Onderzoeksrapport

EXTERNE COMMUNICATIE @*UTS VERKROOST NIJMEGEN BV*

Hannah El Fassi

13 JUNI 2016 | HOGESCHOOL VAN ARNHEM EN NIJMEGEN | OPLEIDING COMMUNICATIE | STUDENTNR.: 487973

Inhoud

1 | Voorwoord 2

2 | Inleiding 3

2.1. Bedrijfsbeschrijving 3

2.2. Aanleiding 3

2.2. Probleemstelling 4

2.2.1. Huidige positionering 4

2.2.2. Gewenste positionering 4

2.2.3. Positioneringsvraagstuk 5

3 | UTS Verkroost *[intern]* 6

Sub. 1. Wat is de merkidentiteit van UTS Verkroost? 6

3.1. MDC-Model: Merk 6

3.2. Business Model Canvas 8

3.3. Golden Cirkel 9

Sub. 2. Wat is het gewenste imago van UTS Verkroost? 9

Sub. 3. Wat zijn de onderscheidende kenmerken van UTS Verkroost? 10

Sub. 4. Op welke manier en via welke kanalen communiceert UTS Verkroost haar identiteit naar haar klanten? 10

4 | Doelgroep 12

4.1. Doelgroep segmentatie 12

4.1.1. Zakelijk 12

4.1.2. Particulier 13

4.2. MCD-model: Doelgroep 14

Sub. 5. Wie vormt de marketingdoelgroep van UTS Verkroost? 14

Sub. 6. Wie vormt de communicatiedoelgroep van UTS Verkroost? 15

Sub. 7. In welke marktsegmenten bevinden de doelgroepen van UTS Verkroost zich? 15

Sub. 8. Wat is het werkelijke imago van UTS Verkroost bij de doelgroepen? 16

Sub. 9. Van welke online en offline media maken de doelgroepen gebruik? 17

Sub. 10. Wat zijn de wensen en behoeften van de klant? 19

5 | Concurrenten *[extern]* 22

Sub. 11. Wie zijn de directe concurrenten van UTS Verkroost? 22

Sub. 12. Hoe positioneren de concurrenten van UTS Verkroost zich? 24

5.1. MDC-Model: Concurrenten 25

Sub. 13. Hoe communiceren concurrenten en collega UTS vestigingen t.o.v. UTS Verkroost? ... 26

6 | Trends & ontwikkelingen 29

Sub. 14. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie die relevant zijn voor (de bedrijfstak van) UTS Verkroost? 29

7 | Bronnen 31

1 | Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport voor verhuis- en opslagbedrijf UTS Verkroost Nijmegen BV *(hierna te noemen: UTS Verkroost)*. Op basis van het eerder geschreven Plan van Aanpak heb ik dit onderzoeksrapport geschreven in opdracht van het facilitair verhuis- en opslagbedrijf UTS Verkroost. In dit rapport wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen die eerder in het Plan van Aanpak zijn opgesteld.

Op basis van alle subvragen wordt uiteindelijk naar de hoofdvraag toegewerkt. De hoofdvraag zal in het hierop-volgende adviesrapport worden beantwoordt door middel van een strategisch communicatievoorstel. De hoofdvraag luidt als volgt: *"Hoe ziet de communicatiestrategie er uit die ertoe zal leiden dat UTS Verkroost zich bij haar doelgroepen positioneert als een excellent full-service verhuis- en opslagbedrijf, waardoor de vraag naar de aangeboden diensten toeneemt vanaf juli 2016?"*.

Om overzichtelijkheid te creëren is een apart bijlagenboek gemaakt. Wanneer in dit onderzoeksrapport verwezen wordt naar een bijlage, dan is deze in het bijlagenboek te vinden.

Ik wens u veel leesplezier.

Nijmegen, juni 2016
Hannah El Fassi

2 | Inleiding

Een bedrijfsbeschrijving, de aanleiding tot het doen van onderzoek en het beschrijven van het probleem omtrent de communicatie van UTS Verkroost worden in dit hoofdstuk beschreven.

2.1. Bedrijfsbeschrijving

UTS Verkroost bestaat sinds 1926 en sinds het jaar 2013 is Gert-Jan Willems de directeur van het verhuis- en opslagbedrijf. De Nijmeegse vestiging UTS Verkroost is aandeelhouder van UTS Nederland (gevestigd in Den Haag). Dit houdt in dat het bedrijf zich moet houden aan een aantal afspraken zoals het betalen van een vastgestelde fee (vergoeding), het aanhouden van (een deel van) het logo en het opereren in een vastgelegd postcodegebied (in Gelderland). Naast UTS Verkroost zijn er nog twaalf andere UTS vestigingen die zich spreiden over heel Nederland.

UTS Verkroost mag zich een van grootste spelers in haar branche noemen. Daarnaast is UTS Verkroost een van de grootste UTS vestigingen van Nederland. De grootste winstmarge bereikt Verkroost met name met grote projectverhuizingen (zoals ziekenhuizen en scholen) en met archiefbeheer- en opslag. De Nijmeegse vestiging beschikt over een kantoorpand, diverse verhuiswagens en een grote loods waar ongeveer 25 km archief en 6000 kubieke meter overige materialen (zoals kunst en meubels) worden opgeslagen.

Naast verhuizingen biedt UTS Verkroost meer facilitaire diensten in de logistieke branche. De kerndiensten van het bedrijf zijn: verhuizingen, archiefbeheer- en opslag, kunstbeheer- en opslag, opslag van goederen (zoals meubilair etc.), handymanservice, ICT-services (met name cablemanagement), facilitaire dienstverlening en Smart Building Logistics *(UTS, z.d.)*.

De afnemers van het bedrijf bestaan voor ongeveer 20% uit particuliere klanten en voor 80% uit zakelijke klanten. UTS Verkroost is gespecialiseerd in (zakelijke) projectverhuizingen. Een projectverhuizing kan bijvoorbeeld bestaan uit het verhuizen van een geheel ziekenhuis of accountantskantoor. De marktsegmenten waarin UTS Verkroost opereert zijn overheid, scholen, industrieel, zorg care, zorg cure, kantoor, archief, kunst, internationaal en particulier *(UTS Verkroost, 2016)*. Het bedrijf beschikt over het PPV keurmerk en behoort daarbij tot de erkende projectverhuizers van Nederland *(PPV, 2016)*.

2.2. Aanleiding

Het doel van UTS Verkroost is uitbreiden binnen de logistieke facilitair dienstverlenende markt. Ondanks de huidige positie als grote speler binnen haar branche wil UTS Verkroost een nog grotere speler worden waardoor het klantenbestand uitbreidt en de omzet stijgt *(gesprek Gert-Jan Willems, 4 februari 2016)*. Het doel is om een onderscheidende positie te bereiken ten opzichte van de concurrenten om zo uiteindelijk winst te behalen. UTS Verkroost wil professionaliseren (met name in haar externe communicatie) en laten zien dat ze meer zijn dan alleen een verhuisbedrijf met vrachtwagens *(gesprek Gert-Jan Willems, 4 februari 2016)*.

De (verkoop)medewerkers van UTS Verkroost merken regelmatig bij het contact met klanten dat de klant verbaasd reageert wanneer ze horen dat het bedrijf bijvoorbeeld ook hun inboedel of archief kan opslaan in de grote loods. Wanneer sommige klanten op de hoogte raakten van het archiefbeheer en -opslag, maakten zij naast de verhuisdienst met regelmaat gebruik van de opslagdiensten. Dit gegeven blijkt uit meerdere gesprekken die ik heb gevoerd met accountmanagers, de directeur en administratief medewerkers van Verkroost.

De klant is over het algemeen nog onvoldoende op de hoogte van het brede dienstenaanbod. *(gesprek Gert-Jan Willems, 4 februari 2016).*

UTS Verkroost wil haar dienstenaanbod beter communiceren. Hiermee wil het bedrijf het klantenbestand uitbreiden en het aantal aanvragen per klant vergroten. Volgens directeur Gert-Jan Willems willen veel klanten 'ontzorgt' worden. Dit blijkt uit diverse reacties en (dienst)aanvragen die het bedrijf van klanten krijgt. Deze 'ontzorging' houdt in dat Verkroost een full-service dienstverlening biedt, waarbij de klant het vertrouwen in het bedrijf kan leggen. Verkroost levert hier bijvoorbeeld naast een verhuisdienst ook nog een handymanservice, een projectmanager en faciliteert de (archief)opslag van de klant.

2.2. Probleemstelling

2.2.1. Huidige positionering

Willems (directeur Verkroost) is van mening dat het bedrijf nog niet echt een onderscheidende positionering heeft binnen de concurrerende markt *(gesprek Gert-Jan Willems, 4 februari 2016).* De positionering van UTS Verkroost wordt momenteel ondersteunt met de slogan 'Beter geregeld'. Momenteel gebruikt UTS Verkroost het logo met de slogan 'Beter geregeld' en het logo in combinatie met daaronder een beschrijving van het dienstenassortiment van het bedrijf *(archief, facilitair, logistiek, opslag, verhuizen, ICT)*. Directeur Willems is echter nog op zoek naar een krachtige en allesomvattende positionering die de excellente full-service dienstverlening van Verkroost beschrijft. Het managementteam van het bedrijf is van mening dat deze gewenste positionering (met de inzet van de huidige communicatiemiddelen) nog niet bereikt is *(gesprek Gert-Jan Willems, 4 februari 2016)*. Ook het aantal communicatiemiddelen dat Verkroost nu inzet om zich in de markt te positioneren en profileren vindt het managementteam van Verkroost op dit moment nog te schaars. Daarnaast zijn zij niet volledig tevreden over de manier waarop de huidige communicatiemiddelen ingezet worden. Zij vinden dat de middelen een moderne boost kunnen gebruiken en de informatievoorziening (kennisverspreiding) vollediger en duidelijker omschreven dient te worden. *(bijeenkomst MT, 11 februari 2016).*

De huidige positionering wordt door directeur Willems gezien als 'niet sexy'. Hij vindt dat sommige concurrenten (zoals Convoy) zich professioneler en 'sexier' (ofwel aantrekkelijker) positioneren. Volgens Willems positioneren de top vijf verhuis- en opslagbedrijven van Nederland zich beter dan UTS Verkroost, omdat zij hier een onderscheidende positie mee weten te bereiken. Daarnaast communiceren zij volgens Willems hun brede dienstenaanbod ook beter dan Verkroost. Sommigen communiceren onderdelen van hun dienstenaanbod (zoals archiefbeheer) zelfs geheel onder een andere organisatienaam. *(gesprek Gert-Jan Willems, 22 februari 2016)*.

UTS Verkroost is momenteel bezig met het oprichten van een projectbureau. Dit projectbureau dient er voor om eerder bij de klant 'binnen te zijn' (bijvoorbeeld door middel van projectmanagement ter aanleiding van de verhuizing) en langer bij de klant 'binnen te blijven' door het uitvoeren van gebouwbeheer *(gesprek Gert-Jan Willems, 22 februari 2016).*

2.2.2. Gewenste positionering

UTS Verkroost wil zich gaan onderscheiden t.o.v. haar concurrenten en zich positioneren als een excellent full-service verhuis- en opslagbedrijf. De positionering van een excellent verhuis- en opslagbedrijf is bereikt als het bedrijf in plaats van het huidig behaalde cijfer 8,5 een 9+ weet te behalen in het klantenbeoordelingssysteem genaamd 'Klantenvertellen'. Deze klanttevredenheid wordt gemeten bij de zakelijke klanten. Het streven is om deze 9+ (uiterlijk) bereikt te hebben in het jaar 2020 *(gesprek Gert-Jan Willems, 22 februari 2016).* Meer over deze gewenste positionering wordt beschreven bij subvraag 2: *'Wat is het gewenste imago van UTS Verkroost?'.*

2.2.3. Positioneringsvraagstuk

De *case* van UTS Verkroost betreft een positioneringsvraagstuk. Naast het gegeven dat klanten UTS Verkroost nog niet voldoende en vaak niet direct als full-service bedrijf zien, ondersteunen de externe-communicatie-visies van het managementteam het positioneringsprobleem van het bedrijf. Het managementteam is van mening dat er een gebrek is aan (goed bijgewerkte) communicatiemiddelen *(bijeenkomst MT, 11 februari 2016)*. Naar mijn mening is het van belang dat Verkroost als full-service bedrijf gepositioneerd wordt, zodat de potentiële klant al in een vroeger stadium op de hoogte is van het volledige dienstenassortiment. De accountmanagers geven aan dat ze over onvoldoende informatieve middelen beschikken die de (potentiële) klant laten zien wat het bedrijf allemaal te bieden heeft. De website is hier een voorbeeld van. Zo spreekt een accountmanager erover dat zijn vakgebied (archiefbeheer en -opslag) onvolledig, onduidelijk en onoverzichtelijk beschreven wordt op de website, en dat hij hierdoor zijn diensten minder goed kan verkopen *(bijeenkomst MT, 11 februari 2016)*.

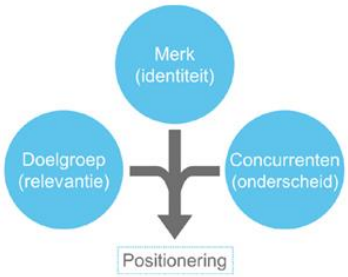
3 | UTS Verkroost *[intern]*

In dit hoofdstuk worden de eerste subvragen van het onderzoek beantwoord door middel van enkele theoretische modellen en theorieën. De vragen in dit hoofdstuk gaan over de interne situatie van UTS Verkroost.

Sub. 1. Wat is de merkidentiteit van UTS Verkroost?

3.1. MDC-Model: Merk

Het MDC-model helpt bij het positioneren van een organisatie/merk. Met het MDC-model wordt de positionering van een inhoudelijke lading voorzien. Er wordt gekeken welke aspecten van de identiteit (merk) in de communicatie moeten worden benadrukt die relevant zijn voor de klant (doelgroep) en die het merk onderscheiden ten opzichte van andere merken (concurrenten). *(Riezebos., Grinten., 2008)*



Figuur 1: voorbeeld MDC-model (Riezebos., Grinten., 2008)

Allereerst kijken we op welke aspecten van het merk (de identiteit) de nadruk ligt. Bij organisatiemerken draait het met name om de organisatie-identiteit en bij productmerken om zowel de identiteit van het product/dienst, als de identiteit van de organisatie *(Riezebos., Grinten., 2008)*. Je spreekt van een productmerk als een onderneming specifieke merknamen voor producten gebruikt *(Riezebos., Grinten., 2008, p. 27)*. UTS Verkroost is een organisatiemerk. Dat wil zeggen dat de naam van de organisatie wordt gebruikt als merknaam. Bij organisatiemerken is het voor de hand liggend om achterliggende kenmerkende eigenschappen van de organisatie te bekijken wanneer je het merk wil (her)positioneren. De **organisatie-identiteit** wordt verdeelt onder zeven aspecten:

1. *Historie van de organisatie:* de geschiedenis van de organisatie kan veel betekenen voor de huidige identiteit van de organisatie *(Riezebos., Grinten., 2008, p.28)*. De eerste directeur van UTS Verkroost, Etiënne Verkroost, was een sales-driven persoon. Hij had een commerciële instelling. Enkele accountmanagers die nu nog werkzaam zijn bij Verkroost hebben toentertijd ook onder directeur Etiënne Verkroost gewerkt, en hebben in de loop der tijd hun werkzaamheden met een commerciële instelling gevormd. Volgens de huidige directeur Willems liet de directeur van vroeger zich overal zien en was in die zin op een respectvolle en positieve manier brutaal *(gesprek Gert-Jan Willems, 19 april 2016)*.

   Opvallend is dat nu de huidige directeur Gert-Jan Willems aandacht wil geven aan communicatie-verandering/herpositionering van het bedrijf, de accountmanagers het lastig vinden om deze veranderingen toe te gaan passen in hun werk *(Bijeenkomst Road 2020, 2015)*. Mede doordat het bedrijf meerdere jaren een familiebedrijf is geweest en het ook nu nog deze familienaam draagt (Verkroost), merk je een familiaire cultuur op die heerst binnen het bedrijf (zie 'cultuur').

2. *Bedrijfsoriëntatie:* de focus van de bedrijfsoriëntatie ligt bij UTS Verkroost met name op het procesmanagement en de dienstkwaliteit. De aspecten externe profilering/ communicatie en samenwerking mogen volgens het managementteam nog meer aandacht krijgen *(Bijeenkomst Road 2020, 2015)*.

3. *Kerncompetenties:* UTS Verkroost biedt een brede specialisatie (full-service dienst) op het gebied van verhuizingen en (archief)-opslag. Alle kwaliteiten zijn in huis; van logistiek geschoolde verhuizers tot ervaren accountmanagers en gespecialiseerde handymans. De klant kan niet alleen de verhuizing aan UTS Verkroost overlaten, maar ook het totale projectmanagement, het onderhouden van meubilair, het sauzen van de muren en het beheren en opslaan van archief. Het bedrijf schakelt vertrouwde en ervaren deskundigen in wanneer de klant aangeeft dat hij naast de verhuizing behoefte heeft aan dergelijke gespecialiseerde diensten. Van origine is Verkroost een verhuisbedrijf. Dit is ook nu nog de corebusiness van het bedrijf. De profilering van de kerncompetenties richt zich dan ook in eerste instantie op de verhuizingen.

4. De *kernwaarden* van UTS Verkroost zijn als volgt:
   - Betrokken
   - Gepassioneerd
   - Respectvol
   - Innovatief
   - Oplossingsgericht
   - MVO
   - Slim *(Jaarpresentatie, 2015)*

5. *Visie en missie:* de missie van UTS Verkroost luidt als volgt; "*Excellente uitvoering van facilitair gerelateerde logistieke activiteiten. Wij nemen onze klanten de logistieke zorg uit hand. Wij bieden het concept van volledig ontzorgen met de juiste kwaliteit en aandacht.*" *(Beleidsplan, 2012-2015).* UTS Verkroost heeft de volgende visie voor ogen; "*Excellente dienstverlening met bijzondere aandacht voor maatschappelijk verantwoord, vernieuwend en kwalitatief ondernemen volgens alle gestelde (inter)nationale keurmerken.*" *(Jaarpresentatie, 2015).*

6. *Cultuur:* ik typeer de werkcultuur van UTS Verkroost als informeel doch professioneel. Er is een goede combinatie van gezelligheid tussen de werknemers en hard en kwalitatief werk leveren. Veel werknemers werken al jaren voor het bedrijf, wat soms zorgt voor vastgeroeste werkprocessen *(Bijeenkomst Road 2020, 2016).* De ervaring die de meeste werknemers hebben zorgt voor een volwassen sfeer. Je zou kunnen zeggen dat het bedrijf zowel de familie- als de formele cultuur omarmt. De organisatie wordt aangestuurd met duidelijke (profilerings-)richtlijnen en bevat een bepaalde hiërarchie, maar er heerst tegelijkertijd ook een familiecultuur waarbij de medewerkers individuele flexibiliteit ervaren. Het verloop van de organisatie is dan ook redelijk laag.

7. *Organisatie- en klantwaarden:* de heersende waarden die binnen het bedrijf en richting klanten nagestreefd en beaamd wordt zijn 'excellente dienstverlening' en 'volledige ontzorging'. Dit houdt in dat in principe alles wat de werknemers van het bedrijf doen excellent moet zijn en/of dit moet uitstralen.

De **merkarchitectuur** van UTS Verkroost kenmerkt zich zoals eerder vernoemd als een organisatiemerk. Alle diensten van het bedrijf worden hierbij met één propositie (belofte) in de markt gezet. Het bedrijf denkt er over na om de tak archiefservices onder een andere brand name in de markt te zetten. Het bedrijf hanteert dan een 'corporate endorsement' (het zichtbaar vermelden van de naam van het organisatiemerk naast de naam van het productmerk). Er kan hierbij ook gekozen worden om de naam UTS Verkroost niet actief in te zetten/te vermelden. *(Riezebos., Grinten., 2008)*.

De Boer (*2011, p.31)* zegt het volgende over merkidentiteit en –persoonlijkheid:

> *Merkidentiteit is het unieke samenstel van fysieke, sociale en mentale componenten van een merk, voor zover ze eigen, onderscheidend, centraal, duurzaam en saillant zijn. Merkidentiteit ligt aan de basis van de ontwikkeling van een merkpersoonlijkheidsconcept. Merkpersoonlijkheid vloeit als het ware voort uit de merkidentiteit. Merkpersoonlijkheid is de manifestatie van de merkidentiteit naar buiten toe; het is de uitstraling van de identiteit.*

Als aanvulling op het MDC-model volgen hier nog enkele kenmerken die de merkidentiteit van Verkroost beschrijven.

Essentie
De essentie van een organisatie richt zich op de emoties die de organisatie bij klanten teweeg wil brengen als zij het merk ervaren en beleven. De merkessentie vertegenwoordigt het hart, de ziel en de geest van een organisatie. De essentie kan het beste omschreven worden in één of twee woorden. *(Cremers, 2013).* De woorden die de essentie van Verkroost naar mijn mening het beste omschrijven zijn 'vertrouwen' en 'ontzorgen'.

Persona UTS Verkroost
Persoonlijkheid *(persona UTS Verkroost)*
Als UTS Verkroost een persoon zou zijn…:
"Brian is een nuchtere en goedgehumeurde man van 40 jaar oud. Hij wil graag mee gaan met de tijd en mensen om zich heen helpen. Brian werkt het liefst met anderen samen om zo zijn doelen het beste te bereiken. Hij is geliefd in zijn omgeving en doet veel voor de buurt. Hij heeft een gezin met twee kinderen en een kat. Zijn vrouw is parttime werkzaam in de zorg. Brian volgt het nieuws via digitale regionale en landelijke kranten en het 8-uur journaal. Hij is altijd in voor een praatje en hij gaat één keer per week met zijn vrienden voetballen. Hij doneert aan de regionale voetbalclub en de landelijke kankerstichting. Brian is een doorzetter en ook al zijn er soms tegenslagen, hij probeert er altijd het beste van te maken."

3.2. Business Model Canvas

Het Business Model Canvas is een tool om de processen en stromingen binnen de organisatie in kaart te brengen. Het Business Model Canvas is een handige tool om bedrijfsprocessen en verschillende aspecten van de organisatie in kaart te brengen. In de bijlage is het Business Model Canvas te zien dat is toegepast op UTS Verkroost. Het businessmodel beschrijft de grondgedachte van hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt *(Michels, 2013)*. Dit model weergeeft kenmerkende aspecten die de merkidentiteit van Verkroost beschrijven.

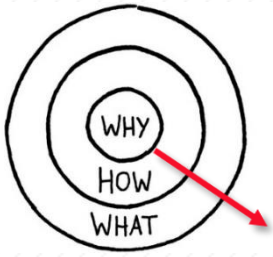
Zo laat het model voor Verkroost zien dat een geleverde waarde van het bedrijf is dat ze stress die een klant bij een verhuizing kan ervaren verminderen. Daarnaast zorgt Verkroost ervoor dat de (particuliere) klant tijd bespaart en financieel voordeel verkrijgt doordat de klant kosten kan verminderen door bijvoorbeeld zelf mee te werken aan de verhuizing of door gebruik te maken van het full-service pakket. De klant ervaart een voldaan gevoel door een snelle service van deskundige dienstverlening. De klant hoeft niet op zoek naar verschillende bedrijven die helpen met een (project)verhuizing waar klussen bij komen kijken. Hij kan gebruik maken van 'one stop shopping' en bij Verkroost terecht voor zijn wensen en behoeften.

De kosten en inkomstenstromen zijn bij het model niet ingevuld, omdat deze minder van toepassing waren voor het in kaart brengen van communicatieve processen van Verkroost. Bij sommige punten in het model is te zien wat de huidige en de gewenste bedrijfssituatie (procesmatig) van Verkroost is.

3.3. Golden Cirkel

Bij positioneren ligt vaak de nadruk op 'wat' een organisatie doet. Simon Sinek stelt dat een succesvolle positionering bestaat uit communicatie vanuit het 'waarom' van een organisatie. Hierbij draait het er om dat klanten je product of dienst kopen met de reden 'waarom' je iets doet. Hierbij draait het dus niet direct om 'wat' je doet. *(Michels, 2013, p.143-144).*

Het managementteam van UTS Verkroost heeft aangegeven dat hun doel is om vanuit de 'why' van de organisatie te communiceren *(bijeenkomst MT, 11 februari 2016).* Op basis van diverse gesprekken met medewerkers van Verkroost heb ik voor het bedrijf de Golden Cirkel ingevuld.



Figuur 1: The Golden Circle (Weijers, 2014)

<u>Why</u>
Wij geloven in een volledige ontzorging op het gebied van facilitaire dienstverlening voor onze klant.

<u>How</u>
Door de expert te zijn in het faciliteren van een full-service dienstenpakket voor verschillende marktsegmenten.

<u>What</u>
Verhuizingen (particulier en zakelijk), archiefopslag en –beheer, opslag van kunst, meubelen etc., handymanservice, ICT (cablemanagement), verhuisdirigente.

Sub. 2. Wat is het gewenste imago van UTS Verkroost?

UTS Verkroost wil zich positioneren als een excellent full-service verhuis- en opslagbedrijf. Excellent wordt hier gezien in de breedste zin van het woord; excellente dienstverlening in alle handelingen (van telefonisch contact met de administratief medewerker tot de inventarisatie van de accountmanager en de verhuizing). De (potentiële) klant moet bij deze excellente positionering een koninklijk first-class gevoel krijgen *(gesprek Gert-Jan Willems, 4 februari 2016).* Deze excellente dienstverlening wordt gemeten via 'Klantenvertellen'. Dit is een systeem waarbij vergelijkende aanbieders binnen de verhuisbranche gemeten worden op hun dienstverlening. Het doel van UTS Verkroost is om in 2020 een 9+ bereikt te hebben *(gesprek Gert-Jan Willems, 22 februari 2016).* Momenteel wordt het bedrijf beoordeelt met een 8,3. Deze klanttevredenheid wordt gemeten bij de zakelijke klanten.

Directeur Willems is van mening dat het bedrijf een excellente positionering kan bereiken en deze waar kan maken. Hij is er samen met zijn medewerkers van overtuigd dat het bedrijf excellent is in haar dienstverlening en zich specialiseert op veel gebieden (zoals archiefbeheer en –opslag) *(bijeenkomst MT, 11 februari 2016).* UTS Verkroost is een van erkende projectverhuizers (PPV-keurmerk) en beschikt daarnaast over certificaten die de excellente kwaliteit als het ware bewijzen. Om deze 9+ te behalen heeft het managementteam verschillende KPI's voor de medewerkers opgesteld (onder andere gericht op leads, aantal offertes en inventarisaties). Bij het behalen van de KPI's zal de kwaliteit van de dienstverlening omhoog gaan en een excellente klantbeoordeling bereikt kunnen worden *(bijeenkomst MT, 11 februari 2016).*

Ook concurrerende bedrijven bieden naast verhuizingen meerdere faciliteiten aan. Zo bieden zij net als UTS Verkroost de mogelijkheid om gebruik te maken van een opslagruimte, een handymanservice etc. Om een onderscheidende positie te bereiken bij de doelgroep wil UTS Verkroost zich zoals zojuist beschreven positioneren als 'excellent'. Met deze positionering wil het bedrijf haar klantenbestand uitbreiden.

Sub. 3. Wat zijn de onderscheidende kenmerken van UTS Verkroost?

Veel vaste klanten spreken over Verkroost als een bekende naam in de regio. Ze spreken van Verkroost als begrip in de regio *(resultaten fieldresearch, 2016).* Het jarenlange bestaan van het (vanuit oorsprong familie-)bedrijf geeft voor veel klanten een vertrouwd gevoel *(resultaten fieldresearch, 2016).* Als we kijken naar de waarden die het bedrijf aan de klant belooft te leveren dan kijken we naar het Business Model Canvas, waar de waarde proposities van Verkroost beschreven staan (zie bijlagenboek hoofdstuk 2).

Kijkend naar de onderscheidende kenmerken van UTS Verkroost kunnen we stellen dat Verkroost een persoonlijke benadering hanteert, vindingrijk is in oplossingen (zowel meedenkt als vooruitdenkt met de klant) en toegewijd is in haar uitvoering. Dit zijn tevens de pijlers die vanuit UTS Nederland zijn vastgesteld *(notulen managementgroep UTS, 2011).* Verkroost is een flexibel verhuisbedrijf en voldoet met veel passie aan de wensen en behoeften van de klant. Uit gesprekken met de directeur van Verkroost blijkt dat het bedrijf wanneer een klant een dienstverlening vraagt die in eerste instantie niet wordt aangeboden vanuit Verkroost, hij het vanuit het verhuisbedrijf toch zal faciliteren. Zo spreekt directeur Willems van het kopen en leveren van een aantal tafels en stoelen voor een klant. Dit behoort normaal gesproken niet tot de reguliere dienstverlening van Verkroost, maar past volgens Willems wel goed in het totaal concept van facilitair ontzorgen. Door altijd op zoek te blijven naar waar mogelijk behoefte is bij de klant verkoopt Verkroost bijvoorbeeld ook gebruikte of nieuwe meubels. Dit maakt dan onderdeel uit van het totale project inclusief de verhuizing. *(gesprek Gert-Jan Willems, 20 april 2016).*

Op basis van het concurrentenonderzoek (zie hoofdstuk 5) en gesprekken met de directie van Verkroost blijkt tot slot dat Verkroost het enige verhuisbedrijf in de regio Gelderland is die een dermate grote geconditioneerde container-opslagruimte kan bieden aan haar klanten *(gesprek Gert-Jan Willems, 20 april 2016).*

Sub. 4. Op welke manier en via welke kanalen communiceert UTS Verkroost haar identiteit naar haar klanten?

Als we kijken naar de manier waarop Verkroost haar identiteit naar haar klanten communiceert dan valt op dat het bedrijf haar boodschap ondersteunt met het gegeven dat het bedrijf door jarenlange ervaring haar beloftes waar kan maken. Dit is ook iets waar de accountmanagers van Verkroost hun verkooppraatje mee ondersteunen. De fotomappen van de accountmanagers bevatten gedateerde foto's die deze jarenlange ervaring visueel ondersteunen (zie bijlagenboek hoofdstuk 4). Het bedrijf wil hiermee de geloofwaardigheid van de deskundige dienstverlening vergroten.

Als je goed zoekt op het internet (Google en Twitter bijvoorbeeld) dan verschijnt er redelijk wat beeldmateriaal over Verkroost. Het is zonde dat dit niet crossmedia door Verkroost zelf wordt verspreidt (waarbij bijvoorbeeld videofragmenten van het bedrijf zowel op een eigen YouTube kanaal, een eigen Twitter- en facebookpagina en de website worden gepost). Het beeldmateriaal en andere posts over het bedrijf worden nu met name door klanten of ondernemersinstanties gepost. Je kunt hier dus spreken over een passief online communicatie beleid waarbij het bedrijf door middel van free publicity aandacht genereerd.

De enige crossmedia die het bedrijf actief organiseert is het posten van newsfeeds (met name kopieën van artikelen die verschijnen in vakbladen of kranten) op de eigen website. Ook de website wordt niet actief bijgehouden door de Nijmeegse vestiging Verkroost. Dit wordt nu nog door UTS Nederland bijgehouden, waardoor het opzetten van een eigen positionering niet gestimuleerd wordt.

De huisstijl van Verkroost wordt benadrukt door de kleuren rood en zwart. De huisstijl is afgeleid van en afgestemd op de huisstijl van UTS Nederland. Het merkboek (richtlijnen voor de huisstijl) staat in bijlagenboek hoofdstuk 3.

Verkroost zet de volgende communicatiemiddelen in om haar merkidentiteit te communiceren:

- Website
- Visitekaartje
- Brochure UTS Nederland
- Foto map accountmanagers
- Bedrijfskleding
- Wagen-bestickering
- Link website zakelijke klant *(Pantein)*

Afbeeldingen van deze communicatiemiddelen zijn te vinden in bijlagenboek hoofdstuk 3 en 4.

4 | Doelgroep

In dit hoofdstuk worden de subvragen omtrent de verschillende doelgroepen van UTS Verkroost beantwoord. Hier is naast deskresearch ook fieldresearch van toepassing.

4.1. Doelgroep segmentatie

De doelgroep van UTS Verkroost bestaat niet uit één homogene groep. Daarom is het van belang dat deze verschillende doelgroepen van Verkroost in kaart worden gebracht. De verschillende marktsegmenten worden apart benaderd en behandeld in het kwalitatieve onderzoek (fieldresearch). De doelgroepen van Verkroost zijn onder te verdelen in verschillende marktsegmenten. Verkroost opereert in een postcodegebied dat zich strekt over Gelderland (zie bijlagenboek hoofdstuk 1 voor een afbeelding van dit gebied). Daarbuiten heeft Verkroost, in overleg met de desbetreffende regionale UTS vestiging, nog enkele klanten. Onderstaand een overzicht van de verschillende doelgroepen die zich bevinden in de verschillende marktsegmenten.

4.1.1. Zakelijk

- Overheid
  Een van de marktsegmenten waar UTS Verkroost in opereert zijn overheidsinstanties. Gemeente Nijmegen en Gemeente Groesbeek zijn klanten van Verkroost die zich bevinden binnen dit marktsegment.

- Scholen
  Diverse scholen in het postcodegebied van UTS Verkroost maken gebruik van het dienstenaanbod van het bedrijf. Voorbeelden van klanten die onder dit segment vallen zijn de Radboud Universiteit en het Elzendaal college.

- Zorg care
  Zorg care staat voor zorginstellingen die zich focussen op het mogelijk beperken van nadelen van ziekten, stoornissen en beperkingen. Binnen dit segment bevinden zich onder andere instellingen voor thuiszorg en ouderenzorg. *(Jukito, 2012)*. Een voorbeeld van een klant van Verkroost die zich in dit segment bevindt is ZZG Zorggroep.

- Zorg cure
  Binnen het segment zorg cure bevinden zich ziekenhuizen die zich focussen op genezing en herstel *(Jukito, 2012)*. Het Radboud UMC en het CWZ zijn binnen dit segment grote klanten voor UTS Verkroost.

- Kantoor
  In het segment kantoor behoren kantoorklanten waaronder bijvoorbeeld accountantskantoren en kantoren van journalistieke bedrijven zoals Wegener media.

- Industrieel
  Het industriële segment is een van de nieuwere segmenten waar Verkroost in opereert. Een voorbeeld van een industriële klant is Inalfa; een bedrijf dat glazen autodaken produceert. Bij een industriële verhuizing komen weer andere verhuismaterialen kijken (zoals grote verhuisliften etc.) dan bij een verhuizing van een kantoorpand of woonhuis.

- Kunst
  UTS Verkroost ziet de afnemers van de gespecialiseerde diensten die zich richten op kunst als apart marktsegment. Sommige (grotere) kantoren maken gebruik van de kunstverhuis- en opslagservices van Verkroost. Enexis is een van de klanten die binnen dit segment valt, doordat ze hun kunst laten verhuizen en opslaan door Verkroost. Natuurlijk vallen niet alleen (grotere) kantoren onder dit segment, maar alle klanten die behoefte hebben aan een opslaglocatie voor hun kunst.

- Archief
  De archiefdienst is een gespecialiseerde dienst van UTS Verkroost. Het bedrijf ziet de afnemers van de archiefdienst als apart marktsegment. Het archiefsegment onderscheidt en specialiseert zich ten opzichte van de andere segmenten van UTS Verkroost. Het beheren en opslaan van archief vergt kunde en zorgvuldige werkzaamheden zoals het zorgen voor een goed beveiligingssysteem en de juiste temperatuur voor de opslagloods. Wanneer een klant gebruik maakt van de archiefservices van Verkroost, dan laat deze klant zijn archief beheren en opslaan door Verkroost. Het gaat vaak om vertrouwelijke documenten waar zorgvuldig mee om dient te worden gegaan. Een voorbeeld van een archiefklant van Verkroost is de afdeling Neurologie van het Radboud UMC.

4.1.2. Particulier

Nationaal

De meeste particuliere klanten van UTS Verkroost verhuizen binnen Nederland. Om hier een beeld van te geven; in januari 2016 verrichte Verkroost zeventien nationale verhuizingen en legde Verkroost de verhuizing vast voor één internationale klant. In februari 2016 waren dit 32 nationale verhuizingen en vijf internationale verhuizingen. Hieronder worden de particuliere verhuizingen opgedeeld in segmenten van prijs-kwaliteitsverhouding. Wel dient vermeld te worden dat de benaming van de sterren enkel intern wordt gebruikt, en dus niet op deze manier naar de klant wordt gecommuniceerd.

De 1-ster-particuliere klanten zijn klanten die een lage prijs willen. De wens van deze klant is een simpele low-budget verhuizing waarbij door Verkroost weinig tot geen (de-)montage en verpakkingswerkzaamheden worden verricht. Bij een 1-ster-verhuizing worden goedkope diensten aangeboden zonder extra's. Deze verhuizing past bij een markt die zich richt op eenvoudige en primaire behoeften. In principe worden er bij deze verhuizingen geen taxatiebezoeken gedaan door de accountmanagers van Verkroost. Deze 1-ster-verhuisdienst is verkoopbaar via het internet en kan door de klant snel en simpel aangevraagd worden. De 1-ster verhuizingen bevinden zich in een concurrerende markt en omvatten vaak een kleinschalige verhuizing van een kamer of studio.

De particuliere klanten die onder het 2-sterren segment vallen behoren tot de grootste groep particuliere afnemers van Verkroost. Deze klanten (met name jonge gezinnen en stellen) verhuizen bijvoorbeeld naar een appartement of tussenwoning. Deze doelgroep wil profiteren van een scherpe prijs (en is dus kostenbewust) maar wil tegelijkertijd ook een goede service ontvangen. Bij de 2-ster-verhuizingen wordt door Verkroost de (standaard) verhuisdienst aangeboden waarbij de verhuizing op verzoek aangevuld wordt met extra diensten (zoals (de)montage en verpakkingswerkzaamheden). Waar nodig volgt een taxatiebezoek van de accountmanager.

★★★

Het 3-sterren segment is het hoogste segment binnen de particuliere verhuizingen. De klanten die tot dit segment behoren zijn mensen met een relatief hoog inkomen. De verhuizingen in dit segment zijn verhuizingen van en/of naar grotere woningen en vragen een hogere prijs. Naast de verhuisdienst zet Verkroost (de-)montage- en verpakkingsdiensten in. Alle kennis en kunde van Verkroost wordt bij dit segment ingezet. Bij deze verhuizingen zet Verkroost dan ook haar vaste en vertrouwde medewerkers in. Specifiek maatwerk wordt geleverd door Verkroost als kwaliteitsleverancier met aanvullende service voor de veeleisende klant die bereid is te betalen voor een complete ontzorging en taxatiebezoeken met extra aandacht in de pré- en aftersalemomenten.

Internationaal

De klanten die onder het segment internationaal vallen zijn klanten die vanuit Nederland naar het buitenland verhuizen. Bij een buitenland verhuizing komt veel kijken. De klanten binnen dit segment hebben vaak te maken met stress, waardoor Verkroost kan inspelen op het aspect 'vertrouwen' en volledige ontzorging kan bieden. Veel klanten binnen dit segment verhuizen voor hun werk naar het buitenland. Het eerste contact met de internationale klanten en de taxatie verloopt via Verkroost. Het verdere contact (administratief etc.) verloopt voor de klant via UTS International Client Desk (ICD) (gevestigd in Breda).

