg belangrijk. Een leverancier moet tijdig, altijd kwalitatief goed en in grote getalen kunnen leveren. Daarnaast moet het product aan de eisen voldoen en een goede **prijs / kwaliteit verhouding** zijn.

Marleen vindt JO Cadeau niet passen bij van Landschot Bankiers. Het aanbod is **niet in heel Nederland** verkrijgbaar en ze heeft **geen controle op de uitvoering**. Ze weet niet of de freelancer ook altijd kwaliteit levert. Zij blijft verantwoordelijk voor het geschenk.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

Marleen gaat niet in op verzoeken die zij in haar mailbox krijgt. Daarnaast onderhoudt zij met haar vaste leveranciers persoonlijk contact wanneer ze het nodig vindt, geen behoefte aan een nieuwsbrief o.i.d.

De **website en vindbaarheid** van een leverancier is **essentieel**. Marleen zoekt zelf naar een geschikt geschenk voor de bank. De website moet genoeg informatie geven, kwaliteit en betrouwbaarheid uitstralen.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

/

Algemeen

Marleen Floris is communicatie adviseur bij de provincie Noord-Brabant. Zij kiest de relatiegeschenken en kerstpakketten uit voor het provinciehuis. Het kerstpakket is voor alle werknemers van het provinciehuis. De relaties kunnen internationaal zijn.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Niet bekend met JO Cadeau. De provincie heeft jaarlijks verschillende leveranciers voor het eindejaarsgeschenk. Ze werken met een **keuzeconcept** waarbij er meerdere leveranciers gekozen worden. Bij **relatiegeschenken** hangt het van het moment af welk product passend is. Hier heeft de provincie een aantal **vaste leveranciers** voor. Wanneer zij opzoek is naar iets specifiek zoekt ze zelf naar een geschikte leverancier door in haar persoonlijk netwerk te kijken of te oriënteren op internet.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Marleen gaat zelf opzoek naar een geschikte leverancier voor een relatiegeschenk en **jaarlijks oriënteert ze opnieuw naar geschikte producten voor het kerstpakket**. Ze krijgt zoveel verzoeken binnen dat ze daar niet naar kijkt. Als je opvalt vind ze je vanzelf.

Als ze oriënteert naar een leverancier vindt ze het belangrijk dat de leverancier kan aantonen dat hij ervaring heeft met een **grote levering**, daar moet **genoeg mankracht** voor nodig zijn. Voorkeur voor een ervaren bedrijf, geen onbekende start-up.

Vervolgens kijkt ze in haar **persoonlijk netwerk of klantenbestand** naar geschikte leveranciers. Via via komt ze vaak bij nieuwe contacten uit. Vervolgens voert ze **internetonderzoek** uit en bezoekt ze websites van leveranciers om meer informatie in te winnen over het bedrijf en het product. Daarna neemt ze persoonlijk contact op met de leveranciers die haar het meest aanspreken.

DMU samenstelling en aankoopsituaties

Marleen heeft de beslissende rol bij het kiezen van een kerstpakket en relatiegeschenk. De **directie** heeft een aantal **randvoorwaarden** opgesteld waar het aan moet voldoen, en de afdeling inkoop kijkt of het binnen het budget kan worden afgenomen. Als dat kan wordt er contact gezocht met de leverancier over de levering.

Marleen gaat in **januari / februari** opzoek naar geschikte leveranciers. Hier zitten geen vaste uren aan, dit plant ze tussendoor. Bij relatiegeschenken hangt het van het moment af.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Marleen kijkt per jaar wat **passend is bij Noord-Brabant**. Voor relatiegeschenken is het belangrijk dat het gerelateerd is aan Noord-Brabant of dat het logo van de provincie gedrukt kan worden.

Bij het kerstpakket vindt Marleen het belangrijk dat het **product vernieuwend en duurzaam** is maar het liefst ook **affiniteit heeft met de provincie**. Door het keuzeconcept kan ze elke werknemer een passend cadeau geven. Nu kiezen ze vaak voor doneren aan een goed doel, een traditioneel pakket met streekproducten en bijvoorbeeld een VVV-bon.

Marleen vindt de **service erg belangrijk**. De leverancier moet betrouwbaar zijn en tijdig goede kwaliteit leveren. Product moet ook **kwaliteit uitstralen** en een echt cadeau zijn.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

JO Cadeau is een **origineel** relatiegeschenk doordat het diensten aanbiedt en duurzaam is. Diensten zijn alleen **grotendeels beperkt tot de randstad** dus ze kan geen regionaal cadeau afnemen.

In een relatie met een leverancier vindt Marleen het belangrijk dat er persoonlijke communicatie plaats vindt en er een **band opgebouwd** wordt. Zodra het vertrouwen er is wordt er sneller een herhalingsaankoop gedaan en gaat de communicatie en levering snel en soepel.

Goede website opzetten met overtuigend verhaal. Alle informatie moet aanwezig zijn en de uitstraling van het product moet overkomen. Gezien worden in plaats van zelf gaan aanbieden!

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

/

FYSIEK INTERVIEW

DANNY ZWART– PwC

11/12/2014

Algemeen

Danny Zwart is hoofd inkoop bij PwC (PricewaterhouseCoopers). Hij beslist over de kerstpakketten en relatiegeschenken. PwC is een grote organisatie met meerdere **vestigingen door heel Nederland**. Het is een grootschalig proces waarbij ze elke relatie en medewerker tevreden moeten stellen met het juiste geschenk.

Naamsbekendheid JO Cadeau en andere leveranciers

Danny de Zwart heeft voor een aantal Social Enterprises (waaronder JO Cadeau) een workshop procurement gegeven waarbij ik aanwezig mocht zijn. Danny heeft via deze weg voor het eerst direct contact gehad met JO Cadeau. Al eerder heeft er contact plaatsgevonden via andere werknemers maar is JO Cadeau nog niet als optie voor een relatiegeschenk of kerstpakket geïndiceerd bij de beslissers.

JO Cadeau heeft volgens Danny een uniek concept, hij kent geen andere bedrijven die diensten van freelancers aanbieden. Omdat hij opereert in een grote organisatie heeft hij al wel eerder kerstpakketten en relatiegeschenken afgenomen in de vorm van een cadeaubon. Eerdere leveranciers waren Pluimen, Schuttelaar en Novaties. Novaties is failliet gegaan, sindsdien **letten ze extra goed op de 'gezondheid' van een bedrijf**.