4.2. MCD-model: Doelgroep

Uit onderzoek (zie resultaten fieldresearch in het bijlagenboek) blijkt dat de doelgroep van Verkroost het belangrijk vindt dat het bedrijf faciliteert in een snelle reactie en serviceverlening. Daarnaast vinden zij het van belang dat ze hun vertrouwen kunnen geven en nemen. Ze geven immers hun waardevolle spullen uit handen en willen dat hier zorgvuldig mee wordt omgegaan. De omgeving van de doelgroep speelt voor een groot deel van de doelgroep een belangrijke rol bij het maken van een keuze voor een verhuisbedrijf. Daarnaast heeft de naamsbekendheid die het bedrijf heeft voor een groot deel van de zakelijke doelgroep een rol gespeeld om uiteindelijk voor Verkroost te kiezen als verhuis- en opslagbedrijf. Dat UTS Verkroost behoort tot de erkende projectverhuizers van Nederland is voor een groot deel van zowel de particuliere als de zakelijke doelgroep ook belangrijk en doorslaggevend geweest bij het kiezen van een verhuis- en opslagbedrijf. *(Resultaten fieldresearch, 2016).*

Sub. 5. Wie vormt de marketingdoelgroep van UTS Verkroost?

De marketingdoelgroep bestaat uit de daadwerkelijke consumenten *(Michels, 2013, p. 243).* De marketingdoelgroep van UTS Verkroost is te onderscheiden in zakelijke en particuliere doelgroepen (zie paragraaf 4.1. *Doelgroep segmentatie*). Verschillende bedrijven (van klein tot middelklein en groot) zijn klant bij Verkroost en behoren tot de marketingdoelgroep van het bedrijf. Zo maken een middelbare school in Boxmeer (het Elzendaal college) en energieleverancier Enexis deel uit van de marketingdoelgroep. Om een duidelijk beeld te krijgen van de daadwerkelijke consumenten van Verkroost verwijs ik naar paragraaf 4.1. *Doelgroep segmentatie*. In die paragraaf wordt de marketingdoelgroep per segment besproken.

Sub. 6. Wie vormt de communicatiedoelgroep van UTS Verkroost?

De communicatiedoelgroep omvat een afgebakende groep personen of organisaties waarop de communicatie is gericht *(Michels, 2013, p. 269)*.

Particuliere communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep van de particuliere markt bestaat uit mensen die gaan verhuizen (onder te verdelen in de één t/m drie sterren segmenten; 4.1. Doelgroep segmentatie). De communicatiedoelgroep van de particuliere markt zou ook kunnen bestaan uit makelaars van particuliere woningen. Wanneer de communicatie op de makelaars gericht wordt kunnen zij (bijvoorbeeld door middel van een deal met Verkroost) bij de nieuwe bewoners van een huis het verhuisbedrijf UTS Verkroost aanraden. Dit geldt natuurlijk ook voor de zakelijke communicatiedoelgroep.

Zakelijke communicatiedoelgroep

De zakelijke communicatiedoelgroep van UTS Verkroost bestaat uit de medewerkers en partners van bedrijven die invloed hebben op het selecteren en kiezen van een verhuis- en opslagbedrijf. Deze bedrijven gaan bijvoorbeeld binnenkort renoveren en/of intern of extern verhuizen. De communicatie in de zakelijke markt zou ook kunnen worden gericht op diverse bouwbedrijven, woongroepen en zakelijke makelaars.

Directeur Gert-Jan Willems heeft zich aangesloten bij diverse zakelijke netwerken waar hij bestuursfuncties bekleedt. Deze netwerken behoren tevens tot de communicatiedoelgroep van Verkroost. Enkele voorbeelden van dit soort (functies binnen) netwerkorganisaties zijn LEC Regio Nijmegen (Logistiek Expertise Centrum), een bestuursfunctie bij het ROC Technovium en bedrijvenvereniging Business park Bijsterhuizen. Door regelmatig naar bijeenkomsten van dit soort netwerkorganisaties te gaan wordt Verkroost (met name binnen de zakelijke markt) op de kaart gezet.

Om het full-service pakket er bij grotere bedrijven door te krijgen (vaak maken zij nog niet gebruik van álle diensten die Verkroost aanbiedt) moeten we kijken naar waar de beslissingsbevoegdheid ligt. Als we kijken naar de belangrijke klanten van UTS Verkroost (zoals de Radboud Universiteit en het CWZ) dan heeft Verkroost met name contact met de logistieke en facilitaire managers die de verhuizingen etc. coördineren. Deze managers (zie bijlagenboek hoofdstuk 6) zeggen bijvoorbeeld dat zij enkel de beslissingsbevoegdheid hebben over de keuze van een verhuisbedrijf en dat een andere tak van het bedrijf bijvoorbeeld de huisvesting of ICT regelt. Wanneer er gericht naar de directie van een bedrijf gecommuniceerd wordt kan bij deze personen duidelijk worden gemaakt wat de (financiële) voordelen zijn van een full-service dienstenpakket (volledige ontzorging). Dit kan de kans tot de daadwerkelijke afname van het full-service pakket vergroten.

Sub. 7. In welke marktsegmenten bevinden de doelgroepen van UTS Verkroost zich?

Deze subvraag is komen te vervallen doordat deze te veel overlap heeft met de eerder beschreven doelgroep segmentatie. Er is voor gekozen om de doelgroep segmentatie vóór bovenstaande subvragen te beschrijven omdat dit de leesbaarheid naar mijn mening positief beïnvloed. Het beantwoorden van deze subvraag zou een herhaling van de doelgroep segmentatie zijn.

Sub. 8. Wat is het werkelijke imago van UTS Verkroost bij de doelgroepen?

Voor het beantwoorden van deze subvraag is fieldresearch toegepast. De doelgroepen zijn benadert om meer informatie te verkrijgen.

Fieldresearch: kwantitatief

Het kwantitatieve fieldresearch voor dit onderzoeksrapport bestaat uit online enquêtes die afgenomen zijn onder de particuliere klanten van UTS Verkroost. In bijlagenboek hoofdstuk 8 zijn alle resultaten van de online enquête te zien. De online survey tool Parantion is ingezet als fieldresearchmiddel bij particuliere klanten van UTS Verkroost. De data zijn uiteindelijk verwerkt in SPSS en de resultaten hiervan zijn overzichtelijk weergegeven in tabellen en grafieken (zie bijlagenboek). Bij subvraag 8 t/m 10 volgen analyserende en samenvattende conclusies van de resultaten van het fielderesearch, die vervolgens het antwoord vormen op deze subvragen.

De steekproef van de online enquête bestaat uit klanten van de particuliere verhuizingen van Verkroost, van januari 2016 t/m maart 2016. In totaal bestaat de steekproef uit 65 respondenten (17 klanten van januari 2016, 27 klanten van februari 2016 en 21 klanten van maart 2016).

De online enquête is uiteindelijk verspreid onder 65 particuliere klanten van UTS Verkroost. Hiervan hebben 22 respondenten de enquête ingevuld. Door middel van een incentive (de Nationale Tuinbon t.w.v. €50) en meerdere herinneringen is geprobeerd de respons zo hoog mogelijk te krijgen. Ondanks alle inspanningen kwam de uiteindelijke respons niet hoger dan 22 respondenten. Het betrouwbaarheidsniveau van het onderzoek komt hierdoor (met een foutmarge van 5%) op 42%.

Dit percentage valt helaas te laag uit om wetenschappelijk onderbouwd genoemd te mogen worden. Wel zijn de resultaten van het kwantitatieve onderzoek meegenomen in de onderbouwing van het adviesrapport, omdat deze wel degelijk als waardevolle input worden gezien.

Particuliere doelgroep

Uit de online enquête die is afgenomen onder de particuliere klanten van UTS Verkroost (januari 2016 t/m maart 2016) blijkt dat het imago van Verkroost door een groter deel van de respondenten (68%) als soepel wordt gezien ten opzichte van zakelijk (32%). Daarnaast ziet een overgroot deel van de respondenten het imago van Verkroost eerder als deskundig (91%) ten opzichte van 9% van de respondenten die het imago van Verkroost eerder als zeer praktisch zien. Hetzelfde percentage (91%) van de particuliere respondenten ziet Verkroost eerder als oplossingsgericht ten opzichte van probleemgericht (9%). Opvallend is dat precies de helft van de respondenten het imago van Verkroost als authentiek ziet tegenover de andere helft van de respondenten die het imago van Verkroost eerder als vooruitstrevend ziet. Tot slot ziet de meerderheid van de particuliere respondenten (68%) het imago van Verkroost als ‘goed’ ten opzichte van 32% van de respondenten die het imago van Verkroost eerder als ‘excellent’ zien.

Als we kijken naar de resultaten van het onderzoek die zich richten op de mening van de respondenten over de algemene communicatie van Verkroost, dan valt op dat de overgrote meerderheid (91%) vindt dat de communicatie niet verbeterd hoeft te worden. Daarentegen vindt ongeveer 5% van de particuliere respondenten dat de medewerkers van Verkroost duidelijker kunnen communiceren. De resterende 5% van de respondenten vindt dat de website een opfrisbeurt kan gebruiken.

Tot slot heeft Verkroost voor 68% van de particuliere respondenten de verwachtingen die zij van het verhuisbedrijf hadden waargemaakt. Voor 23% van de respondenten heeft Verkroost de verwachtingen overtroffen. Tot slot heeft Verkroost voor 5% van de respondenten hun verwachtingen niet waargemaakt, en heeft 5% geen mening over deze vraag.

Fieldresearch: kwalitatief
Het kwalitatieve fieldresearch voor dit onderzoeksrapport bestaat uit mondelinge interviews met veertien belangrijke zakelijke klanten van UTS Verkroost. Tijdens de onderzoeksperiode was het mogelijk om in de marktsegmenten Zorg Care, Zorg Cure, Kantoor, Kunst, Archief, Scholen en Overheid twee klanten per segment te interviewen. In totaal zijn er dus veertien klanten van UTS Verkroost geïnterviewd. De uitkomsten van deze interviews dienen als ondersteuning van het kwalitatieve fieldresearch.

Zakelijke doelgroep
Verkroost wordt niet gezien als een verhuisbedrijf met een uitstraling die uitblinkt of er tussen uit springt. De verwachtingen van een verhuisbedrijf worden waargemaakt maar niet overtroffen. De verhuizers zetten een mannelijk (en soms een beetje een stoer) imago neer. Een excellent of zakelijk imago komt niet echt over. Met name de verhuizers zetten geen zakelijk of excellent imago neer. Verkroost wordt gezien als ervaren partner op het gebied van verhuizen. Verkroost heeft een erkende en bekende naam in de verhuisbranche en wordt door de respondenten gezien als betrouwbare partner met vakmanschap, kennis en voldoende ervaring. Verkroost wordt door de zakelijke respondenten gezien als een begrip in de regio.

Sub. 9. Van welke online en offline media maken de doelgroepen gebruik?

Particuliere doelgroep
#Online media
Uit de resultaten van de online enquête (zie bijlagenboek hoofdstuk 8) onder de particuliere klanten van januari 2016 t/m maart 2016, blijkt dat alle respondenten gebruik maken van e-mail als online media tool. E-mail is dan ook de meest gebruikte online media. De e-mail gebruiken zij met name voor privé doeleinden (56%). Daarnaast gebruiken zij de e-mail voor zakelijke doeleinden (26%) en voor informatievoorziening (18%).

Ook WhatsApp is een populaire online media tool onder de particuliere respondenten. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat 76% van de respondenten WhatsApp voor privé doeleinden gebruikt. Daarnaast gebruikt 12% van de respondenten WhatsApp voor zakelijke doeleinden en 12% maakt geen gebruik van WhatsApp.

Na de e-mail en WhatsApp is LinkedIn de meest gebruikte online media tool onder de particuliere respondenten. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan gebruik te maken van LinkedIn. Onder de respondenten gebruikt 28% LinkedIn voor zakelijke doeleinden, 20% voor privé doeleinden en 4% gebruikt LinkedIn voor informatievoorziening. 48% van de respondenten geeft aan geen gebruik te maken van LinkedIn.

De daaropvolgende online media tool onder de particuliere respondenten is YouTube. 50% van de respondenten geeft aan gebruik te maken van YouTube. Daarvan gebruikt ongeveer 38% de tool voor privé doeleinden en ongeveer 13% voor informatievoorziening. De andere helft van de respondenten geeft aan geen gebruik te maken van YouTube.

Opvallend is dat de meerderheid van de particuliere respondenten (57%) aangeeft geen gebruik te maken van facebook. Onder de respondenten die wel gebruik maken van facebook geeft 39% aan het voor privé doeleinden te gebruiken en 4% voor zakelijke doeleinden.

De minst gebruikte online media tool onder de particuliere respondenten is Twitter. Maar liefst 87% van de respondenten geeft aan geen gebruik te maken van Twitter. Onder de respondenten die wel gebruik maken van Twitter geeft 9% aan het te gebruiken voor privé doeleinden en 4% voor informatievoorziening.

#Offline media

Uit de resultaten van de online enquête blijkt dat 67% van de particuliere respondenten gebruik maakt van dagbladen en kranten. Daarvan gebruikt 41% de dagbladen en kranten voor privé doeleinden en 26% voor informatievoorziening. Uit de resultaten blijkt verder dat 63% van de respondenten gebruik maakt van vakbladen. Daarvan gebruikt 22% het voor informatievoorziening, 22% voor zakelijke doeleinden en 19% voor privé doeleinden.

Customer journey

Als we kijken naar het brongebruik van de particuliere respondenten dan valt op dat de website van UTS Verkroost het meest (26%) is gebruikt tijdens de zoektocht naar een verhuis- en opslagbedrijf. Daarnaast worden branchewebsites zoals PPV.nl en erkendeverhuizers.nl en de zoekmachine Google met regelmaat (ongeveer 22%) gebruikt als informatiebron bij het zoeken naar een verhuis- en opslagbedrijf. Ook valt op dat de omgeving voor een redelijk aantal van de respondenten een rol heeft gespeeld in de zoektocht naar een verhuisbedrijf. De respondenten geven aan dat ze bijvoorbeeld hun familie, en vrienden of mensen en organisaties die eerder gebruik hebben gemaakt van de diensten van Verkroost om advies vragen.

Vakbladen worden door de respondenten weinig ingezet in de zoektocht naar een verhuisbedrijf. De volgende middelen zijn door geen enkele respondent gebruikt als bron in de zoektocht naar een verhuisbedrijf: facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, tijdschriften, dagbladen/kranten, brochures/folders.

Zakelijke doelgroep

In het bijlagenboek zijn tabellen te zien waar de aantallen per genoemd gebruikte medium door de respondenten wordt weergegeven. De aantallen in de tabellen (zie bijlagenboek paragraaf 6.15) geven het gebruikte medium per zakelijk of privé gebruik van de respondent aan. Het kan dus zijn dat een respondent e-mail voor zowel privé als zakelijke doeleinden gebruikt. Hierdoor kan het zijn dat het totaal van een medium op meer dan het totaal aan respondenten (14) uitkomt.

#Online media

Te concluderen is dat e-mail en WhatsApp veelvuldig (het meest) worden gebruikt door de zakelijke respondenten. Opvallend is dat WhatsApp ook veel ingezet wordt op zakelijk gebied. Opmerking hierbij is dat dit vooralsnog met name intern gebeurt (medewerkers onder elkaar). Twitter, Instagram en Google + wordt zowel privé als zakelijk nauwelijks gebruikt door de respondenten.

#Offline media

Op het gebied van offline media valt te concluderen dat vakbladen door veel respondenten voor zakelijke doeleinden worden gebruikt. Ook kranten en/of dagbladen worden met enige regelmaat door de zakelijke respondenten gelezen. Hierbij is te zien dat er een lichtelijke digitale verschuiving plaatsvindt. Ook tijdschriften worden door enkele respondenten gelezen. De verdeeldheid in verschillende tijdschriften is redelijk, maar opvallend is dat onder de vijf vrouwelijke en negen mannelijke respondenten, bijna alleen maar vrouwen tijdschriften lezen. Vier van de vijf vrouwelijke respondenten leest namelijk tijdschriften. Enkel één mannelijke respondent las ook tijdschriften. Brochures en folders worden nauwelijks meer gelezen door de zakelijke respondenten (één respondent maakte hier nog gebruik van).

Customer journey

Af te leiden uit de laatste tabel in bijlagenboek paragraaf 6.15 is dat de al bekende naam van Verkroost en de geluiden uit de omgeving van de respondent/de desbetreffende klant de voornaamste bronnen/redenen waren die er voor zorgden dat de keus voor een verhuis- en opslagbedrijf uiteindelijk naar Verkroost is gegaan. Ze hebben vaak nauwelijks research gedaan op het internet, of Verkroost is geselecteerd tijdens een aanbesteding. Bij die aanbesteding zijn dan bijvoorbeeld drie regionale verhuisbedrijven geselecteerd en daarvan is Verkroost voor hen als beste uit de test gekomen. De reden voor het selecteren van Verkroost is dan vaak geweest dat degene die de selectie maakte, medewerkers van Verkroost of het bedrijf Verkroost als erkende naam binnen de branche al kende. Dat het pand van Verkroost in de buurt van de desbetreffende klant lag was voor sommigen een beweegreden waarom voor Verkroost als verhuis- en opslagbedrijf is gekozen. Opmerking bij bovenstaande conclusies is dat niet alle respondenten weten of kunnen achterhalen hoe de zoektocht is verlopen (omdat zij hier bijvoorbeeld niet bij betrokken zijn geweest).

Veel grote zakelijke klanten hebben al jaren lang een zakelijke relatie met Verkroost. Zij nemen soms al meer dan 20 jaar diensten af van Verkroost. Je ziet bij veel grote zakelijke klanten (zoals het UMC Radboud ziekenhuis, het CWZ en de Radboud Universiteit) dat de zoektocht naar een verhuis- en opslagbedrijf jaren geleden is gedaan. De facilitaire medewerkers die nu vanuit de zakelijke klanten het contact met Verkroost onderhouden hebben niet altijd de beslissingsbevoegdheid om de keuze voor een 'verhuispartner' te maken. Dit wordt vaak centraal geregeld en de zoektocht is daarom voor deze klanten moeilijk vast te leggen.

Sub. 10. Wat zijn de wensen en behoeften van de klant?

Particuliere doelgroep

Onder de particuliere respondenten is gevraagd wat voor hen de belangrijkste redenen waren waarom zij voor Verkroost als verhuis- en opslagbedrijf hebben gekozen. 29% van de respondenten geeft aan dat het voor hen van belang was dat UTS Verkroost behoort tot de erkende verhuizers. Daarnaast geeft 19% aan dat het voor hen van belang is dat het bedrijf een goede prijs-kwaliteitsverhouding aanbiedt. Ook de betrouwbaarheid en het vertrouwen dat Verkroost naar de respondenten uitstraalt is voor 16% van de respondenten een van de doorslaggevende redenen. Een kleiner deel (8%) van de respondenten geeft aan dat het voor hen van belang is dat Verkroost al jaren een goede naam heeft en dat het bedrijf werd aangeraden in hun omgeving. Voor een enkeling (5%) van de respondenten is het aanbod van een full-service pakket van belang.

Ook is gevraagd hoe belangrijk de respondenten verschillende (vastgestelde) aspecten vinden tijdens contactmomenten met Verkroost. Als we kijken naar de resultaten van deze vragen dan is te zien dat een snelle reactie en serviceverlening met 55% als hoogste scoort op 'zeer belangrijk'. Daarna scoort zorgvuldigheid met 50% als een-na-hoogste op 'zeer belangrijk'. Daarnaast scoort volledige ontzorging hoog in de pijler 'zeer belangrijk'. Als we kijken naar waar de meeste respondenten hebben aangegeven wat zij als minder belangrijk beschouwen dan is dat informaliteit en gemoedelijkheid (met 23%). Informaliteit en gemoedelijkheid is tegelijkertijd ook het aspect met de grootste verdeeldheid onder de respondenten. 41% van de respondenten zegt informaliteit en gemoedelijk tijdens contactmomenten met Verkroost namelijk als belangrijk te zien, en 36% van de respondenten ziet dit als zeer belangrijk. Flexibiliteit scoort bij de particuliere respondenten als minst op 'zeer belangrijk' (27%). Daarentegen zegt 59% van de respondenten dat ze flexibiliteit als 'belangrijk' zien.

Als we kijken naar de voorkeur voor een full-service bedrijf of een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst, dan geeft de meerderheid (met 59%) van de particuliere respondenten aan dat zij voorkeur hebben voor een full-service bedrijf. 41% geeft aan voorkeur te hebben voor een 'gespecialiseerd' bedrijf. Als we vervolgens kijken naar de resultaten van de dienstafname van deze klanten, dan blijkt dat 72% gebruikt heeft gemaakt van de verhuisdienst, 18% van de opslagfaciliteiten voor meubels etc., 7% van archiefbeheer en –opslag, en 4% van de handymanservice.

Zakelijke doelgroep
De voornaamste reden waarom volgens de zakelijke respondenten (toentertijd) voor Verkroost is gekozen was de positieve naamsbekendheid en het hebben van een goede naam als verhuisbedrijf binnen de regio. Daarnaast is het bieden van een goede prijs-kwaliteitsverhouding voor veel respondenten een belangrijke beweegreden geweest om voor Verkroost te kiezen als verhuis- en opslagbedrijf. Alle zakelijke respondenten geven aan dat ze het erg belangrijk vinden dat gemaakte afspraken worden nagekomen. Veel respondenten zijn van mening dat Verkroost ontzorgt en goed met hun meedenkt. Dit zien zij als pluspunt.

Aan de huisstijl van Verkroost hoeft volgens de zakelijke respondenten niet per se iets verandert te worden. Sommige respondenten geven aan dat de communicatie iets moderner mag (meer gedigitaliseerd, zoals de urenbriefjes die de respondenten op papier in moeten vullen). De meeste respondenten vinden het kleurgebruik van het rood en zwart duidelijk en opvallend. Ook de kleding van de medewerkers is herkenbaar en in orde. De communicatie van Verkroost wordt door de meeste respondenten gezien als open en duidelijk. Sommige respondenten geven aan dat zij niet volledig op de hoogte zijn van het totaalpakket van Verkroost. Zij zouden graag beter up-to-date zijn van het totale dienstenaanbod van Verkroost.

De communicatie met Verkroost wordt door veel zakelijke klanten gezien als persoonlijk. Veel respondenten geven aan al langere tijd met Verkroost te werken en zeggen sommige medewerkers van Verkroost daarom inmiddels ook redelijk goed te kennen. Het persoonlijk, laagdrempelig, gemoedelijk en sociaal contact zien zij als pluspunt. Een verbeterpunt in de communicatie van Verkroost is dat de verhuizers op de werkvloer soms minder net praten en er te veel gekletst wordt (over iets dat niet altijd direct heeft te maken met de uit te voeren werkzaamheden). De communicatie op de werkvloer wordt door sommige respondenten niet altijd als geruisloos ervaren. In een kantooromgeving komt dit minder net over.

Verkroost **#Projectbureau**
De meeste respondenten geven aan dat projectmanagement hun functie is binnen hun bedrijf. Ze willen liever zelf de controle houden over het projectmanagement, en zij zien zichzelf vaak als gespecialiseerd op het gebied van projectmanagement. Veel respondenten zeggen dat wegens interne mogelijkheden en financiële redenen het projectmanagement naar waarschijnlijkheid niet uitbesteed zal worden. Wanneer het intern niet meer uit te voeren is (wegens tijds- of werkdruk) zien sommige respondenten Verkroost wel als optionele partij.

Verkroost **#ICT**
Veel grote bedrijven (zoals de Radboud Universiteit en het CWZ) hebben zelf ICT-medewerkers in dienst en maken daarom niet of nauwelijks gebruik van de ICT-services van Verkroost. Het cablemanagement (aan- en afkoppelen van hardware) laten zij vaak wel door Verkroost doen. Iets kleinere bedrijven (zoals ZZG Zorggroep of het Elzendaal College) hebben conciërges of klusjesmannen in dienst. De bestedingsruimte voor kleinere bedrijven is vaak niet ruim genoeg om handymannen of ICT-mannen van Verkroost in te huren. Het is dan voordeliger wanneer zij het zelf doen.

Verkroost **#Archiefbeheer en -opslag**

Het archiefbeheer en –opslag wordt (wanneer het bedrijf veel archief en/of opslag heeft) vaak graag uitbesteed aan een extern bedrijf. Veel respondenten zien archiefopslag- en beheer (hard copy) als een specialisatie die zij minder makkelijk zelf kunnen doen. Wel is te concluderen dat veel bedrijven bezig zijn met het digitaliseren van het archief. De respondenten die aangaven dat hun bedrijf bezig is met archief digitalisatie lieten weten dit in eerste instantie zelf te doen.

Verkroost **#Full-service of specialisatie**

Negen van de veertien respondenten geven aan voorkeur te hebben voor een full-service bedrijf. De voornaamste reden hiervoor is dat het handig en efficiënt is wanneer je één partij kunt inhuren voor meerdere faciliteiten. Zo heb je minder contactmomenten en is het regelen van zaken compacter en makkelijker. Het wordt vaak ook als een voordeligere optie gezien. Nadelen van full-service zijn volgens respondenten dat je je als bedrijf afhankelijk maakt van één bedrijf. Mocht er iets misgaan met de full-service-aanbieder, dan kan dat gevolgen hebben voor veel facetten van je eigen bedrijf.

Vijf van de veertien respondenten geven aan voorkeur te hebben voor een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst. De voornaamste reden hiervoor is dat een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst kwalitatiever overkomt. Sommige grote bedrijven (zoals het CWZ en de Radboud Universiteit) geven aan dat het voor hen lastig is om gebruik te maken van een full-service pakket. Dit komt omdat facilitaire zaken vertakt worden geregeld binnen hun bedrijf. Deze respondenten geven aan dat zij verantwoordelijk zijn voor de verhuisdiensten binnen hun bedrijf, maar een andere tak zich bezig houdt met het archiefbeheer of ICT voorzieningen. Vaak hebben deze takken dan zelf beslissingsbevoegdheid en kiezen ze dus niet per se allemaal voor één bedrijf dat meerdere diensten aanbiedt.

5 | Concurrenten *[extern]*

In dit hoofdstuk worden de subvragen omtrent de concurrentie van UTS Verkroost beantwoord. Hier is deskresearch de gebruikte onderzoeksmethode. Om een duidelijk overzicht te creëren worden de concurrenten van Verkroost onderverdeeld in particuliere en zakelijke verhuizingen en archiefopslag.

Sub. 11. Wie zijn de directe concurrenten van UTS Verkroost?

Particuliere verhuizingen

Arts en Zoon

'Arts en Zoon Verhuizingen & Meubelopslag' is een concurrent voor UTS Verkroost op het gebied van particuliere verhuizingen *(gesprek salesteam Verkroost, 8 april 2016)*. Arts en Zoon is net als Verkroost gevestigd in Nijmegen. Arts en Zoon biedt verhuizingen tegen een scherpe prijs. Dit kan voor de klant een reden zijn waarom hij voor Arts en Zoon kiest in plaats van Verkroost. De accountmanagers en de directeur van Verkroost horen de naam Arts en Zoon met regelmaat vallen bij potentiële klanten. Arts & Zn is echter een kleine speler met twee vrachtauto's en zes verhuizers, en is met name actief op de particuliere markt. *(gesprek salesteam Verkroost, 8 april 2016)*.

van Hunen & Zoon

van Hunen & Zoon is gevestigd in Duiven en is net als alle beschreven concurrenten en UTS Verkroost een erkende verhuizer in Nederland *(van Hunen Verhuizingen, 2016)*. Het salesteam van Verkroost noemt ook van Hunen & Zoon als directe concurrent op het gebied van particuliere verhuizingen. Net als Verkroost biedt van Hunen & Zoon een full-service dienstenpakket aan haar klant. Met name op het gebied van particuliere verhuizingen wint van Hunen & Zoon soms potentiële klanten van Verkroost. Van Hunen & Zoon is een kleine speler en tevens voormalig UTS lid. Het bedrijf voorkoopt zijn service in het werkgebied van UTS Verkroost. *(gesprek salesteam Verkroost, 8 april 2016)*.

Gebroeders Krijnen BV

Het verhuisbedrijf Krijnen is een kleine speler maar behoort ook tot concurrent op het gebied van particuliere verhuizingen. Het bedrijf is gevestigd in Malden en doet naast particuliere verhuizingen (nationaal en internationaal) ook kantoor- en bedrijfsverhuizingen, rijksverhuizingen, piano vervoer en biedt verwarmde en beveiligde meubelopslag *(Gebroeders Krijnen, z.d.)*. Dit bedrijf wordt met enige regelmaat genoemd door (potentiële) particuliere klanten en wordt mede daarom gezien als concurrent voor Verkroost *(gesprek salesteam Verkroost, 8 april 2016)*. Krijnen is net als Verkroost een erkende verhuizer.

van den Berg en Zoon (Euromovers)

Het verhuisbedrijf van den Berg en Zoon bestaat 80 jaar en is sinds 20 jaar onderdeel van Euromovers. Het is een kleine speler in de verhuisbranche maar deel van een groot concern. Euromovers heeft een soortgelijke constructie als UTS. van den Berg is gevestigd in Nijmegen. Het verhuisbedrijf noemt zich specialist op het gebied van particuliere verhuizingen. Dit bedrijf wint met enige regelmaat potentiële klanten van Verkroost en behoort daarom tot de directe concurrenten op het gebied van particuliere verhuizingen *(gesprek salesteam Verkroost, 8 april 2016)*. Ook van den Berg behoort tot de erkende verhuizers van Nederland *(Euromovers van den Berg, z.d.)*.

Zakelijke verhuizingen

Mondial Movers van Dijk

Mondial Movers van Dijk biedt uiteenlopende diensten op het gebied van particuliere, zakelijke en zorgverhuizingen in een werkgebied tussen Nijmegen, Venlo, Helmond, Veghel en Uden *(Mondial Movers, z.d.)*. Mondial Movers heeft een soortgelijke constructie als UTS en heeft meer dan 28 vestigingen door heel Nederland. Deze vestigingen opereren onder een eigen naam, maar dragen tegelijkertijd de naam van Mondial Movers. De directe concurrent voor Verkroost in de regio is 'Mondial Movers van Dijk' *(Mondial Movers, z.d.).*

Vlotweg Top Movers

Top Movers heeft een soortgelijke constructie als UTS. Top Movers is een verhuis- en opslagconcern en heeft vestigingen in heel Nederland. De directeur en de accountmanagers van UTS Verkroost zien Top Movers met name in de zakelijke verhuismarkt als concurrent *(gesprek salesteam, 8 april 2016)*. Wanneer Verkroost een offerte levert bij een (potentiële) zakelijke klant, heeft Top Movers (net zoals Mondial Movers) vaak ook een offerte geleverd. De opdracht gaat dan vaak naar één van deze drie partijen. De Arnhemse/regionale vestiging 'Vlotweg Top Movers' is hierbij de directe concurrent voor UTS Verkroost. *(Top Movers, 2016).*

Archiefbeheer en –opslag

Mondial Movers Waaijenberg

Op regionaal gebied is Mondial Movers Waaijenberg een directe concurrent als we kijken naar archiefservices. Het bedrijf beaamt naast verhuizingen (zie eerdere beschrijving) ook gespecialiseerd te zijn in archiefopslag en –beheer *(Waaijenberg Groep, 2014)*. Een accountmanager van UTS Verkroost noemt Waaijenberg als belangrijke directe concurrent op het gebied van archief, omdat ze potentiële klanten van Verkroost winnen en een vergelijkbare bedrijfsconstructie hebben (onderdeel van een groter geheel (Mondial Movers) en aanbieder van een full-service pakket van verhuizen tot archiefopslag) *(gesprek salesteam, 8 april 2016)*.

Top Movers landelijk

Naast de verhuisdienst biedt Top Movers landelijk ook archiefservices. Een accountmanager van Verkroost noemt Top Movers een grote landelijke concurrent op het gebied van archiefbeheer en –opslag *(gesprek salesteam, 8 april 2016)*. Naast hard-copy archiefopslag biedt Top Movers ook digitaal archiefbeheer en –opslag aan haar klanten *(Top Movers, 2016)*.

Sub. 12. Hoe positioneren de concurrenten van UTS Verkroost zich?

Particuliere verhuizingen

Arts en Zoon

Op het gebied van particuliere verhuizingen 'wint' Arts en Zoon met enige regelmaat een potentiële klant van Verkroost *(gesprek salesteam, 8 april 2016)*. Arts en Zoon positioneert zich als een professioneel en erkende verhuizer met jarenlange ervaring. Het bedrijf maakt in haar positionering de volgende 'belofte': *'De verhuizer waar u centraal staat' (Arts Verhuizingen, z.d.).* Het bedrijf maakt daarnaast in haar positionering duidelijk dat het een full-service pakket aanbiedt waarbij ze alle zaken (van A tot Z) tot in de puntjes regelt. Het verhuisbedrijf belooft vol toewijding en zorg haar diensten te leveren. De woorden gemotiveerd, vlot, professioneel en vakkundig passen bij de positionering van Arts en Zoon. *(Arts Verhuizingen, z.d.).*

van Hunen & Zoon

van Hunen & Zoon positioneert zich als de ervaren verhuisadviseur. Het verhuisbedrijf communiceert de volgende boodschap naar haar klanten: *'Uw verhuizing in Nijmegen volledig verzorgd zonder stress' (Van Hunen Verhuizingen, 2016).* De woorden professioneel en ervaren passen bij de positionering van 'van Hunen & Zoon'. *(Van Hunen Verhuizingen, 2016).*

Gebroeders Krijnen BV

Gebroeders Krijnen positioneert zich als een vertrouwd verhuisbedrijf die haar dienstverlening afstemt op de wensen van de klant. Het bedrijf noemt haar uitgebreide dienstverlening een legio van mogelijkheden (van verhuizen tot in- en uitpakservice en het inschakelen van een verhuislift als handige tool). Het woord vertrouwen past in de boodschap en positionering van Krijnen. *(Krijnen, z.d.).*

van den Berg en Zoon (Euromovers)

van den Berg positioneert zich als ervaren familiebedrijf. De positionering van het bedrijf heeft een verzorgende uitstraling. Het bedrijf belooft haar dienstverlening op maat te leveren en biedt graag een helpende hand aan de klant. Een boodschap die door het bedrijf wordt gecommuniceerd is *'Zeker van zorgeloos verhuizen' (Euromovers van den Berg, z.d.).*

Zakelijke verhuizingen & archiefopslag

De positionering van Mondial Movers van Dijk is afgeleid van de positionering van Mondial Movers (landelijk). Omdat alle vestigingen van Mondial Movers een overeenkomende positionering hebben wordt de positionering van 'Mondial Movers Waaijenberg' (concurrent archief) niet apart besproken naast die van 'van Dijk' die hieronder volgt. Dit geldt ook voor de andere concurrent op het gebied van archief; Top Movers (landelijk).

Mondial Movers van Dijk

Mondial Movers van Dijk positioneert zich als de vriendelijke verhuizer. Het verhuisbedrijf noemt zich eerlijk, creatief, dienstbaar, vol genegenheid en flexibel met een persoonlijk karakter. Ze noemen zich verhuizers met passie en beloven een open communicatie en open houding richting de klant. Het woord 'plezier' komt vaak terug in de positionering van het bedrijf. *(Mondial Movers, z.d.).* Naast deze vriendelijke en vrolijke positionering, positioneert Mondial Movers van Dijk zich op de particuliere en zakelijke markt als de vertrouwde verhuispartner uit de regio. Daarnaast positioneert Mondial Movers (van Dijk) zich in de zakelijke markt als de (enige) zorgverhuizer van Nederland.

Op de website van Mondial Movers staat met regelmaat benoemd dat ze door middel van samenwerking (met bijvoorbeeld het ROC, of een zorginstelling) de beste kwaliteit kunnen leveren. Net zoals UTS Verkroost biedt Mondial Movers van Dijk een totaalpakket aan (naast verhuizingen biedt het bedrijf handymanservices, opslagfaciliteiten, projectmanagement-services etc.). Het bedrijf zet zich neer als erkende verhuizer die gespecialiseerd is in zowel particuliere als zakelijke (project)verhuizingen. *(Mondial Movers, z.d.).*

Vlotweg Top Movers
Vlotweg Top Movers positioneert zich als een verhuisbedrijf voor verhuizingen op maat. Door middel van een werkplek toolbox (zie bijlagenboek hoofdstuk 9) laat Vlotweg overzichtelijk zien wat ze allemaal te bieden heeft (een full-service pakket). De positionering van Vlotweg richt zich op professionaliteit en kwalitatief hoogwaardige dienstverlening. Vlotweg positioneert zich als vakbekwame ervaringsdeskundige op het gebied van verhuizingen. De woorden betrouwbaar, veilig, erkende verhuizer, deskundig en professioneel komen vaak voor in de positionering van Top Movers. *(Top Movers, 2016).*

5.1. MDC-Model: Concurrenten

De 'C' in het MDC-model staat voor 'concurrenten'. Als we kijken naar de manier waarop de spelers in de markt (de concurrenten en Verkroost) zich positioneren dan is hier veel overlap in te zien. Alle directe concurrenten van UTS Verkroost positioneren zich (net zoals Verkroost) als erkend full-service verhuis- en opslagbedrijf die meer doen dan alleen verhuizen. Veel verhuis- en opslagbedrijven communiceren met overeenkomende beloftes. Hieruit kun je stellen dat er weinig onderscheidend vermogen wordt gecommuniceerd tussen de verhuis- en opslagbedrijven. Wanneer je als bedrijf net zoals je concurrenten een redelijk eenduidige boodschap communiceert (in dit geval 'wij zijn een kwalitatief erkend verhuisbedrijf en doen meer dan alleen verhuizen; wij bieden een totaalpakket op maat') is het voor een bedrijf lastig om een onderscheidende positie te bereiken in het hoofd van de consument. Dan zal de keuze door de consument bijvoorbeeld in veel gevallen op basis van de beste prijs kunnen worden gemaakt.

Als we kijken naar de Golden Cirkel van Simon Sinek, dan zien we dat de concurrenten van UTS Verkroost (zich) voornamelijk positioneren en communiceren vanuit de 'what' van hun organisatie. Dit houdt in dit geval in dat de concurrenten zich positioneren als een full-service verhuis- en opslagbedrijf met een breed dienstenaanbod. Er is geen concurrent die communiceert vanuit de 'why' van de organisatie (zie paragraaf 2.2 *Golden Cirkel)*. In de verzadigde markt van de verhuisbedrijven ligt hier een kans voor Verkroost *(Blue Ocean Strategy, z.d.)*.

Sub. 13. Hoe communiceren concurrenten en collega UTS vestigingen t.o.v. UTS Verkroost?

Bij de beantwoording van deze subvraag vind ik het van belang om te kijken via welke middelen de concurrenten van UTS Verkroost communiceren. Bij het opstellen van een adviesrapport voor UTS Verkroost is het interessant om te kijken welke middelen concurrenten en collega UTS vestigingen inzetten om hun boodschap bij de klant binnen te krijgen. Omdat ik bij voorgaande subvraag al dieper ben ingegaan op de positionering van de concurrenten laat ik dat deel van de communicatie bij de beantwoording van deze subvraag achterwege.

Particuliere verhuizingen

Arts en Zoon

Naast een website maakt Arts en Zoon gebruik van een facebookpagina welke 28 likes heeft. De facebookpagina is niet up-to-date en niet actief (één post in 2013 en één post in 2014). Het bedrijf heeft geen Twitter- en/of LinkedIn pagina en geen YouTube kanaal.

De huisstijl van het bedrijf ziet er naar mijn mening niet vernieuwend (ouderwets) uit. De kwaliteit van de gebruikte foto's op de website is laag (minder aantrekkelijk). De huisstijl benadrukt de kleur blauw. Dit zorgt voor eenduidigheid en consistentie. *(Arts Verhuizingen, z.d.).*

van Hunen & Zoon

Op het gebied van online media maakt Van Hunen & Zoon gebruik van een website, een facebookpagina, Google + (één volger), LinkedIn en Twitter. De facebookpagina van 'van Hunen & Zoon' heeft 43 likes, wat niet veel is voor een (inter-)nationaal verhuisbedrijf. Gemiddeld één keer per maand post het bedrijf iets op hun facebookpagina. De Twitterpagina van het bedrijf heeft in totaal 11 Tweets en 26 volgers. De feeds op de social media kanalen bestaan met name uit posts die gaan over het dienstaanbod van het bedrijf. Opvallend op de LinkedIn pagina van het bedrijf is dat de titel 'UTS van Hunen en Zoon' is. Ook de website van het bedrijf staat vermeld als www.utsvanhunen.nl. Dit is vreemd omdat van Hunen niet meer een UTS vestiging is (vroeger wel). Dit is dus niet up-to-date. De websitenaam van het bedrijf (via Google etc.) is wel anders; www.vanhunenverhuizingen.nl. De LinkedIn pagina heeft net als de andere social media tools weinig volgers (16 personen).

De huisstijl van 'van Hunen & Zoon' komt qua kleurgebruik overeen met die van Verkroost (rood en zwart). De website van 'van Hunen & Zoon' ziet er daarentegen naar mijn mening minder professioneel uit dan die van Verkroost. Naar mijn mening heeft de website van dit verhuisbedrijf geen moderne of vernieuwende uitstraling. Ik vind de huisstijl van het bedrijf niet bijzonder of opvallend als ik dit vergelijk met de communicatie uitingen van Verkroost en de andere concurrenten.

van den Berg en Zoon (Euromovers)

Op het gebied van online media maakt van den Berg enkel gebruik van een eigen website en een facebookpagina. De facebookpagina is non-actief, bevat geen posts en heeft slechts dertien likes. De website komt overeen met de website van Euromovers (internationaal). De website ziet er naar mijn mening verzorgd en professioneel uit. Het is een duidelijke en overzichtelijk website met een storytelling van het bedrijf (geschiedenis; de kracht en het ontstaan van het bedrijf).

De huisstijl van het bedrijf is niet onderscheidend en springt er naar mijn mening niet uit. Het enige wat kenmerkend voor de huisstijl van het bedrijf is, is het gebruik van de keur (licht)blauw en de geel gekleurde kaart van Europa in het logo, die de internationale bedrijfsvoering weergeeft. *(Euromovers van den Berg, z.d.).*

Gebroeders Krijnen BV
De Gebroeders Krijnen BV heeft een website en een facebookpagina. De facebookpagina heeft 125 likes, maar er wordt niet met regelmaat gepost. Er staan in totaal ongeveer zeven posts op de pagina en de laatste dateert van februari 2015. De laatste post voor die tijd dateert van december 2012. De website van Krijnen ziet er oubollig uit. Ook de foto's op de website zijn gedateerd en van minder goede kwaliteit. Het is voor mij niet duidelijk wat het gekozen kleurgebruik van het bedrijf is. Het logo bevat de kleur rood, maar de website gebruikt de kleuren oranje en blauw.

Zakelijke verhuizingen

Mondial Movers van Dijk
Mondial Movers van Dijk Boxmeer maakt gebruik van een website, een verhuisapp, een Facebookpagina en een YouTube kanaal. Ongeveer twee tot vier keer per maand post 'van Dijk' iets op hun facebookpagina welke 280 likes heeft. Op het YouTube kanaal van 'van Dijk' is drie jaar geleden voor het laatst een nieuwe video geüpload.

De huisstijl van het bedrijf ziet er naar mijn mening redelijk professioneel uit. De website is daarentegen naar mijn mening ietwat chaotisch door het gebruik van vele (sub)kopjes en tekst. De blauwe en groene kleuren benadrukken de huisstijl van Mondial Movers (van Dijk) wat regelmatig genoeg naar voren komt om eenduidigheid te creëren. Ten opzichte van UTS (Verkroost) zet Mondial Movers zich als de enige zorgverhuizer van Nederland neer.

Vlotweg Top Movers
Vlotweg maakt gebruik van een website, een facebook-, Twitter-, en LinkedInpagina. De LinkedIn pagina van Vlotweg heeft maar één volger. Daarnaast is de communicatie op de Twitterpagina van Vlotweg niet up-to-date (de laatste post was op 17 december 2015) en er wordt niet met regelmaat ge(re)tweet. Ditzelfde geldt voor de facebookpagina van bedrijf welke 106 likes heeft. Te zien op hun Twitterpagina is dat het bedrijf tot nu toe 78 tweets heeft geplaatst, welke met name bestaan uit de tekst 'Ik heb een nieuwe foto op facebook geplaatst' (zonder de foto). Daarnaast heeft de Twitterpagina 38 volgers. Er staan video's van Vlotweg op YouTube, maar zij hebben geen eigen YouTubekanaal.

De website van Vlotweg ziet er in tegenstelling tot hun social media kanalen verzorgd uit. De website van Vlotweg ziet er naar mijn mening modern, overzichtelijk en professioneel uit. Ten opzichte van Verkroost zet Vlotweg Top Movers zich via hun website neer als modern professioneel full-service verhuisbedrijf.

Archiefbeheer en –opslag

Mondial Movers Waaijenberg
Mondial Movers Waaijenberg heeft een website en een eigen YouTube kanaal waar regelmatig video's worden geüpload. De huisstijl van Mondial Movers Waaijenberg komt overeen met de huisstijl van Mondial Movers van Dijk (zie de beschrijving hierboven).

UTS vestigingen

UTS Bernardt

UTS Bernardt is de UTS vestiging in Elslo en Eindhoven. Deze vestiging springt er (qua communicatie (uitingen) uit als je deze vergelijkt met de andere UTS vestigingen. UTS Bernardt springt er qua communicatie uit omdat het bedrijf zijn eigen verhuisapp heeft. Hiermee kunnen de klanten eenvoudig zaken regelen met het bedrijf. Het is een moderne toevoeging voor een verhuisbedrijf. Opmerkelijk is dat veel verhuisbedrijven redelijk achterblijven in de moderne communicatie. Bernardt is de enige UTS vestiging met een online applicatie.

Agaat weet raad

UTS van der Geest heeft een servicebureau opgericht en deze zonder endorsed brandname van UTS in de markt gezet onder de naam 'Agaat weet raad'. Agaat neemt zorginstellingen en bewoners de volledige zorg rondom verhuizingen uit handen *(UTS van der Geest, z.d.).* Een opmerkelijke communicatie uiting van 'Agaat weet raad' is dat het merk bij (potentiële) klanten, partners en belanghebbenden werd gepromoot door middel van een theatervoorstelling. 'Agaat weet raad' werkt samen (zoals het wordt benoemd) met verschillende partijen waaronder UTS en een schoonmaakbedrijf *(Agaat weet raad, z.d.).*

Djinny & Ucility

Het moederbedrijf van UTS Abbink, APC van Herk, heeft voor de bouwlogistiek een endorsed brandname in de markt gezet, genaamd 'Djinny'. Opmerkelijk is dat UTS APC van Herk er voor gekozen heeft om voor specialistische services een aparte brandname in de markt te zetten. Zo kunnen zij zich vanuit een bepaalde dienstverlening totaal focussen op één markt waardoor ze ook de communicatie volledig kunnen afstemmen op de klanten in de desbetreffende markt. Door deze duidelijke marktafbakening is het mogelijk een specifieke positionering voor de verschillende merken neer te zetten en te voorzien van een eigen 'lading'. Djinny richt zich op de logistieke bouwmarkt en neemt vraagstukken zoals logistieke zaken rondom de bouw van een pand in een druk centrum uit handen *(Djinny, z.d.).* Naast Djinny heeft APC van Herk er voor gekozen om een projectbureau op te richten onder de naam Ucility. Ucility richt zich op facilitaire logistiek, facilitaire services, huisvesting en contractmanagement voor de zakelijke markt *(Ucility, z.d.)*.

6 | Trends & ontwikkelingen

In dit hoofdstuk wordt de subvraag beantwoord omtrent de trends & ontwikkelingen die relevant zijn voor de branche waarin UTS Verkroost opereert.

Sub. 14. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie die relevant zijn voor (de bedrijfstak van) UTS Verkroost?

Jan Rotmans is hoogleraar transitiekunde en een internationale autoriteit op het gebied van transities & duurzaamheid *(Rotmans, z.d.)*. Hij heeft in 2012 voor de erkende projectverhuizers van Nederland onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen in de verhuisbranche. Het is inmiddels een ietwat gedateerd onderzoek, maar op basis van vergelijkingen van relevante trends en ontwikkelingen die bijvoorbeeld het Nationaal Kompas in 2014 en nu schetst zijn deze trends en ontwikkelingen nog steeds sterk van toepassing en van belang om in de gaten te houden. Op basis van de resultaten van zijn onderzoek beschrijf ik de trends en ontwikkelingen die ik belangrijk acht voor UTS Verkroost. Daarnaast ben ik zelf enkele relevante trends tegen gekomen die zich aan het ontwikkelen zijn in de verhuisbranche.

Ultiem gebruiksgemak

Een voorbeeld van ultiem gebruiksgemak is Movinga.com. Bij deze 'tussenpersoon' kun je met enkele online acties via hun website een verhuizing boeken. Het is een erg gebruiksvriendelijke omgeving voor de consument *(Movinga, 2016)*. Het online boeken van een verhuizing is een trend die steeds vaker te zien is bij verhuisbedrijven (met name voor de particuliere markt). In bijlagenboek hoofdstuk 10 is een afbeelding te zien van movinga.com, de gebruiksvriendelijke omgeving voor de klant. Een opkomende trend is dat de facilitaire dienstverlener (het verhuisbedrijf) zich steeds meer richting de rol van regisseur begeeft. Een andere trend op het gebied van ultiem gebruiksgemak is de verhuisapplicatie. UTS Bernardt is de enige UTS vestiging die een verhuisapplicatie heeft ontwikkeld. Ook is het gebruik van een online domein waar de klant kan inloggen en overzichtelijk zijn dienstaanvragen kan inzien en wijzigen een opkomende trend binnen de verhuis- en opslagbranche. UTS Verkroost zit er aan te denken om een dergelijke online klantomgeving te ontwikkelen *(gesprek accountmanager Verkroost, 6 april 2016)*.

Verduurzaming

Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen is al enige tijd een belangrijke trend voor de verhuisbranche. Als we kijken naar diverse verhuisbedrijven dan valt op dat deze claimen duurzaam en maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Ook UTS Verkroost claimt duurzaam en verantwoord te ondernemen *(UTS Verkroost, z.d.)*. De verhuisbedrijven ondersteunen deze duurzaamheid bijvoorbeeld door gebruik te maken van duurzame vrachtwagens en energie te besparen in het kantoorgebouw. Bij verduurzaming gaat het erom dat er verantwoord wordt omgegaan met de gelimiteerde beschikbaarheid van grondstoffen en milieuvervuiling *(Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2015)*. Professor Rotmans denkt dat deze trend zich minstens tot 2042 doorzet. *(Rotmans, 2012)*.

Professor Rotmans voorspelt voor het jaar 2042 dat wonen in en om het groen en water een belangrijke trend is. Deze trend houdt in dat we wonen en werken in energieleverende, flexibele en organische huizen en gebouwen. De dienstverlening van een verhuisbedrijf als UTS Verkroost zal hierop afgestemd moeten worden. Deze dienstverlening zal bijvoorbeeld rekening moeten houden met het leveren van faciliteiten voor een milieubewuste consument die zijn huis op het water heeft staan. *(Rotmans, 2012)*

Vergrijzing

Professor Rotmans voorspelt dat in 2042 één op de twee Nederlanders ouder is dan 50 jaar en 25% van Nederlanders bestaat uit mensen die 65 jaar en ouder zijn *(Rotmans, 2012)*. Vergrijzing is voor veel vakgebieden al jaren een belangrijke ontwikkeling. Ook het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu voorspelt dat de vergrijzing zich in de toekomst door zal zetten *(Nationaal Kompas, 2014)*. Oudere mensen maken meer gebruik van facilitaire dienstverlening dan jongere mensen, en deze ontwikkeling zal zich in de toekomst doorzetten *(ING, 2016)*. Dit betekent dat de vraag naar volledige ontzorging in de vorm van dienstverlening toeneemt. Voor UTS Verkroost ligt hier de kans op een toename van de vraag naar een full-service dienstverlener.

Prosument

Een prosument is een consument die zo veel mogelijk zelf organiseert. Deze prosument is een consument die invloed heeft op de totstandkoming van het product dat hij consumeert. Als het ware is hij producent en consument tegelijk. *(ANW, z.d.)*. De prosument organiseert bij voorkeur samen met anderen maar wil ook optimaal gefaciliteerd worden bij bijvoorbeeld een verhuizing. De prosument wil bij een verhuizing óf alles gezamenlijk organiseren óf alles optimaal geregeld (ontzorgd) hebben. *(Rotmans, 2012)*

Overig

Volgens professor Rotmans neemt het aantal huishoudens sterk af. Er worden in de toekomst veel minder nieuwe huizen en kantoren gebouwd. Het aantal verhuizingen van vóór de crisis komt niet terug. Rotmans voorspelt dat we richting 2042 van 100.000 particuliere verhuizingen naar 50.000 particuliere verhuizingen zijn gegaan. Voor de zakelijke verhuizingen is het aantal in het jaar 2042 van 25.000 naar 15.000 verhuizingen gegaan. *(Rotmans, 2012)*. Daarnaast voorspelt Rotmans dat drie van de vijf verhuisbedrijven zijn gesneuveld in het jaar 2042. Volgens hem overleven de slimste bedrijven, niet de grootste. De slimste bedrijven gaan volgens hem mee met de trends en ontwikkelingen. Hij voorspelt voor de verhuisbranche dat de bedrijven tussen 2012 en 2017 moeten overleven door zich aan te passen aan de trends en ontwikkelingen en daarna definitief moeten transformeren tot een bedrijf dat de verhuisklant volledig faciliteert. Het verhuisbedrijf moet vanaf 2017 een netwerkorganisatie zijn dat samenwerkt met bijvoorbeeld een energiebedrijf, een zorgleverancier, een telecombedrijf, een waterleidingbedrijf en een communicatiebureau. *(Rotmans, 2012)*

7 | Bronnen

ANW. (z.d.). *Prosument*. Geraadpleegd op 18 april 2016, van http://anw.inl.nl/article/prosument

Boer, R. (2011). *Brand Design: merkidentiteit in woord en beeld.* (4e druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Blue Ocean Strategy. *Red vs blue ocean.* Geraadpleegd op 19 april 2016, van http://www.blueoceanstrategyaustralia.com.au/what-is-bos/red-vs-blue/

Convoi. (201). *The relocation engineers.* Geraadpleegd op 23 februari 2016, van http://www.convoi.com/nl

Cremers, M. (2013). *Merkidentiteit: eerst bepalen, dan vertalen naar marketing*. Geraadpleegd op 4 april 2016, van http://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/83067/Merkidentiteit-eerst-bepalen-dan-vertalen-naar-marketing

ING. (23 maart 2016). *Dienstverlening senioren groeisector tot 14 miljard euro per jaar.* Geraadpleegd op 18 april 2016, van https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2016/03/dienstverlening_senioren_groeisector_tot_14_miljard_euro_per_jaar.html

Jukito. (2012). *Gezondheidszorg in Nederland: cure vs care.* Geraadpleegd op 1 maart 2016, van http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/diversen/95713-gezondheidszorg-in-nederland-cure-vs-care.html

Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek*. (4e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Movinga. (z.d.). *Moving house.* Geraadpleegd op 18 april 2016, van https://www.movinga.co.uk/

Nationaal Kompas. (2014). *Vergrijzing: Wat zijn de belangrijkste verwachtingen voor de toekomst?*. Geraadpleegd op 18 april 2016, van http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/

PPV. (2016). *Zoekresultaten erkende specialisten in zakelijk verhuizen*. Geraadpleegd op 18 februari 2016, van http://www.ppv.nl/postcode-zoekresultaten/?postcode=6531ZV

Riezebos, R., Grinten van der, J. (2008). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. (2e druk). Rotterdam/Amstelveen: Boom.

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (mei 2015). *Leidraad verduurzamen van schoolgebouwen voor basisonderwijs.* Gedownload op 18 april 2016, van https://www.rvo.nl/sites/default/files/2015/06/Leidraad%20verduurzamen%20van%20schoolgebouwen%20voor%20basisonderwijs%20-%20mei%202015.pdf

Rotmans, J. (2 juni 2012). *Verhuizen 3.0 in een Turbulente Wereld Erkende Verhuizers* [PowerPoint]. Nieuwegein: Auteur.

Rotmans, J. (z.d.). *Over*. Geraadpleegd op 18 april 2016, van http://www.janrotmans.nl/over/

UTS Verkroost. (z.d.). *Beleidsplan 2012-2014*. Nijmegen: Auteur.

UTS Verkroost. (17 december 2015). *Jaarverslag presentatie v1.6* [PowerPoint]. Nijmegen: Auteur.

UTS Verkroost. (z.d.). *Sales plan versie 1.9* [PowerPoint]. Nijmegen: Auteur.

UTS Verkroost. (z.d.). *UTS Verkroost*. Geraadpleegd op 2 februari 2016, van www.UTSverkroost.nl

UTS. (z.d.). *UTS: verhuizen en meeer.* Geraadpleegd op 2 februari 2016, van www.UTS.nl

Weijers, K. (4 november 2014). *De Golden Circle: Waarom kom jij elke ochtend je bed uit?* [Online afbeelding]. Geraadpleegd op 11 februari 2016, van http://kevinweijers.nl/de-golden-circle/

ADVIESRAPPORT UTS VERKROOST

Hannah El Fassi

13 JUNI 2016| HOGESCHOOL VAN ARNHEM EN NIJMEGEN | OPLEIDING COMMUNICATIE | STUDENTNR.: 487973

HANNAH.ELFASSI@GMAIL.COM | 0648499302 | UTS VERKROOST NIJMEGEN BV | BEDRIJFSCOACH: MARJOLEIN ROORDA

DOCENTBEGELEIDER: STEVEN HOEN | 2E BEOORDELAAR: SIGRID ACKERMAN | 2E SEMESTER

Organisatorische gegevens

Stagebedrijf
UTS Verkroost Nijmegen BV
Bijsterhuizen 11-31
6546 AR Nijmegen
Tel.: 024-3775322

Stagebegeleiders

Marjolein Roorda
E-mail: mroorda@utsverkroost.nl
Tel. kantoor: 024-3775322
Mobiel: 06-50664407

Gert-Jan Willems
E-mail: gwillems@utsverkroost.nl
Tel. kantoor: 024-3775322
Mobiel: 06-51017018

Docentbegeleider & beoordelaars

Steven Hoen (*1e beoordelaar*)
E-mail: steven@hoen.biz
Mobiel: 06-22163788

Sigrid Ackerman (*2e beoordelaar*)
E-mail: sigrid.ackerman@han.nl

AOD-student

Hannah El Fassi
E-mail: hannah.elfassi@gmail.com
Mobiel: 06-48499302

helfassi@utsverkroost.nl

Toestemmingsformulier afstudeeropdracht

Betreft opname van de digitale versie in de HBO Kennisbank
De vertegenwoordiger van het bedrijf en de student geven toestemming aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen om de afstudeeropdracht digitaal op te nemen in de Databank van de HAN, waardoor de afstudeeropdracht gratis, volledig full text en online geraadpleegd kan worden via www.hbo-kennisbank.nl. Afstudeeropdrachten worden alleen opgenomen die beoordeeld zijn met een 7.0 of hoger.

Opname in HBO Kennisbank (omcirkel antwoord):
JA ~~NEE*~~
**Indien NEE, embargo voor (omcirkel antwoord):*
1 JAAR 3 JAAR onbepaalde tijd

Naam student	Hannah El Fassi
Studentnummer	487973
Titel Afstudeeropdracht	Adviesrapport UTS Verkroost
Drie trefwoorden die de opdracht karakteriseren	UTS Verkroost, Communicatie, Positioneren
Opleiding	Communicatie
Namen examinator A en B	Steven Hoen, Sigrid Ackerman
Instelling/Bedrijf:	UTS Verkroost Nijmegen BV
Adres:	Bijsterhuizen 11-31 6546 AR Nijmegen
Vertegenwoordigd door:	Marjolein Roorda

Het auteursrecht op de afstudeeropdracht blijft rusten bij de student.

De student levert dit formulier in bij zijn/haar opleiding tegelijk met een digitale versie van zijn/haar afstudeeropdracht die aan de volgende eisen voldoet:
- De afstudeeropdracht is één .pdf bestand. Enige uitzondering zijn bijlagen.

De volgende zaken staan duidelijk vermeld:
- De naam en het studentnummer van de student
- De opleiding waar de student is afgestudeerd en de datum van afstuderen
- De titel van de afstudeeropdracht
- 3 trefwoorden die de afstudeeropdracht karakteriseren

Aldus verklaard op/te:

Handtekening Instelling/Bedrijf:		UTS Verkroost Nijmegen BV Bijsterhuizen 11-31 6546 AR Nijmegen Tel. 024-3775322	
Datum:	8 maart 2016	**Plaats:**	Nijmegen
Handtekening Student:			
Datum:	8 maart 2016	**Plaats:**	Nijmegen

In te vullen door de assessor:

Datum	Naam	Paraaf	Cijfer

Wilt u meer weten over de HBO Kennisbank: www.hbo-kennisbank.nl
Voor aanvullende vragen kunt u terecht bij het Studiecentrum van de HAN.
Contactpersoon: maarten.hekman@han.nl

Bevestiging Ephorus

Dear Hannah El Fassi,

Your document has been handed in to Turnitin | Ephorus and your teacher Praktijksecretariaat Communicatie (Praktijksecretariaat.CO@han.nl) has been notified.

Your document's unique identifier is:
c066cf73-67f7-4b62-9412-c7e4dc3df88d.

We recommend you print or save this page for future reference.

Code: CON-2015/2016-AOD
Date: Monday, June 13, 2016 11:53:31 AM CEST

Your data:
Hannah El Fassi
487973
hannah.elfassi@gmail.com
Adviesrapport UTS Verkroost

Your teacher:
Praktijksecretariaat Communicatie
Praktijksecretariaat.CO@han.nl

VOORWOORD

In februari 2016 begon mijn laatste traject van de opleiding Communicatie aan de HAN *(Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)* te Nijmegen. Tijdens dit laatste traject heb ik met veel plezier mijn afstudeerstage bij UTS Verkroost Nijmegen BV gedaan.

Voor u ligt het adviesrapport voor de organisatie UTS Verkroost Nijmegen B.V. *(hierna te noemen: UTS Verkroost)*. Het advies richt zich op het verkrijgen van een excellente en onderscheidende positie in de gedachte van de doelgroep. Dit rapport is geschreven op basis van het onderzoek dat ik heb verricht voor het Nijmeegse verhuis- en opslagbedrijf UTS Verkroost. De resultaten van het onderzoek zijn te lezen in bijgevoegd onderzoeksrapport.

Mijn afstudeerperiode is voor mij een erg leerzame en zelfstandige periode geweest. Daarom wil ik dit voorwoord gebruiken om een aantal mensen hartelijk te bedanken voor alle tijd, moeite en kennis die zij aan mij besteed en geschonken hebben. Allereerst wil ik mijn stagebegeleider Marjolein Roorda en directeur Gert-Jan Willems bedanken voor het geven van kansen voor en tijdens mijn afstudeerstage en het inspireren door middel van kennis en ervaring. Ook Marcel Vaneker wil ik bedanken voor zijn inspiratie en kennis.

Daarnaast wil ik mijn eerdere docentbegeleider Mark Molewijk bedanken voor het helpen met het leggen van de bouwstenen voor mijn onderzoek. Voor de begeleiding en het snel oppakken van mijn verdere traject wil ik mijn docentbegeleider Steven Hoen hartelijk bedanken. Tot slot wil ik de medewerkers van UTS Verkroost bedanken voor alle inspiratie die ze mij geschonken hebben.

Ik kijk terug op een leuke en leerzame periode en ben erg dankbaar dat ik met veel vrijheid en zelfstandigheid mijn afstudeerstage heb kunnen volbrengen bij UTS Verkroost. Ik wens u veel leesplezier.

Nijmegen, juni 2016
Hannah El Fassi

MANAGEMENTSAMENVATTING

Aanleiding

Het is van belang dat een organisatie weet wat haar positie in de markt is ten opzichte van haar concurrentie. Daarnaast is het van belang dat de wensen en behoeften van de klant duidelijk in kaart zijn gebracht. Een onderscheidende positie in de gedachte van de klant bereiken is essentieel voor een bedrijf. De organisatie UTS Verkroost weet nog onvoldoende op welke manier ze zich moet positioneren in de markt. Daarnaast heeft het bedrijf de wensen en behoeften van de klant nog onvoldoende in kaart weten te brengen. Ook is de klant over het algemeen nog onvoldoende op de hoogte van het totale dienstenaanbod van het bedrijf.

Er zijn intern geen duidelijke communicatierichtlijnen vastgelegd, wat zorgt voor een onduidelijke en niet onderscheidende externe communicatie. UTS Verkroost heeft behoefte aan een duidelijke communicatiestrategie waarbij de merkidentiteit, de wensen en behoeften van de klant en de positie ten opzichte van haar concurrenten in kaart worden gebracht. De organisatie weet dat ze achterligt op het gebied van online communicatie en wil op dit gebied graag professionaliseren. Het doel van de organisatie is om (uiterlijk) in 2020 een klantbeoordeling van een 9+ bereikt te hebben. Dit wordt door de organisatie als een excellente positie geschetst. De huidige klantbeoordeling blijft hangen rond de 8,5. Om erachter te komen hoe deze excellente positie bereikt kan worden, is de volgende hoofdvraag geformuleerd: *"Hoe ziet de communicatiestrategie er uit die ertoe zal leiden dat UTS Verkroost zich bij haar doelgroepen positioneert als een excellent full-service verhuis- en opslagbedrijf, waardoor de vraag naar de aangeboden diensten toeneemt vanaf juli 2016?"*

Onderzoek

Het is belangrijk om een onderscheidende positie in de gedachte van de doelgroep te bereiken. Daarbij draait het om het kiezen van bepaalde elementen die deze onderscheidende positie vormgeven. Het kiezen van deze elementen gebeurt niet zomaar. Daarvoor is het noodzakelijk om terug te gaan naar de merkidentiteit en te onderzoeken en analyseren wat de wensen en behoeften van de klant en de posities van de concurrenten zijn. Om tot onderzoeksresultaten te komen, zijn de meningen en visies van verschillende doelgroepen van UTS Verkroost gemeten. Dit fieldresearch is gedaan door middel van online enquêtes bij particuliere klanten en mondelinge interviews bij zakelijke klanten van het bedrijf. Uit het verrichte onderzoek voor UTS Verkroost is naar voren gekomen dat het gewenste imago en het huidige imago van het bedrijf nog niet voldoende overeenkomen. De respondenten gaven aan dat zij veel waarde hechten aan een snelle reactie en serviceverlening en het krijgen en behouden van vertrouwen in een verhuisbedrijf als UTS Verkroost. Daarnaast is gebleken dat de respondenten van het onderzoek veel meer online aanwezig zijn dan UTS Verkroost. Hier liggen kansen voor het bedrijf.

Op basis van deskresearch is de merkidentiteit van het bedrijf in kaart gebracht die uiteindelijk een belangrijk deel voor de basis van de herpositionering vormt. Hierbij kwam onder andere naar voren dat de bedrijfscultuur professioneel doch informeel is. Omdat een onderscheidende positionering niet gevormd kan worden als de concurrenten van het bedrijf niet geanalyseerd zijn, is op basis van deskresearch een concurrentenanalyse uitgevoerd. Uit die concurrentenanalyse kwam naar voren dat alle bedrijven zich positioneren als een erkend full-service verhuis- en opslagbedrijf met jarenlange ervaring. Er heerst weinig onderscheidend vermogen in de verschillende proposities.

Daarnaast is het van belang dat er wordt gekeken naar de trends en ontwikkelingen in de markt. Op basis van deskresearch zijn de trends en ontwikkelingen in kaart gebracht die relevant zijn voor UTS Verkroost. Enkele relevante trends en ontwikkelingen voor UTS Verkroost zijn verduurzaming, de toename van het aantal ouderen in Nederland (vergrijzing), de toename in de vraag naar gebruiksgemak voor de klant en de vraag naar volledige ontzorging in combinatie met het aanpassen van de dienstverlening per klant.

Communicatiestrategie

Naar aanleiding van de resultaten van het verrichte onderzoek komt een strategisch communicatieadvies naar voren voor UTS Verkroost. Dit communicatieadvies richt zich op een herpositioneringsstrategie. Hierbij is het van belang dat UTS Verkroost het merk een 'lading' geeft waarbij het een onderscheidende en excellente positie ten opzichte van de concurrent in de gedachte van de klant weet te veroveren. De basis voor de herpositionering voor UTS Verkroost is 'kracht'. Het element 'kracht' vormt een onderscheidende en unieke positie ten opzichte van de concurrenten en past volgens de respondenten in het verwachtings- en belevingspatroon van UTS Verkroost en de verhuisbranche op zich. Daarnaast bleek vertrouwen een belangrijke voorwaarde en eis voor de consument. Op basis van deze positionering en resultaten volgt een propositie die de boodschap en belofte voor de klant vormt. De geadviseerde propositie voor UTS Verkroost is: *'De kracht waar u op vertrouwt'*.

Communicatiemiddelen

Om de herpositionering te uiten en te verspreiden worden er een aantal communicatiemiddelen geadviseerd. Gezien uit onderzoek bleek dat er intern nog onvoldoende draagvlak is, worden er naast externe ook interne middelen geadviseerd. Mijn advies bevat de volgende interne middelen: interne nieuwsbrief, informatiescherm, Facebook groep, teambuildingsactiviteit en positioneringshandboek.

Daarnaast bevat mijn advies de volgende externe middelen: nieuwe website, online domein, E-mail nieuwsbrief, YouTube, Facebook pagina, LinkedIn, tablet accountmanagers en een leaflet.

Investering

Voor het implementeren van deze middelen is een bepaalde investering nodig. De totale investering voor de implementatie komt neer op €9119,46. Om te meten of deze investering zich loont, zijn doelstellingen opgesteld die zich richten op kennis, houding en gedrag. Het behalen van deze doelstellingen kan door middel van een herhalend onderzoek binnen zes tot twaalf maanden gemeten worden. Het streven is om binnen zes maanden na de introductie van de herpositionering 60% van de afnemers op de hoogte te hebben gesteld van het totale dienstenaanbod en 40% van de doelgroep de associatie 'kracht' te laten leggen met UTS Verkroost. Daarnaast is het streven om binnen twaalf maanden de klantbeoordeling te laten stijgen naar een 9- (wat gelijk staat aan een minimum van een 8,8). Deze doelstellingen worden gemeten op basis van verschillende maatstaven, ofwel KPI's (Key Performance Indicators).

INHOUD

Organisatorische gegevens
Toestemmingsformulier Afstudeeropdracht
Bevestiging Ephorus
Voorwoord
Managementsamenvatting
Inhoud

1 | Inleiding 8
1.1. De organisatie 8
1.2. Aanleiding 8
1.3. Doelgroep 8
2 | Het onderzoek 10
2.1. Onderzoeksmethoden 10
2.2. Conclusies 11
2.3. Aanbevelingen 12
3 | Strategie 15
3.1. Herpositionering 15
3.2. Waardestrategie: customer intimacy 16
3.3. Internal branding 16
3.4. External branding 16
3.5. Focus op communicatiedoelgroepen 16
3.6. Hernieuwde merkidentiteit 16
3.7. Communicatiedoelstellingen 17
4 | Creatief concept 18
4.1. Propositie 18
4.2. Boodschap 18
4.3. Huisstijl 18
4.4. Tone-of-voice 19
5 | Communicatiemiddelen 20
5.1. Intern 20
5.2. Extern 22
6 | Implementatie 25
6.1. Actielijst 25
6.2. Planning 26
7 | Accountability 27
7.1. Investering 27
7.1. Return On Objectives (ROO) 28
7.2. Key Performance Indicators 28
8 | Evaluatie 29
9 | Definities 30
Bronnen 31

Bijlage 1: Positioneringsmatrix
Bijlage 2: Propositie
Bijlage 3: Kleurcodes
Bijlage 4: Creatieve uitingen (voorbeelden)
Bijlage 5: Teambuildingsactiviteit: ‘The Bridge’
Bijlage 6: Investering communicatie

1 | Inleiding

1.1. De organisatie

UTS staat voor Unieke Totaal Service en is een landelijk netwerk van verhuisbedrijven die zijn uitgegroeid naar logistieke dienstverleners. Naast verhuizen specialiseren zij zich onder andere in archiefbeheer- en opslag, opslag van kunst en meubilair, ICT-services en handymanklussen *(UTS, z.d.)*. Mijn afstudeerorganisatie is één van de aandeelhouders van UTS Nederland (het landelijke verhuisfenomeen) en draagt sinds 1926 de naam 'UTS Verkroost'. Naast deze Nijmeegse vestiging die opereert in de regio Gelderland, bestaan er nog twaalf andere UTS vestigingen die zich spreiden door heel Nederland. Iedere UTS vestiging mag opereren in een vastgelegd postcodegebied en moet zich onder andere houden aan afspraken omtrent het betalen van een vastgestelde fee (vergoeding) en het huisstijlgebruik. Zo mag het logo maar deels aangepast worden en zijn huisstijlkleuren vastgelegd. De vestigingen mogen met toestemming en overleg diensten verlenen in het postcodegebied van een andere UTS vestiging.

De kerndienstverlening van het bedrijf bestaat uit verhuizingen, maar naast verhuizingen biedt UTS Verkroost ook nog andere diensten. De dienstverlening bestaat daarnaast uit archiefbeheer en -opslag, kunstbeheer en -opslag, opslag van goederen (zoals meubilair etc.), handymanservice (klus-service), ICT-services (met name cablemanagement), facilitaire dienstverlening en Smart Building Logistics *(UTS, z.d.)*.

1.2. Aanleiding

Er zijn een aantal factoren die voor een organisatie duidelijk in kaart moeten zijn gebracht. Een organisatie moet weten wat haar merkidentiteit is en hoe ze deze moet communiceren (ofwel: wat is onze positionering en hoe vertalen we dit in een propositie?).

Daarnaast moet een organisatie weten wat de wensen en behoeften van de klant zijn, hoe ze hier op in kan spelen en hoe ze de communicatie hier op in kan richten (ook door middel van een passende positionering). Tot slot moet een organisatie weten wat haar positie is ten opzichte van haar concurrenten en wat de trends en ontwikkelingen in de markt zijn waar ze op in kan spelen.

UTS Verkroost heeft voorafgaand aan het onderzoek aangegeven dat ze merkt dat de klant over het algemeen nog onvoldoende op de hoogte is van het totale dienstenaanbod van het bedrijf. Daarnaast zijn de wensen en behoeften van de klant nog niet duidelijk in kaart gebracht. De organisatie heeft aangegeven dat ze haar merkidentiteit (wie zijn wij en waar staan we voor?) nog niet duidelijk heeft uitgedacht en uitgesproken, wat er voor zorgt dat de organisatie moeite heeft om zich extern te profileren.

1.3. Doelgroep

In principe behoort iedereen die wil verhuizen of zijn archief, meubels, kunst en dergelijke wil opslaan (van particulier tot zakelijk) binnen het postcodegebied van UTS Verkroost tot de doelgroep van het bedrijf. De afnemers van UTS Verkroost bestaan voor ongeveer 20% uit particuliere klanten en voor 80% uit zakelijke klanten. Om een beeld te krijgen van de doelgroepen van UTS Verkroost worden deze hieronder beschreven.

Particuliere doelgroep

Bij de particuliere klanten wordt onderscheid gemaakt in één t/m drie ster klanten en nationale en internationale klanten. Het overgrote deel van de particuliere verhuizingen zijn nationaal. De voornaamste dienst die wordt geleverd aan particulieren is de verhuisdienst. Hierbij bestaat de vraag van de één ster klant uit een basis dienstlevering met weinig faciliteiten.

De prijs van de één ster verhuizing ligt in vergelijking met de twee en de drie ster verhuizing het laagst. De één ster verhuizing is een kleine verhuizing van of naar een kamer of studio.

De twee ster particulier bestaat met name uit stellen en gezinnen die verhuizen van of naar een woonhuis. De twee ster particulieren zijn van de particuliere doelgroep de grootste groep afnemers bij UTS Verkroost. Naast de verhuizing van A naar B is het mogelijk dat de klant extra diensten aanvraagt zoals het inzetten van een handyman of het laten doen van een taxatie door de accountmanager van UTS Verkroost.

Tot slot heeft de drie ster particulier de meest geavanceerde vraag naar dienstverlening op het gebied van verhuizen. Hierbij wordt alle kennis en kunde van UTS Verkroost ingezet zodat deze klant wordt voorzien van een kwalitatief hoogwaardige facilitaire dienstverlening. De klant stelt in vergelijking met de andere particuliere doelgroepen het meeste budget beschikbaar voor de verhuizing.

Zakelijke doelgroep

De zakelijke doelgroep van UTS Verkroost bestaat net als de particuliere doelgroep uit verschillende segmenten. De marktsegmenten waar de verschillende zakelijke doelgroepen zich in bevinden zijn: overheid, scholen, industrieel, zorg care, zorg cure, kantoor, archief en kunst. De zakelijke doelgroep vraagt een andere manier van dienstverlening omdat er bij een zakelijke verhuizing veel meer komt kijken dan bij een particuliere verhuizing. Hierbij moet je denken aan de zorgvuldigheid en deskundigheid die komt kijken bij het verhuizen van een ziekenhuis waarbij ook de patiënten verhuisd moeten worden, of de verhuizing van een kantoor waarbij de medewerkers 24 uur, zeven dagen per week telefonisch en per mail beschikbaar moet blijven.

2 | Het onderzoek

2.1. Onderzoeksmethoden

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is uitgebreid onderzoek verricht. Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt: *"Hoe ziet de communicatiestrategie eruit die ertoe zal leiden dat UTS Verkroost zich bij haar doelgroepen positioneert als een excellent full-service verhuis- en opslagbedrijf, waardoor de vraag naar de aangeboden diensten toeneemt vanaf juli 2016?"*

Deskresearch

Om de interne situatie van UTS Verkroost in kaart te brengen is deskresearch toegepast. Verschillende onderzoeksmethodes zijn toegepast om zo zicht te krijgen op de interne krachten en pijnpunten. Zo zijn het Business Model Canvas en de Golden Cirkel van Simon Sinek toegepast op het bedrijf. Het is de ambitie van het bedrijf om via de 'why' (het geloof van de organisatie) te gaan communiceren in plaats van via de 'what' en de 'how'. Vervolgens zijn verschillende gesprekken gevoerd met medewerkers van het bedrijf en heb ik verschillende bijeenkomsten omtrent de interne en externe situatie van het bedrijf bijgewoond. Op die manier kwam diepgaande informatie van de organisatie naar boven en zijn het gewenste imago, de waarde proposities en de onderscheidende kenmerken van het bedrijf naar boven gekomen. Het MDC-model *(ofwel merk-doelgroep-concurrenten-model)* is een tool die helpt om de juiste positionering voor UTS Verkroost te vormen en loopt logischerwijs door het onderzoeksrapport.