Twee jaar geleden is er een nieuwe proces tot stand gekomen waarbij er is gekozen voor **meerkeuzeconcept** als kerstpakket. Er is toen bij vier leveranciers afgenomen. Afgelopen jaar heeft PwC een **enquête gehouden onder de werknemers** om te testen of zij tevreden waren over de geschenken en wat zij graag het jaar erop weer willen ontvangen.

Oriëntatie naar kerst/relatie geschenken (buyer journey)

Waarop PwC let als zij een leverancier zoeken is een samenhang van factoren zegt Danny. Ze moeten zich houden aan een **budget**. Een bedrijf moet **stabiel** zijn en **kwaliteit** kunnen leveren. Daarnaast kijken naar het assortiment, voldoet het aan de **eisen** die PwC heeft opgesteld. Denk hierbij aan sociaal karakter, uitgebreide keuze, duurzaam, de boodschap en de uitstraling. De boodschap moet doorgevoerd zijn in de uitstraling.

Daarnaast doen ze een uitgebreide **research naar de achtergrond van een bedrijf**. Hoelang bestaan ze, wat hebben ze in het verleden gedaan, welke klanten al en de omvang / grootte. Daarnaast wordt er bekeken of het bedrijf 'gezond' is.

Bedrijven kunnen zichzelf **aanmelden**. Daarnaast zoekt Danny in **zijn persoonlijk netwerk en klantenbestand**. Vervolgens bezoeken ze de **websites** om meer informatie over het bedrijf en het product te vinden. Beurzen worden alleen bezocht wanneer er tijd is, om klantcontacten op te doen, niet alleen met het doel om een kerstpakket 'uit te zoeken'.

DMU samenstelling en aankoopssituaties

Een aantal beslissers. De **afdeling inkoop** kijkt welke bedrijven aan de opgestelde voorwaarden voldoen. De **raad van bestuur** kijkt welk product het beste past bij PwC en haar werknemers. Vervolgens kijkt de

budgethouder of het op papier allemaal mogelijk is en dan wordt er contact met de leverancier gelegd voor de levering. Het traject duurt **twee maanden** en vindt in de **zomer** plaats. Bij een herhalingsaankoop wordt er direct contact gezocht met de leverancier. Relatiegeschenken zoekt PwC per moment uit en heeft hier een aantal vaste leveranciers voor die ook aan een aantal randvoorwaarden moeten voldoen.

Waardeposities (wat vindt klant belangrijk bij leverancier)

Product belangrijk. Het moet origineel en duurzaam zijn maar ook een mooie uitstraling hebben. Het moet echt een cadeautje zijn en de ontvanger moet er met de kerst gelijk van kunnen genieten. Daarnaast moet de **prijs** binnen het budget passen en de **service van goede kwaliteit zijn** zodat PwC ook tijdig een kwalitatief geschenk kan geven. Als relatiegeschenk vindt Danny JO Cadeau niet geheel aansluiten bij PwC maar als kerstpakket is het een **uniek concept**. Het verhaal achter het product is goed en de ontvanger kan zelf een dienst uitkiezen die bij hem/haar past.

Verwachtingen vanuit klant qua informatievoorziening

PwC gaat altijd zelf opzoek naar leveranciers. Door je **gezicht op beurzen of bijeenkomsten** te laten zien kom je sneller in contact met de juiste persoon in een groot bedrijf zegt Danny. Daarnaast verwacht Danny dat er op een **website alle informatie** te vinden is en de uitstraling van het geschenk direct zichtbaar is.

In een relatie met een leverancier vindt Danny het belangrijk dat het **contact persoonlijk en soepel** verloopt en er **een snelle maar zorgvuldige service** is.

Ruimte voor overige opmerkingen respondent

Maak waar wat je belooft. Het bedrijf wat jouw cadeaubonnen aflevert moet erop aankunnen dat de **freelancers ook altijd kwaliteit leveren** en dat er genoeg diensten af te nemen zijn binnen een korte tijd. Ik wil mijn werknemers gelijk met kerst laten genieten van een het cadeau. Omdat wij een grote organisatie zijn weet ik niet of ik iedereen kan beloven dat hij direct die ene klusser krijgt. Daarnaast hebben wij vestigingen in heel Nederland. Het is een uniek concept met een divers aanbod maar **nog niet in heel Nederland afneembaar**.

9.7 Verwerking van kwalitatieve data twaalf interviews

In de onderstaande schema's zijn de twaalf interviews uitgewerkt per topic. De belangrijkste informatie is verwerkt in het schema om zo een overzicht te creëren wat de belangrijkste uitkomsten, overeenkomsten en verschillen. In het eerste schema zijn de vier interviews onder de huidige klanten uitgewerkt. In het tweede schema zijn de acht interviews onder de potentiële klanten uitgewerkt.

THEMA'S ->	Algemeen	Eerste contactmoment	Naamsbekendheid	Buyer Journey	DMU	Aankoopsituaties	Waardeposities	Informatievoorziening	Opmerkingen
Interview Legalloyd	Philip de Roos - Oprichter	Kent oprichtster Joni Uhlennbeck	JO Cadeau: origineel, innovatief, duurzaam	Kijkt in zijn klantenbestand of persoonlijk netwerk . Wint vervolgens informatie in op de website Start: Kijkt vlak voor kerst Duur: paar dagen , heeft snel een keuze gemaakt.	1 beslisser	->Zoekt in persoonlijk netwerk of klantbestand. ->Bezoekt de website voor extra info ->persoonlijk contact Herhalingsaankoop -> neemt Philip direct contact op. Kiest wel vaak iets nieuws om vernieuwend te zijn en iedereen een kans te geven	Product. Het moet innovatief en duurzaam zijn. Meerkeuze aanbod daardoor bij elke ontvanger passend	Persoonlijk contact. Leverancier -> klanten op de hoogte houden d.m.v directe benadering en nieuwsbrief houdt ze betrokken.	'Wauw-effect' creëren bij uitpakken -> originele verpakking
Interview Ernst & Young	Dasiyah de Zwart – Senior consultant	Via duurzaamheidscongres	JO Cadeau: vernieuwend, hip, duurzaam Eerdere leverancier: More than gifts	->Via bijeenkomsten /evenementen nieuwe contacten -> internet onderzoek ->persoonlijk contact Start september / oktober Duur: enkele weken	2 beslissers	Interessante contacten opgedaan face-to-face -> internet onderzoek / oriëntatie op websites. -> persoonlijk contact Herhalingsaankoop -> neemt 1 van de collega's direct contact op.	Product; origineel, vernieuwend, duurzaam. Passen bij de organisatie en ontvangers. Affiniteit met 'helpende functie' voor arbeidsmarkt Rekening houden met maximum prijs	Je gezicht laten zien op beurzen en evenementen -> direct contact Duidelijke, professionele website waar alle informatie opstaan	Uniek concept. Wil elk jaar vernieuwend zijn en bedrijven een kans geven maar houdt JO Cadeau altijd in gedachte