Deskresearch is toegepast om de huidige communicatiemiddelen van het bedrijf te analyseren. Om de doelgroepen van UTS Verkroost in kaart te brengen zijn door middel van deskresearch de verschillende doelgroepen gesegmenteerd. Op deze manier kon de marketing- en de communicatiedoelgroep van het bedrijf in kaart worden gebracht.

De directe concurrenten van UTS Verkroost zijn geanalyseerd door middel van deskresearch. Hierbij is online research gedaan via onder andere de websites en social media kanalen van de directe concurrenten. De communicatiemiddelen van de concurrenten en de manier waarop de concurrenten zich via deze middelen positioneren is in kaart gebracht.

Als laatst zijn de trends en ontwikkelingen (op het gebied van communicatie) die relevant zijn voor de bedrijfstak van UTS Verkroost door middel van deskresearch in kaart gebracht.

Fieldresearch

Door middel van fieldresearch zijn primaire gegevens van de verschillende doelgroepen van UTS Verkroost naar boven gekomen. Om de validiteit van het onderzoek te vergroten zijn zowel online enquêtes als mondelinge interviews afgenomen. Er is gebruik gemaakt van kwantitatief en kwalitatief fieldresearch.

Kwantitatief fieldresearch

Als kwantitatieve fieldresearch methode zijn online enquêtes verspreid onder de particuliere klanten van UTS Verkroost van januari 2016 t/m maart 2016. Met deze online enquêtes zijn de wensen en behoeften, het mediagebruik, de customer journey en het werkelijke imago van UTS Verkroost bij de particuliere doelgroep in kaart gebracht.

De online enquête is verspreid onder 65 particuliere klanten van UTS Verkroost. Hiervan hebben 22 respondenten de enquête ingevuld. Door middel van een incentive (de Nationale Tuinbon t.w.v. €50) en meerdere herinneringen is geprobeerd de respons zo hoog mogelijk te krijgen. Ondanks alle inspanningen kwam de uiteindelijke respons niet hoger dan 22 respondenten. Het betrouwbaarheidsniveau van het onderzoek komt hierdoor (met een foutmarge van 5%) op 42%.

Dit percentage valt helaas te laag uit om wetenschappelijk onderbouwd genoemd te mogen worden. Wel zijn de resultaten van het kwantitatieve onderzoek meegenomen in de onderbouwing van het adviesrapport, omdat deze wel degelijk als waardevolle input worden gezien.

Kwalitatief fieldresearch

Als kwalitatief fieldresearch zijn mondelinge interviews afgenomen met in totaal veertien belangrijke zakelijke klanten van UTS Verkroost. In de marktsegmenten Zorg Cure, Zorg Care, Kantoren, Archief, Kunst, Overheid en Scholen zijn twee klanten per segment geïnterviewd. Door middel van de mondelinge interviews bij de zakelijke klanten zijn de wensen en behoeften, het mediagebruik, de customer journey en het werkelijke imago van UTS Verkroost in kaart gebracht.

2.2. Conclusies

Verouderde communicatiemiddelen

Uit interne analyse van het bedrijf komt naar voren dat het bedrijf verouderde communicatiemiddelen inzet die niet up-to-date zijn. Als we kijken naar de subvraag *'Op welke manier en via welke kanalen communiceert UTS Verkroost haar identiteit naar haar klanten?'* dan komt naar voren dat UTS Verkroost weinig online media inzet, terwijl de doelgroepen zich wel online begeven en veel directe concurrenten zich online ook via meerdere kanalen (cross media) positioneren. De offline media die UTS Verkroost inzet blijkt verouderd te zijn. Zo gebruiken accountmanagers van het bedrijf een oude fotomap tijdens verkoopmomenten waar gedateerde foto's en prijslijsten uit 2007 inzitten. Ook gebruiken de accountmanagers verouderde brochures van UTS Nederland.

Te weinig online aanwezig

Uit het onderzoek komt naar voren dat online media door zowel de particuliere als zakelijke doelgroep met regelmaat gebruikt wordt. WhatsApp en E-mail worden veelvuldig gebruikt door zowel de particuliere als de zakelijke doelgroep van UTS Verkroost. Opvallend is dat WhatsApp en Facebook het meest als social media tool worden gebruikt door de zakelijke doelgroep en WhatsApp en LinkedIn het meest worden gebruikt als media tool door de particuliere doelgroep. LinkedIn wordt ook door de zakelijke doelgroep met regelmaat gebruikt. Twitter en Instagram worden door de doelgroepen niet tot nauwelijks gebruikt. UTS Verkroost maakt op het gebied van online media alleen gebruik van een eigen website en e-mail.

Intern onvoldoende draagvlak

Uit het onderzoek komt naar voren dat het imago van UTS Verkroost op verschillende manieren wordt neergezet door de medewerkers van het bedrijf. Zo zetten de accountmanagers van het bedrijf volgens een groot deel van de doelgroep een zakelijk, professioneel en net imago neer, terwijl de medewerkers van de uitvoering (de verhuizers) een te informeel en minder net imago neerzetten. Bij de beantwoording van de subvraag *'Wat is het werkelijke imago van UTS Verkroost bij de doelgroepen?'* kwam dit naar voren. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat de doelgroepen het werkelijke imago van het bedrijf eerder als soepel zien ten opzichte van zakelijk. Uit het onderzoek valt te concluderen dat er intern nog te veel onzekerheid en onwetendheid heerst over de manier waarop de externe communicatie wordt neergezet en moet worden neergezet. Ook blijkt dat er intern te weinig sturing is op de manier waarop de medewerkers het imago van het bedrijf bij de doelgroep neerzetten. Dit interne gebrek aan eenduidigheid, duidelijkheid en structuur is naar mijn mening de grootste reden waarom er geen eenduidigheid heerst in de externe communicatie en er geen sterke positionering neergezet kan worden.

Meerderheid doelgroep voorkeur full-service bedrijf

Uit het verrichte onderzoek komt naar voren dat 59% van de particuliere respondenten en negen van de veertien zakelijke respondenten voorkeur hebben voor een full-service aanbieder. De voornaamste redenen hiervoor zijn dat een full-service pakket handig en efficiënt is. Het grootste nadeel van een full-service aanbieder is dat je afhankelijk bent van één partij.

Eenzijdige positionering verhuisbedrijven

Uit het concurrentenonderzoek blijkt dat alle verhuisbedrijven de klant beloven professionele en deskundige dienstverlening te faciliteren in de vorm van een full-service pakket. Ze zeggen deze belofte waar te maken doordat ze jarenlange ervaring hebben. Sommige verhuisbedrijven hebben een professionelere uitstraling dan haar concurrenten, maar al met al blijkt dat er een eentonige manier van positioneren wordt gehanteerd.

Overige conclusies

De verwachtingen van de dienstverlening werd bij 68% van de particuliere respondenten waargemaakt. Bij 23% van deze respondenten werden de verwachtingen overtroffen.

Het werkelijke imago van UTS Verkroost wordt bij de doelgroepen nog met name als soepel, goed en oplossingsgericht gezien. Deze drie elementen kwamen bij zowel de zakelijke als de particuliere respondenten naar boven. Een excellent imago is op dit moment nog niet bereikt.

Een snelle reactie en serviceverlening in de dienstverlening wordt door de particuliere respondenten als meest belangrijk gezien. Bij de zakelijke respondenten wordt het nakomen van afspraken als zeer belangrijk element tijdens de dienstverlening gezien.

2.3. Aanbevelingen

Moderniseer communicatie en upgrade online

Gezien de communicatiemiddelen van UTS Verkroost erg verouderd zijn en het bedrijf ten opzichte van de doelgroep en directe concurrenten zeer weinig online aanwezig is, beveel ik aan de communicatie te moderniseren en de online aanwezigheid te vergroten. Dit kan in de vorm van het toevoegen van social media kanalen zoals Facebook, LinkedIn en YouTube en de informatievoorziening in de vorm van ouderwetse brochures te veranderen in online nieuwsbrieven. Om het huidige online kanaal te moderniseren en te upgraden raad ik aan de website te vernieuwen. Gezien de huidige website onder de landelijke UTS website valt, blijft het neerzetten van een eigen positionering van UTS Verkroost nog uit. Ook om die redenen is het realiseren van een nieuwe (eigen) website naar mijn mening raadzaam.

Verbeter informatievoorziening

Uit interne gesprekken en extern verricht onderzoek bij de doelgroep van UTS Verkroost blijkt dat er behoefte is aan informatie over de inhoud van het bedrijf. Sommige respondenten gaven aan nog onvoldoende weet te hebben van het totaalaanbod van het bedrijf. Daarnaast geven de accountmanagers van het bedrijf aan dat ze graag informatieve communicatiemiddelen willen gebruiken tijdens verkoopmomenten. De accountmanagers zeggen graag iets achter te willen laten bij de klant na afloop van een klantbezoek/taxatie. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een leaflet. Op die manier kan de klant beter op de hoogte worden gebracht van het totaalaanbod van het bedrijf. Om deze informatievoorziening ook direct te moderniseren beveel ik zoals eerder beschreven online informatievoorziening aan (bijvoorbeeld in de vorm van een online nieuwsbrief en news feeds via de website en/of social media kanalen).

Creëer duidelijke communicatie-richtlijnen en intern draagvlak

Tijdens mijn onderzoeksperiode bij UTS Verkroost is mij opgevallen dat er intern nog onduidelijkheid heerst over de manier waarop de identiteit van het bedrijf (de merkidentiteit) naar buiten gecommuniceerd moet worden. De medewerkers vragen zich af hoe ze de positionering van het bedrijf moeten uitdragen in hun dagelijkse werkzaamheden. Dit speelt met name bij de uitvoerende medewerkers van het bedrijf. Uit diverse gesprekken en bijeenkomsten met de medewerkers van het bedrijf blijkt dat lang niet alle medewerkers het gemakkelijk vinden de vertaalslag van de gewenste herpositionering te realiseren in hun werkzaamheden. Omdat de uitvoerende medewerkers van het bedrijf de uiteindelijke dienstverlening bewerkstelligen, is het van belang dat zij weten hoe ze deze vertaalslag moeten maken.

Tijdens de dienstverlening wordt een groot deel van het werkelijke imago bepaalt. Het is daarom noodzakelijk om duidelijke richtlijnen op te stellen voor de manier waarop alle medewerkers (de positionering van) het bedrijf moeten neerzetten. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van interne (communicatie) bijeenkomsten, een positionerings-handboek, informatieverspreiding via de interne nieuwsbrief en het info-beeldscherm op de zaak.

Bekrachtig de positionering: herpositioneer en laad het merk

De directeur van UTS Verkroost heeft aangegeven een krachtige positionering te willen voor het bedrijf. Uit mijn onderzoek is gebleken dat het bedrijf geen onderscheidende of duidelijke positionering heeft. Een onderscheidende positionering is essentieel als je een positie in het brein van de consument wil bereiken. Daarom beveel ik aan: bekrachtig de positionering en herpositioneer zodat het merk een nieuwe lading krijgt. Dit komt terug in een krachtige propositie (klantbelofte in de vorm van een krachtige externe boodschap), de manier van vormgeving, kleurgebruik en tone-of-voice.

Voorzie in (gebruiks-)gemak

Als we kijken naar de trends & ontwikkelingen op het gebied van communicatie die relevant zijn voor de branche van UTS Verkroost dan kunnen we concluderen dat de klant wil worden voorzien in ultiem gebruiksgemak. Dit houdt bijvoorbeeld in dat de klant met enkele klikken zijn verhuizing online kan boeken of opgeslagen archief of goederen kan inzien en wijzigen. Sommige concurrenten voorzien in gebruiksgemak door de klant een gebruiksvriendelijke en overzichtelijke mobiele applicatie aan te bieden waar alles rondom de verhuizing geregeld kan worden. Ik beveel UTS Verkroost aan om de klant te voorzien in gebruiksgemak door een online domein te ontwerpen op de (nieuwe) website van het bedrijf, waar de klant zijn opgeslagen archief of goederen, verhuisplannen of handymanservice kan inzien.

Verricht nader marktonderzoek

Gezien de doelgroep van UTS Verkroost niet uit één homogene doelgroep bestaat, maar uit verschillende uiteenlopende segmenten, is het raadzaam om per segment nader marktonderzoek te verrichten.
Ik raad UTS Verkroost dan ook aan om haar segmenten verder uit te werken en te kijken welke manier van communiceren bij welke subgroep past. Op die manier kan de customer journey per segment specifieker in kaart worden gebracht en ontstaat er niet een algemene customer journey voor de gehele zakelijke markt en de gehele particuliere markt. Het is interessant om er achter te komen wat de specifieke wensen en behoeften van de klanten per zakelijk marktsegment zijn. Waarschijnlijk willen ziekenhuizen op een andere manier benaderd worden dan een overheidsinstantie zoals de Gemeente Nijmegen.

Herhaal onderzoek

Om de doelstellingen die in dit adviesrapport gesteld worden te kunnen meten, is herhalend onderzoek nodig. Dit herhalend onderzoek meet of de kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen (ofwel communicatie-doelstellingen) van dit advies behaald zijn. Het herhalend onderzoek kan in de vorm van een (online) enquête of mondelinge interviews bij (potentiële) particuliere en zakelijke klanten. Ik beveel aan het herhalend onderzoek na zes en na twaalf maanden na de introductie van de herpositionering uit te voeren.

3 | Strategie

In dit hoofdstuk wordt de strategie beschreven die voortkomt uit de conclusies van het verrichte onderzoek. Hierbij wordt tevens de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord. De hoofdvraag van het onderzoek naar de externe communicatie van UTS Verkroost luidt:

> *"Hoe ziet de communicatiestrategie er uit die ertoe zal leiden dat UTS Verkroost zich bij haar doelgroepen positioneert als een excellent full-service verhuis- en opslagbedrijf, waardoor de vraag naar de aangeboden diensten toeneemt vanaf juli 2016?"*

In het onderzoeksrapport voor UTS Verkroost is het MDC-model voor de categorieën merk, doelgroep en concurrenten ingevuld. Naar aanleiding van het onderzoeksrapport wordt in dit adviesrapport de conclusie van het MDC-model getrokken. De conclusie van het model geeft antwoord op de vraag: *"Welke aspecten van de identiteit (merk) moeten in de communicatie worden benadrukt die relevant zijn voor de klant (doelgroep) en die het merk onderscheiden ten opzichte van andere merken (concurrenten)?"*

Uit het verrichte fieldresearch komt naar voren dat de particuliere respondenten een snelle dienstverlening en kort en krachtig contact belangrijk vinden. Daarnaast komt bij de zakelijke respondenten naar voren dat zij het imago van de verhuizers (en de verhuisbranche in het algemeen) associëren met stoer en mannelijk. Beide doelgroepen vinden het van belang dat er zorgvuldig en vertrouwelijk met hun spullen wordt omgegaan. *(Resultaten Fieldresearch, 2016).*

3.1. Herpositionering

Een goede positionering leidt in de gedachten en beleving van klanten tot een onderscheidende plaats van het merk ten opzichte van de concurrentie *(Michels, 2013, p. 141)*. Als de conclusie van het MDC-model en het totale onderzoek naast elkaar worden gelegd dan vormt zich in mijn advies een herpositioneringsstrategie voor UTS Verkroost. Als grondlegger voor de basis van deze herpositionering kies ik 'kracht'. De manier waarop Verkroost zich kan onderscheiden ten opzichte van haar concurrenten is door 'kracht' als basis van de herpositionering door te voeren in de externe communicatie. Kracht wordt hier bedoeld in de breedste zin van het woord: kracht in de vorm van deskundig en kwalitatief hoogwaardige dienstverlening, maar ook in de vorm van taal- en beeldgebruik in de interne en externe communicatie. Verkroost laat met deze krachtige positionering zien dat ze weet wat ze kan leveren en dat ze gelooft in de volledige ontzorging voor de klant in de vorm van een geleverd full-service pakket. Een positionering waar kracht de basis vormt, komt nog niet voor bij de concurrenten van Verkroost.

Tweezijdige positionering

Bij een tweezijdige positionering worden zowel de producteigenschappen als de emotionele waarden gecommuniceerd *(Michels, 2012, p. 148)*. De nadruk van de positionering voor Verkroost ligt naast het benoemen van de voordelen voor de klant (in dit geval de diensteigenschappen) in mijn advies nadrukkelijk op de emotionele waarden. Hierbij worden de essenties: kracht, vertrouwen en ontzorgen benadrukt in de positionering. Als uitgangspunt en eenduidige communicatiebasis en –richtlijn wordt de essentie kracht het sterkst benadrukt.

3.2. Waardestrategie: customer intimacy

Op basis van het Treacy en Wiersema schema (zie bijlage) past de *Customer Intimacy* het beste in de strategie van UTS Verkroost. Deze waardestrategie houdt in dat een langdurige relatie met de klant centraal staat. Hierbij staat de organisatie dicht bij de klant en biedt het een groot product-/dienstassortiment. De organisatie past hierbij tevens de diensten aan ten behoeve van de individuele klant. *(Michels, 2013, p. 151)*. Het oplossen van de werkelijke problemen van de klanten is de essentie. Dit is tevens de essentie van de merkidentiteit van UTS Verkroost: ontzorgen en vertrouwen. Deze strategie is noodzakelijk als het bedrijf een excellente dienstverlening in de klantbeoordelingen terug wil zien (hoofddoelstelling: uiterlijk in 2020 een 9+ behalen bij het klantenbeoordelingssysteem). Kortom: de klant staat centraal.

3.3. Internal branding

"Intern beginnen is extern winnen", een bekend en zeer belangrijk gezegde. Het is van belang dat alle medewerkers de merkidentiteit van het bedrijf eenduidig neerzetten en communiceren. Om dat te kunnen volbrengen is het nodig dat alle medewerkers worden betrokken bij het neerzetten van de communicatiestrategie. Alle medewerkers moeten geloof krijgen in de identiteit van het bedrijf. Pas dan kan de externe communicatie slagen. Dit houdt voor UTS Verkroost in dat ook de medewerkers van de uitvoerende tak (de verhuizers die de daadwerkelijke dienst verlenen) moeten worden betrokken bij het communicatieproces. Al het personeel van het bedrijf moet weten wat communicatie voor hun dagelijkse werkzaamheden inhoudt.

3.4. External branding

Naast internal branding is external branding nodig bij een effectieve communicatiestrategie voor UTS Verkroost. Op die manier kan het merk op de kaart worden gezet en kan een krachtige en onderscheidende positionering in de markt worden gerealiseerd. Ik adviseer om de externe communicatie te moderniseren en de merkidentiteit van het bedrijf te communiceren. Het onderscheiden in de communicatie ten opzichte van de concurrenten is noodzakelijk om een duidelijke positionering te verkrijgen.

3.5. Focus op communicatiedoelgroepen

Bij een effectieve communicatiestrategie is het van belang dat de communicatiedoelgroepen gesegmenteerd worden. Op die manier kan de communicatie waar nodig worden afgesteld op de verschillende communicatiedoelgroepen. Een ziekenhuis met een grote projectverhuizing wil bijvoorbeeld anders worden aangesproken en vindt andere aspecten belangrijk dan een particuliere klant. Uit het onderzoek is voortgekomen dat de zakelijke doelgroep vertrouwen en een langdurige zorgvuldige relatie erg belangrijk vindt. Daarentegen vindt de particuliere doelgroep kort maar krachtig contact en een snel geleverde dienstverlening van belang.

3.6. Hernieuwde merkidentiteit

Voor de hernieuwde communicatiestrategie van UTS Verkroost heb ik een nieuwe merkidentiteit opgesteld.

Visie

UTS Verkroost biedt volledige ontzorging aan al haar klanten door middel van excellente dienstverlening op het gebied van verhuizingen, archiefbeheer, opslagfaciliteiten, projectmanagement en facilitair-logistieke zaken.

Missie
Wij bereiken een excellente dienstverlening door duidelijke interne communicatie, betrokken personeel en een krachtige externe positie in de verhuis- en opslagbranche. Wij zijn maatschappelijk betrokken en voldoen aan alle noodzakelijke en gewenste regels en keurmerken.

Merkwaarden
Betrokken | Krachtig | Ontzorgend

Gewenste merkpersoonlijkheid
Een moderne man met oog voor hard werk, detail en deskundigheid.

Merkbelofte
De kracht waar u op vertrouwt.

Merk-kernconcept
Kracht.

3.7. Communicatiedoelstellingen
Om de communicatiestrategie te kunnen meten, zijn verschillende interne en externe communicatiedoelstellingen opgesteld. Deze zijn opgesteld op basis van kennis, houding en gedrag.

Interne communicatiedoelstellingen
Kennis
Binnen vier maanden na de introductie van de nieuwe communicatiestrategie is 100% van de medewerkers van UTS Verkroost op de hoogte van de vernieuwde strategie en weten zij wat dit inhoudt voor hun dagelijkse werkzaamheden.

Houding
Binnen vier maanden na de introductie van de nieuwe communicatiestrategie heeft 60% van de medewerkers van UTS Verkroost een positieve houding ten opzichte van de vernieuwde strategie.

Gedrag
Binnen vijf maanden na de introductie van de nieuwe communicatiestrategie past 50% van de medewerkers de nieuwe communicatiestrategie toe in hun dagelijkse werkzaamheden.

Externe communicatiedoelstellingen
Kennis
Binnen zes maanden na de introductie van de herpositionering is 60% van de afnemers op de hoogte van het totale dienstenaanbod van UTS Verkroost.

Houding
Binnen zes maanden na de introductie van de herpositionering ziet 40% van de doelgroep UTS Verkroost als krachtig merk.

Gedrag
Binnen twaalf maanden na de introductie van de herpositionering is de klantenbeoordeling (op Klantenvertellen) gestegen naar een 9 - [1] *.*

[1] Een 9- staat gelijk aan een minimum van 8,8.

4 | Creatief concept

In dit hoofdstuk wordt allereerst de propositie voor UTS Verkroost beschreven. Deze volgt uit voorgaande beschreven strategie. Op basis van de propositie wordt het creatief concept voor de hernieuwde communicatiestrategie ingevuld. Het creatief concept is een invulling van een interne en externe communicatie-boodschap, de huisstijl en de tone-of-voice.

4.1. Propositie

Uit de strategie volgt de propositie voor UTS Verkroost. De propositie is de belofte die het bedrijf maakt aan de klant. In de bijlage zijn enkele vragen beantwoord die de basis vormen voor onderstaande propositie. De propositie voor UTS Verkroost vertaalt zich als volgt:

> *"Wij ontzorgen en nemen stress weg bij onze klant. Dit doen wij door een excellente dienstverlening in de vorm van een full-service pakket. Iedereen die op de beste manier wil worden ontzorgd op het gebied van verhuizen en opslag moet bij ons zijn. Wij denken mee én vooruit. Wij zijn de kracht waar u op vertrouwt."*

4.2. Boodschap

Interne boodschap

UTS Verkroost: "Eenheid = kracht."

Omdat er behoefte is aan het creëren van intern draagvlak en eenduidige communicatie vanuit het bedrijf is er in dit adviesrapport ook een interne boodschap gevormd. Deze boodschap is 'Eenheid = kracht', en sluit tevens goed aan op de krachtige (her)positionering van het bedrijf. Deze boodschap moet er voor zorgen dat alle neuzen dezelfde kant op staan en de externe krachtige boodschap beter uitgedragen kan worden.

Deze boodschap wordt als pay-off onder het logo gezet op interne communicatiemiddelen zoals de interne nieuwsbrief, de Facebook groep en het informatiescherm voor de medewerkers.

Externe boodschap

UTS Verkroost: "De kracht waar u op vertrouwt."

Een krachtige boodschap met een link naar de verhuisbranche, zonder direct de dienstverlening te benoemen in de pay-off. Door de kracht van het bedrijf neer te zetten bestaat de boodschap ook niet meer uit een opsomming van de dienstverlening. Op die manier communiceert het bedrijf haar merkidentiteit inside-out (vanuit de 'why', ofwel het geloof van de organisatie).

4.3. Huisstijl

De vernieuwde en verfriste huisstijl van UTS Verkroost bevat de kleuren rood, zwart en wit. Deze sterke, duidelijke en krachtige kleuren worden consistent gebruikt in alle communicatie uitingen. Daarnaast worden enkele bruintinten gebruikt voor de huisstijl van UTS Verkroost. Deze worden gebruikt om het vertrouwde en warme gevoel mee te geven. De kleurcodes zijn te vinden in de bijlage.

De afbeeldingen die in de vernieuwde krachtige huisstijl worden gebruikt stralen kracht uit. Dit hoeft niet letterlijk een afbeelding van een gespierde arm te zijn, maar het kan bijvoorbeeld ook een afbeelding zijn van een kopje sterke espresso, metaal of een beaderde hand. Omdat men steeds visueler is ingesteld *(Damen, 2015)*, adviseer ik om veel te werken met afbeeldingen en illustraties. In de bijlagen zijn voorbeelden te vinden van een leaflet en de homepage van de nieuwe website.

4.4. Tone-of-voice

Zoals eerder is beschreven, hebben verschillende doelgroepen verschillende voorkeuren en belangen bij het contact met UTS Verkroost. Om een duidelijke positionering te kunnen bereiken is het daarentegen wel van belang dat een merk duidelijk en consistent neergezet wordt. Daarom adviseer ik een tone-of-voice die zich focust op de merkidentiteit van het bedrijf en de wensen en behoeften van de doelgroep.

Ik adviseer een tone-of-voice voor UTS Verkroost die informeel doch professioneel is. Dit past zowel bij de merkidentiteit van het bedrijf als bij de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen. Daarnaast adviseer ik een kort maar vooral krachtige tone-of-voice. Van belang is dat de krachtige tone-of-voice wordt ondersteund met een feeling van vertrouwen en ontzorgen. Dit is van belang om de deskundigheid van het bedrijf te waarborgen en de doelgroep niet af te schrikken. Ook is het van belang dat er met ‘u’ wordt gecommuniceerd. Dit om professioneel en deskundig over te komen.

5 | Communicatiemiddelen

In dit hoofdstuk volgt een advies van een crossmedia campagne voor UTS Verkroost. Crossmedia zorgt ervoor dat de communicatiestrategie zo efficiënt mogelijk uitgevoerd kan worden doordat de verschillende middelen elkaar aanvullen en ondersteunen.

In dit rapport adviseer ik UTS Verkroost toevoegingen en upgrading van zowel interne als externe communicatiemiddelen. Om een effectieve externe communicatiestrategie te realiseren, is het van belang dat alle medewerkers van het bedrijf geloof in en kennis van de communicatiestrategie hebben.

Intern	Extern
Facebook groep	Nieuwe website
Informatiescherm	Online domein
Nieuwsbrief	E-nieuwsbrief
Teambuildingsactiviteit	YouTube
Handboek positionering	Facebook pagina
	LinkedIn
	Tablet accountmanagers
	Leaflet

5.1. Intern

Het is van belang dat er intern draagvlak wordt gecreëerd om geloof in en toepassing van de nieuwe positionering te verkrijgen. Bij alle interne communicatiemiddelen wordt net als bij de externe communicatiemiddelen dezelfde vernieuwde krachtige huisstijl toegepast.

Facebook groep

Om de positionering inside-out te realiseren adviseer ik een interne Facebook groep waar alle medewerkers van UTS Verkroost voor worden uitgenodigd.

Dit online medium zorgt ervoor dat alle neuzen dezelfde kant op staan. De toevoeging van dit medium past in het digitale huidige tijdperk. Bovendien is het een handig middel om iedereen in één keer te bereiken. De Facebook groep kan door een medewerker van het bedrijfsbureau worden bijgehouden. Het is een mogelijkheid dat degene die nu het informatiescherm bijhoudt de content post en in de gaten houdt. Ook is het een mogelijkheid dat UTS Verkroost hiervoor een communicatiemedewerker inhuurt.

Doel

Empoweren[2], informeren, eendracht en groepsgevoel creëren bij alle medewerkers.

Inhoud

In de Facebook groep worden diverse news feeds omtrent communicatie en werk gerelateerde zaken binnen en buiten het bedrijf gepost. De posts kunnen informatief, stimulerend, motiverend en amuserend van aard zijn. Hierbij kun je denken aan een update van de nieuwe huisstijl, informatie over de nieuwe bedrijfskleding, tips over een betere leefstijl en het delen van nieuws over een leuke opdracht uit het werkveld. Het medium zorgt tevens voor verbroedering en teambuilding doordat alle medewerkers in één groep kunnen communiceren. Dat is op dit moment alleen nog van toepassing tijdens de maandelijkse personeelsborrels en de personeelsuitjes. Om participatie bij de medewerkers op dit medium te stimuleren kunnen de medewerkers worden getriggerd door middel van quizvragen die betrekking hebben op zaken omtrent de knowhow van het bedrijf. De winnaar wordt bijvoorbeeld in het zonnetje gezet door een foto van diegene te plaatsen op de omslag van de Facebook groep en/of het informatiescherm op de zaak.

[2] Empowerment is een bekrachtigingsproces waarbij alle medewerkers gestuurd en gemotiveerd worden om betrokkenheid bij het bedrijf te vergroten *(Kennisconsult, 2015)*.

Het informatiescherm

De medewerkers van UTS Verkroost die in de uitvoerende tak van het bedrijf werken, kijken dagelijks op het informatiescherm. Het scherm hangt in het bedrijfspand van UTS Verkroost. De medewerkers verkrijgen hier hun informatie met betrekking tot werkafspraken, taakverdelingen, planning etc. De medewerkers moeten dagelijks op het scherm kijken omdat de informatie met betrekking tot werk-gerelateerde zaken op dit scherm te verkrijgen is. Dit is een kans voor het bedrijf omdat naast werk-gerelateerde zaken zoals de planning en taakverdelingen, de medewerkers informatie kunnen verkrijgen omtrent de communicatie. Om dit medium krachtig neer te zetten adviseer ik om de nieuwe huisstijl en positionering toe te passen op het informatiescherm. De content van dit medium wordt momenteel verspreid door een medewerker van het bedrijfsbureau. De communicatie content kan in de toekomst worden aangeleverd door een ingehuurde communicatiemedewerker, maar ook door een medewerker van het bedrijfsbureau.

Doel

Het voornaamste doel van dit medium is informeren. Daarnaast is motiveren een doel van dit middel.

Inhoud

De inhoud staat ongeveer gelijk aan de inhoud die in de Facebook groep geplaatst wordt. Bij dit medium is het in tegenstelling tot de Facebook groep niet mogelijk om tweezijdig te communiceren. Op het informatiescherm wordt namelijk informatie gezonden vanuit één medewerker van het bedrijf naar de rest van de medewerkers.

Interne nieuwsbrief: katern communicatie

Iedere twee maanden wordt de interne nieuwsbrief verstuurd naar alle medewerkers van UTS Verkroost. De inhoud van de huidige nieuwsbrief gaat enkel over gezondheid. Als toevoeging op de huidige nieuwsbrief adviseer ik een communicatie-katern.

Doel

Informeren en betrekken medewerkers.

Inhoud

In het geadviseerde katern staat nieuws over de herpositionering en nieuwe communicatie-uitingen. Hier kan bijvoorbeeld de nieuwe huisstijl met de nieuwe pay-off of de nieuwe leaflet worden gepresenteerd. Op deze manier worden alle medewerkers van het bedrijf (dus naast het kantoorpersoneel ook de medewerkers die in de uitvoerende tak werken) op de hoogte gehouden van de verschuivingen en veranderingen op het gebied van communicatie.

Teambuildingsactiviteit: survivaltocht

Om de interne samenwerkingsverbanden en het groepsgevoel binnen de organisatie te verbeteren en te vergroten adviseer ik een teambuildingsactiviteit die in het teken staat van de nieuwe positionering ‘kracht’.

Doel

Samenwerkingsverbanden verbeteren, groepsgevoel en betrokkenheid medewerkers vergroten en medewerkers motiveren. Tijdens deze interne activiteit staat empowerment centraal.

Inhoud
De inhoud van de activiteit zal zich richten op 'kracht' doordat de medewerkers met elkaar diverse survival activiteiten uitvoeren. Voor een uitgebreide omschrijving van deze activiteit verwijs ik naar de bijlagen.

Handboek positionering: *"De Krachtpatser"*
Om de betrokkenheid van de medewerkers bij het uitvoeren van de communicatiestrategie te vergroten adviseer ik aan het eind van de teambuildingsactiviteit een handboek over de nieuwe positionering uit te reiken aan alle medewerkers. Omdat deze bundel in het teken staat van een krachtige en betrokken participatie binnen het bedrijf, krijgt het de naam "De Krachtpatser". Een aansprekende en luchtige titel voor alle medewerkers. Op basis van analyses van de medewerkers (waarbij de meerderheid man is) tijdens mijn stageperiode, sluit dit handboek aan bij de beleving van de medewerkers. Het is een stimulerend en motiverend middel waarbij de medewerkers handvaten krijgen voor een excellente manier van werken en communiceren.

Doel
Informeren, betrekken, aansturen en motiveren medewerkers.

Inhoud
Een bundel van ongeveer twaalf pagina's (fullcolour) in de vorm van een aansprekend A5 boekje. De bundel is een vertaalslag van de herpositionering in de dagelijkse werkzaamheden voor alle medewerkers (van accountmanagers tot verhuizers). Centraal staat: "Hoe pas ik de herpositionering/communicatiestrategie toe in mijn dagelijkse werkzaamheden?". Het boekje bevat met name illustraties en afbeeldingen.

5.2. Extern

Nieuwe website
De nieuwe website zorgt ervoor dat het bedrijf haar herpositionering kan neerzetten. Op die manier is het voor het bedrijf mogelijk om haar eigen identiteit neer te zetten. Ik adviseer een vernieuwde, moderne en duidelijke website met een professionele en krachtige uitstraling.

Doel
Merkidentiteit uitdragen, herpositionering gemoderniseerd en professioneel neerzetten, informeren markt en consument en ultiem gebruiksgemak faciliteren voor de consument.

Inhoud
Naast het dienstaanbod van UTS Verkroost wordt de geloofwaardigheid van de excellente kwaliteit van het bedrijf ondersteund door testimonials (positieve klantervaringen). Volgens reclamepsycholoog Cialdini is sociale bewijskracht een van de krachtigste 'wapens' op het gebied van beïnvloedingsmiddelen. Hierbij draait het erom dat wanneer iedereen het doet, het wel goed zal zijn *(Holten, 2011)*. Het inzetten van sociale bewijskracht in de vorm van testimonials adviseer ik voor zowel de nieuwe website als de leaflet van UTS Verkroost.

De historie van het bedrijf (ervaring door jarenlang bestaan) blijkt voor velen van de doelgroep van UTS Verkroost een belangrijk gegeven te zijn. Als reactie op deze uitkomst adviseer ik een storytelling van het bedrijf op de nieuwe website. De ervaringsdeskundigheid wordt geloofwaardiger doordat het verhaal en de oorsprong van het bedrijf verteld worden.

Tot slot wordt de consument voorzien van ultiem gebruiksgemak door de toevoeging op de nieuwe website van '*Boek online je verhuizing*' en een persoonlijk online domein.

Online domein

Het persoonlijke online domein zorgt ervoor dat de klant met gemak kan inloggen op de website van UTS Verkroost. Het domein voorziet niet alleen in gebruiksgemak voor de klant, het zorgt ook voor een modernisering van de communicatiemiddelen. De faciliteiten die mogelijk zijn via dit medium worden momenteel telefonisch, per mail of offline per post gedaan.

Doel

Ultiem gebruiksgemak voor de klant faciliteren. Moderniseren en een professioneler imago neerzetten.

Inhoud

Op het online domein kan de klant zijn aanvragen, offertes en verhuisplanning bekijken. Het is voor de klant ook mogelijk om via het domein een opvraging van zijn archief te doen of werkuren in te vullen voor een handyman die zij heeft ingehuurd bij UTS Verkroost. Dit domein is geschikt voor de particuliere en zakelijke klant.

E-nieuwsbrief

Uit verricht onderzoek is gebleken dat de doelgroep nog niet altijd voldoende op de hoogte is van het totale dienstenaanbod van UTS Verkroost. Daarnaast bleek de doelgroep niet voldoende op de hoogte van verschuivingen in en nieuws uit de verhuisbranche en de logistieke markt. Gezien dit gegeven en het geven dat bijna de volledige doelgroep gebruik maakt van e-mail, adviseer ik een online nieuwsbrief die per mail wordt verstuurd. Bij dit medium is het noodzakelijk dat er een online database wordt opgebouwd van potentiële en huidige klanten en partners van UTS Verkroost. Ik adviseer om de nieuwsbrief te promoten op de vernieuwde website en geïnteresseerden de optie te geven zich via de website aan te melden voor de nieuwsbrief. Alle klanten krijgen daarnaast een persoonlijke uitnodiging per mail om zich aan te melden voor deze nieuwsbrief.

Doel

Betrokkenheid met de markt (met name met de doelgroep) vergroten, kennis delen en informatie verspreiden.

Inhoud

Informatie over het dienstenaanbod van UTS Verkroost en nieuws uit de verhuisbranche en logistieke markt. Dit medium bevat ook nieuws en updates over communicatie-uitingen van UTS Verkroost.

YouTube kanaal

Op het YouTube kanaal van UTS Verkroost worden video's van het bedrijf geplaatst die er voor zorgen dat de kijker (de doelgroep) een duidelijk beeld krijgt van het bedrijf.

Doel

De merkidentiteit en het dienstenaanbod van het bedrijf kenbaar maken. Informeren markt en consument. Daarnaast ook de vindbaarheid en de aanwezigheid online vergroten.

Inhoud

Video's die de merkidentiteit, het dienstenaanbod en belangrijke gebeurtenissen van UTS Verkroost in beeld brengen.

Facebook

Facebook als social media tool adviseer ik in te zetten voor UTS Verkroost. Dit medium kan zowel voor de zakelijke als de particuliere markt worden ingezet.

Doel

Informatie verspreiden, online vindbaarheid en aanwezigheid vergroten, amuseren publiek en betrokkenheid publiek vergroten.

Inhoud
Op de Facebook pagina worden nieuws feeds en updates van UTS Verkroost, de logistieke markt en de verhuisbranche gepost.

LinkedIn
Ik adviseer een LinkedIn pagina voor UTS Verkroost aan te maken. Dit medium richt zich met name op de zakelijke markt, maar kan ook ingezet worden voor de particuliere markt.

Doel
Klanten werven, naamsbekendheid vergroten, professioneler imago neerzetten en vindbaarheid en aanwezigheid online vergroten.

Inhoud
Informatie over het bedrijf (de merkidentiteit en het dienstenaanbod).

Tablet accountmanagers
Ter vervanging van de verouderde fotomappen die momenteel door de accountmanagers van UTS Verkroost worden gebruikt tijdens klantbezoeken adviseer ik een tablet in te zetten.

Doel
Informeren klant en een professioneel, innovatief en modern imago neerzetten.