Interview Ministerie SZW	Sascha Claassen - Klantmanager	Via staats secretaris	JO Cadeau: sociaal, innovatief, duurzaam	Bedrijven moeten zelf inschrijven, keuzeproces a.d.h.v eisenpakket (Info klant + internet research) Start januari Duur: 8 maanden	1 beslissr. Elk jaar nieuw persoon uit de top. Meerdere personen invloed	Bedrijven -> inschrijven Directie financiën -> budget Interne werkgroep - > eisen en randvoorwaarden Top management -> maakt keuze Afdeling inkoop -> handelt af Bij herhalingsaankoop zelfde traject.	Product; Vernieuwend, origineel, sociaal duurzaam, breed aanbod Rekening houden met maximum budget	Persoonlijk contact, korte lijnen, snelle service. Uniek concept naar voren laten komen. Overzichtelijke en aansprekende website belangrijk.	Niet leverbaar in heel Nederland Originele verpakking kunnen leveren
Interview ministerie O&W	Niels van der Zee - Senior Klantmanager	De minister bij een werkbezoek	JO Cadeau: innovatief, sociaal Eerdere leveranciers: Tintelingen	Bedrijven moeten zelf inschrijven. Keuzeproces a.d.h.v eisenpakket (Info klant + internet research) Start: februari Duur: 6 maanden	1 persoon beslissr, Niels. 6 personen invloed	Bedrijven -> inschrijven Afdeling inkoop -> budget en randvoorwaarden Commissie -> kiest top 3 Bij herhalingsaankoop zelfde traject.	Product; Vernieuwend, origineel, sociaal, duurzaam, breed aanbod Rekening houden met maximum prijs	Persoonlijk contact, korte lijnen. Sterk en origineel verhaal direct zichtbaar maken zodat je klanten overtuigd	Groeien. Meerdere diensten, verspreiden over Nederland Originele verpakking kunnen leveren

THEMA'S:	Algemeen	Naamsbekendheid	Buyer journey	DMU	Aankoop situaties	Waarde posities	Informatie voorziening	Opmerkingen
Interview VNO-NCW	Annemijn Bergmans – Medewerker congressen & evenementen	Bekend met JO Cadeau. Al eerder contact gehad over mogelijkheden, toen niks overgeleverd. Concurrenten waarbij is afgenomen: Christmas gifts, fruitmandjes, ooeivaarspost, champagnepost.	Zoekt in persoonlijk- en klantbestand . Daarnaast op websites voor meer info Moet voldoen aan opgestelde eisen, wensen en budget . Gaan zorgvuldig te werk. Start: augustus Duur: enkele weken	2 beslisser s	Kijkt in klantenbestand -> bezoekt websites -> neemt persoonlijk contact op Evalueren elk jaar opnieuw -> tevreden dan herhalingsaankoop -> direct contact opnemen	Service; kwaliteit, betrouwbaarheid Vast budget Product; Sociaal aspect en in grote getalen leverbaar	Website moet alle informatie geven 1 op 1 contact belangrijk, vertrouwensband	Laagste bedrag is 25 euro. Kan niet voor minder gekozen worden
Interview ministerie EZ	Manfred Wijnmalen – functie externe inhuur	Bekend met JO Cadeau. Al eerder in contact, enthousiast maar toen te kort dag om door eisen traject te komen Concurrenten waarbij is afgenomen: Pluimen, Tintelingen, VVV bon	Bedrijven moeten zelf inschrijven , keuzeprocess a.d.h.v eisenpakket (Info klant + internet research) Start januari Duur: 3 maanden	1 beslisser (directeur inkoop) 7 beïnvloed ers	Bedrijven -> inschrijven Beïnvloed ers -> eisen en wensen Inkoop -> financiën Bij herhalingsaankoop zelfde traject.	Product; affiniteit hebben, sociaal / duurzaam / uniek aanbod Vast budget en service / kwaliteit moet goed zijn	Verhaal moet duidelijk via alle middelen zichtbaar zijn Intensief persoonlijk contact belangrijk, vertrouwen	Blijf groeien en uitbreiden!
Interview IAK Verzekeringen	Ellen van Kempen – Intern Communicatieadviseur	Niet bekend met JO Cadeau Organiseren elk jaar kerstmarkt met meerdere leveranciers nu veel	Zoekt in klantenbestand . Wordt ook veel benaderd als er wat tussen zit of ze zoekt naar specifiek product dan ->	1 beslisser 1 beïnvloed er,	Oriënteren elk jaar opnieuw. Ellen selecteert, HR kijkt of het aan de eisen voldoet.	Product; Innovatief, origineel, vernieuwend, divers aanbod, achterliggen	Juiste timing, overtuigend verhaal hebben. Website belangrijk. In korte lijnen communiceren,	Uniek concept, ook proberen uniek in te pakken

		tastbare producten zoals wijn- of accessoires leveranciers	websites. Oriënteren elk jaar opnieuw, moet voldoen aan eisen en wensen. Start: september Duur: gaat snel omdat het vaak klanten zijn		Bij herhalingsaankoop neemt de contactpersoon direct contact op	d verhaal (pluimen, bongo te onpersoonlijk)	vertrouwensband	
Interview Gemeente Schijndel	Jacqueline Bijen - communicatiemedewerkster	Niet bekend met JO Cadeau Relatiegeschenken -> vaste leveranciers affiniteit met schijndel Kerstgeschenk -> meerkeuzeconcept	Eindejaarsgeschenk -> Kennis of klant contacten. Daarnaast zoeken op internet. Elk jaar opnieuw oriënteren -> dan persoonlijk contact Start: wisselend Duur: wisselend	5 beslisser 2 beïnvloeders	Oriëntatie op internet of zoeken in bestand. Dan contact opnemen. Jacqueline -> relatiegeschenken. HR afdeling (4pers) -> eindejaarsgeschenk. Burgemeester / staatssecretaris -> kijken of past bij de gemeente Bij herhalingsaankoop op direct contact.	Product; kwaliteit, duurzaam, sociaal karakter, origineel / vernieuwend Vast budget Service -> kwaliteit / vertrouwen belangrijk	Duidelijke website Korte lijnen communiceren, vertrouwen	Voordeel veel keuze , nadeel niet door heel Nederland Creatief inpakken zodat de ontvanger direct de beleving ervaart
Interview Rabo Waterland	Daniella de Graaf – medewerkster marketing & communicatie	Niet bekend met JO Cadeau Relatiegeschenken ->	Kerstgeschenk -> oriënteren elk jaar opnieuw. Zoeken in klant bestand ->	1 beslisser 1	Ellen zoekt elk jaar opnieuw via netwerken en / of internet.	Prijs / kwaliteit verhouding. Service	Geen brochures of nieuwsbrieven.	Voordeel cadeaubon klant kan zelf kiezen uit groot