Inhoud
Foto's die de merkidentiteit en de inhoud van het bedrijf visueel weergeven. Informatie over prijzen en offertes en andere werk-gerelateerde zaken.

Leaflet
Als offline communicatiemiddel adviseer ik UTS Verkroost een leaflet in te zetten. Gezien de doelgroep nog onvoldoende op de hoogte was van nieuws en updates van het bedrijf en de sector, is een leaflet een handige offline informatie tool. Ook de accountmanagers hebben aangegeven dat zij graag een informatief middel willen achterlaten bij de klant (na afloop van een klantbezoek bijvoorbeeld). Voor enkele marktsegmenten apart adviseer ik een leaflet te maken. Dit houdt in dat er in totaal voor vijf marktsegmenten (zorg, kantoor, industrieel, scholen en overheid) een leaflet wordt ontworpen.

Doel
Informeren en merkidentiteit communiceren.

Inhoud
Informatie over de merkidentiteit, de kwaliteiten en het dienstenaanbod van UTS Verkroost. Op de voorkant van de leaflet staan twee testimonials of vier quotes van belangrijke klanten van UTS Verkroost. Dit is per segment verschillend. De achterkant van de leaflet is wel voor ieder segment hetzelfde. Daar staat door middel van illustraties en korte krachtige zinnen het dienstenaanbod weergeven. Een voorbeeld van het leaflet is te vinden in de bijlagen.

6 | Implementatie

6.1. Actielijst

In onderstaande tabel is te zien wat er allemaal gedaan moet worden voordat de communicatiemiddelen ingezet kunnen worden. Daarnaast is het onderhouden en updaten (ofwel monitoren) van de middelen in de tabel opgenomen. Ook is een suggestie gedaan wie de activiteit kan uitvoeren.

Figuur 1: Actielijst communicatiemiddelen

Middel	*Activiteit*	*Wanneer*	*Monitoren*	*Wie*
Facebook groep	Richtlijnen gedrag en inhoud Facebook groep opstellen + E-mail adressen medewerkers verzamelen en uitnodigen Facebook groep	Juni	Hele jaar	Medewerker bedrijfsbureau + Communicatiemedewerker
Informatie scherm	Verzamelen, redigeren, vormgeven en leveren content	Hele jaar	Hele jaar	Medewerker bedrijfsbureau + Communicatiemedewerker
Nieuwsbrief	Verzamelen, redigeren, vormgeven en leveren content	Hele jaar	Hele jaar	Medewerker bedrijfsbureau + Communicatiemedewerker
Team-buildingsactiviteit	Activiteit regelen (reserveren) + uitnodiging maken en verspreiden via interne middelen	September	-	Communicatiemedewerker
Handboek positionering	Schrijven + laten drukken en binden + uitdelen	Aug. + Sep.	-	Communicatiemedewerker + medewerker bedrijfsbureau
Nieuwe website *(incl. online domein)*	Raamwerk invullen (content verzamelen en redigeren) + webdesigner briefen en laten ontwerpen/bouwen	Jun. + Jul.	Hele jaar	Communicatiemedewerker + grafisch vormgever/ webdesigner
E-nieuwsbrief	Verzamelen content + schrijven + verspreiden + database verzamelen en uitbreiden	Hele jaar	Hele jaar *(database uitbreiden)*	Communicatiemedewerker / medewerker bedrijfsbureau
YouTube	Verzamelen (en creëren) content + verspreiden via crossmedia	Hele jaar	Hele jaar	Communicatiemedewerker / medewerker bedrijfsbureau
Facebook pagina	Richtlijnen inhoud Facebook pagina opstellen + content verzamelen en posten	Hele jaar	Hele jaar	Communicatiemedewerker / medewerker bedrijfsbureau
LinkedIn	LinkedIn account opstellen + netwerk creëren en uitbreiden	Juni	Hele jaar *(netwerken)*	Communicatiemedewerker / medewerker bedrijfsbureau
Tablet accountmanagers	Kopen tablets + voorzien van content (bruikbaar nieuw fotomateriaal, certificaten, prijslijsten etc.)	Juli	Hele jaar *(waar nodig)*	Medewerker bedrijfsbureau + Communicatiemedewerker
Leaflet	Content verzamelen (testimonials + quotes) en deze redigeren + briefen vormgever en laten ontwerpen + laten drukken	Jun. - Okt.	-	Communicatiemedewerker + grafisch vormgever

6.2. Planning

De planning voor dit communicatieplan loopt van 1 juni 2016 t/m 1 juni 2017. Hier is voor gekozen omdat het bedrijf wenste dat de implementatie van bepaalde middelen eerder dan 1 juli 2016 (de eindtijd van mijn afstudeerperiode) van start zou gaan. Onderstaande planning geeft aan welk middel wanneer ingezet wordt.

	Jun.	*Jul.*	*Aug.*	*Sep.*	*Okt.*	*Nov.*	*Dec.*	*Jan.*	*Feb.*	*Mrt.*	*Apr.*	*Mei.*
Facebook groep	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Informatie scherm	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nieuwsbrief	x		x		x		x		x		x	
Team-buildingsactiviteit				x								
Handboek positionering				x								
Nieuwe website *(incl. online domein)*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E-nieuwsbrief		x		x		x		x		x		x
YouTube		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook pagina		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
LinkedIn		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tablet accountmanagers		x										
Leaflet	x	x	x	x	x							

Figuur 2: Planning communicatiemiddelen

7 | Accountability

Accountability betekent dat je als communicatieprofessional zowel je verantwoordelijkheid moet nemen als afleggen (Michels, 2012, p. 265). In dit hoofdstuk worden daarom de investering en de Return On Objectives voor dit communicatie adviesplan besproken.

7.1. Investering

De geadviseerde communicatiemiddelen vragen om een investering. Hieronder is een globaal overzicht te zien van de kosten voor de geadviseerde communicatiemiddelen. Een volledige beschrijving van de kosten voor dit communicatieplan is te vinden in de bijlage. Sommige kosten zijn berekend op basis van bruto uurlonen van bepaalde werknemers en functies. Daarnaast zijn sommige kosten (zoals Facebook) op jaarbasis berekend, maar deze vallen in het overzicht op de eerste maand waarin deze geïmplementeerd worden.

JUNI 2016	Middel	Activiteit	Medewerker	Uren/aantal	Loon/kosten		Totaal
	Website	Implementeren	Communicatiemedewerker	20	€ 16,77	€ 335,40	
		Monitoren *(jaarbasis)*	Communicatiemedewerker	22,5	€ 16,77	€ 377,33	
		Bouwen	Webdesigner	-	€ 300,00	€ 300,00	
							€ 1.012,73
	Leaflet	Content verzorgen	Communicatiemedewerker	30	€ 16,77	€ 503,10	
		Ontwerpen	Grafisch vormgever	-	-	-	
		Drukwerk*	Drukkerij	5	€ 78,00	€ 390,00	
							€ 893,10
	Informatiescherm	Content verzorgen	Bedrijfsbureau	45	€ 13,10		**€ 589,50**
	Facebook groep & pagina	Bijhouden & monitoren	Communicatiemedewerker	67,5	€ 16,77		**€ 1.131,98**
	Interne nieuwsbrief	Schrijven	Bedrijfsbureau	12	€ 13,10	€ 157,20	
		Schrijven & vormgeven	Communicatiemedewerker	12	€ 16,77	€ 201,24	
							€ 358,44
JULI 2016	**Middel**	**Activiteit**	**Medewerker**	**Uren/aantal**	**Loon/kosten**		**Totaal**
	Tablets	Aanschaffen	-	-	-		**€ 519,45**
	E-nieuwsbrief	Schrijven	Communicatiemedewerker	36	€ 16,77		**€ 603,72**
	LinkedIn	Opzetten & monitoren	Communicatiemedewerker	50	€ 16,77		**€ 838,50**
	YouTube	Bijwerken & bijhouden	Communicatiemedewerker	45	€ 16,77		**€ 754,65**
SEPT 2016	**Middel**	**Activiteit**	**Medewerker**	**Uren/aantal**	**Loon/kosten**		**Totaal**
	Teambuildingsactiviteit	Boeken	-	-	-		**€ 1.995,00**
	Handboek positionering	Schrijven & ontwerpen	Communicatiemedewerker	20	€ 16,77	€ 335,40	
		Drukwerk	Drukkerij	40	-	€ 87,00	
							€ 422,40
						Totaal investering	**€ 9.119,46**

Figuur 3: Investering communicatiemiddelen

**5 x oplage 250 stuks van €78*

7.1. Return On Objectives (ROO)

Een manier waarop de communicatie-effecten gemeten kunnen worden is het meten aan de hand van Return On Objectives (ROO). Dit betekent dat de effecten van de communicatie gemeten worden aan de hand van vooraf gestelde doelstellingen *(Libema, z.d.)*. Een andere manier om de communicatie-effecten te meten is het meten aan de hand van Return On Investment (ROI). Daarbij wordt het effect van communicatie op iedere geïnvesteerde euro bepaald. Bij het bepalen van de communicatie-effecten voor dit communicatie advies kies ik voor het meten aan de hand van ROO. Deze methode is naar mijn mening een geschiktere methode om de communicatie-effecten in kaart te brengen, omdat de effecten gaan over de mindset en beoordelingen van de doelgroep. Dit is erg lastig om direct in geld uit te drukken. De eerder opgestelde doelstellingen worden bij deze ROO methode gemeten. Hier volgen nogmaals deze drie communicatiedoelstellingen.

Kennis
Binnen zes maanden na de introductie van de herpositionering is 60% van de afnemers op de hoogte van het totale dienstenaanbod van UTS Verkroost.

Houding
Binnen zes maanden na de introductie van de herpositionering ziet 40% van de doelgroep UTS Verkroost als krachtig merk.

Gedrag
Binnen twaalf maanden na de introductie van de herpositionering is de klantenbeoordeling (op Klantenvertellen) gestegen naar een 9 - [3].

[3] Een 9- staat gelijk aan een minimum van een 8,8.

7.2. Key Performance Indicators

Een Key Performance Indicator (KPI) is een maatstaf om prestaties van organisaties te analyseren *(Lean six sigma tools, z.d.)*. Om te kunnen weten of bovenstaande doelstellingen zijn behaald, is herhalend onderzoek nodig. Mijn uitgevoerde onderzoek dient hierbij als nulmeting.

Zes maanden na de introductie van de herpositionering kan door middel van enquêtes en interviews worden gemeten of de kennis- en houdingsdoelstelling zijn behaald. De volgende maatstaven, ofwel KPI's, heb ik hiervoor opgesteld.

- ***60% van de respondenten van het herhalend onderzoek kunnen het totale dienstaanbod van UTS Verkroost benoemen.***
- ***Van de volgende tegengestelde woorden benoemt 40% van de respondenten het krachtigste woord*** *(zie hieronder de dikgedrukte woorden)*
  Goed vs. ***Excellent*** | *Authentiek vs.* ***Vooruitstrevend*** |
  Lief vs. ***Krachtig*** | *Klein vs.* ***Groots*** |

Twaalf maanden na de introductie van de herpositionering kan worden geanalyseerd en vastgesteld of het resultaat van een 9- op het klantenbeoordelingssysteem 'Klantenvertellen' is behaald.

8 | Evaluatie

Mijn stageperiode bij UTS Verkroost heb ik als een leerzame en zelfstandige periode ervaren. In de beginperiode van mijn stage heb ik veel gesprekken gehad met de medewerkers (met name kantoorpersoneel) van UTS Verkroost. Ik heb het als positief en interessant ervaren dat ik de kans kreeg om belangrijke klanten van het bedrijf mondeling te interviewen. Ook het bijwonen van taxaties en een verhuizing zie ik als waardevolle input voor het in beeld brengen van de organisatie. Ik heb mijn focus en input met name gelegd en verkregen bij het kantoorpersoneel omdat zij veel beslissingsmomenten bepalen en meemaken. Gezien ik er tijdens mijn stageperiode achter kwam dat aandacht schenken aan interne communicatie situaties van het bedrijf in mijn ogen nodig is, had ik achteraf nog graag meer gesproken willen hebben met de uitvoerende medewerkers van het bedrijf. Zij zijn namelijk aanwezig bij de uiteindelijke dienstverlening en bepalen voor een groot deel het werkelijke imago van het bedrijf. Dit is de reden dat ik naast externe ook interne communicatiemiddelen adviseer.

Het proces

De procesgang tussen mij en de afstudeerorganisatie verliep over het algemeen soepel. Ik heb gedurende mijn stage veel vrijheid gekregen en ik heb veel verantwoordelijkheid genomen voor het opleveren van een goed onderzoeks- en adviesrapport voor mijn afstudeerorganisatie.

Omdat de organisatie op dit moment in zwaarder weer verkeert, lagen de verwachtingen van mijn bijdrage niet geheel op één lijn. De organisatie had namelijk meer (praktisch) uitvoerende bijdrage van mij verwacht (in de vorm van implementatiewerkzaamheden), terwijl mijn focus zo goed als fulltime op mijn afstudeeropdracht lag.

Naar mijn mening kan het implementatieproces pas optimaal uitgevoerd worden nadat het onderzoek is verricht en het advies is uitgebracht. Implementatie kan naar mijn mening dus niet optimaal verlopen als het onderzoek nog in proces is of het advies nog moet worden uitgebracht. Wanneer de procesgang gedurende mijn stage met meer continuïteit was besproken, waren de verwachtingspatronen van zowel mij als mijn stagebegeleiders beter op elkaar afgestemd.

Naar mijn mening heb ik mijn grenzen en doelen met betrekking tot de stage en procesgang tijdens de evaluatiegesprekken met mijn stagebegeleiders voldoende gecommuniceerd. Het blijvend communiceren van de uitkomsten, conclusies en aanbevelingen omtrent mijn afstudeeropdracht had ik naar mijn mening meer moeten doen. Ik kijk hierop terug als zijnde een belangrijk leerpunt.

9 | Definities

Omdat verduidelijking van enkele termen gewenst kan zijn, worden enkele begrippen hieronder kort toegelicht.

Crossmedia
Een (communicatie)boodschap wordt via verschillende media gecommuniceerd. Dit zorgt voor een effectieve manier van communiceren *(Mediashakers, z.d.)*.

Empowerment
Empowerment heeft te maken met het gevoel controle te hebben over je eigen situatie en vertrouwen te hebben in je eigen capaciteiten om iets te bereiken *(Vrij baan, z.d.)*

Identiteit
Wat de organisatie is en wat zij uitstraalt *(Michels, 2013, p. 69)*.

Imago
Het beeld dat de publieksgroepen van de organisatie hebben *(Michels, 2013, p. 69)*.

Positionering
Het bepalen van de plaats van een merk in de markt ten opzichte van andere merken. Onderzoek naar de positionering geeft antwoord op de vraag: waar staat ons merk of onze organisatie ten opzichte van de concurrent in de perceptie van de doelgroep? *(Michels, 2013)*.

Propositie
Propositie is de kernbelofte aan de klant. Het geeft weer wat het merk voor de consument kan betekenen *(Michels, 2013, p. 229)*.

Storytelling
Storytelling is letterlijk vertaald 'verhalen vertellen'. Storytelling wordt gezien als krachtig en effectief communicatiemiddel om het verhaal van/achter bijvoorbeeld een organisatie te vertellen aan de klant. Abstracte zaken als missie, visie, strategie en waarden kunnen als het ware worden vertaald in een storytelling *(Corporate story, 2016)*.

Testimonials
Een testimonial is een (positieve) klantenervaring die een bedrijf heeft ontvangen van een klant, die vervolgens bijvoorbeeld online geplaatst kan worden *(Winst, z.d.)*.

Waardestrategie
Een organisatie kan een waardestrategie hanteren om toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie te creëren. Dit kan bijvoorbeeld door de focus in de communicatie en procesgang te leggen op de wensen, behoeften en positie van de klant *(Intemarketing, z.d.)*.

KPI
KPI staat voor 'Key performance indicator'. Dit zijn variabelen om de prestaties van een bedrijf, merk of product te analyseren. KPI's worden gebruikt om het succes van een organisatie of een bepaalde actie of campagne te meten. Deze indicatoren maken de mate van succes en de voortgang van het nastreven van lange-termijn-doelen inzichtelijk *(Marketingtermen, 2016)*.

Missie
De missie is afgeleid van de visie en beschrijft welk doel of resultaat de organisatie nastreeft *(Michels, 2013, p. 199)*.

Visie
Het referentiekader, de overtuiging en de opvattingen van een organisatie. De visie geeft de kijk op het leven en de maatschappij weer *(Michels, 2013)*.

Bronnen

Corporate story. (2016). *Wat is storytelling*. Geraadpleegd op 30 mei 2016, van http://corporatestory.nl/storytelling/wat-is-storytelling/

Damen, B. (19 maart 2015). *Infographics: visuele communicatie is 'hot'*. Geraadpleegd op 11 mei 2016, van https://marketingmed.nl/infographics-visuele-communicatie-is-hot/

Drukkerij de Kleijn. (2016). *Home*. Geraadpleegd op 25 mei 2016, van http://www.drukkerijdekleijn.nl/home.html

Eelants, M. (2 november 2013). *Waarde strategieën van Treacy en Wiersema.* Geraadpleegd op 30 mei 2016, van http://www.marketingmodellen.com/waardestrategieen-van-treacy-en-wiersema/

Exito. (2016). *The Bridge*. Geraadpleegd op 12 mei 2016, van http://www.veluwe-arrangementen.nl/the-bridge/

Gemiddelden. (z.d.). *Gemiddeld aantal werkweken*. Geraadpleegd op 12 mei 2016, van http://gemiddelden.nl/meer-gemiddelden/gemiddeld-aantal-werkweken/

Hoften, R. van. (2011). *Reclamepsychologie.* (1e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Journalinks. (z.d.). *Bereken de steekproefgrootte.* Geraadpleegd op 30 mei 2016, van http://www.journalinks.be/steekproef/

Kennisconsult. (21 maart 2015). *Empowerment*. Geraadpleegd op 9 mei 2016, van http://www.kennisconsult.nl/begrippen/1303/

Kyboko. (24 mei 2013). *Hoe ontwikkel ik een propositie?*. Geraadpleegd op 11 mei 2016, van http://www.slideshare.net/DirkHeuff/propositie-ontwikkeling-algemeen

Lean sic sigma tools. (z.d.). *Wat zijn Key Performance Indicators*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van http://leansixsigmatools.nl/wat-zijn-key-performance-indactors

Libema. (z.d.). *Bepaal de ROI of ROO van uw evenement*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van http://www.libemazakelijk.nl/blog/bepaal-de-roi-of-roo-van-uw-evenement

Loonwijzer. (2016). *Salarischeck*. Geraadpleegd op 12 mei 2016, van http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck?job-id=2431070000000

Mediashakers. (z.d.). *Wat is crossmedia*. Geraadpleegd op 30 mei 2016, van http://www.mediashakers.nl/wat-is-crossmedia/

Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek*. (4e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Muildijk, E. (z.d.). *Waardestrategie van Treacy en Wiersema*. Geraadpleegd op 30 mei 2016, van http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/tw-waardestrategie%C3%ABn

Riezebos, R., Grinten, J. van der. (2008). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. (2e druk). Rotterdam/Amstelveen: Boom.

Staples. (z.d.). *Asus ZenPad 8.0 Z380C.* Geraadpleegd op 12 mei 2016, van http://www.staples.nl/tablets-en accessoires/cbs/5824596.html?Effort_Code=OL&Find_Number=5824596&campaign=vergelijk&price=incvat&cm_mmc=PCW-_-vergelijk-_-feedvergelijk&mcode=PCW-vergelijk-feedvergelijk

Stek, van der D. (2015). *Treacy en Wiersema waardestrategieën en onderscheidend vermogen.* Geraadpleegd op 10 mei 2016, van https://www.strategischmarketingplan.com/treacy-en-wiersema-waardestrategieen/

UTS. (z.d.). *UTS: verhuizen en meeer.* Geraadpleegd op 2 februari 2016, van www.UTS.nl

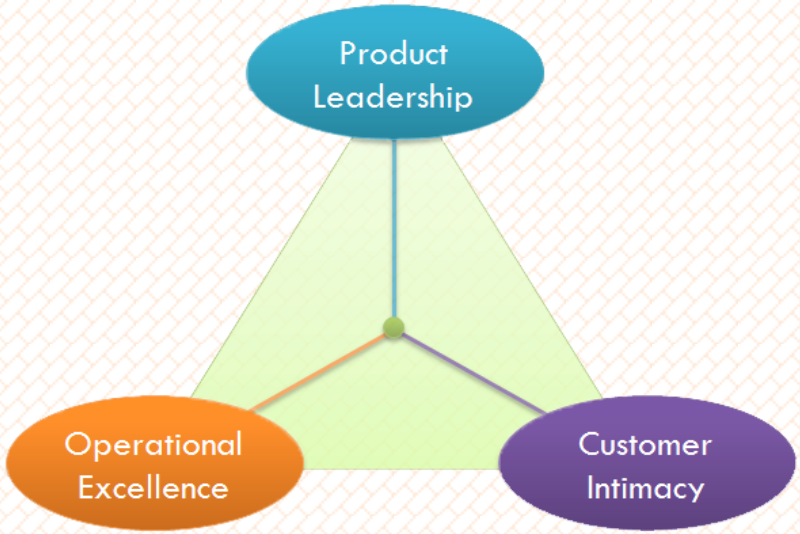
UTS Verkroost. (z.d.). *UTS Verkroost*. Geraadpleegd op 2 februari 2016, van www.UTSverkroost.nl

Vrij baan. (z.d.). *Empowerment.* Geraadpleegd op 30 mei 2016, van http://www.vrijbaan.nl/?id=11

Winst. (z.d.). *Wat is een testimonial.* Geraadpleegd op 30 mei 2016, van https://winst.nl/internet-marketing/testimonials-2/wat-is-een-testimonial/

BIJLAGEN

Bijlage 1: Positioneringsmatrix



Figuur 4: Positioneringsmatrix Treacy & Wiersema (Eelants, 2013)

Bijlage 2: Propositie

1. **Wat biedt UTS Verkroost?**
   Een full-service pakket op het gebied van verhuizen en (archief)opslag.

2. **Voor wie is het bedoeld (doelgroep)?**
   Voor iedereen die wil worden ontzorgd op het gebied van verhuizen en opslaggoederen zoals documenten, meubels etc.

3. **Welk probleem van de doelgroep lost de dienst van UTS Verkroost op?**
   Stressvermindering door het uit handen nemen van procesmatige en uitvoerende werkzaamheden op het gebied van verhuizen en opslag.

4. **Wat zijn de voordelen?**
   Ik word ontzorgd, de stress die ik heb met betrekking tot de verhuizing of de opslag wordt verminderd.

5. **Wat zijn de bewijzen dat die voordelen gerealiseerd worden?**
   Testimonials, grote erkende bedrijven in het portfolio, jarenlange ervaring dus kennis van zaken, kennis van de markt en kennis van de wensen en behoeften van de doelgroep.

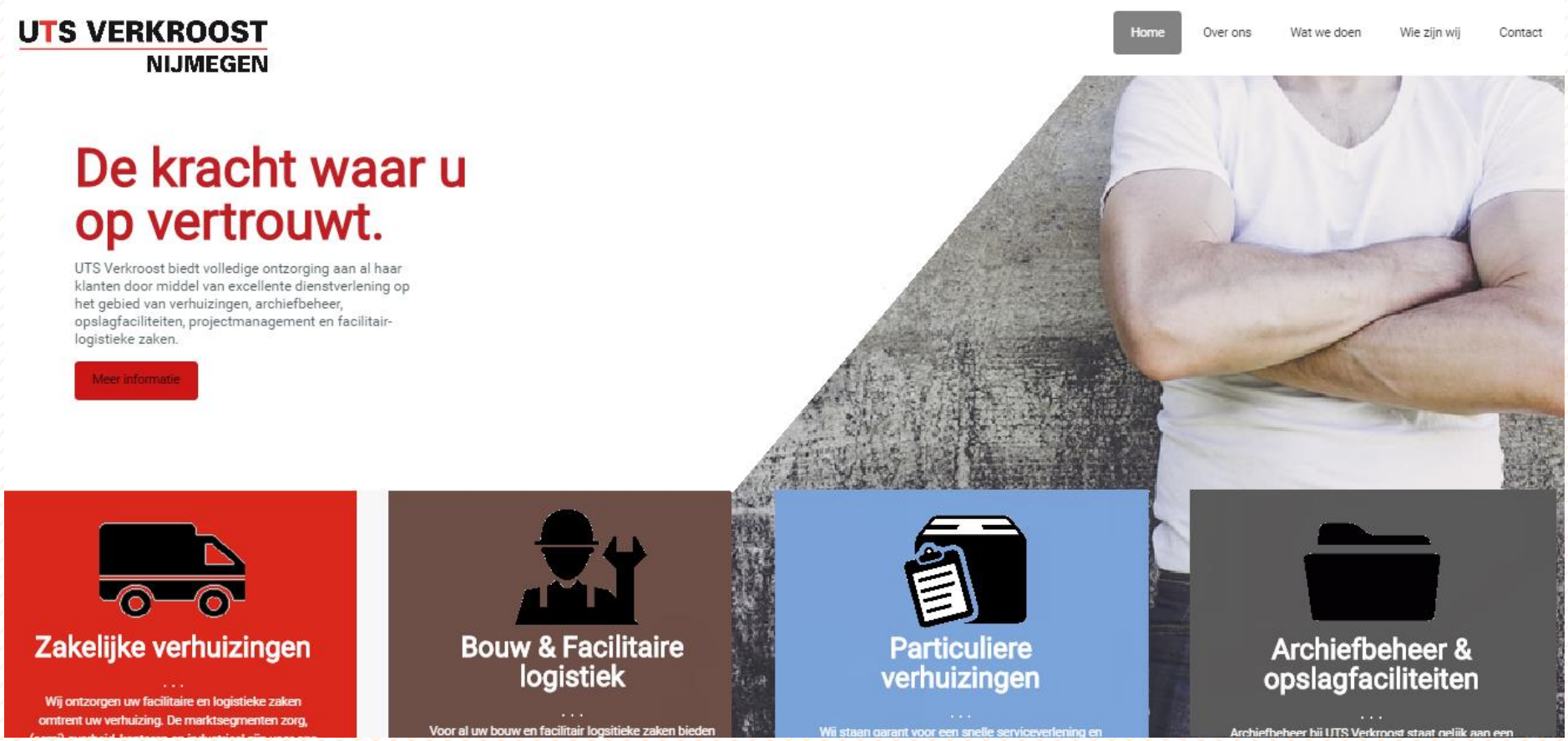
6. **Waarom moet de doelgroep kiezen voor UTS Verkroost?**
   UTS Verkroost is de beste keuze voor diegene die zich wil laten ontzorgen op het gebied van verhuizingen en opslagfaciliteiten.

Bijlage 3: Kleurcodes

Figuur 5: Kleurcodes UTS

Bijlage 4: Creatieve uitingen (voorbeelden)

Figuur 6: Leaflet UTS Verkroost, segment zorg



Figuur 7: Home page nieuwe website

Bijlage 5: Teambuildingsactiviteit 'The Bridge'

13.00 uur - Aankomst van de gasten

De gasten worden ontvangen in de eXito evenementenzaal met koffie en thee. Aansluitend indeling van de teams door middel van het trekken van genummerde buttons.

13.30 uur - Indeling van de teams en Start Opdracht 'The Bridge'

Aansluitend zullen de team worden ingedeeld door middel van het trekken van genummerde buttons. Echter kunnen we ook in overleg teams samenstellen.

Start 'The Bridge'- Theorie

Deze opdracht is uitermate geschikt om de leiderschap en de samenwerking bloot te leggen binnen een team/groep. De opdracht is opgedeeld in diverse deelopdrachten en men is zelf verantwoordelijk voor het door te lopen proces. Men dient taken te verdelen, samen te werken en te bouwen aan een echte brug. De brug dient aan bepaalde afmetingen te voldoen en daar zit de moeilijkheid van deze opdracht. Kan de Quad de zelf ontworpen brug trotseren?

'The Bridge' is een avontuurlijke en uitdagende bouwopdracht. De deelnemers worden geconfronteerd met een voor hen onbekende materie en zijn zelf verantwoordelijk voor het door te lopen proces. Met als hoofddoel een brug te construeren die een quad kan dragen. Binnen deze opdracht komt men wederom voor een nieuw dilemma te staan; hoe gaat men hierop reageren, welke oplossing wordt er gekozen, welk resultaat geeft dit. Telkens weer dient men zich aan te passen op nieuwe situaties. eXito maakt aanspraak op de creativiteit en de wijze waarop men communiceert. Uit onze ervaring is gebleken dat men resultaatgericht te werk zal gaan. Het behalen van de opdracht is een must, maar achteraf realiseert men zijn of haar rol binnen dit avontuur.

De training is opgedeeld in deelopdrachten. Aan elke deelopdracht is een tijdlimiet verbonden, die men zelf in de gaten dient te houden.

Het theorie gedeelte zal bestaan uit de navolgende opdrachten:

1. De ontwerpfase
2. De presentatie voorbereiding
3. De presentatie
4. De keuze

15.15 uur - Vervolg 'The Bridge'- Uitvoer Buiten

De teams zullen de theorie in praktijk moeten brengen om tot een goede brug te komen. De teams zullen de volgende opdrachten moeten voltooien:

5. De Outdoor Training (Earth Fear, Kubus Building)
6. De Uitvoer
7. Finale Opdracht
8. Afbreken
9. Evaluatie

17.30 uur - Einde Programma, vertrek van de gasten

Kosten sportief programma incl. 6% BTW.:

- De kosten zijn op basis van uitkoop bij een deelname van 35 personen.
- Sportief programma zoals omschreven € 1.995,00
- Extra deelname per persoon € 57,00

Bijkomende kosten:

- Reisverzekering met dekking gevaarlijke sporten p.p. € 1,50. Bij de opdrachtbevestiging kan aangeven worden of hier gebruik van wil worden gemaakt.

Bijlage 6: Investering communicatie

Functie	Bruto maandloon*	Bruto uurloon
Communicatiemedewerker	€2683	€16,77
Medewerker bedrijfsbureau**	€2096	€13,10

**Het bruto maandloon is berekend op een 40-urige werkweek.*
***Een medewerker van het bedrijfsbureau van UTS Verkroost verricht administratieve en planning gerelateerde werkzaamheden.*

Toelichting investering communicatiemiddelen

Omdat ik UTS Verkroost zowel interne als externe communicatiemiddelen adviseer, worden deze middelen apart besproken.

De kosten op jaarbasis voor de functies 'medewerker bedrijfsbureau' en 'communicatiemedewerker' zijn berekend op 45 (fulltime) werkweken per jaar. Dit is het gemiddelde in Nederland (Gemiddelden, z.d.). UTS Verkroost heeft aangegeven dat ze een grafisch vormgever/webdesigner in hun kenniskring hebben. Deze persoon heeft aangeboden de leaflet kosteloos te willen ontwerpen en de website tegen een bedrag van €300 te willen bouwen.

Interne middelen

Informatiescherm

De medewerker van UTS Verkroost die het informatiescherm op kantoor update en voorziet van informatie is hier één uur per week mee bezig. Op basis van 45 werkweken per jaar komt dit neer op 45 uur op jaarbasis. De kosten voor het informatiescherm zijn dus 45 x €13,10 = **€589,50**. De kosten voor het aanleveren van informatie vanuit de communicatiemedewerker worden hierbij niet meegerekend, omdat dit om enkele minuten per week gaat (als het al iedere week zal gebeuren).

Interne nieuwsbrief

Een medewerker van het bedrijfsbureau van UTS Verkroost schrijft één keer in de twee maanden de interne nieuwsbrief. Met het schrijven van deze nieuwsbrief is de medewerker 2 uur bezig. Dit komt neer op 12 uur op jaarbasis. Het bruto uurloon van deze medewerker is €13,10 x 12 (uur) = €157,20.

Het redigeren van de teksten, het vormgeven van de nieuwsbrief en het schrijven van het communicatie katern kost een communicatie-medewerker naar schatting 2 uur per nieuwsbrief. Dit komt neer op 12 uur op jaarbasis, dus 12 x €16,77 = €201,24. Het kost UTS Verkroost voor deze twee medewerkers op jaarbasis €201,24 + €157,20 = **€358,44.**

De interne nieuwsbrief wordt via Facebook en per mail gestuurd naar alle medewerkers van het bedrijf (niet meer offline per post zoals nu gedaan wordt). Dit brengt dus verder geen (verzend)kosten met zich mee.

Teambuildingsactiviteit

De teambuildingsactiviteit 'The bridge' op de Veluwe kost €57,- p.p. *(Exito, 2016)*. Het geschatte aantal deelnemers is 35 (deze schatting is gedaan op basis van voorgaande personeelsuitjes). Dit komt neer op een totaalbedrag van **€1995**.

Handboek positionering

Naar schatting kost het schrijven en ontwerpen van het handboek een communicatiemedewerker 20 uur. In totaal komt dit neer op een bedrag van 20 x €16,77 = €335,40. Het laten drukken en inbinden van 40 handboeken op A5 formaat, fullcolour, 12 pagina's (dubbelzijdig bedrukt) kost bij Drukkerij de Kleijn (de drukkerij waar UTS Verkroost mee werkt) €87.

De totale investering van de handboeken komt neer op een bedrag van **€422,40.**

Facebook: interne groep & externe pagina
Naar schatting is een communicatiemedewerker gemiddeld 1,5 uur per week bezig met het bijhouden van de interne en externe Facebook groep/-pagina van UTS Verkroost. Dit komt neer op een totaal van 67,5 uur op jaarbasis, wat gelijk staat aan **€1131,98.**

Externe middelen

Nieuwe website *(inclusief online domein)*
Het opzetten van het raamwerk (content) en het opstellen van een briefing voor de webdesigner wordt gedaan door een communicatiemedewerker. Dit houdt ook het redigeren en het schrijven van de tekstuele inhoud in. Naar schatting is een communicatiemedewerker hier in totaal 20 uur mee bezig (20 x €16,77 = €335,40). Het monitoren van de website kost een communicatie-medewerker naar schatting 1 uur per twee weken. Dit komt neer op een totaal van 22,5 uur op jaarbasis x €16,77 = €377,33. Een communicatiemedewerker vraagt daardoor een investeringsbedrag van €335,40 + €377,33 = €712,73 op jaarbasis.

Afgesproken met de grafisch vormgever/webdesigner (uit de kenniskring van de directie) is dat deze persoon de website bouwt tegen een bedrag van €300.

In totaal zijn de kosten voor de nieuwe website €712,73 + €300 = **€1012,73.**

E-nieuwsbrief
Eén keer per twee maanden wordt er door een communicatiemedewerker een online nieuwsbrief geschreven en verspreid naar (potentiële) klanten, partners en geïnteresseerden van UTS Verkroost. Het verzamelen van informatie voor en het schrijven van één nieuwsbrief kost een communicatiemedewerker naar schatting 6 uur. Dit komt neer op een totaal bedrag van (6 uur x 6 nieuwsbrieven = 36) x €16,77 = **€603,72**

YouTube
Het selecteren en uploaden van video's kost een communicatiemedewerker gemiddeld ongeveer 1 uur per week. Op basis van 45 werkweken per jaar komt dit neer op 45 uur op jaarbasis. Dit komt neer op een totaalbedrag van 45 x €16,77 = **€754,65.**

LinkedIn
Het opzetten van een LinkedIn account en het opzetten van een netwerk op dit medium kost het meeste werk. Dit zal naar schatting 5 uur bedragen. Het bijhouden van de LinkedIn voor UTS Verkroost kost een communicatiemedewerker naar schatting één uur per week. Op basis van 45 werkweken komt dit op jaarbasis neer op een totaal van 45 + 5 = 50 uren. Dit komt neer op een bedrag van 50 x €16,77 = **€838,50.**

Tablets accountmanagers
Het aanschaffen van drie tablets (Asus ZenPad 8.0) kost **€519,45** (incl. BTW) *(Staples, z.d.).*

Leaflet
De leaflet wordt kosteloos (als vriendendienst) door een grafisch vormgever ontworpen. Per marktsegment worden er 250 leaflets bedrukt. De inhoud van deze leaflet zal per segment anders zijn, dus het is noodzakelijk dat er per segment een andere leaflet wordt bedrukt. Een communicatiemedewerker is per leaflet naar schatting 6 uur bezig met tekst verzamelen en briefen van de vormgever. In één jaar tijd worden er in totaal voor vijf verschillende marktsegmenten leaflets bedrukt. Dit komt neer op een totaal van 6 (uur) x 5 (leaflets) = 30 uur. Dit vraagt een totaalbedrag van 30 (uur) x €16,77 = €503,10.

Het totaalbedrag voor het laten bedrukken van 250 leaflets komt neer op €78,00. Dit bedrag x 5 (verschillende oplages) = €390 in totaal. *(Offerte Drukkerij de Kleijn, 2016).*

De investeringskosten voor de leaflet komen hierdoor neer op een bedrag van €503,10 + €390 = **€893,10.**

Bijlagenboek

VOOR HET ONDERZOEKSRAPPORT *@UTS VERKROOST NIJMEGEN BV*

Hannah El Fassi

13 JUNI 2016 | HOGESCHOOL VAN ARNHEM EN NIJMEGEN | OPLEIDING COMMUNICATIE | 487973

Inhoud

1. Postcodegebied UTS Verkroost 2
2. Business Model Canvas 3
3. Merkboek UTS 4
4. Huidige communicatiemiddelen UTS Verkroost 10
5. Vragenlijst interview zakelijke klanten 18
6. Resultaten mondelinge interviews zakelijke klanten 19
7. Vragenlijst online enquête 47
8. Resultaten online enquête particuliere klanten UTS Verkroost 51
9. Werkplek Toolbox Top Movers 77
10. Trends & Ontwikkelingen: ultiem gebruiksgemak 78

1. Postcodegebied UTS Verkroost

2. Business Model Canvas

Key Partners

Belangrijke partners
- UTS collega's (verhuizingen en opslagfaciliteiten)

Kernactiviteiten

Verhuizingen
- Zakelijk (projecten)
- Particulier

Opslag
- Archief
- Kunst
- Containers (meubels etc.)

Diensten
- Archiefbeheer
- Kunst beheer
- ICT (cablemanagement)

Key Resources

Huidig van toepassing
- Geschoold personeel
- Ervaring en leeftijd bedrijf
- Capaciteiten uitvoerend personeel
- Loods met mogelijkheden
- Behaalde certificeringen
- Saamhorigheid
- Marktkennis

Nog niet volledig van toepassing
- Optimale onderlinge samenwerking
- Goede sturing
- Sterke communicatie

Waardepropositie

Te leveren waarden
- Complete ontzorging
- Tijdsbesparing
- Stressvermindering (ontspanning)
- Transparantie
- Vertrouwen
- Maatwerk
- MVO gericht werk
- Snelle serviceverlening
- Deskundigheid & kwaliteit
- Gemak (one stop shopping door full-service)
- Voldoening

Klantrelaties

De verwachte klantrelatie

Zakelijk
Langdurig partnerschap, vertrouwelijke relatie met dienst- en kennisverlening op niveau.

Particulier
Korte en prettige samenwerkingsmomenten. Meedenken, vertrouwen bieden en deskundige hulp verlenen.

Kanalen

Huidig
Klantbereik via accountmanagers en website (klant komt met name in contact via omgevingsgeluiden: mond-op-mond reclame).