		vaste leveranciers Kerstgeschenk -> kerstmarkt met verschillende leveranciers in verleden bv Etos, slijterij	doen contacten op op beurzen -> bezoeken de websites -> persoonlijk contact Kijken naar wensen medewerkers en inkoopvoorwaarden Start: wisselend Duur: wisselend	beïnvloed der (eisen moeder bedrijf)	Moederbedrijf stelt eisen op. Bij herhalingsaanko op direct contact	betrouwbaar Daarnaast product; innovatief, origineel, duurzaam	Website moet duidelijk zijn, hoge ranking in zoekfunctie helpt. Open en snel communiceren	aanbod, uiterlijk en verpakking is belangrijk op de kerstmarkt bij Rabo Waterland
Interview Lanschot Bankiers	Marleen Kreutzwendedich von dem Borne - communicatieadviseur	Niet bekend met JO Cadeau Leveranciers in het verleden: bol.com , goed doel	Relatiegeschenk -> vaste leveranciers. Kerstgeschenk -> elk jaar geëvalueerd en als het nodig is opnieuw georiënteerd Zoekt op internet -> ->Moet aan eisen voldoen -> persoonlijk contact Start: september Duur: niet veel tijd voor uittrekken	1 beslisser 1 beïnvloed der (directeur)	Marleen kiest geschikt geschenk -> zoekt via internet -> moet wel voldoen aan eisen. Elk jaar evaluatie , als het goed bevalt dan herhaling aankoop en neemt direct contact op	Service; bedrijf moet betrouwbaar en 'gezond' zijn -> kwalitatief in grote aantallen leveren, duurzaam	Website en vindbaarheid essentieel	Niet in heel Nederland leverbaar, geen controle op de uitvoering
Interview Provincie Noord-Brabant	Marleen Floris - communicatieadviseur	Niet bekend met JO Cadeau Relatiegeschenken -> vaste leveranciers	Gaat niet in op verzoeken. Oriënteert elk jaar zelf of het internet en kijkt in kennis-	1 beslisser 1 beïnvloed	Marleen zoekt naar geschikte leveranciers -> houdt rekening met	Product; moet passen bij de provincie, vernieuwen	Moet gezien worden. Verhaal / kwaliteit uitstralen en	Uniek concept, duurzaam en diensten origineel . Alleen niet in heel

		(affiniteit met Brabant) kerstgeschenk -> meerkeuzeconcept Leveranciers in het verleden: goed doel, vvv bon, traditioneel (brabants) kerstpakket	of klantenbestand - > dan persoonlijk contact Moet affiniteit hebben met de provincie , en kwalitatief grote aantallen leveren Start: jan / feb Duur: doet ze tussendoor , niet teveel tijd	der (directie)	randvoorwaarden (directie opgesteld) -> dan persoonlijk contact Bij herhalingsaankopen op direct contact	d, duurzaam, kwaliteit uitstralen Service moet altijd goed zijn	beleven Vertrouwensband opbouwen	Nederland leverbaar
Interview - PwC	Danny Zwart – hoofd inkoop	Bekend met JO Cadeau, nog niet zover gekomen dat het in aanmerking kwam voor geschenk Leveranciers in het verleden: Pluimen, Schuttelaars, Novaties Relatiegeschenken -> vaste leveranciers Kerstpakketten -> meerkeuzeconcept	Kerstpakket -> elk jaar onder werknemers geëvalueerd . Winnaar komt weer in aanmerking. Overige bedrijven -> aanmelden Bedrijven -> uitgebreid geanalyseerd (internet / gewonnen info bedrijf) -> aan eisen voldoen Start: Zomer Duur: 2 maanden	3 beïnvloeders / beslisser s	Bedrijven aanmelden-> Afdeling inkoop -> voorwaarden Bestuur -> wensen Budgethouder -> financiën Bij herhalingsaankopen neemt inkoop direct contact op.	Product; moet voldoen aan wensen, uitstraling, kwaliteit Prijs/ kwaliteit verhouding; binnen budget Service; betrouwbaar bedrijf 'gezond' zijn	Gezicht laten zien op beurzen / bijeenkomsten + duidelijk verhaal op alle kanalen -> zo veel bereik Persoonlijk contact -> snel en soepel verlopen, tijdig leveren	Uniek concept, divers aanbod, maar nog niet in heel Nederland leverbaar Kwaliteit freelancers, hoe waarborgen?

Bijlage 10: Trends & Ontwikkelingen B2B communicatie

In deze bijlage zijn negen trends en ontwikkelingen uitgelegd die aanvulling geven op de trend Lead generation binnen de business-to-business markt die in het hoofdstuk trends en ontwikkelingen is besproken. De trends komen deels voort uit een infographic gemaakt door Seth Price van het bedrijf Placester (Price, 2014). De infographic is gebaseerd op vijf verschillende onderzoeken en trendrapporten onder business-to-business marketeers die de voorspellingen voor de business-to-business communicatie visueel in kaart brengt. De bronnen zijn onderaan de infographic vermeld. Daarnaast zijn er nog andere infographics en verschillende blogs geraadpleegd om zo tot onderstaande trends te komen.

2. Online content

Online content staat volgens de infographic van Placester hoog in de lijst van effectieve lead generatie in de business-to-business industrie. Dit wordt deels ondersteund door inbound marketing, waarbij online content als basis wordt ingezet. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld webinars en blogs, maar ook aan een goede corporate website die als basis fungeert van alle overige online content. Katie Brown vermeldt in haar blog dat content marketing een enorm grote trend is dat door 78% van de B2B marketeers wordt ingezet. Deze manier van creëren en verspreiden van relevante, waardevolle en unieke content leidt tot het interesseren en verwerven van nieuwe klanten en wordt gezien als de toekomst van business-to-business marketing. Case studies en testimonials van klanten worden als de meest effectieve content tactieken beschouwd (Brown, 2014). Om er voor te zorgen dat de content wordt verspreid en een groot bereik heeft, wordt het veelal gecommuniceerd door middel van social media. Door de mogelijkheid om content te delen, ontstaat er een soort sneeuwbal effect, waardoor er een ongekend groot bereik kan ontstaan waardoor de zichtbaarheid vergroot wordt. (De Groot, 2011)

3. SEO

Door de bovengenoemde online content marketing trend is een goede SEO-strategie (Search Engine Optimization) van groot belang zodat de geplaatste content ook gevonden kan worden. De bekendheid van de bedrijfsnaam is hierbij erg belangrijk, aangezien een groot gedeelte van het verkeer via specifieke zoekopdrachten (waarbij de bedrijfsnaam genoemd wordt), op de website binnenkomt (Lima, 2014). Een goede zoekmachine optimalisatie wordt belangrijker omdat er steeds meer bedrijven zijn die online content gaan delen waardoor het lastiger is om op te vallen (Puur Idee, z.j.).

4. Mobiele marketing

Een andere belangrijke trend die langzaam vanuit de business-to-consumer markt in de business-to-business markt dringt, is mobiele marketing. Steeds meer klanten zoeken naar informatie via hun smartphone of tablet. Wanneer meerdere landingspagina's van een website niet optimaal werken, zijn deze eventuele potentiële klanten zo weer weg. Daarom geeft maar liefst 49% van de business-to-business marketeers aan sterk te investeren in mobiele marketing (Lima, 2014). Bij mobiele marketing kan daarnaast gedacht worden aan de inzet van mobiele apps en mobiel.

5. Social media in de B2B branche

In de business-to-consumer markt is het gebruik van social media bijna volledig geïntegreerd. De business-to-business markt liep hier altijd al een beetje op achter, maar ook bedrijven zijn bezig om een inhaalslag te maken. Uit het onderzoek van Peter Drewes blijkt dat 85% van de bedrijven social media voor het genereren van naams- en merkbekendheid gebruikt. 69% zet social media in om meer traffic en leads te genereren (Drewes, 2014). De infographic van Placester laat echter het tegendeel zien, als het gaat om het genereren van leads via social media. In de barometer die aanduidt welke communicatiemiddelen voor de meeste leads zorgen, hangen de social media platformen onderaan. Reg van Steen schrijft in zijn blog dat alle onderzoeken met een korreltje

zout genomen moeten worden. Het allerbelangrijkste is volgens hem dat het niet uitmaakt hoe andere marketeers het aanpakken, het gaat erom welke buyer journey de klant bewandelt. (Van Steen, 2013).

6. Glazen huis

Een belangrijke trend die ook doorgetrokken zal worden is het zogenoemde Glazen huis (Gaus & Brandon, 2014). Hiermee wordt niks anders bedoeld dan transparantie. Organisaties zullen open en eerlijk moeten zijn, zeker in dit digitale tijdperk. Door alles van de organisatie zichtbaar te maken en te delen kom je betrouwbaarder over (De Bruin, 2013). Mark Woesthuis schrijft in zijn blog op Marketing Online dat veel organisaties nog huiverig zijn voor het gebruik van digitale kanalen op deze manier. Dat komt gedeeltelijk voort uit onzekerheid, maar ook doordat het in de bedrijfskolom nog niet gebruikelijk is. Als in de toekomst een organisatie geheimzinnig over haar werkzaamheden of andere ontwikkelingen, zullen potentiële klanten de organisatie minder snel vertrouwen en eerder naar een concurrent toestappen die hierin wel open en duidelijk is.

7. Persoonlijke benadering

Een aankoop in de business-to-business markt is duurder en gecompliceerder dan een aankoop in de business-to-consumer markt. Het is daarom niet verwonderlijk dat een potentiële klant risico's zo veel mogelijk wil uitsluiten als er gekozen wordt voor een nieuwe, onbekende leverancier. De klant moet vertrouwen in de nieuwe leverancier krijgen. Feitelijk vraagt dit om een persoonlijke benadering naar alle (potentiële) klanten toe (Archer, 2014). Zoals al bij de trend Inbound marketing werd vermeld, zijn persoonlijke communicatiemiddelen in opkomst, omdat mensen zelf opzoek gaan naar informatie. Ze zijn al geïnteresseerd in de betreffende content. Bij massacommunicatie is de informatie gericht aan iedereen, waarbij er nauwelijks onderscheid gemaakt kan worden tussen de ontvangers. De kans is een stuk kleiner dat de boodschap hierdoor goed overkomt.

8. Evenementen

Een ander opvallend resultaat dat in de infographic van Placester en ook in het onderzoek van Sagefrog Marketing Group naar voren komt, is het inzetten van executive events en conferenties. Het organiseren van en het deelnemen aan evenementen blijken in de business-to-business industrie voor zeer veel lead generatie te zorgen en leveren daarnaast een hoge ROI (Return on Investment) op (Sagefrog Marketing Group, 2013).

9. Less is More

Er zijn op dit moment veel trends en diverse (nieuwe) communicatiemiddelen die een bedrijf kan inzetten om zichtbaarheid te creëren. Een fout die veel gemaakt wordt is dat veel organisaties ervoor kiezen om met alle trends mee te doen, waardoor ze proberen al deze middelen in te zetten. Het gevolg hiervan is dat ze de (potentiele) klant overspoelt met informatie. Daarnaast kan het zijn dat het moeilijk is om alle ingezette middelen te onderhouden waardoor het kwalitatief minder kan zijn.

Belangrijk is dus om te kijken welke middelen de meeste toegevoegde waarde hebben voor een organisatie. Het is veel verstandiger om een paar, kwalitatief goed uitgewerkte middelen in te zetten, dan proberen alles te onderhouden en daardoor steken te laten vallen. (Limoencommunicatie, 2014)

10. Generatie Y

Generatie Y, ofwel de digitale generatie, is de opvolger van generatie X. Mensen die tot Generatie Y behoren, zijn geboren in de periode 1982-2001 en voor hen geldt dat ze al vroeg actief zijn met digitale middelen. (werkxyz.nl, z.j). Deze 20-ers en 30-ers nemen vroeg of laat alle middelmanagement- en managementposities in, uiteindelijk dus ook bij de potentiële klanten van JO Cadeau. Zij zijn vergroeid met het internet en mobiele mogelijkheden. (Think and Touch, 2011).