Gewenst
Allround online communicatie (crossmedia).

Klantsegmenten

"Veel vaste klanten"

Zakelijk
**Postcodegebied provincie Gelderland*

Belangrijke klanten
- UMC Radboud ziekenhuis
- CWZ
- 's Heeren Loo
- ZZG Zorggroep
- Radboud Universiteit
- Elzendaal college
- Gemeente Nijmegen
- Gemeente Groesbeek
- Enexis
- Papyrus
- Bovemij Verzekeringen
- GGD
- Radboud Neurologie
- Poelman van den Broek

Particulier
**Postcodegebied provincie Gelderland*
- 1 ster
- 2 sterren
- 3 sterren

3. Merkboek UTS

MEMO

Datum: 5 maart 2014
Van: UTSNL
Aan: alle UTS-partners
Onderwerp: UTS Corporate Identity (C.I.)

UTS Corporate Identity (C.I.)

Inleiding

De corporate uitstraling van Unigroup Relocation Network (voorheen Unigroup Worldwide/UTS) is in 2013 aangepast. UTS Nederland en UTS Duitsland vormen een uitzondering binnen het Unigroupnetwerk en blijven zich profileren als UTS. Dit brengt de nodige aanpassingen met zich mee in de corporate uitstraling van UTS Nederland. In bijgaand memo tref je de richtlijnen aan voor de nieuwe Corporate Identity voor UTSNL en de UTSpartners.

Basis logo's

De volgende logo's vormen de basis van de nieuwe UTS C.I.:

In de bijlage tref je deze logo's aan in PDF, in jpg en in eps-formaat*.

*Eps-formaat is voor de drukker, voor het maken van kwalitatief hoogstaand drukwerk.

Officiële kleuren
De volgende kleuren worden in de nieuwe UTS C.I. gebruikt:

Weiß
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#FFFFFF

UniGroup Red
Pantone 485 C
C0 M95 Y100 K0
R218 G41 B28
#DA291C

Light Bronze
Pantone 9345 C
C5 M6 Y5 K0
R237 G233 B233
#EDE9E9

UniGroup Bronze
Pantone 7518 C
C21 M56 Y49 K60
R109 G79 B71
#6D4F47

Dark Grey
Pantone Cool Gray 11 C
C0 M0 Y0 K80
R90 G90 B90
#5A5A5A

Dark Red
Pantone 7620 C
C0 M95 Y94 K28
R181 G31 B29
#B5231D

Blue
Pantone 659 C
C59 M27 Y0 K0
R123 G164 B219
#7BA4DB

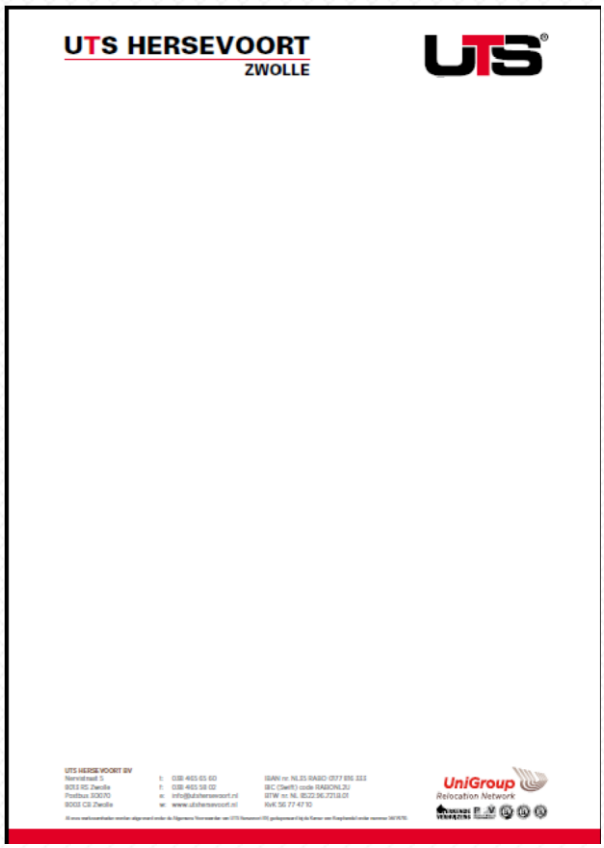
Lettertypen
Als lettertype in het huisdrukwerk worden gebruikt:
Kopteksten: Gotham Narrow Book, kleur rood (PMS 485 C)
Hoofdletters: Gotham Narrow Medium, kleur brons (PMS 7518 C)
Gewone ('platte') tekst: Gotham Narrow Book, kleur Dark Grey (PSM 11 C)

In word, excel en e-mail gebruiken we lettertype Verdana.

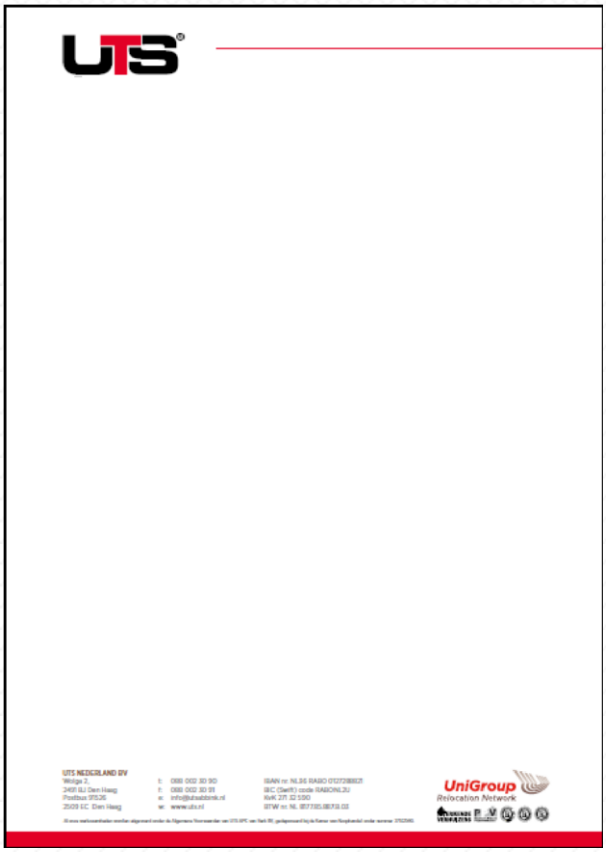
Huisdrukwerk

In de bijlagen de PDF's voor briefpapier, enveloppen en visitekaartjes. Deze zien er als volgt uit:

Briefpapier UTS-vestiging

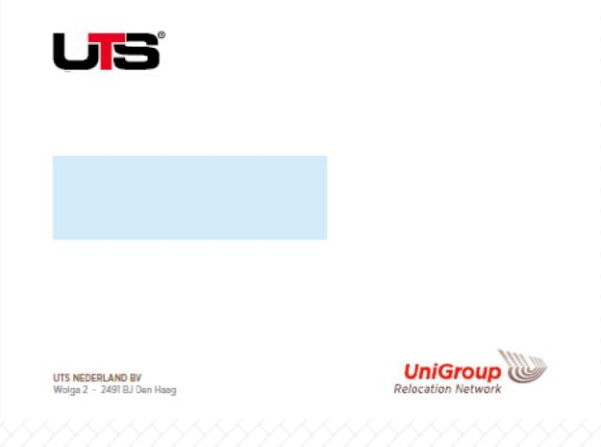


Briefpapier UTSNL

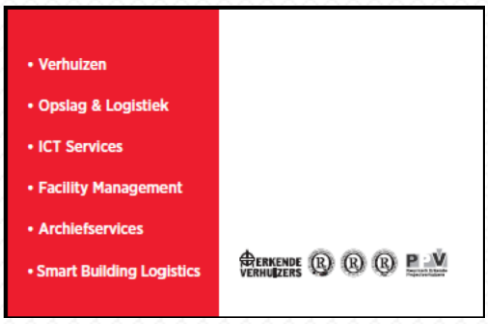


Envelop UTS-vestiging

Envelop UTSNL



Visitekaartje UTS-vestiging*



Visitekaartje UTSNL*

*Achterzijde; geen richtlijn, dit zijn voorbeelden van mogelijkheden

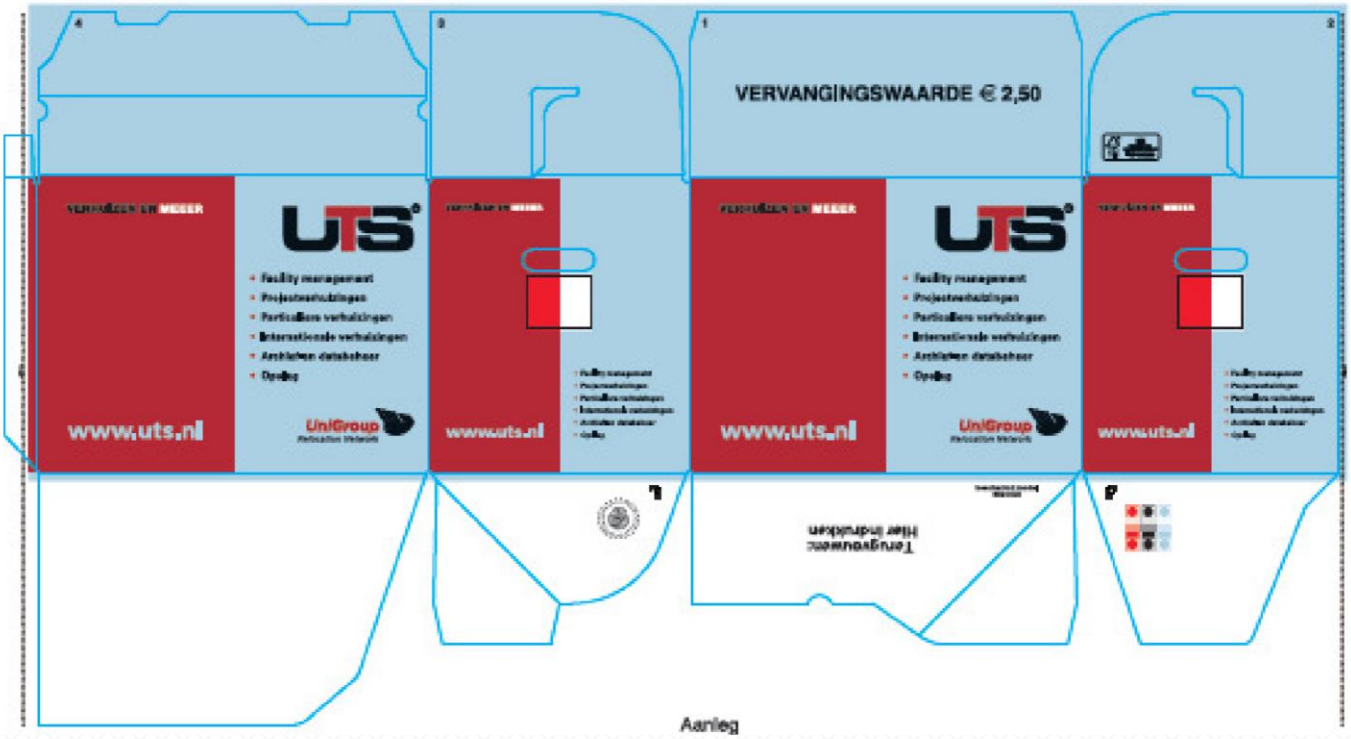
Wagenbelettering

In de bijlagen de PDF's voor belettering van het wagenpark*, in een versie voor de Sprinter verlengdverhoogd, Spinter met bak, Atego en Actros. De wagenbelettering voor de Actros ziet er als volgt uit:

*

Onder de vestigingsnaam mag staan 'verhuizen en meeer' of vestigingsplaats

Verhuisdozen*



*Het blauwe vlak geeft aan waar vernis wordt aangebracht (dit tegen het afgeven van de rode kleur)

Bedrijfskleding
Ook in de bedrijfskleding wordt het nieuwe UTS-logo doorgevoerd.

Gebleken is echter dat een aantal items uit de huidige collectie zeer prijzig zijn. In overleg met Vermeer (huidige leverancier) kijken we naar voordeliger alternatieven. Tevens vragen we bij een ander bedrijf een offerte aan en we zullen dit ook melden aan Vermeer.

Bij de eerstvolgende UTS-partnerbijeenkomst worden modellen getoond en moeten we gezamenlijk keuzes maken voor de collectie bedrijfskleding.

E-mail handtekening

Met vriendelijke groet,

X. (Voornaam) Achternaam

FUNCTIE NAAM

UTS NEDERLAND BV
Wolga 2 (2491 BJ) Postbus 91526 2509 EC Den Haag t. 088 002 30 00 m. 06 xx xx xx xx f. 088 002 30 85
e. xxx@uts-nederland.nl i. www.uts.nl

VERHUIZEN EN MEEER

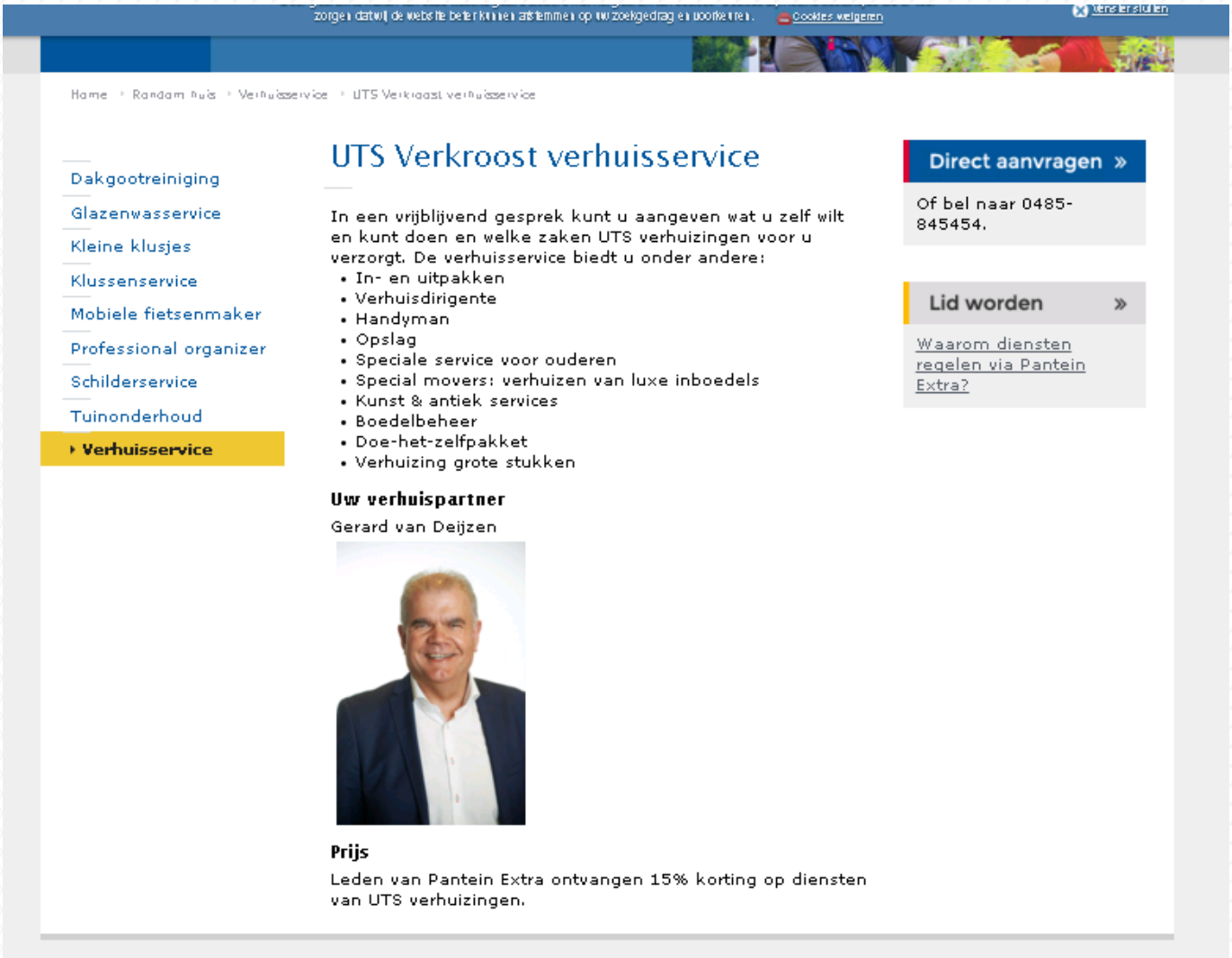
De afbeelding voor in de e-mail handtekening is bijgevoegd.

4. Huidige communicatiemiddelen UTS Verkroost

4.1. Voorkant visitekaartje accountmanager Verkroost

4.2. Achterkant visitekaartje accountmanager Verkroost

4.3. Link website klant Pantein



zorgen dat wij de website beter kunnen afstemmen op uw zoekgedrag en voorkeuren. Cookies weigeren Venster sluiten

Home › Random huis › Verhuisservice › UTS Verkroost verhuisservice

- Dakgootreiniging
- Glazenwasservice
- Kleine klusjes
- Klussenservice
- Mobiele fietsenmaker
- Professional organizer
- Schilderservice
- Tuinonderhoud
- **Verhuisservice**

UTS Verkroost verhuisservice

In een vrijblijvend gesprek kunt u aangeven wat u zelf wilt en kunt doen en welke zaken UTS verhuizingen voor u verzorgt. De verhuisservice biedt u onder andere:

- In- en uitpakken
- Verhuisdirigente
- Handyman
- Opslag
- Speciale service voor ouderen
- Special movers: verhuizen van luxe inboedels
- Kunst & antiek services
- Boedelbeheer
- Doe-het-zelfpakket
- Verhuizing grote stukken

Uw verhuispartner

Gerard van Deijzen

Prijs

Leden van Pantein Extra ontvangen 15% korting op diensten van UTS verhuizingen.

Direct aanvragen »

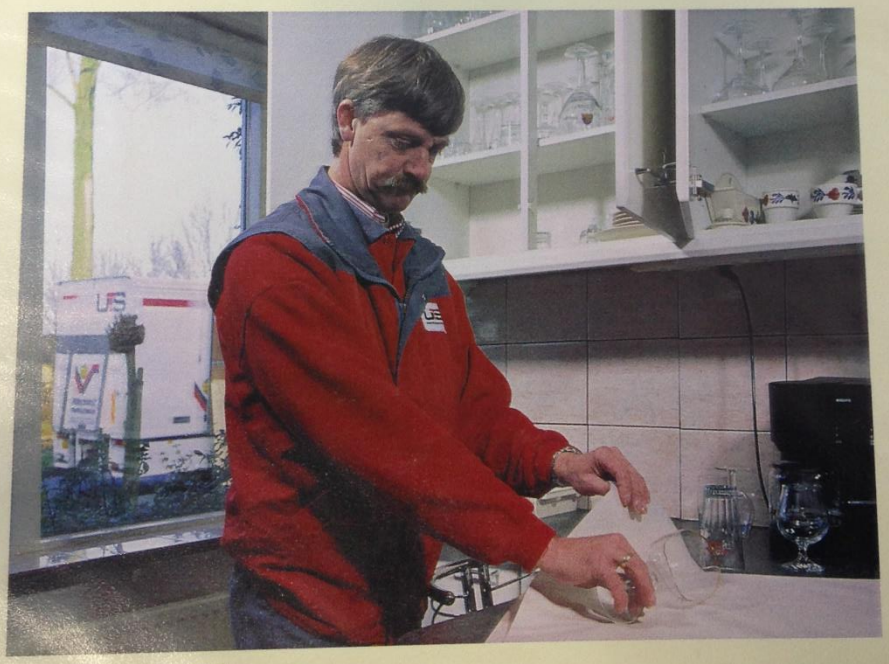
Of bel naar 0485-845454.

Lid worden »

Waarom diensten regelen via Pantein Extra?

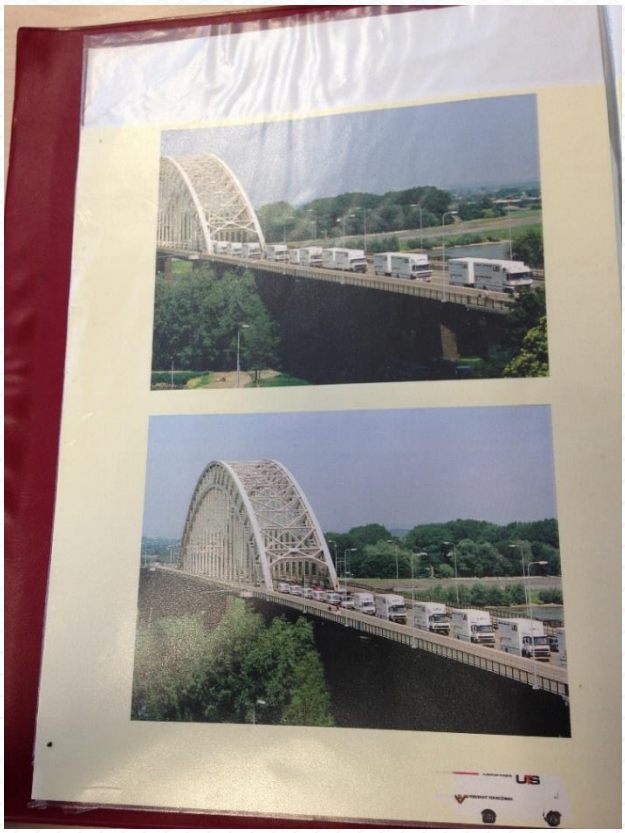
4.4. Foto map accountmanagers Verkroost

Laden inventaris in opslagcontainers



Inpakwerkzaamheden

Schoonmaakwerkzaamheden



Certificaat

Branchekeurmerk
Erkende Projectverhuizers (PPV)

Hierbij verklaren wij dat

UTS Verkroost Nijmegen B.V.

Bijsterhuizen 1131
6546 AR Nijmegen
KvK nummer 58720553 – OEV 1135

volgens een onafhankelijk uitgevoerde audit door certificerende instelling BSI Certification voldoet aan de eisen van het reglement Erkende Projectverhuizers (14 mei 2012, versie 1.0), omvattend de kwaliteitsaspecten die op de achterzijde van dit certificaat staan vermeld, voor het toepassingsgebied:

Het uitvoeren van projectverhuizingen

Namens schemabeheerder (branche) Organisatie voor Erkende Verhuizers,

E.H.C. Sens, voorzitter vakafdeling PPV

Afgiftedatum certificaat: 23-11-2015 Vervaldatum certificaat: 31-12-2016

PPV
Keurmerk Erkende Projectverhuizers

ERKENDE VERHUIZERS

UTS VERKROOST

UniGroup Worldwide UTS

TARIEVEN UTS VERKROOST 2007

Alle prijzen zijn per uur.

1. Regietarieven

	Exclusief €	BTW €	Inclusief €	
Manuur	31,93	6,07	38,00	
Handyman	37,82	7,18	45,00	
Wagen + 1 man	57,14	10,86	68,00	
Wagen + 2 man	89,08	16,92	106,00	
Wagen + 3 man	121,01	22,99	144,00	
Wagen + 4 man	152,94	29,06	182,00	
Aanhangwagen	14,71	2,79	17,50	
Trailer	39,92	7,58	47,50	
Personenvervoer (max. 5)				
bij intern werk per dag	42,02	7,98	50,00	
Gedalift	12,61	2,39	15,00	
Inpakken	29,41	5,59	35,00	per uur

2. Verhuismaterialen

	€	€	€	
Verhuisdozen gebruikt	1,68	0,32	2,00	
Verhuisdozen nieuw	2,10	0,40	2,50	
(Verhuisdozen huur	1,05	0,20	1,25	)
(Minimale afname 50 stuks, alleen aan bedrijven)				
Garderobeboxen (0,62x0,50x1,30m)	15,13	2,87	18,00	
Barrel	5,04	0,96	6,00	
Schilderijdozen	10,50	2,00	12,50	
Noppenfolie (per rol)	46,22	8,78	55,00	
Inpakpapier (per pak)	5,04	0,96	6,00	
Verhuisdeken	10,08	1,92	12,00	
Verhuispakket (20 dzn/pb/pp/instr.)	29,41	5,59	35,00	pakket
Stickers	0,42	0,08	0,50	vel

3. Opslagtarieven

	€	€	€	
Houten opslagcontainer (L)2,30x(B)2,40x(H)1,96 per week, ca. 10m3	9,66	1,84	11,50	
Handling per container	26,47	5,03	31,50	
20 ft. opslagcontainer per week, ca. 32 m3	31,09	5,91	37,00	
Handling per container	63,03	11,97	75,00	
*) Plaatsen 20 ft. container bij klant voor de deur	168,07	31,93	200,00	(per keer brengen
Toeslag boven 20 km, per km	0,84	0,16	1,00	+ ophalen)
Ophalen: idem				
Palletplaats per week	6,30	1,20	7,50	
Handling per pallet	8,40	1,60	10,00	

4.1. Brochure UTS Nederland

(wordt gebruikt als huidig communicatiemiddel door accountmanagers UTS Verkroost)

MEER LOGISTIEKE OPLOSSINGEN
UTS NEDERLAND
LANDELIJK NETWERK
INTERMODAAL
OPSLAGRUIMTE OP MAAT
CONTAINERS
STELLINGEN
CONTAINER LOGISTIEK
BANDEN LOGISTIEK
UTS BANDEN HOTEL
CALAMITEITEN LOGISTIEK
BOUW LOGISTIEK
INBOEDEL
BEDRIJFSINVENTARIS
ARCHIEF
KUNST & ANTIEK
VOORRAADBEHEERSYSTEMEN
VEILIG, VERTROUWD, HERVINDBAAR
VOOR ELKE OPSLAG & LOGISTIEKE UITDAGING HEEFT UTS UW OPLOSSING

CONTAINER LOGISTIEK BETER GEREGELD
UniGroup Worldwide UTS
WILT U EEN CONTAINER DIE U GELD OPLEVERT
Wij kunnen uw container van uw reklame boodschap voorzien. Daarmee verdient u geld.
WILT U EEN CONTAINER EXACT OP UW MAAT
Wij kunnen uw container geheel of gedeeltelijk modificeren op basis van uw specificaties.
WILT U BESCHIKKEN OVER PROFESSIONELE MEDEWERKERS
Onze service-gerichte medewerkers gaan zorgvuldig met uw containers en inhoud om.
WILT U GEBRUIK MAKEN VAN HANDIGE AFZETBAKKEN
Wij kunnen u handige afzetbakken leveren. Praktisch in gebruik en overal te plaatsen.
WILT U EIGEN, HUUR OF LEASE CONTAINERS
U kunt uit diverse financieringsmogelijkheden kiezen. Ook nemen wij de servicing op ons.
WILT U ZORGVULDIGE CONTAINER HANDLING
Containers veilig transporteren, opslaan en beheren kunt u compleet aan UTS overlaten.
T 31 (0)88 - 002 3000 E INFO@UTS.NL WWW.UTS.NL

5. Vragenlijst interview zakelijke klanten

Introductie

1. Hoe lang doet u al zaken met UTS Verkroost?
2. Van welke diensten van UTS Verkroost maakt u gebruik/heeft u gebruik gemaakt?

Wensen & behoeften

3. Wat waren de voornaamste redenen waarom u voor UTS Verkroost heeft gekozen?
4. Wat vindt u belangrijk tijdens uw contactmomenten met UTS Verkroost?
5. Wat vindt u van de algemene communicatie van UTS Verkroost?
   a. Vindt u dat er iets beter kan in de algemene communicatie van UTS Verkroost?
6. Zou u UTS Verkroost ook inzetten voor uw/als:
   - ICT-werkplek beheer (cablemanagement etc.)
   - Werkplek klussen (handymanservice)
   - Archiefbeheer
   - Kunstbeheer
   - Antiek en meubel opslag
   - Projectbureau
7. Gaat uw voorkeur uit naar een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst (zoals verhuizen of archiefbeheer), **OF** naar een bedrijf dat een full-service pakket aanbiedt (en naast verhuizen ook gespecialiseerd is in archiefbeheer, handyman-klussen doet etc.)? En waarom?

Imago

8. Ik noem telkens twee woorden en ik wil u vragen om het woord te kiezen die u het best vindt passen bij UTS Verkroost.
   a. Soepel/Zakelijk
   b. Goed/Excellent
   c. Authentiek/Vooruitstrevend
   d. Zeer praktisch/Deskundig
   e. Probleemgericht/Oplossingsgericht

Mediagebruik

9. Van welke online media maakt u gebruik?
   a. Waarvoor gebruikt u deze media met name?
10. Van welke offline media maakt u gebruik?
   a. Waarvoor gebruikt u deze media met name?
11. Welke bronnen heeft u gebruikt toen u op zoek ging naar een verhuis- /opslagbedrijf?

6. Resultaten mondelinge interviews zakelijke klanten

6.1. Interview 1: UMC Radboud ziekenhuis

Respondent: Gerard Mulders
Marktsegment: Zorg cure

Intro

Gerard doet namens het UMC Radboud Ziekenhuis sinds ongeveer 4 jaar zaken met Verkroost. In 2012 is een aanbesteding gedaan voor een verhuisbedrijf. Toen is Verkroost als beste uit de test gekomen. Het UMC maakt gebruik van de verhuisdienst, de handymanservice, de ICT-services/cablemanagement en archiefbeheer en –opslag van Verkroost (dit laatste wordt geregeld door een andere tak van het UMC).

Wensen & behoeften

Eerst maakte het UMC gebruik van een kleine verhuizer/transportbedrijf. Deze konden de grote projectverhuizingen niet aan. Verkroost kan volgens Gerard meer dan alleen verhuizen (ook opslag etc.) en Verkroost heeft meer capaciteit dan een kleiner verhuisbedrijf. Ook biedt Verkroost volgens hem een goede prijs-kwaliteitsverhouding.

Gerard vindt het tijdens contactmomenten met Verkroost belangrijk dat er een snelle reactie en serviceverlening plaatsvindt. Hij vindt een prettige samenwerking op één level/niveau belangrijk. Dat is volgens hem ook aan de orde bij het contact met Verkroost. Hij is van mening dat er goed en gestructureerd overleg plaatsvindt (één keer per maand). Een chemie opbouwen met één contactpersoon vindt hij fijn. Dit is ook aan de orde bij Verkroost.

De communicatie met Verkroost verloopt prettig. Er zijn geen drempels en er heerst een gelijkwaardigheidsgevoel. De communicatie is oplossingsgericht; wanneer er iets/een probleem is wordt het direct gecommuniceerd en opgelost. Er wordt concreet, snel en met korte lijnen gecommuniceerd. De overige communicatie (zoals visitekaartjes, website etc.) heeft een professionele uitstraling. Er is hierin verschil tussen medewerkers (verhuizers) en accountmanagers. Eerder kwamen de verhuizers minder professioneel over, dat is nu niet meer zo. Er wordt nu aan de klantwensen voldaan volgens Gerard. Verkroost verplaatst zich goed in de klant (dat vindt Gerard belangrijk). Communicatie is volgens hem zeer belangrijk. Een verbeterpunt in de communicatie: de grote(re) verhuizingen moeten ook geëvalueerd worden zodat er eventueel verbeterpunten uitgehaald kunnen worden. Wat precies een grote verhuizing is, dat is nog niet vastgesteld.

Het kunstbeheer van het UMC Radboud is uitbesteed aan een bedrijf in Amsterdam. Dat is zo vastgelegd en Gerard denkt niet dat daar makkelijk verandering in is te krijgen. Meubelopslag doet het UMC intern, een externe locatie is daarvoor niet nodig. Op dit moment maakt het UMC gebruik van de projectbureau service van Ucility. Gebruik van een projectbureau is dus ook wenselijk.

Voorkeur gaat voor Gerard uit naar een bedrijf dat een full-service pakket aanbiedt (en naast verhuizen ook gespecialiseerd is in archiefbeheer, handyman-klussen doet etc.). Het is volgens hem fijn dat een bedrijf full-service aanbiedt, want dan heb je alles in één wat betreft verhuizingen en alles daar omheen; het moet wel gerelateerd zijn aan verhuizen zoals handymanklussen etc. Hij is van mening dat het te ver gaat als ze bijvoorbeeld ook de vloeren laten leggen door UTS Verkroost. Dan huurt Verkroost, zo zegt hij, toch weer externe partijen in; dat kan het UMC zelf ook. Gerard vindt het te ver gaan als het UMC Radboud de huisvesting ook bij UTS Verkroost onderbrengt. Hij denkt dat het UMC daar te groot voor is.

Imago
Gerard ziet het imago van Verkroost als zakelijk, goed, vooruitstrevend, zeer praktisch en oplossingsgericht.

Mediagebruik
Online mediagebruik
YouTube → privé
WhatsApp → privé
Mail → zakelijk
Facebook: heeft hij gehad voor privé, nu niet meer

Offline mediagebruik
Vakbladen → privé en zakelijk *(informatie, kennis en nieuwsvoorziening)*
Kranten → privé *(de Telegraaf & de Gelderlander)*

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf
UTS Verkroost is via aanbesteding gekozen door het UMC Radboud ziekenhuis. Doordat Verkroost daarna goed beviel is het nu stilzwijgend in huis gevallen. Hoe Verkroost in deze aanbesteding is 'beland' weet Gerard niet.

6.2. Interview 2: Bovemij Verzekeringen

Respondent: Marc Jordens
Marktsegment: Kantoor

Intro

Marc doet namens Bovemij Verzekeringen nu 4 tot 5 jaar zaken met Verkroost. De samenwerking met Verkroost verliep al eerder maar hij weet niet precies vanaf wanneer. Bovemij maakt gebruik van de verhuisdienst en opslagfaciliteiten (voor hun meubilair) van Verkroost.

Wensen & behoeften

Marc weet niet waarom de keuze is gemaakt voor Verkroost, dat deed iemand anders die voor hem zijn functie vervulde. Hij vindt dat flexibiliteit en een fijn contact belangrijk zijn. Ook het makkelijk kunnen schakelen met het bedrijf en een prettige samenwerking zijn erg belangrijk. Verder is een snelle reactie en serviceverlening tijdens contactmomenten met Verkroost voor hem belangrijk. Het is belangrijk dat er goed en efficiënt zaken gedaan kan worden.

Ook vindt hij het van belang dat de samenwerking prettig verloopt en er duidelijk en volledig gecommuniceerd wordt. Marc vindt het fijn dat er op niveau met elkaar gepraat kan worden. Hij zegt ook dat hij het fijn vindt om met regelmaat contact te hebben zodat beide partijen up-to-date blijven van elkaar. Hij noemt Verkroost de expert in hun vakgebied. Advies krijgen in de vorm van meedenken vindt hij belangrijk. Verder vindt Marc het belangrijk dat hij op de hoogte is van hetgeen Verkroost te bieden heeft (het volledige dienstenaanbod). Dat er cablemanagement werd aangeboden door Verkroost wist hij bijvoorbeeld niet. Hij is niet op de hoogte van het totale dienstenaanbod van Verkroost en dit ziet hij als een verbeterpunt.

De serviceverlening vindt Marc vele malen belangrijker dan dat de website van Verkroost er bijvoorbeeld leuk uit ziet. De uiting van de huisstijl is niet uitermate goed en niet uitermate slecht en daarom volgens hem neutraal (wat niet zo goed opvalt). De communicatie van Verkroost ziet er prima en netjes verzorgd uit. Het merkuiterlijk is volgens Marc hetgeen je verwacht van een verhuis- en opslagbedrijf.

Marc zou vanuit Bovemij, Verkroost waarschijnlijk niet inzetten voor ICT-werkplek beheer (cablemanagement etc.). Dit omdat zij daar intern mensen voor hebben (ICT medewerkers) en hij denkt dat ze dat willen behouden en dit niet willen uitbesteden. Ook van de handymanservice van Verkroost zou hij door interne mogelijkheden geen gebruik maken. Het archief van Bovemij wordt uitbesteedt aan een externe partij (niet Verkroost). Marc vindt het interessant om te kijken wat zich in de markt van facilitaire dienstverleners afspeelt. Het zou een optie kunnen zijn om het archief te laten beheren en opslaan door Verkroost. Dit geldt ook voor het kunstbeheer wanneer dit nodig zou zijn. Enkele meubels slaan zij nu al op bij Verkroost.

In principe zou het Marc tijd schelen als ze voor projectmanagement iemand extern inschakelen, maar omdat hun plannen zo veel wijzigen (bijvoorbeeld tot op de dag zelf) is dat niet handig. Ze zijn dan te lang bezig met de wijzigingen continue te communiceren en dan kunnen ze het volgens Marc net zo goed zelf regelen. Ondersteuning op het gebied van projectmanagement zou volgens hem goed kunnen helpen als een bedrijf het procesmatig toelaat. Hij is wel van mening dat het projectmanagement zelf doen fijn is omdat je dan meer controle hebt. Bovemij heeft veel ervaring met projectmanagement.

Voorkeur gaat voor Marc uit naar een bedrijf die zich specialiseert in één dienst (zoals verhuizen of archiefbeheer). Dat is omdat hij van mening is dat als je iets echt goed wil doen, je je moet focussen op één ding. Volgens hem is het 9 op de 10 keer betere kwaliteit als een bedrijf zich specialiseert in één dienst. Full-service heeft zeker voordelen maar je maakt je daarmee ook afhankelijk.

Imago
Marc ziet het imago van Verkroost als soepel, goed, authentiek, zeer praktisch en oplossingsgericht.

Mediagebruik
Online mediagebruik
YouTube → privé
Facebook → privé
LinkedIn → zakelijk
WhatsApp → privé en ook steeds meer zakelijk
Mail → privé en zakelijk

Offline mediagebruik
Vakbladen → zakelijk *(voorkeur voor digitalisering vakbladen)*

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf
Welke bronnen zijn geraadpleegd bij de zoektocht naar een verhuis- en opslagbedrijf weet Marc niet. Hij was er niet bij toen het eerste contact gelegd werd. Wel weet hij dat Verkroost een goede naam heeft en in de regio een bekend bedrijf is. Ook ligt het kantoor van Verkroost dichtbij het kantoor van Bovemij, dus hij denkt dat ze dat toentertijd ook handig vonden.

6.3. Interview 3: Elzendaal College

Respondent: Hennie vd Cruijs
Marktsegment: Scholen

Intro

Hennie doet namens het Elzendaal College inmiddels ongeveer drie jaar zaken met UTS Verkroost. Verkroost is bij de aanbesteding als beste uit de test gekomen (voornamelijk door prijs-kwaliteitsverhouding). Het Elzendaal college maakt alleen gebruik van de verhuisdienst van Verkroost. Het eerste contact was goed, het klikte meteen. Hennie is tevreden over Verkroost en vindt dat ze heel goed personeel hebben.

Wensen & behoeften

In het contact vindt Hennie het belangrijk dat afspraken worden nagekomen. De lijnen met Verkroost zijn kort en het contact is sociaal (dit laatste vindt hij een sterk punt van Verkroost). De algemene communicatie van Verkroost is prima. Als Hennie vraagt of de accountmanager drie keer komt dan komt hij ook drie keer. Er wordt onderling goed op elkaar afgestemd. Het personeel is volgens hem goed gekleed en heeft een strakke mentaliteit wat betreft werken en niet zeuren. Hennie is up to date van de inhoud van Verkroost en hij is van mening dat hij voldoende informatie krijgt. Hij heeft verder geen verbeterpunten voor de communicatie.