Bijlage 11: Bereidheid freelancers

Uit het onderzoek is gebleken dat de freelancer erg belangrijk is voor JO Cadeau. Het is de tussenpersoon, en tegelijkertijd ook de belangrijkste persoon die de dienst daadwerkelijk levert. Daarnaast zorgt JO Cadeau ervoor dat deze freelancer aan meer werk komt door ze in een kerstpakket te laten komen. Ze zijn dus belangrijk voor elkaar om zo de gewenste kwaliteit en opbrengst te behalen. Omdat de freelancers er baat bij hebben dat JO Cadeau potentiële klanten op de business-to-business markt bereikt en in meer kerstpakketten terecht komt kan de freelancer als ambassadeur voor JO Cadeau dienen. Er zijn zo'n 400 freelancers te boek op het JO Cadeau platform. Als al deze freelancers er toe bereid zijn om drie interessante contacten uit het bedrijfsleven aan te leveren bij JO Cadeau heeft JO Cadeau een saleslijst van 1200 bedrijven. Structureel gezien zal het nooit zijn dat elke freelancer drie goede contacten kan aanleveren en niet alle bedrijven zullen ook daadwerkelijk affiniteit of interesse hebben met en in JO Cadeau. Maar JO Cadeau vergroot hiermee haar naamsbekendheid en houdt er mogelijk klanten aan over. Om te kijken of de freelancers hier wel toe bereid zijn is er aan een aantal freelancers een vraag voorgelegd.

Stel je krijgt bericht van JO Cadeau om drie contacten door te geven die interessant zijn voor JO Cadeau om een relatiegeschenk of kerstpakket bij aan te bieden. Ben je daar toe bereid?

De freelancers zijn zo divers mogelijk gekozen om te kijken of er nog verschil kan zitten in een bepaald aspect bv; soort dienst, regio of verkocht aantal. Uit het onderzoek blijkt dat elke freelancer bereid is om JO Cadeau te promoten en (waar mogelijk) drie contacten aan te leveren.

Freelancer	Naam	Beroep	Regio	Verkocht	Bereidheid
Freelancer 1	Danielle	Masseuse	Utrecht	Veel verkocht	Toe bereid
Freelancer 2	Jacob	Vogelaar	Amsterdam	Veel verkocht	Toe bereid
Freelancer 3	Krzysztof	Kunsthistoricus	Amsterdam	Veel verkocht	Toe bereid, maar heeft geen contacten voor grote bedrijven
Freelancer 4	Charlotte	Cateraar	Den Haag	Regelmatig verkocht	Toe bereid
Freelancer 5	Grimm	Klusser	Amsterdam	Regelmatig verkocht	Toe bereid, maar niet veel contacten
Freelancer 6	Wouter	Voedingsdeskundige	Amsterdam	Enkele keer verkocht	Toe bereid, maar biedt namens zijn bedrijf zelf al geschenken aan. Samenwerking?
Freelancer 7	Charlotte	Tekstschrijver	Amsterdam	Enkele keer verkocht	Toe bereid
Freelancer 8	Neeltje	Coupeuse	Amsterdam	Niet veel verkocht	Toe bereid
Freelancer 9	Sjoerd	Wenkbrauwspecialist	Amsterdam	Niet veel verkocht	Toe bereid
Freelancer 10	Philip	Wildplukker	Nijmegen	Niet veel verkocht	Toe bereid, maar kan niet altijd dienst leveren dus bij veel vraag van kerstpakket niet handig

Bijlage 12: Uitwerking middelenmix

In het advies wordt er advies gegeven over de verpakking van JO Cadeau en de website. Hier wordt verder vorm gegeven hoe deze middelen uitgewerkt moeten worden. Het uiterlijk van de cadeaubon en de informatie die hierop gegeven staat sluit al aan bij JO Cadeau en kan dus haar uiterlijk behouden.

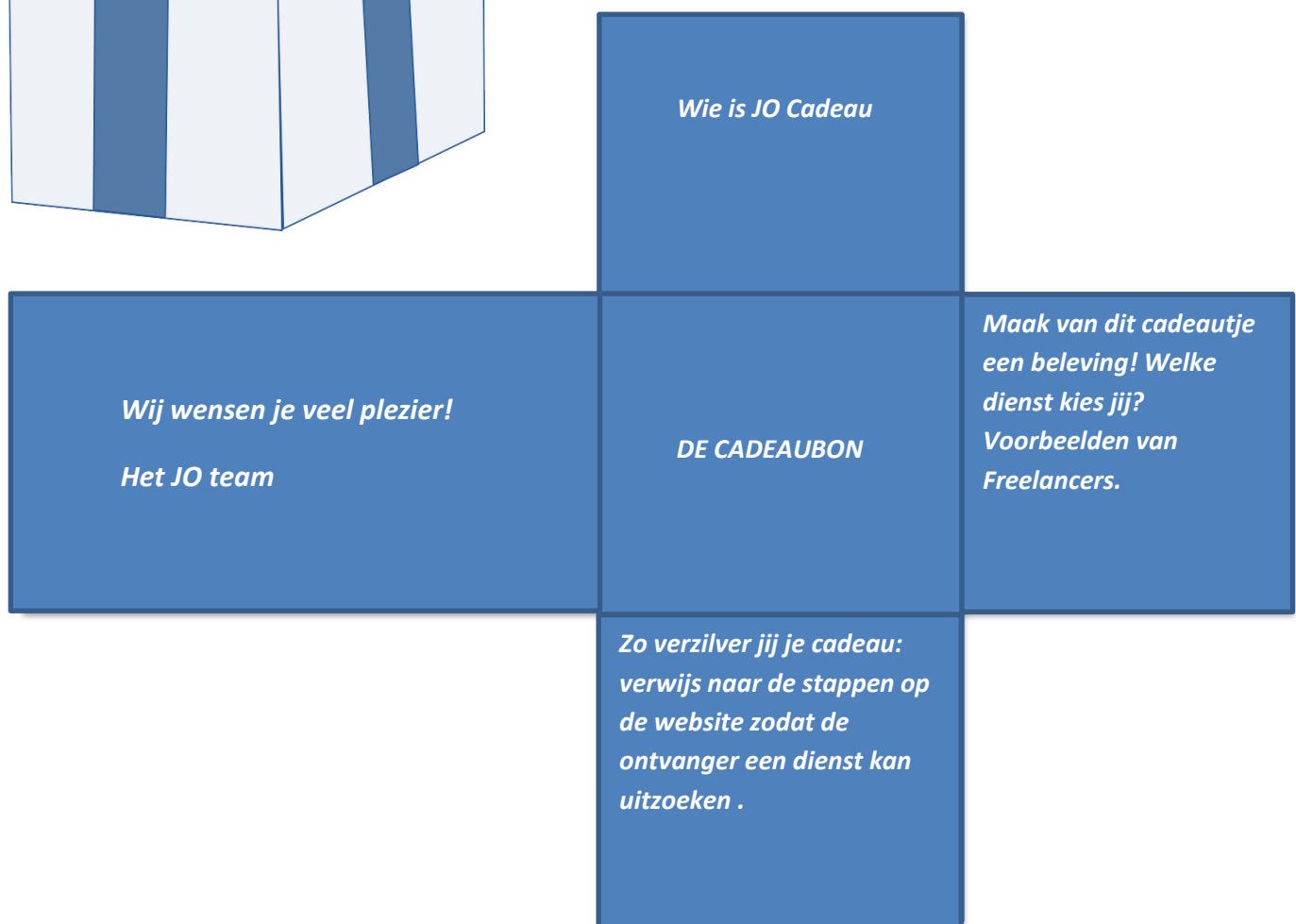
3 verpakkingen, omschreven als '3 pakketkeuzes'.

1. Pakket 1 'JO standaard'

De cadeaubon verpakt in een blauwe envelop (met witte strik) is het 'standaard' ontwerp van JO Cadeau. Simpel en eenvoudig vormgegeven, maar het heeft toch een mooie uitstraling zodat de ontvanger een volwaardig cadeau ontvangt.

2. Pakket 2 'JO primeur'

Het cadeautje. Omdat er wordt aangegeven door de onderzoeksdoelgroep dat zij graag een 'echt cadeau' direct aan de ontvanger willen geven om zo de beleving en uitstraling compleet te maken kan JO Cadeau (tegen iets hogere kosten) ook 'het cadeautje' aanbieden. De beleving begint dus al bij het uitpakken. Vervolgens vindt de klant na het uitpakken de cadeaubon en instructies hoe hij een 'beleving' kan kiezen. Hieronder volgt een visualisering van hoe het pakketje eruit kan komen te zien. Het kan simpel gevouwen worden, wanneer de ontvanger het lint eraf haalt valt het doosje open en ziet hij de cadeaubon en de teksten voor zich.



3. Pakket 3 'JO exclusief'

Het geschenk op maat. Bij de derde optie kan JO Cadeau voldoen aan de wensen van de ontvanger. In overleg kan er gekeken worden hoe er direct een beleving gecreëerd wordt. JO Cadeau heeft hier al eerder succesvol mee geëxperimenteerd. JO het levende cadeau (uitleg in bijlage 5) kan overal worden opgezet en afgebroken. Het kan dus naar de locatie van de afnemer worden gebracht om daar de ontvangers direct te verrassen en mee te nemen in de beleving van JO Cadeau. Hierbij kunnen freelancers (als ambassadeurs) worden ingezet om hun dienst te vertolken maar in overleg met de ontvanger kunnen er ook andere mogelijkheden besproken worden. Een compleet pakket op maat afgestemd op de wensen van de afnemer en mogelijkheden van JO Cadeau.

Website

Uit onderzoek blijkt dat de website het belangrijkste middel is waar de potentiële klant de benodigde (educatieve) informatie zoekt in het oriëntatieproces. De zakelijke klant moet direct zien waar hij naar toe wordt verwezen als hij op zoek is naar een kerstpakket of relatiegeschenk. Bovenin de zoekbalk moet dus extra benadrukt worden welke pagina voor hem/haar bestemd is. Dit moet aangeduid worden met: **Zakelijk bestellen. Met daaronder: meer informatie, opties, referenties, nieuws.** Op de pagina moet met relevante informatie kort worden uitgelegd waarom JO Cadeau de geschikte leverancier is voor relatiegeschenken en kerstpakketten. De boodschap, de productvoordelen en waarden komen in deze tekst naar voren. Hierbij kan JO Cadeau ook aangeven met welke diensten zijn onlangs haar assortiment heeft uitgebreid (unieke dienst of nieuwe regio). De tekst moet alle benodigde informatie bevatten die inspeelt op de wensen en behoeften van de zakelijke klant. Maar het is belangrijk dat het kort, overtuigend en overzichtelijk blijft. Om de klant direct te triggeren kan JO Cadeau haar promotiefilmpje op de zakelijke pagina plaatsen zodat de klant direct alle educatieve informatie vindt die nodig is. In het promotiefilmpje wat nu ingezet wordt zijn echter nog veel voorbeelden te vinden die gericht zijn op de B2C markt (uitleg bijlage 5: Youtube). Er wordt aangeraden om een passende video te maken, afgestemd op de zakelijke markt.

Bij de pagina 'opties' is het belangrijk dat je de klant meeneemt in de keuzes die hij kan maken. Door een duidelijke stappenplan te creëren weet de klant wat de mogelijkheden zijn en kan hij theoretisch gezien al overgaan tot een aankoop.

Stap 1: geef aan dat de klant kan kiezen om een cadeaubon af te nemen voor een relatiegeschenk of als kerstgeschenk. Link hierbij door naar meer informatie op de pagina 'zakelijk bestellen'.

Stap 2: geef de '3 pakketkeuzes' weer. De pakketkeuzes zijn voor zowel relatiegeschenken als kerstpakketten geschikt. Dit kan gevisualiseerd worden om de klant direct de 'beleving' te laten ervaren.

Stap 3: geef een indicatie van de kosten en oplevermogelijkheden weer.

Stap 4: geef aan dat ze door heel het jaar door kunnen bestellen en het eenvoudig geleverd is. Verwijs door om de mogelijkheden bespreken: Bel: xxx of mail: xxx. Aankoop doen: bel: xxx of mail: xxx.

Op de pagina 'referenties' kan JO Cadeau haar huidige klanten presenteren maar ook de referenties die de huidige klanten voor JO Cadeau hebben geschreven (ambassadeurs) weergegeven. Dit kan worden aangeduid met '*Welke organisaties gingen u voor*'.

Op de pagina 'nieuws' kan het laatste nieuws wat interessant is voor de zakelijke klant gepresenteerd worden. Bijvoorbeeld JO Cadeau 'in het nieuws' maar ook interessante onderzoeken of blogposts. Daarnaast kunnen hier **video's** online gezet worden die kort weergeven welke nieuwe, unieke diensten JO Cadeau aanbiedt. De dienst van een freelancer kan dus gevisualiseerd worden zodat de beleving al online begint. Het filmpje moet altijd afgesloten worden met de verwijzing dat er meer dan 400 andere unieke freelancers ook unieke diensten aanbieden.

De potentiële klant krijgt zo alle informatie om te weten te komen waarom zij voor JO Cadeau moeten kiezen (uniek/ vernieuwend), welke opties er zijn (cadeau passend bij organisatie) en zien een stukje betrouwbaarheid (referenties).