Het Elzendaal college zou geen gebruik maken van de ICT services, Handymanservices of projectbureau-diensten van Verkroost. De redenen hiervoor zijn dat ze daar intern mensen voor hebben. Het is kostenbesparend wanneer ze het zelf doen, de mogelijkheden zijn er om het intern te faciliteren, dus achten ze het niet als nodig of gewenst om gebruik te maken van meer diensten dan alleen de verhuisdienst van Verkroost. Van de opslagfaciliteiten zou de school in eerste instantie ook geen gebruik maken. Het zou eventueel een optie zijn maar dat is afhankelijk van de noodzaak, de afstand van de school tot het pand van Verkroost en de kosten. Hennie acht de kans klein dat ze ooit gebruik zullen maken van de opslagfaciliteiten van Verkroost. Wanneer ze overbodige spullen hebben dan wordt het weggegooid of verkocht (niet opgeslagen).

De voorkeur voor Hennie gaat uit naar een full-service bedrijf. Hij vindt het ideaal als een bedrijf allerlei diensten aanbiedt. Ook als je maar één van die diensten nodig hebt, dan is het volgens hem nog steeds mogelijk om zaken te doen met een full-service bedrijf. Bedrijfsmatig ziet hij zaken doen met een bedrijf die een breed pakket aanbiedt als een voordeel.

Imago

Hennie ziet het imago van Verkroost als zakelijk, goed, vooruitstrevend, deskundig en oplossingsgericht.

Mediagebruik

<u>Online mediagebruik</u>
E-mail → zakelijk en privé
WhatsApp → privé en zakelijk

<u>Offline mediagebruik</u>
Kranten → privé *(de Telegraaf)*

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf

De omgeving (vrienden en familie) en het internet (Google) zijn geraadpleegd bij de zoektocht naar een verhuisbedrijf. Verder weet Hennie niet welke bronnen nog meer zijn geraadpleegd; andere mensen binnen de school hebben de zoektocht verder gedaan.

6.4. Interview 4: GGD

Respondent: Monie Kremers
Marktsegment: Kantoor

Intro

Monie is facilitair medewerker voor de GGD en is contactpersoon voor UTS Verkroost. Zij regelt sinds 2004 met name de interne verhuizingen (als coördinator) voor de regio Nijmegen. De GGD deed al voor 2004 zaken met Verkroost (wanneer precies weet ze niet). De GGD maakt gebruik van de verhuisdienst en handymanservice van Verkroost. Monie denkt dat toentertijd voor Verkroost is gekozen omdat het een regionaal bedrijf is (zo kun je korte lijnen hebben). Verder weet ze dit niet omdat ze niet bij dit keuzemoment was.

Wensen & behoeften

Het nakomen van afspraken en het naleven van haar wensen & behoeften vindt zij belangrijk tijdens contactmomenten met Verkroost. De afspraken worden niet altijd 100% nagekomen. Als ze een bestelling doet voor een aantal dozen dan komt dit bijvoorbeeld niet altijd door. De communicatie moet open en duidelijk zijn. Dit is volgens haar verder in orde.

ICT werkplekbeheer zou Monie wanneer noodzakelijk in kunnen laten zetten door Verkroost. Daar heeft ze vertrouwen in, maar tot nu toe kunnen ze het zelf doen. Van de handymanservice maakt ze al gebruik . Opslagfaciliteiten hebben ze zelf, dit is dus niet aan de orde. Ze heeft er vertrouwen in om Verkroost als projectbureau in te zetten wanneer dit nodig zou zijn. Ze gelooft dat Verkroost haar volledig kan ontzorgen (full-service pakket inzetten), maar het niet afnemen van het volledige pakket is ook een geld kwestie vanuit de GGD.

Voorkeur gaat voor Monie uit naar een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst. Dit komt volgens haar kwalitatiever over. Full-service heeft volgens haar geen voordelen, ze zou eerder kiezen voor een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst.

Imago

De communicatie van Verkroost vindt Monie goed maar behoudend. Ze lopen niet voorop. GGD heeft een keer zaken gedaan met een ander partij en toen gingen haar ogen open en zag ze dat het ook anders kan. Dat bedrijf hield haar meer op de hoogte van ontwikkelingen (in hun branche) etc. Ze vond het interessant om te horen en zien wat er in de branche gebeurde en dat krijgt ze bij Verkroost niet echt mee. Dat zou meer mogen (verbeterpunt).

Verhuizers zijn typische mensen volgens haar. Ze kan prima met de verhuizers vooruit, maar als ze bijvoorbeeld koffie met ze zit te drinken dan hoort ze van alles. De mannen zijn wat grover in de mond, het zijn dan echt mannen onder elkaar. Ze denkt dat andere klanten als ze dit daar ook zo doen zullen afhaken. Als ze dit vergelijkt met het andere verhuisbedrijf waar ze ooit zaken mee heeft gedaan dan ging die verhuizing geruisloos (enkel het nodige communiceren). Zij vindt het zelf niet vervelend als de verhuizers van Verkroost tijdens het werk of de pauze 'ouwehoeren', maar ze vindt dat dit een minder net imago neerzet en kan zich voorstellen dat een andere klant dit niet fijn vindt. De communicatie met het andere personeel van Verkroost (kantoormedewerkers en accountmanagers) ziet ze als correct.

Monie ziet het imago van Verkroost als soepel, goed, authentiek, zeer praktisch en oplossingsgericht.

Mediagebruik
Online mediagebruik
Facebook → privé
WhatsApp → privé, beetje zakelijk
E-mail → zakelijk en privé

Offline mediagebruik
Vakbladen → zakelijk
Tijdschriften → privé

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf
Ze weet niet zeker welke bronnen zijn geraadpleegd bij de zoektocht naar een verhuisbedrijf omdat de GGD al eerder zaken deed met Verkroost dan dat zij haar functie vervulde. Ze verwacht dat het voortgekomen is uit contact met de gemeente Nijmegen. Toen ze op zoek moest naar een alternatief toen Verkroost geen tijd had maakte ze gebruik van Google. Wel heeft ze bewust gezocht naar een regionaal bedrijf, dat had volgens haar de voorkeur.

6.5. Interview 5: Gemeente Nijmegen

Respondent: Dhr. R. Vos
Marktsegment: Overheid

Intro

Dhr. Vos is hoofd van facilitaire zaken (huisvestingsmanager) van de Gemeente Nijmegen en contactpersoon met Verkroost. Vos doet ongeveer 13 jaar zaken met Verkroost vanuit de Gemeente Nijmegen. Gemeente Nijmegen maakt gebruik van het totaalpakket van Verkroost: verhuisdienst, ICT-werkplekbeheer, handymanservice, opslag en archieffaciliteiten. Toentertijd is voor Verkroost gekozen omdat de voorkeur uitging naar een Nijmeegs bedrijf. De eerste contacten waren prima. Vos is erg tevreden over Verkroost en daarom wil hij liever niet gaan aanbesteden. Waarschijnlijk moet dit binnenkort wel gebeuren.

Wensen & behoeften

Verkroost doet precies wat hij wil (komt zijn wensen en behoeften na) en weet de weg goed binnen de gebouwen van de Gemeente Nijmegen. Tijdens contactmomenten met Verkroost vindt Vos het belangrijk dat afspraken worden nagekomen, dat ze meedenken (weten wat ze willen), wensen nakomen, knowhow hebben en adequaat werken. Verkroost voldoet volgens hem aan al deze punten.

Naast alle services waar de Gemeente Nijmegen al gebruik van maakt zou de Gemeente eventueel Verkroost kunnen inzetten als projectbureau. Dhr. Vos is erg ervaren met verhuizingen en de enige die dit regelt binnen de Gemeente. Hij gaat binnenkort met pensioen en dan is gebruik maken van een projectbureau service van Verkroost volgens hem een optie.

Voorkeur gaat voor Vos uit naar een full-service bedrijf. Hij vindt het handig en efficiënt om gebruik te maken van een totaalpakket. Zo heb je alles in de hand. Kwaliteit doet volgens hem hier niet aan onder. Als je gebruik maakt van een full-service bedrijf, hoef je ook niet met meerdere bedrijven je zaken te regelen. Het handige van full-service bij Verkroost is ook dat wanneer bijvoorbeeld de ICT-man klaar is met zijn klus, hij de archief-man kan helpen. Dit is voor de Gemeente ook kostenbesparend, want dat betekent dat ze minder mannen in hoeven te schakelen.

Imago

De communicatie met Verkroost verloopt uitstekend. De werkkleding van Verkroost en de visitekaartjes zien er volgens Vos keurig uit. Ook het wagenpark ziet er goed verzorgd uit. Alles verloopt soepel wat betreft de communicatie, hier zijn geen verbeterpunten voor. Verkroost is flexibel en soepel.

Het imago van Verkroost ziet Vos als soepel, goed, authentiek, zeer praktisch en oplossingsgericht.

Mediagebruik

<u>Online mediagebruik</u>
E-mail → zakelijk en privé
Facebook → privé
WhatsApp → privé en zakelijk

<u>Offline mediagebruik</u>
Kranten (digitaal) → privé
Vakbladen → zakelijk
Tijdschriften (fietsbladen) → privé

<u>Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf</u>
Omgeving: Verkroost was een bekende naam. Dit voelde betrouwbaar.

6.6. Interview 6: Gemeente Groesbeek

Respondent: Ton Cillissen
Marktsegment: Overheid

Intro
Ton is ruim 25 jaar vanuit de Gemeente Groesbeek contactpersoon voor UTS Verkroost. De Gemeente Groesbeek maakt gebruik van de verhuisdienst van Verkroost en soms van de handymanservice. Zelf hebben ze mensen die handymanklussen doen en hij doet op dit gebied ook veel zelf.

Wensen & behoeften
Ton houdt van een no-nonsens aanpak (niet lullen maar poetsen, zo zegt hij zelf). En dat doet Verkroost goed. Hij vindt Verkroost vakkundig en to the point. Er is leuk spontaan en laagdrempelig contact tussen beide partijen. Daar moet je in een kantooromgeving soms mee uitkijken, maar hij vindt de contactmomenten zeer positief. Hij vindt de algemene communicatie van Verkroost goed. Persoonlijke contacten zijn altijd goed geweest. Hij heeft geen klachten. De huisstijl van Verkroost is heel herkenbaar, het rood valt erg op. Hij heeft verder geen verbeterpunten.

De Gemeente Groesbeek zou Verkroost volgens Ton in eerste instantie niet inzetten voor ICT werkplekbeheer. Hij geeft toe dat hij onvoldoende weet wat Verkroost op dit vlak kan bieden. De ICT voorzieningen worden samen met andere gemeentes regionaal geregeld. Hij weet daarom niet zeker of het mogelijk is om de ICT door een partij (zoals Verkroost) te laten overnemen. Meubel- en kunstopslag doet de Gemeente intern (dit is ook dermate kleinschalig dat ze dit zelf kunnen regelen). Verkroost als projectbureau inzetten is nooit overwogen. Ze doen het projectmanagement zelf. Ton geeft aan dat hij zelf graag de controle heeft en dat hij het zo lang hij daar nog werkt zelf zou doen.

Van de archiefservice van Verkroost maakt de Gemeente Groesbeek geen gebruik. Ze maken nu nog gebruik van archiefopslag bij de Gemeente Nijmegen, maar dit is veel duurder dan bij Verkroost. Daarom zou archief onderbrengen bij Verkroost een optie kunnen zijn. Wel zijn ze hun archief aan het digitaliseren, dus de noodzaak om archief op te slaan bij Verkroost wordt dan minder.

Voorkeur gaat voor Ton uit naar een full-service bedrijf. Dan krijg je volgens hem volledige ontzorging. Met het oog op Verkroost zou overwogen kunnen worden het totale pakket af te nemen. Toch denkt hij niet dat hij bij afname van het full-service pakket zich er niet meer mee hoeft te bemoeien. Hij wenst op de huidige manier betrokken te blijven bij facilitaire zaken (verhuizingen etc.) van de Gemeente Groesbeek.

Imago
Ton ziet het imago van Verkroost als soepel en zakelijk (hij kan niet kiezen), goed, authentiek, deskundig en oplossingsgericht.

Mediagebruik
<u>Online mediagebruik</u>
E-mail → zakelijk
WhatsApp → privé en zakelijk
Facebook → privé en een beetje zakelijk
YouTube → privé

Offline mediagebruik
Vakbladen → zakelijk
Kranten (digitaal) → privé *(de Telegraaf en de Gelderlander)*

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf
25 Jaar geleden waren er veel minder verhuisbedrijven in de omgeving dan nu. Verkroost gaf toentertijd een goede indruk en bovendien kende Ton toen al medewerkers van Verkroost. Dit heeft meegespeeld in de keuze voor een verhuisbedrijf. Hij noemt verder de Telefoongids als brongebruik toen een verhuisbedrijf gezocht werd.

6.7. Interview 7: Enexis

Respondent: Lia Bakermans
Marktsegment: Kunst

Intro
Lia doet namens Enexis sinds drie jaar zaken met Verkroost. Enexis maakt gebruik van de opslagfaciliteiten van Verkroost (voor kunst). Het kiezen van een opslagbedrijf is door een andere partij gedaan. Verkroost is als beste uit de test gekomen door deze partij.

Wensen & behoeften
De voornaamste redenen waarom voor Verkroost is gekozen is omdat Verkroost beloofde goede kwaliteit te leveren. Tijdens contactmomenten met Verkroost vindt Lia het belangrijk dat ze weten wat ze aan elkaar hebben, dat er begrip voor elkaar is vanuit beide kanten en de afspraken worden nagekomen. Contact moet niet te vaak en contact met één contactpersoon is fijn. Dat is nu prima. Lia weet niet of Enexis Verkroost ook in zou zetten voor ICT-werkplekbeheer of verhuizingen. Dit wordt vanuit een andere tak geregeld dus daar kan ze geen uitspraak over doen.

Voorkeur gaat voor Lia uit naar een bedrijf dat een full-service pakket aanbiedt. Dan kun je met één communicatiemoment alles regelen.

Imago
De algemene communicatie met Verkroost is goed. Lia heeft soms wel vraagtekens bij het contact met de mensen op de werkvloer (de verhuismannen). Ze ziet hier verbeterpunten in. Ze vindt dat deze mannen niet altijd even geruisloos werken. De verhuizers zijn dan vaak aan het praten over een kunstwerk en de manier waarop vindt ze niet altijd netjes. Dit moet geruislozer. De verhuizers praten op een minder leuke manier over een kunstwerk terwijl er kantoormedewerkers zitten te werken. Dat stoort. In de loop der tijd is dit wel verbetert maar ze ziet hier nog steeds verbeterpunten in. Verhuizers zijn volgens haar ook een ander soort volk dan kantoormensen of kunstmensen. Het contact met de kantoormedewerkers en accountmanagers van Verkroost is verder prima.

De visitekaartjes en de website van Verkroost zijn duidelijk. Ieder bedrijf heeft zijn eigen huisstijl en uitstraling en dat is bij Verkroost volgens haar ook prima. Lia heeft geen verbeterpunten voor de communicatie uitingen.

Lia ziet het imago van Verkroost als soepel, goed, (lichtelijk) vooruitstrevend, deskundig en oplossingsgericht.

Mediagebruik
<u>Online mediagebruik</u>
E-mail → zakelijk en privé
WhatsApp → zakelijk en privé
LinkedIn → zakelijk

<u>Offline mediagebruik</u>
Vakbladen (meer online dan offline) → zakelijk
Kranten → zakelijk *(Financieel dagblad)* → privé *(Eindhovens Dagblad)*

<u>Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf</u>
Lia weet niet welke bronnen zijn geraadpleegd bij de zoektocht naar een verhuis- en opslagbedrijf. Dit is door een andere tak van het bedrijf gedaan.

6.8. Interview 8: Poelman van den Broek Advocaten

Respondent: Christel Janssen
Marktsegment: Archief/opslag

Intro

Christel is receptioniste bij Poelman van den Broek Advocaten en de contactpersoon voor UTS Verkroost. Zij regelt veel facilitaire zaken van het bedrijf zoals het regelen van verhuizingen en de archiefopslag. Het advocatenkantoor doet sinds 1997 (tot nu toe dus 19 jaar) zaken met UTS Verkroost. Nu maken ze met name gebruik van archiefopslag bij Verkroost. ICT wordt intern geregeld. De voornaamste redenen waarom Verkroost is gekozen is omdat de voorkeur uitging naar een regionaal bekend bedrijf. Daarnaast was de prijs-kwaliteitsverhouding goed. De naam Verkroost was al bekend voordat het kantoor zaken ging doen met Verkroost.

Wensen & behoeften

Tijdens contactmomenten met Verkroost vindt Christel het belangrijk dat afspraken worden nagekomen, er geen afstand is, grapjes gemaakt kunnen worden, de sfeer gemoedelijk is, oplossingsgericht gewerkt wordt en er goed meegedacht wordt met de klant. Verkroost voldoet aan al deze punten, ze is erg tevreden over de samenwerking met Verkroost. Verkroost ontzorgt volgens haar echt.

Poelman van den Broek zou Verkroost niet inzetten voor ICT-werkplekbeheer omdat ze werken met vertrouwelijke informatie en ze voor de ICT intern mensen hebben die hier fulltime aan werken. Wel hebben ze tot zo'n drie jaar terug gebruik gemaakt van de handymanservice van Verkroost. Dat doen ze nu niet meer omdat ze zelf een conciërge hebben (dat is tevens kostenbesparend). Gebruik maken van de service voor meubel-/antiek- en kunstopslag bij Verkroost zou een optie kunnen zijn wanneer hun eigen kantoorpand het niet meer aankan. Verkroost als projectbureau inzetten is niet nodig, dit regelen zij intern zelf en dat willen ze naar alle waarschijnlijkheid ook zelf in handen blijven houden.

Voorkeur gaat voor Christel uit naar een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst in plaats van een full-service bedrijf. Ze ziet Verkroost als gespecialiseerd bedrijf en niet zo zeer als full-service bedrijf. Zij maken met name gebruik van de archiefservices van Verkroost en omdat ze dit als een specialisatie ziet die niet veel verhuisbedrijven aanbieden, ziet zij Verkroost als een gespecialiseerd bedrijf.

Imago

Christel is van mening dat de algemene communicatie van Verkroost goed is. Er wordt snel gereageerd; ze heeft het gevoel dat de medewerkers (accountmanagers) er als het ware bovenop zitten. De communicatie is netjes (ook de manier waarop de medewerkers zich kleden en de huisstijl uitgedragen wordt), ze ziet onderscheid tussen projectleiders, accountmanagers en verhuizers, het logo en kleurgebruik zijn duidelijk en herkenbaar. Enige verbeterpunt vindt ze dat bijna alle verhuizers roken. Het ziet er volgens haar niet uit als de verhuizers op een rijtje buiten het kantoor van Poelman van den Broek staan te roken. Zo zegt zij dat wanneer zij directeur zou zijn van Verkroost en ze zou dat zien, ze dit geen goed imagobeeld zou vinden. Ook de rookgeur die de verhuizers vervolgens mee naar binnen brengen is niet aangenaam. Dit zou zij anders doen. Ze vindt het verder wel positief dat ze een langdurige relatie heeft kunnen opbouwen met de medewerkers van Verkroost. Ze kent ze al lang omdat de medewerkers van Verkroost ook vaak lang bij het bedrijf werken. Het imago van het bedrijf ziet Christel als soepel, goed, vooruitstrevend, zeer praktisch en oplossingsgericht.

Mediagebruik

Online mediagebruik

E-mail → zakelijk en privé
WhatsApp → privé, af en toe zakelijk
YouTube → privé (af en toe)
Facebook → privé

Offline mediagebruik

Kranten → privé *(de Gelderlander)*, zakelijk → *(Financieel dagblad)*
Vakbladen → heel af en toe zakelijk
Tijdschriften → heel veel privé *(Libelle, Margriet)*

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf

Google, klantenbestand en omgeving. Verkroost was al een bekende regionale naam. Social media was toentertijd nog niet aan de orde.

6.9. Interview 9: CWZ

Respondent: Eefke Hopman
Marktsegment: Zorg cure

Intro

Eefke Hopman is binnen het CWZ werkzaam als projectleider bij het projectbureau. Ze doet ongeveer 6,5 jaar zaken met UTS Verkroost. Het CWZ doet al ongeveer 25 jaar zaken met UTS Verkroost. CWZ maakt met name gebruik van de verhuisdienst en de handymanservice van Verkroost (handyman standaard 2 dagen per week). Het CWZ maakt ook gebruik van de archiefopslag bij Verkroost. Enkele medewerkers van het CWZ kunnen verhuizen met de verhuisdienst van Verkroost (deze vallen dan onder particuliere verhuizingen). In 2013 is een aanbesteding gedaan, Verkroost kwam daarbij als beste uit de test (met name door prijs-kwaliteitsverhouding).

Wensen & behoeften

Eefke vindt het tijdens de contactmomenten met Verkroost belangrijk dat er duidelijk wordt gecommuniceerd, afspraken worden nagekomen, er geluisterd wordt en er daadwerkelijk met de wensen en vragen iets gedaan wordt, dat ze serieus genomen wordt en de communicatie open en eerlijk is.

ICT-werkplekbeheer zou in overleg waar mogelijk een optie kunnen zijn wanneer hun ICT-tak het bijvoorbeeld qua werkdruk niet meer aankan. Soms maken ze al gebruik van de ICT-service van Verkroost. Verkroost als projectbureau zou kunnen als ze het zelf door tijdsnood niet aankan (dit is één keer voorgekomen tot nu toe). Zij is zelf projectleider binnen het CWZ dus dit is verder niet aan de orde (het is haar baan om de projecten binnen het ziekenhuis te managen). Het zou volgens haar waar nodig mogelijk zijn om Verkroost in te zetten voor de opslag van meubels en dergelijke (maar hier gaat zij verder niet over).

Voorkeur gaat voor Eefke uit naar een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst in tegenstelling tot een full-service bedrijf. Eefke denkt dat het inzetten van een full-service bedrijf handiger zou zijn voor kleinere bedrijven. Eefke is met name bezig met verhuizingen van het CWZ en iemand anders houdt zich bijvoorbeeld weer bezig met het archief. Ze kan niet buiten de rest van het CWZ om (ze houdt zich bijvoorbeeld niet bezig met ICT want daar hebben ze een aparte tak voor). Daarom is het volledige pakket van UTS volgens haar minder geschikt voor een dermate groot bedrijf als het CWZ. Het is wel goed om knowing te hebben van het totaalpakket van een bedrijf als Verkroost.

Imago

Eefke vindt de huisstijl van Verkroost herkenbaar. De vrachtwagens, het logo en het kleurgebruik zwart-rood zijn herkenbaar. De accountmanagers zien er net en verzorgd uit. Ook de kleding van de werknemers zien er goed en netjes uit. Ze heeft het idee dat het bedrijf geprofessionaliseerd is in bijvoorbeeld de offerte (wordt nu inclusief calculatie geleverd). Eefke is van mening dat Verkroost nog meer kan digitaliseren. Nu moet ze nog veel met papierwerk doen (bijvoorbeeld met het bijhouden van de werkuren van de handymannen). Een intranet/domein lijkt haar een goed idee zodat je daar de werkuren en facturatie etc. in kunt bijhouden en alles overzichtelijk kunt inzien.

Eefke ziet het imago van Verkroost als soepel, goed, vooruitstrevend, zeer praktisch en oplossingsgericht. Ze snapt dat Verkroost een excellente uitstraling wil verwezenlijken, maar ze twijfelt of het woord 'excellent' het juiste woord is. De sfeer die de verhuizers neerzetten vind ze stoer en mannelijk. Ze vindt het woord 'excellent' daarom iets minder op zijn plaats, ondanks de dienstverlening en communicatie volgens haar van goede kwaliteit is.

Mediagebruik

Online mediagebruik

Facebook → privé
Twitter → passief, voornamelijk privé
E-mail → zakelijk en privé
WhatsApp → privé
YouTube → weinig, privé
LinkedIn → zakelijk en privé
NU.nl/NOS.nl → nieuwsvoorziening privé

Offline mediagebruik

Tijdschriften → privé *(Linda en Woonmagazines)*
Vakbladen & offline nieuwsbrieven → zakelijk

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf

Volgens Eefke is met name de omgeving (vrienden en collega's) geraadpleegd bij de zoektocht naar een verhuisbedrijf. UTS Verkroost was al bekend toen zij in haar huidige functie trad, want het CWZ deed toen al ruim 20 jaar zaken met het bedrijf. Welk brongebruik meer dan 20 jaar geleden is gebruikt is niet te achterhalen.

6.10. Interview 10: 's Heeren Loo

Respondent: Wilfred Nijs
Marktsegment: Zorg care

Intro
Wilfred werkt als facilitair coördinator voor 's Heeren Loo. Sinds ongeveer 1995 doet 's Heeren Loo zaken met Verkroost. Het bedrijf maakt gebruik van de verhuisdienst, af en toe de handymanservice en de (meubel)opslagfaciliteiten van Verkroost.

Wensen & behoeften
Wilfred weet de beweegredenen voor de keuze voor Verkroost niet zeker, omdat deze keuze niet door hem is gemaakt. Waarschijnlijk waren de beweegredenen dat Verkroost in de regio zat (dichtbij) en de prijs-kwaliteitsverhouding goed was. Het zou volgens hem ook zo kunnen zijn dat Verkroost al een bekende naam was.

Wilfred vindt het belangrijk dat Verkroost hun 'taal' als het ware spreekt (begrijpt wat de wensen en behoeften zijn zonder dat er veel uitgelegd hoeft te worden). Verkroost heeft volgens hem veel ervaring en kan kwaliteit leveren (hij vindt het fijn om telkens met dezelfde projectleiders te werken omdat die verstand van zaken hebben met o.a. hun verstandelijk beperkte cliënten). Hij vindt Verkroost flexibel op het gebied van samenwerken. Verkroost kan verschillende situaties (taxaties etc.) vaak goed inschatten. Verkroost heeft volgens hem voldoende kennis van hun (zorg)markt.

ICT-werkplekbeheer wordt voor 's Heeren Loo landelijk aangestuurd (uitbesteedt aan een andere externe partij). Het inzetten van handymannen en opslagfaciliteiten (voor meubels) mag hij zelf regelen (daar zet hij met regelmaat Verkroost voor in). Het archief wordt digitaal bijgehouden door henzelf. Enkele oude papieren archief ligt bij de zorginstellingen zelf (het is niet nodig dit door een extern bedrijf uit te laten besteden). Het uitbesteden van het archief (digitaal) wordt landelijk bepaald. Wilfred zegt dat hij weet dat Verkroost dit zou kunnen. Het inzetten van Verkroost als projectbureau zou een optie zijn als daar de gelegenheid toe is. Hij zou dan moeten kijken wat dat precies voor zijn organisatie zou kunnen betekenen. Een andere optie voor de toekomst zou zijn dat Verkroost hun 2^{e} hands goederen opslaat en online verkoopt, dat Verkroost ook de kleine verhuizingen (van 1 of 2 cliënten) doet en dat 's Heeren Loo bij Verkroost een chauffeur inhuurt voor goederenvervoer.

Voorkeur gaat voor Wilfred uit naar een full-service bedrijf. Hij ziet bij bijna alle leveranciers dat ze een full-service pakket aanbieden. Dat vindt hij handig en makkelijk.

Imago
Wilfred zegt niet zo veel te kijken naar de communicatie(uitingen) van Verkroost. Hij vindt wel dat de werknemers netjes gekleed zijn. Negen van de tien keer verloopt de samenwerking goed, er zijn nauwelijks schadegevallen. Schadegevallen kunnen gebeuren volgens hem, hij vindt de kwaliteit van Verkroost verder prima in orde. Hij heeft geen verbeterpunten voor de algemene communicatie.

Wilfred ziet het imago van Verkroost als soepel, goed, vooruitstrevend, deskundig en oplossingsgericht.

Mediagebruik
Online mediagebruik
E-mail → zakelijk en privé
YouTube → héél soms privé

Offline mediagebruik
Geen

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf
Hij weet niet welke bronnen er zijn geraadpleegd toen op zoek werd gegaan naar een verhuis- en opslagbedrijf. Hij denkt te weten dat landelijk een contract is geregeld met Mondial Movers. Het is wel ieder zijn eigen keus (de aparte gebieden mogen zelf kiezen van welke dienstverleners ze gebruik maken). Sommige gebieden maken gebruik van Verkroost, sommige van Mondial Movers.

6.11. Interview 11: Radboud Universiteit

Respondent: Jung van den Bos
Marktsegment: Scholen

Intro

Jung is verhuiscoördinator van de Radboud Universiteit en contactpersoon voor UTS Verkroost. Hij doet zeven tot acht jaar zaken met Verkroost. Twee tot drie jaar daarvoor deed de universiteit al zaken met Verkroost. De universiteit maakt met name gebruik van de verhuisdienst van Verkroost. Heel af en toe maken ze gebruik van de meubelopslag.

Wensen & behoeften

Tijdens contactmomenten met Verkroost vindt Jung een snelle reactietijd en flexibiliteit in de samenwerking belangrijk. Daarnaast vindt hij duidelijke prijsafspraken belangrijk. Hij vindt de algemene communicatie van Verkroost goed. Het enige verbeterpunt vindt hij dat er te veel keurmerken worden vermeld. Hij vindt dat deze keurmerken de naam van Verkroost ondersneeuwen (overkill). Dat is niet nodig volgens hem. Dat Verkroost de keurmerken heeft vindt hij fantastisch, maar Verkroost is volgens Jung al een begrip binnen de regio. De communicatie (het uitdragen van de huisstijl) is verder eenduidig. Het contact met Verkroost gaat volgens hem vrij vlot. Hij heeft geen klachten. De voornaamste beweegreden om te kiezen voor Verkroost was dat Jung al enkele medewerkers (voormannen) van Verkroost kende. Het wist dat Verkroost garant stond voor een prettige samenwerking.

De Universiteit zou geen gebruik maken van de ICT services van Verkroost. Dit komt omdat de universiteit zelf een geheel informatie/ICT centrum heeft. Het cablemanagement laat hij soms wel door Verkroost doen. Veel archief is vertrouwd en daarom willen ze het niet graag uitbesteden. Ook hebben ze voor het bijhouden van hun gedigitaliseerde archief (offline archief is er bijna niet meer) zelf mensen binnen de desbetreffende faculteiten. De faculteiten bepalen het archiefbeheer ook zelf en soms huren ze daar werkstudenten voor in (dat is voordeliger qua kosten). Het inzetten van Verkroost als projectbureau is niet nodig, want dat is zijn baan binnen de universiteit. Hij zou zich het projectbureau van de universiteit kunnen noemen.

Voorkeur gaat voor Jung uit naar een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst. Hij denkt dat een full-service bedrijf niet toegankelijk is voor een dermate groot bedrijf als de Radboud universiteit. Een full-service bedrijf heeft volgens hem voordelen als je het voor bijvoorbeeld een kantoor met 50-75 medewerkers inzet. Binnen zo'n groot bedrijf als de Radboud universiteit die helemaal uitgekristalliseerd is, is het inzetten van een full-service pakket niet toegankelijk. Alle takken binnen de Radboud (zoals ICT) regelen hun eigen zaken met interne en externe partijen.

Imago

Jung ziet het imago van Verkroost als soepel, excellent, vooruitstrevend, zeer praktisch, en oplossingsgericht.

Mediagebruik

Online mediagebruik

E-mail → privé en zakelijk
WhatsApp → privé en zakelijk
Facebook → privé
LinkedIn → zakelijk

Offline mediagebruik

Vakbladen → zakelijk
Kranten (digitaal) → privé

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf

Kennis van het bedrijf en geluiden uit de omgeving waren de 'bronnen' voor de zoektocht. Jung had al ervaring met het bedrijf dus is niet meer (via bijvoorbeeld internet) op zoek gegaan naar een verhuis- en opslagbedrijf.

6.12. Interview 12: Radboud Ziekenhuis, afdeling Neurologie

Respondent: Angelique
Marktsegment: Archief/opslag

Intro
Angelique is stafmedewerker bedrijfsvoering voor de afdeling Neurologie van het Radboud ziekenhuis. Zij werkt namens de afdeling vijf jaar samen met Verkroost en is de contactpersoon voor hen. Zij is ook verantwoordelijk voor een stukje huisvesting van Neurologie. De afdeling maakt gebruik van de verhuisdiensten, de handymanservice, ICT services en archiefbeheer en –opslag van Verkroost. De afdeling Neurologie heeft niet zelf voor Verkroost gekozen (dit wordt centraal geregeld) maar ze zijn zeer te spreken over de samenwerking.

Wensen & behoeften
De communicatie met Verkroost is goed, er zijn korte lijnen. Tijdens contactmomenten met Verkroost vindt Angelique het belangrijk dat afspraken worden nagekomen en aan verwachtingen wordt voldaan. Ze vindt het belangrijk dat er snel geschakeld wordt tussen beide partijen en er helder gecommuniceerd wordt. Ze vindt het belangrijk dat wanneer de verhuismannen bij hen op de werkvloer zijn, ze kenbaar maken wie zij zijn en wat hun functie is. Dit verloopt goed. Zij ziet geen verbeterpunten in de algemene communicatie van Verkroost.

Neurologie zou Verkroost optioneel kunnen inzetten als projectbureau. Nu is het niet nodig omdat zij de projecten zelf managen/regelen. Door financiële redenen zouden ze waarschijnlijk niet zo snel kiezen voor Verkroost als projectbureau. Als het tijd technisch gaat om een groot project en ze denken het zelf niet aan te kunnen dan zou ze niet denken dat Verkroost hen daar niet bij zou kunnen helpen.

Voorkeur gaat voor Angelique uit naar een full-service bedrijf. Alles-in-één is fijn zo zegt zij zelf. Ze vindt het fijn dat je dan niet hoeft te wachten op verschillende partijen, maar alles in één keer geregeld kan worden door één partij die dan toch al aanwezig is. Ze vindt een full-service bedrijf efficiënt en effectief.

Imago
Het imago van Verkroost ziet Angelique als soepel, goed, vooruitstrevend, deskundig, en oplossingsgericht.

Mediagebruik
<u>Online mediagebruik</u>
Intranet → zakelijk
Facebook → privé en zakelijk
Google + → zakelijk
Twitter → privé
Instagram → privé
LinkedIn → privé
E-mail → zakelijk en privé
WhatsApp → privé | Link → zakelijk (zakelijke WhatsApp)
YouTube → privé

Offline mediagebruik
Krant (digitaal en offline) → privé (weinig)
Tijdschriften → privé (weinig)
Vakbladen (digitaal) → zakelijk

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf
Centraal geregeld, brongebruik niet te achterhalen.

6.13. Interview 13: ZZG Zorggroep

Respondent: Gabri Jansen
Marktsegment: Zorg Care

Intro

Gabri is facilitair manager voor ZZG Zorggroep Nijmegen. Sinds 2007 doet hij namens ZZG zaken met Verkroost. Hij is positief over de samenwerking met Verkroost. ZZG Nijmegen maakt momenteel gebruik van de verhuisdienst van Verkroost en is zojuist gestart met afspraken maken voor het archiefbeheer- en opslag. In 2007 is gebruik gemaakt van de verhuisdirigent maar dat was achteraf toch iets te duur. ZZG heeft zelf ICT-medewerkers en conciërges die zorgen voor ICT-onderhoud en klusjes verrichten binnen de locaties van ZZG.

Wensen & behoeften

De voornaamste reden waarom voor Verkroost is gekozen was de prijs. Daarna is Verkroost herkozen omdat de samenwerking erg goed verliep. Verkroost reageert erg snel op zijn wensen en vragen. Tijdens contactmomenten met Verkroost vindt Gabri het belangrijk dat de onderlinge verstandhouding plezierig is. Hij vindt het belangrijk dat er goede werkafspraken worden gemaakt, dat het contact vloeiend verloopt en er snel gereageerd wordt. Verkroost voldoet aan deze punten. De algemene communicatie vindt Gabri goed, hij ziet geen verbeterpunten. Er zijn korte lijnen met Verkroost en de huisstijl wordt prima uitgedragen door de medewerkers. De kleding en de verhuisdozen van Verkroost zijn opvallend en herkenbaar. De communicatie met de projectleiders (verhuis-voormannen) verloopt prima, net zoals de communicatie met de accountmanagers. ZZG heeft één keer gebruik gemaakt van een ander verhuisbedrijf. Dat beviel niet goed omdat zij afspraken niet goed en snel nakwamen.

ZZG zou Verkroost niet inzetten voor ICT-werkzaamheden, omdat ze daar zelf medewerkers voor in dienst hebben. Bovendien zijn ICT-werkzaamheden nauwelijks aan de orde (ze hebben weinig vaste werkplekken, maar allemaal flexplekken met laptops). Ze zouden Verkroost ook niet inzetten voor projectwerkzaamheden (dan zou Gabri zonder werk zitten zo zegt hij zelf). Hij weet wel dat andere ZZG locaties gebruik maken van de handymanservices van Verkroost, maar dat kunnen zij in Nijmegen zelf. Het archief wordt binnenkort verplaatst naar de opslag van Verkroost.

Gabri heeft lichte voorkeur voor een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst in plaats van een full-service bedrijf. Hij ziet wel dat ZZG steeds meer overgaat naar full-service partners. Dit hangt wel af van de desbetreffende tak. Techniek en onderhoud heeft volgens hem wel voorkeur voor full-service bedrijven. Hij zegt dat gebruik maken van full-service diensten van één bedrijf kwetsbaar, risicovol en afhankelijk is, want wanneer er iets met dat bedrijf gebeurt, dan zouden al die diensten wegvallen. In de verhuisbranche heeft een bedrijf dat zich specialiseert in één dienst (verhuizen) volgens hem de voorkeur. Handymanklusjes kunnen daar wel een toegevoegde waarde in zijn voor hem.

Imago

Gabri ziet het imago van Verkroost als soepel, goed, vooruitstrevend, deskundig, en oplossingsgericht.

Mediagebruik

<u>Online mediagebruik</u>
WhatsApp → privé en zakelijk
E-mail → privé en zakelijk

Offline mediagebruik
Krant → privé (weinig)
Vakbladen → nauwelijks

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf
Verkroost was al een bekende naam bij ZZG. Geluiden en invloeden uit de omgeving waren het voornaamste brongebruik toentertijd. Hij kende medewerkers van Verkroost (één woonde bij hem in de straat). Met het kiezen van een verhuisbedrijf heeft hij wel gekeken naar de capaciteit van het bedrijf (zij moesten grotere projectverhuizingen aankunnen). Daarnaast kende collega's en mensen uit zijn omgeving Verkroost.

6.14. Interview 14: Papyrus

Respondent: Geert Jan Wolf
Marktsegment: Kunst

Intro
Geert Jan is facilitair manager (Benelux) en doet namens Papyrus al minstens 20 jaar zaken met Verkroost. Papyrus maakt gebruik van de kunst- en meubelopslag, verhuisdienst en handymanservice van Verkroost.

Wensen & behoeften
De voornaamste redenen waarom voor Verkroost is gekozen is dat Verkroost ontzorgt en echt vakmanschap kan bieden. De full-service dienstverlening van Verkroost is hierbij ook een beweegreden geweest om voor het bedrijf te kiezen. Geert Jan vindt het belangrijk dat Verkroost afspraken nakomt en er korte lijnen zijn met het bedrijf (dit is ook zo volgens hem). Hij vindt flexibiliteit en een snelle serviceverlening belangrijk. Dat Verkroost aanvoelde als een betrouwbare partner (het moet klikken) was een doorslaggevende redenen toentertijd ("als het om verhuizingen gaat heb je een betrouwbare partner nodig", aldus Geert Jan).