Teaser

JO Cadeau kan de 'beleving' direct zichtbaar maken in haar eerste contact moment. Door de potentiële klant op een verrassende manier te benaderen om zo niet vergeten te worden kan JO Cadeau zich onderscheiden door middel van een 'welkomstcadeautje'. Hierbij zijn drie mogelijkheden die uitgevoerd kunnen worden.

1. Het visitekaartje: op een evenement of netwerkborrel verzamelt iedereen altijd veel visitekaartjes. Die vervolgens tussen de berg van eerder verzamelde visitekaartjes terecht komen. Door het visitekaartje in een mini-cadeautje te stoppen (blauw gevouwen doosje met strikje) maakt JO Cadeau direct indruk en blijft zij dicht bij haar huisstijl staan.
2. Trigger: als je de contactgegevens van een interessante lead in je bezit hebt wil je deze op een positieve wijze benaderen en ze warm maken om tot een persoonlijk gesprek/aankoop over te gaan. Door ze een cadeaupakketje (groter doosje met strik in huisstijl JO Cadeau) op te sturen met daarin alleen het visitekaartje met JO Cadeau erin die doorverwijst naar de website wordt de klant herinnert aan JO Cadeau en getriggerd om verder te kijken. (Vervolgens kan je nabellen).
3. Welkom: als er een potentiële klant is die vervolgens is overgegaan tot een aankoop kan er een welkomstpakket worden verstuurd. (grote van een kerstpakket met strik in huisstijl van JO Cadeau). Hierin vindt hij een persoonlijke brief waarin hij welkom wordt geheten met een QR code die gelinkt wordt naar een belevenisfilmpje van een unieke dienst.

De beleving start bij de aankoop, zet door tijdens het uitpakken en wordt verzilverd met een dienst van een freelancer.

Literatuurlijst

Archer, I. (2014, april 1). Emotie: nieuwe B2B marketingtrend of oude wijsheid? Geraadpleegd op 28-01-2015, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/emotie-nieuwe-b2b-marketingtrend-of-oude-wijsheid>

Bosch, M. van den, en Zweekhorst, P. (2009). Fundering van communicatie en organisatie. Geraadpleegd op 21-10-2014 via <http://www.giraffevue.com/artikelen/artikelen-1/index.html>

Brown, K. (2014, februari 19). B2B Lead Generation Trends for 2014. Geraadpleegd op 14-01-2015 van Media Horizons Inc: <http://www.mediahorizons.com/blog/item/260-b2b-lead-generation-trends-for-2014>

De Bruin, M. (2013, oktober 8). Exclusief: Visie 5 experts op grote trends in B2B. Geraadpleegd op 25-01-2015, van Marketing Tribune: <http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2013/10/visie-5-experts-op-grote-trends-in-b2b/>

Drewes, P. (2014, maart 14). Zijn sociale media interessant voor B2B bedrijven? (infographic). Geraadpleegd op 19-01-2015, van B2Bcontact.nl: <http://www.b2bcontact.nl/magazine/zijn-sociale-media-interessant-voor-b2b-bedrijven-infographic/>

Eeckhout, H. (2004). Marketingcommunicatie op business-to-business en consumentenmarkten. Antwerpen: Garant

De Groot, R. (2011, november 2). Inbound marketing vs outbound marketing. Geraadpleegd op 15-01-2015 via Artformatie: <http://www.artform.nl/artformatie/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

Gaus, M., & Brandon, M. (2014, februari 19). Communicatiejaaronderzoek 2014. Geraadpleegd op 22-01-2015, van directresearch.nl: http://www.communicatiepanel.nl/pdf/Rapportage_communicatiejaaronderzoek_2014.pdf

JO Cadeau (zj). Geraadpleegd op 05-09-2014 via <http://www.jocadeau.nl>

Lima, E. (2014, maart 14). B2B Lead Generatie: trends in 2014. Geraadpleegd op 16-01-2015, van Graydon: <https://www.graydon.nl/blog/article/2014/03/14/b2b-lead-generatie-trends-in-2014>

Limoencommunicatie. (2014). Online Marketing Trends & Stats 2014. Geraadpleegd op 30-01-2015, van Limoencommunicatie: http://www.limoencommunicatie.nl/fileadmin/user_upload/Afbeeldingen/Blogs/infographic.jpg

Mintzberg, H. (2006). Organisatiestructuren. Pearson Education Benelux

More than gifts (zj). Geraadpleegd op 11-12-2014 via <http://www.morethangifts.nl>

Muilwijk, E. (2014). Ansoff model – groeistrategieën. Geraadpleegd op 19-10-2014 via <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model>

Pluimen (zj). Geraadpleegd op 13-01-2015 via <http://www.pluimen.nl>

Price, S. (2014). [Infographic] Hot or Not: The Best Methods for Finding New B2B Customers in 2014. Geraadpleegd op 13-01-2015, van Placester: <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/infographic-hot-or-not-the-best-methods-for-finding-new-b2b-customers-in-2014/>

Puur Idee. (z.j.). "Drie tips om je vindbaarheid te verbeteren". Geraadpleegd op 18-01-2015, van Puur Idee: <http://www.puuridee.nl/nieuws/179-drie-tips-om-je-vindbaarheid-te-verbeteren.html>

- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1 maart, 1983). A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis. *Management Science*, 29, 3, 363-377.
- Sagefrog Marketing Group. (2013). 2013 B2B Marketing Mix Survey Results. Geraadpleegd op 29-01-2015, van Sagefrog: http://www.sagefrog.com/pdf/090913_2013_Sagefrog_B2B_Marketing_Survey.pdf
- Van Steen, R. (2013, oktober 15). De slimme B2B-marketeer investeert mondjesmaat in social media, blogs en online video. Geraadpleegd op 20-01-2015, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-slimme-b2b-marketeer-investeert-mondjesmaat-in-social-media-blogs-en-onl>
- Think and Touch. (2011, oktober). Whitepaper Online Leads Genereren. Geraadpleegd op 02-02-2015, van Think and Touch: <http://www.thinkandtouch.be/sites/default/files/Documenten/Lead-generation-white-paper.pdf>
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1995). The discipline of market leaders. New York: Perseus Books Group
- Verhoeven, N. (2004). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma
- Woesthuis, M. (2013, december 10). 2014: Digitaliseren een must voor B2B. Geraadpleegd op 26-01-2015, van Marketing Online: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/2014-digitaliseren-een-must-voor-b2b>