De algemene communicatie van Verkroost vindt Geert Jan prima, hij heeft geen verbeterpunten. Hij vindt de communicatie, de manier waarop Verkroost haar huisstijl uitdraagt d.m.v. werkkleding, de sfeer die het bedrijf neerzet etc., prima, herkenbaar en duidelijk.

Papyrus zou volgens Geert Jan Verkroost niet inzetten als projectbureau. Hij denkt dat dit lastig zou zijn en zegt dat hij denkt dat je moet doen waar je goed in bent. Verkroost is goed in het efficiënt en doelmatig verhuizen (uitvoering). Hij ziet Verkroost niet zo snel als projectbureau en denkt dat het handiger is als ze bij Papyrus intern het projectmanagement doen. Je moet als projectmanager van verhuizingen e.d. veel knowhow van de interne situaties van het bedrijf hebben (wie zijn onze stakeholders, welke belangen hebben zij etc.). Je moet ook weten wie wanneer intern beschikbaar is etc. Het hoofdkantoor van Papyrus in Zweden is ook redelijk bepalend voor een aantal zaken, dus dit maakt het uit handen geven van projectmanagement tevens lastig. De verantwoordelijkheid blijft voor Papyrus een bedrijfsinterne zaak (zeker ook als ICT zaken gaan spelen; dit moet bijvoorbeeld continue beschikbaar en toegankelijk blijven voor het personeel).

Voorkeur gaat voor Geert Jan uit naar een full-service bedrijf. Het is praktisch en heeft volgens hem een toegevoegde waarde.

Imago
Geert Jan ziet het imago van Verkroost als soepel, excellent, vooruitstrevend, deskundig en oplossingsgericht.

Mediagebruik
<u>Online mediagebruik</u>
YouTube → privé (weinig)
LinkedIn → privé en zakelijk
E-mail → privé en zakelijk
WhatsApp → privé en zakelijk

<u>Offline mediagebruik</u>
Kranten → privé en zakelijk
Vakbladen → zakelijk *(HR en facilitaire vakbladen)*
Brochures en folders → privé en zakelijk

Brongebruik zoektocht verhuis- en opslagbedrijf

Diverse offertes zijn bij de zoektocht naar een verhuisbedrijf opgevraagd bij verhuisbedrijven. Verkroost kwam hierbij qua prijs-kwaliteitsverhouding het beste uit de test (voldeed aan de gestelde eisen). Verkroost was een bekende naam binnen de verhuisbranche, dit was de reden waarom Verkroost in eerste instantie is uitgenodigd om offerte te doen.

6.15. Totaal mediagebruik zakelijke respondenten

Online mediagebruik	Privé	Zakelijk	Totaal (x)
YouTube	8		8
WhatsApp	14	11	25
E-mail	14	14	28
Facebook	9	2	11
Twitter	2		2
LinkedIn	4	5	9
Instagram	1		1
Link		1	1
Google +		1	1

Offline mediagebruik	Privé	Zakelijk	Totaal (x)
Vakbladen	1	11	12
Kranten/Dagbladen			
Telegraaf	4		4
Gelderlander	3		3
Financieel Dagblad		2	2
Eindhovens Dagblad	1		1
Digitaal	4		4
Krant onbekend	2	1	3
Tijdschriften			7
Linda	1		
Woonmagazines	1		
Libelle	1		
Margriet	1		
Tijdschrift onbekend	3		
Brochures/Folders	1	1	2

Brongebruik zoektocht	Aantal
Aanbesteding	1
Omgeving	6
Naamsbekendheid	7
Telefoongids	1
Locatie/regio	3
Google	2

6.16. Totaal Imagopeiling zakelijke respondenten

	Aantal	%		Aantal	%
Soepel	11	79%	**Zakelijk**	2	14%
Goed	12	86%	**Excellent**	2	14%
Authentiek	4	29%	**Vooruitstrevend**	10	71%
Zeer praktisch	7	50%	**Deskundig**	7	50%
Probleemgericht	0	0%	**Oplossingsgericht**	14	100%

7. Vragenlijst online enquête

Introductie

1. Wat voor type verhuizing heeft u gehad bij UTS Verkroost? Een verhuizing van;
    - Een kleine kamer/studio
    - Een tussenwoning/appartement
    - Een woonhuis
    - Anders, namelijk…

2. Van welke diensten van UTS Verkroost maakt u gebruik/heeft u gebruik gemaakt?
    - Verhuisdienst
    - Handymanservice
    - Verhuisdirigent
    - Archiefbeheer en –opslag
    - Opslagfaciliteiten (kunst, meubilair, anders)
    - ICT-services/cablemanagement

Wensen & behoeften

3. Wat waren de voornaamste redenen waarom u voor UTS Verkroost heeft gekozen? *(max. 3)*
    - Het werd aangeraden in mijn omgeving
    - Het full-service pakket (breed dienstaanbod)
    - Betrouwbaarheid/vertrouwen
    - UTS Verkroost is een erkend verhuisbedrijf
    - Goede prijs-kwaliteitsverhouding
    - Het bedrijf werd aangeraden op internet *(bijvoorbeeld via klantenvertellen.nl)*
    - Geen idee, ik heb de eerst de beste op internet gekozen
    - UTS Verkroost heeft al jaren een goede naam
    - Anders, namelijk…

4. Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken tijdens uw contactmomenten met UTS Verkroost?

    Zorgvuldigheid

    Niet belangrijk o o o o *Zeer belangrijk*

    Volledige ontzorging (ik kan volledig vertrouwen op UTS Verkroost)

    Niet belangrijk o o o o *Zeer belangrijk*

    Flexibiliteit

    Niet belangrijk o o o o *Zeer belangrijk*

    Informaliteit en gemoedelijkheid

    Niet belangrijk o o o o *Zeer belangrijk*

    Oprechtheid en openheid

    Niet belangrijk o o o o *Zeer belangrijk*

    Snelle reactie en serviceverlening

    Niet belangrijk o o o o *Zeer belangrijk*

5. Vindt u dat er iets beter kan in de algemene communicatie van UTS Verkroost? *(max. 2)*
    - Nee, alles houden zoals het nu is
    - Ja, de medewerkers kunnen duidelijker communiceren
    - Ja, ik wil een beter (totaal)beeld van de organisatie krijgen
    - Ja, de website mag opgefrist worden (qua inhoud, lay-out etc.)
    - Anders, namelijk…

6. Ik heb het liefst een bedrijf dat:
    - zich specialiseert in één dienst (zoals verhuizen of archiefbeheer), *omdat……*
    - een full-service pakket aanbiedt (en naast verhuizen ook gespecialiseerd is in archiefbeheer, handyman-klussen doet etc.), *omdat……*

7. UTS Verkroost heeft mijn verwachtingen over het algemeen…
    - …niet waargemaakt
    - …waargemaakt
    - …overtroffen
    - Geen mening

Imagopeiling

8. Welke woorden passen volgens u het best bij UTS Verkroost?

Soepel	o	o	Zakelijk
Zeer praktisch	o	o	Deskundig
Authentiek	o	o	Vooruitstrevend
Probleemgericht	o	o	Oplossingsgericht
Goed	o	o	Excellent

Mediagebruik

"Met de volgende vragen wil ik graag inzicht krijgen in mediagebruik."

9. Waarvoor gebruikt u de volgende media?

- Twitter
    - Privé
    - Informatievoorziening
    - Zakelijk
    - Niet
    - Anders, namelijk…

- YouTube
    - Privé
    - Informatievoorziening
    - Zakelijk
    - Niet
    - Anders, namelijk…

- Facebook
  - Privé
  - Informatievoorziening
  - Zakelijk
  - Niet
  - Anders, namelijk…

- LinkedIn
  - Privé
  - Informatievoorziening
  - Zakelijk
  - Niet
  - Anders, namelijk…

- WhatsApp
  - Privé
  - Informatievoorziening
  - Zakelijk
  - Niet
  - Anders, namelijk…

- E-mail
  - Privé
  - Informatievoorziening
  - Zakelijk
  - Niet
  - Anders, namelijk…

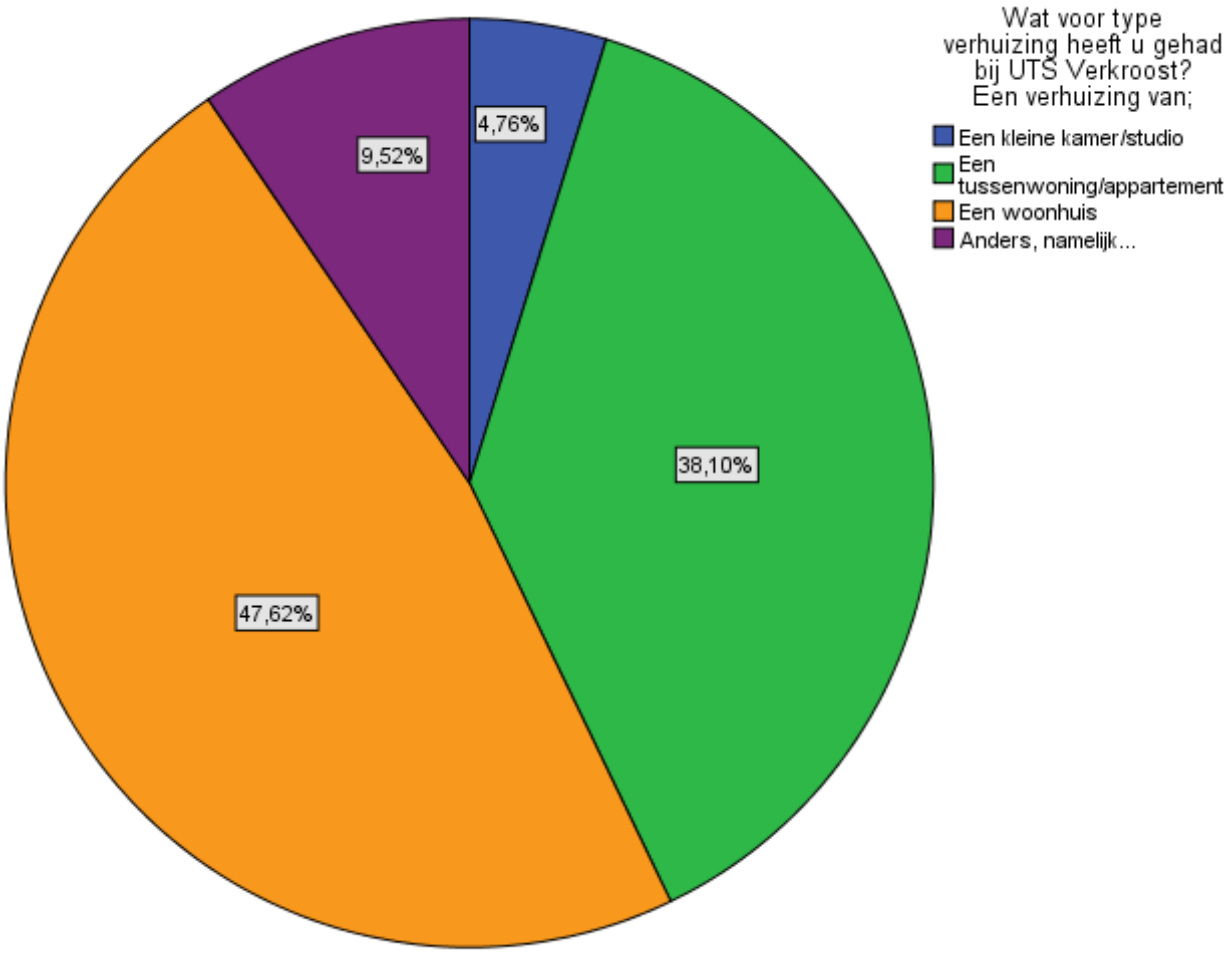
- Vakbladen
  - Privé
  - Informatievoorziening
  - Zakelijk
  - Niet
  - Anders, namelijk…

- Dagbladen/kranten
  - Privé
  - Informatievoorziening
  - Zakelijk
  - Niet
  - Anders, namelijk…

10. Welke bronnen heeft u gebruikt toen u op zoek ging naar een verhuis- /opslagbedrijf?
    - Branchewebsites (PPV.nl/erkendeverhuizers.nl)
    - UTS (Verkroost) website
    - Facebook
    - Google/andere zoekmachine
    - Twitter
    - LinkedIn
    - WhatsApp
    - Mijn vrienden/familie/collega's
    - Vakbladen
    - Tijdschriften
    - Dagbladen/kranten
    - Advertenties (in krantjes of op websites)
    - Brochures/folders
    - Anders, namelijk…

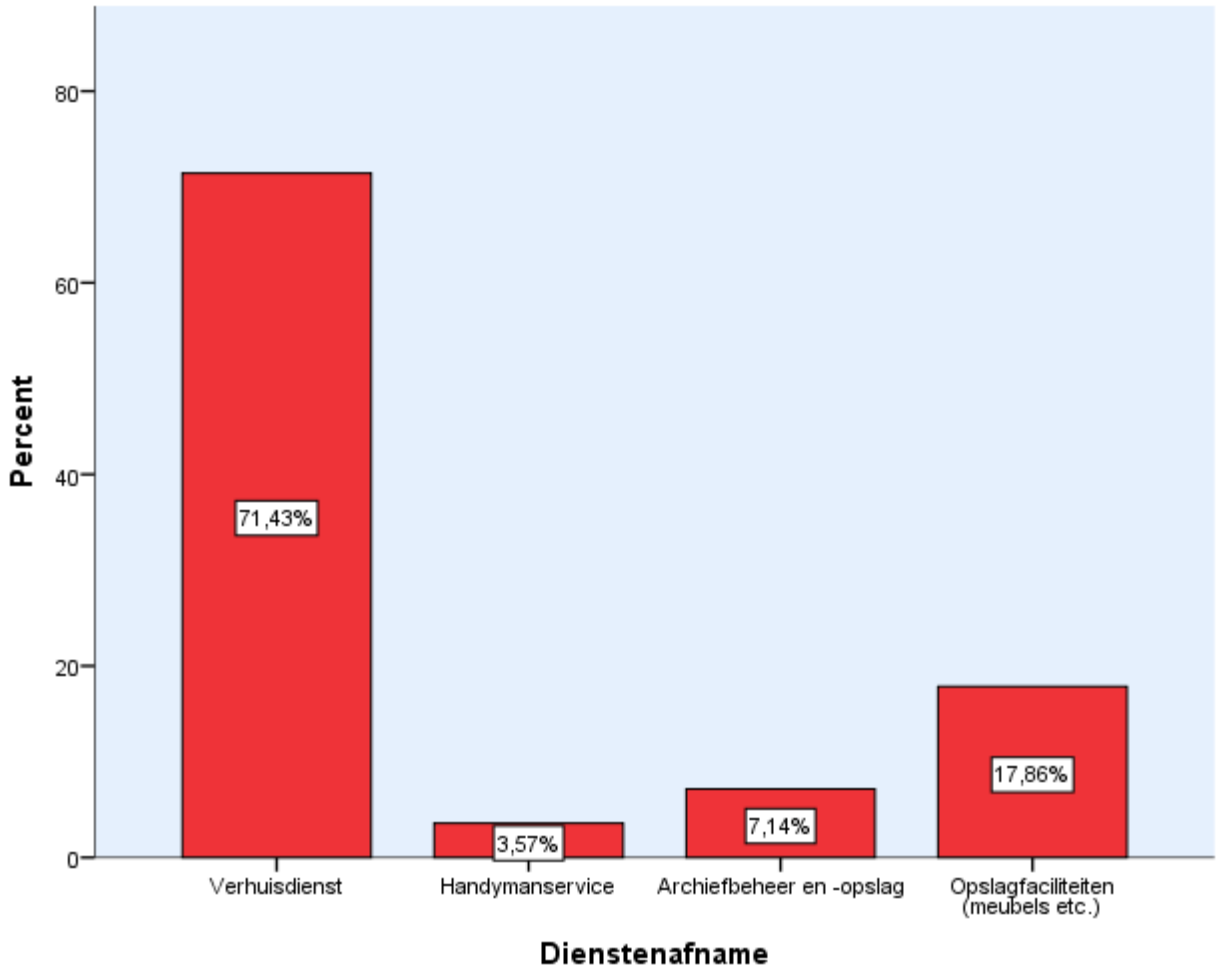
8. Resultaten online enquête particuliere klanten UTS Verkroost

Vraag 1: Wat voor type verhuizing heeft u gehad bij UTS Verkroost? Een verhuizing van;



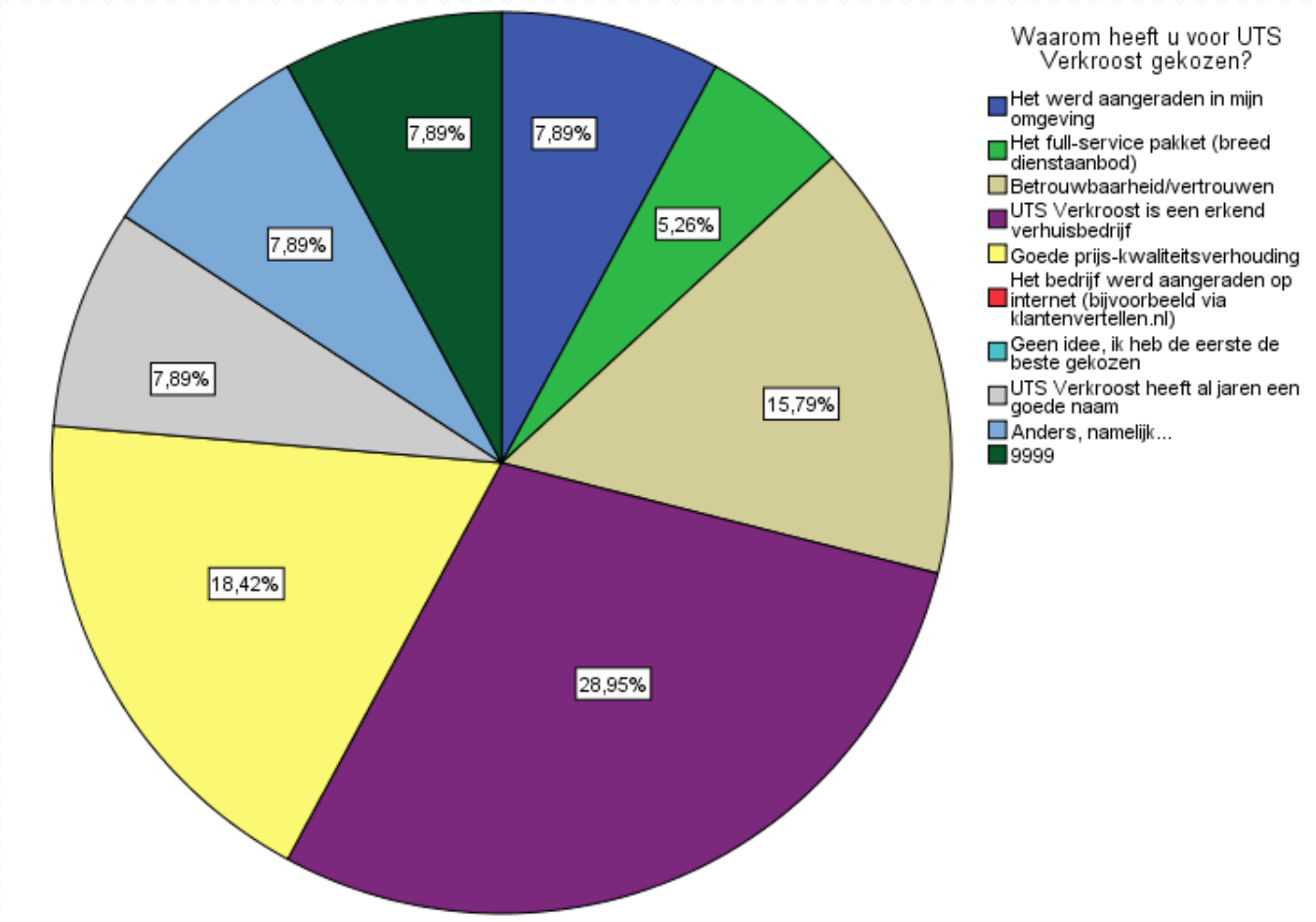
**Anders namelijk:*
1. De verhuizing van een kast van a naar b.
2. Internationaal, nog bezig.

Vraag 2: Van welke diensten van UTS Verkroost maakt u gebruik/heeft u gebruik gemaakt?



**Niet genoemd:*
1. Verhuisdirigent
2. ICT-services (cablemanagement)

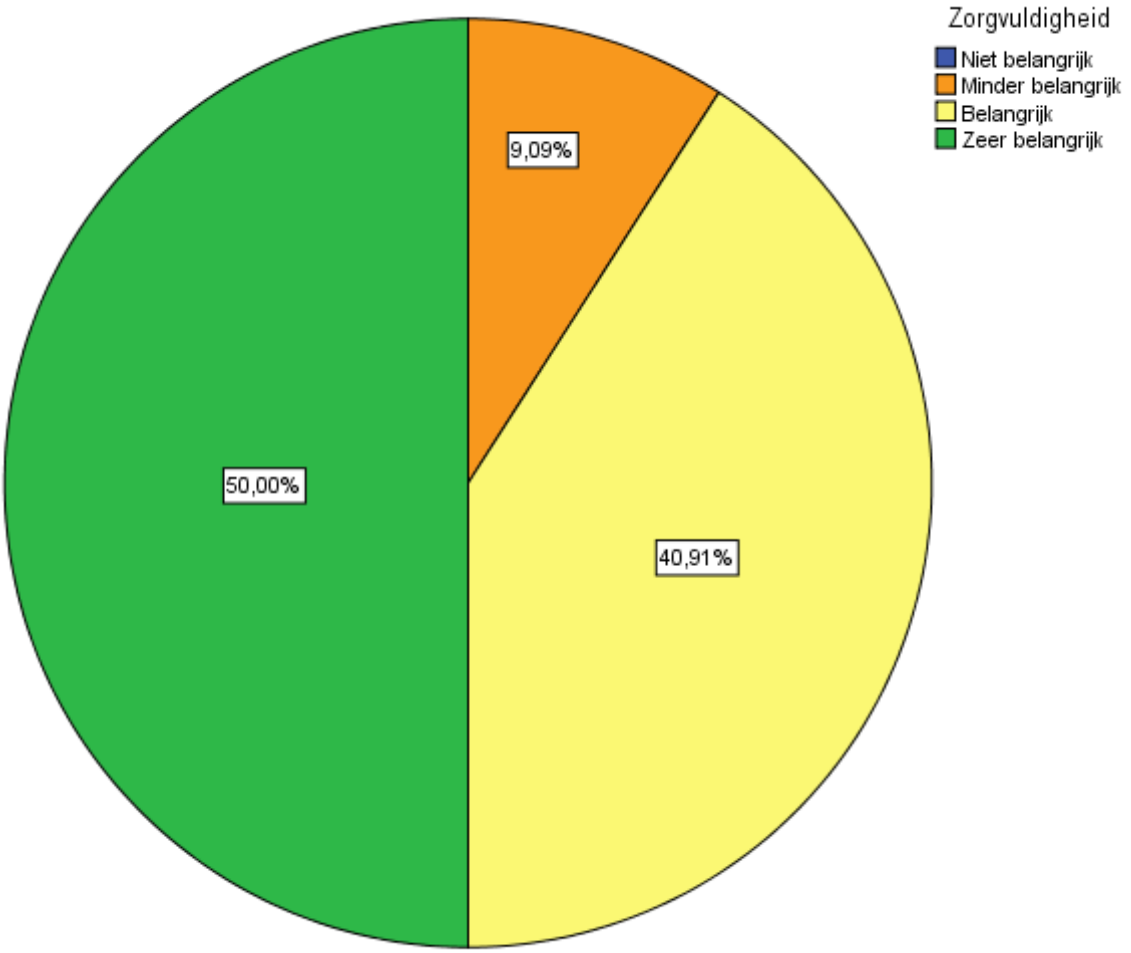
Vraag 3: Wat waren de voornaamste redenen waarom u voor UTS Verkroost heeft gekozen?



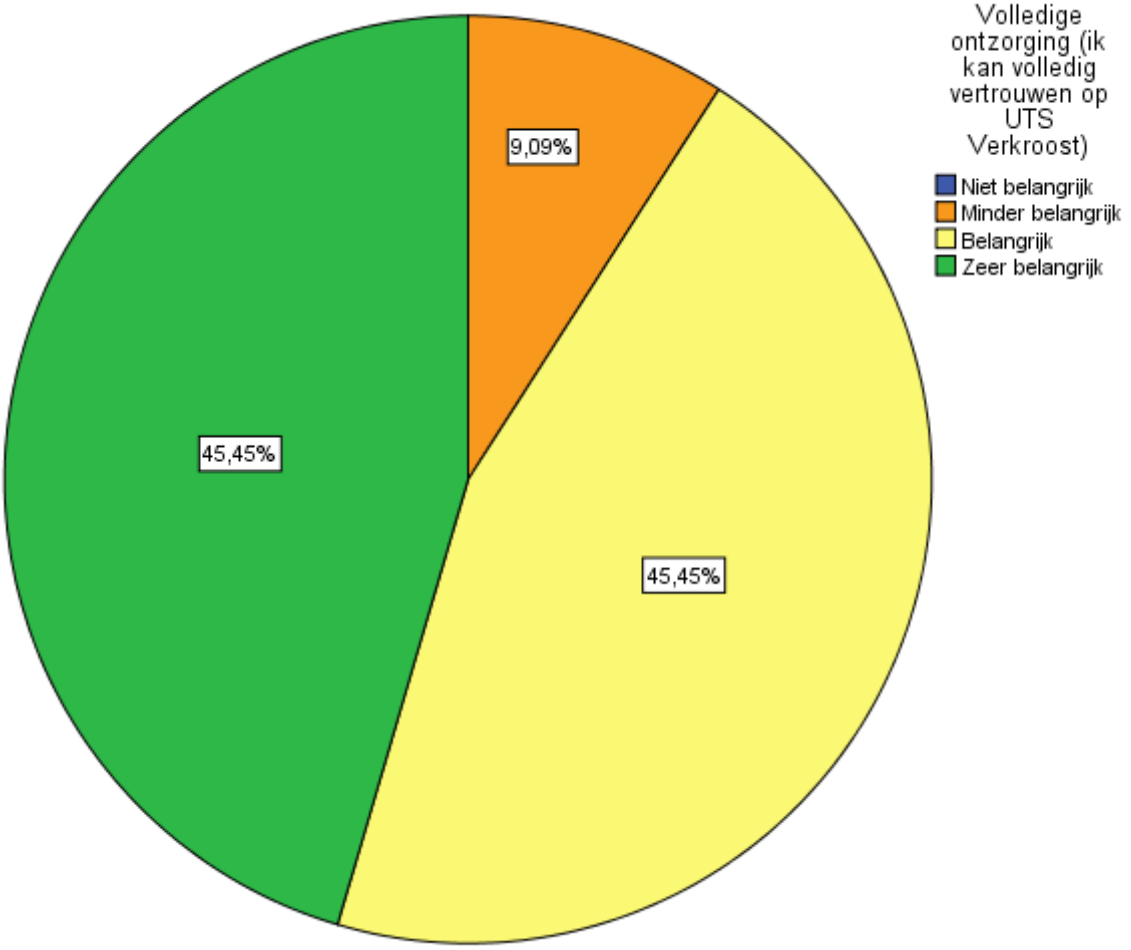
**Anders namelijk:*
1. Aanbevolen in MIJN GEMAK van Univé verzekeringen.
2. Prijs stond vooraf vast.
3. Contract met mijn werkgever.
4. Snelle respons op de aanvraag en de vrijblijvende taxatie.

***9999 = geen respons op deze vraag*

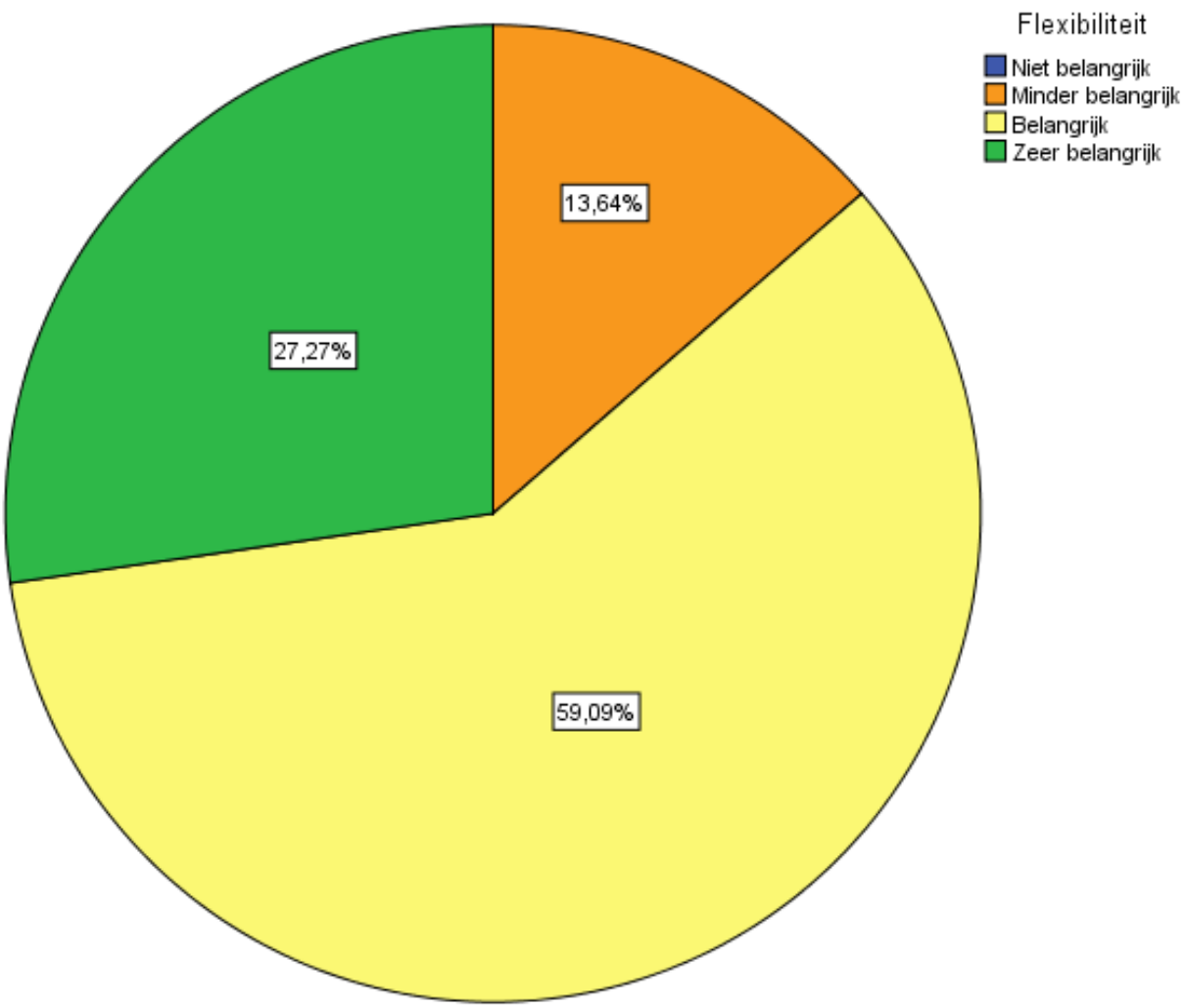
Vraag 4a: Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken tijdens uw contactmomenten met UTS Verkroost? → *"Zorgvuldigheid"*



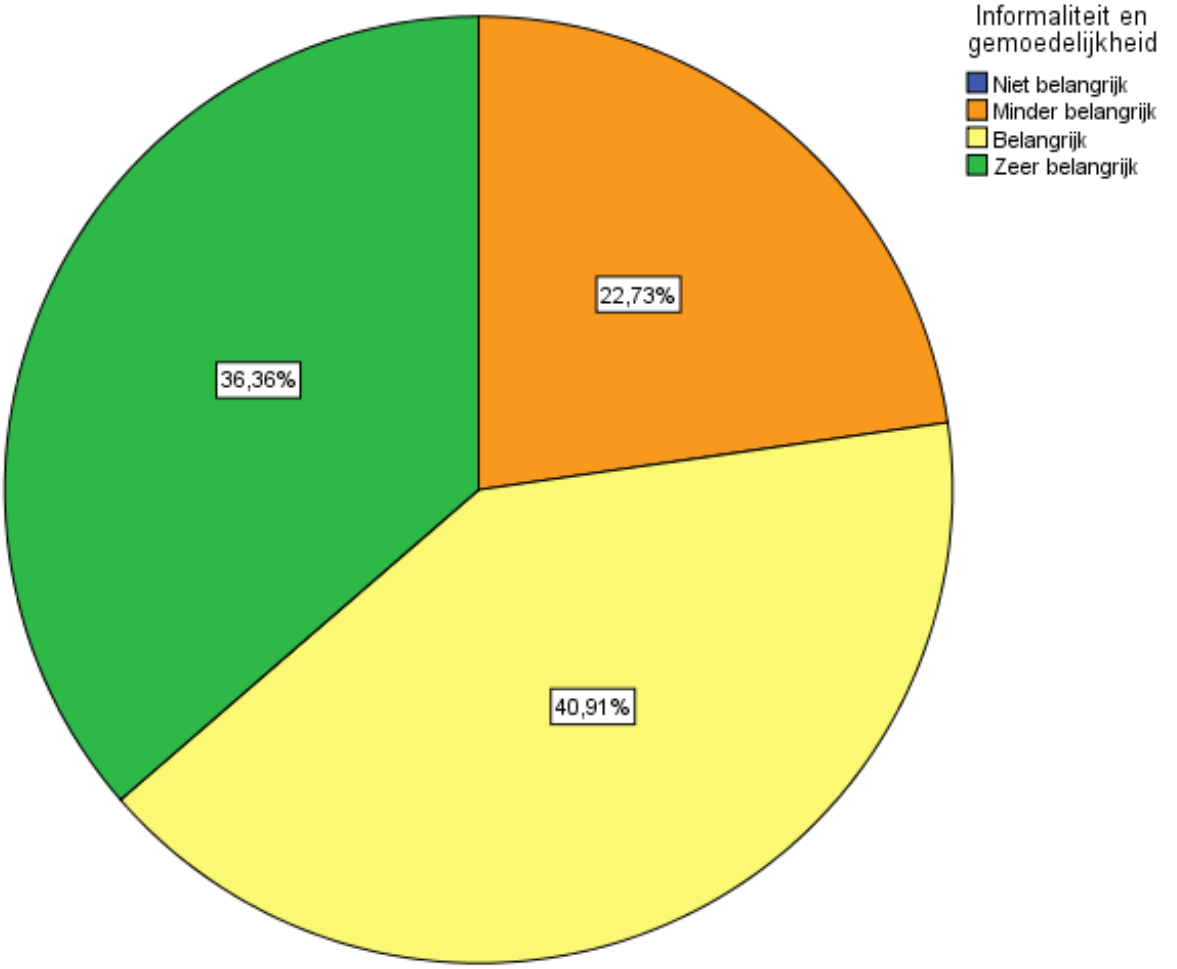
Vraag 4b: Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken tijdens uw contactmomenten met UTS Verkroost?
→ *"Volledige ontzorging (ik kan volledig vertrouwen op UTS Verkroost)"*



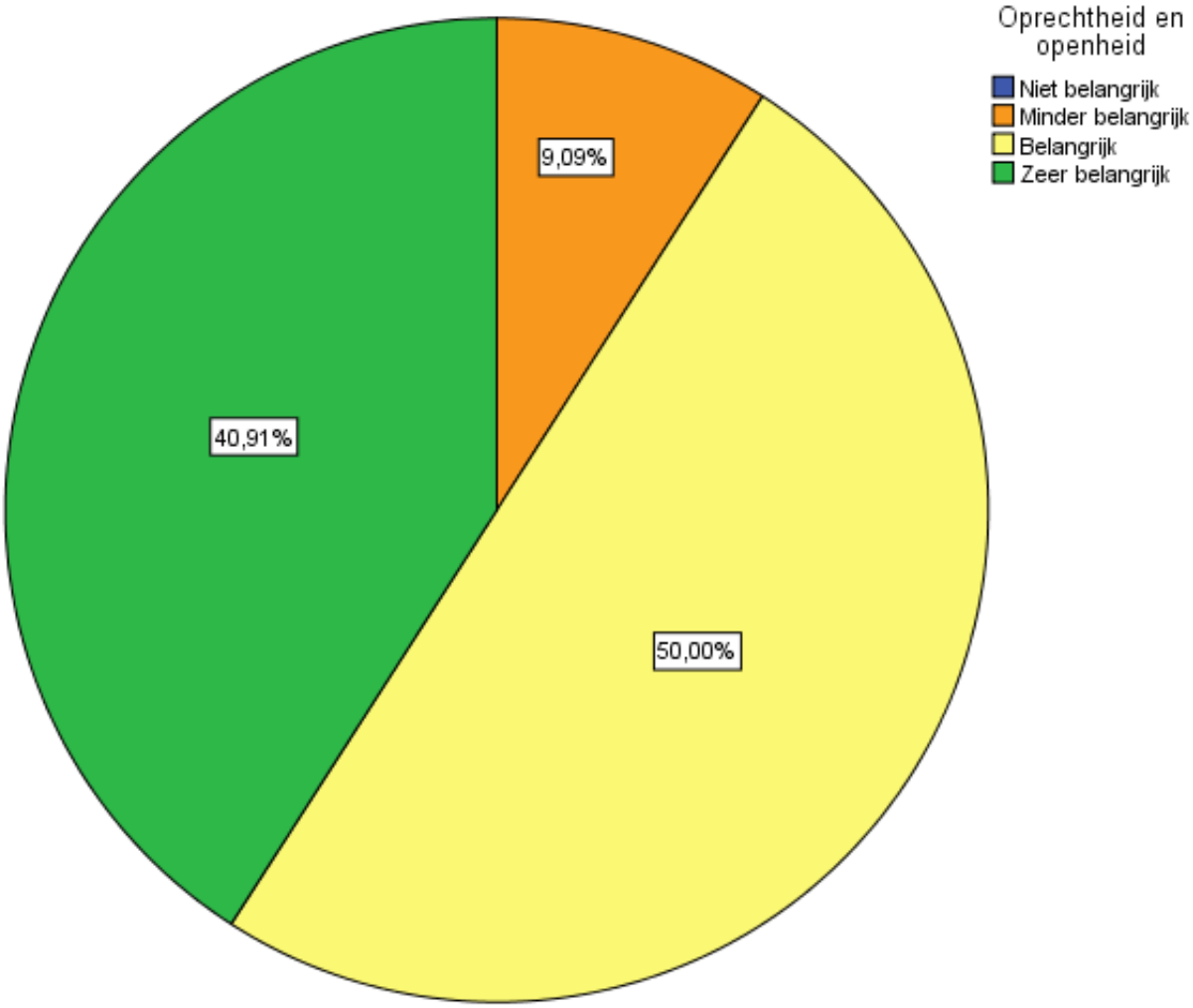
Vraag 4c: Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken tijdens uw contactmomenten met UTS Verkroost? → *"Flexibiliteit"*



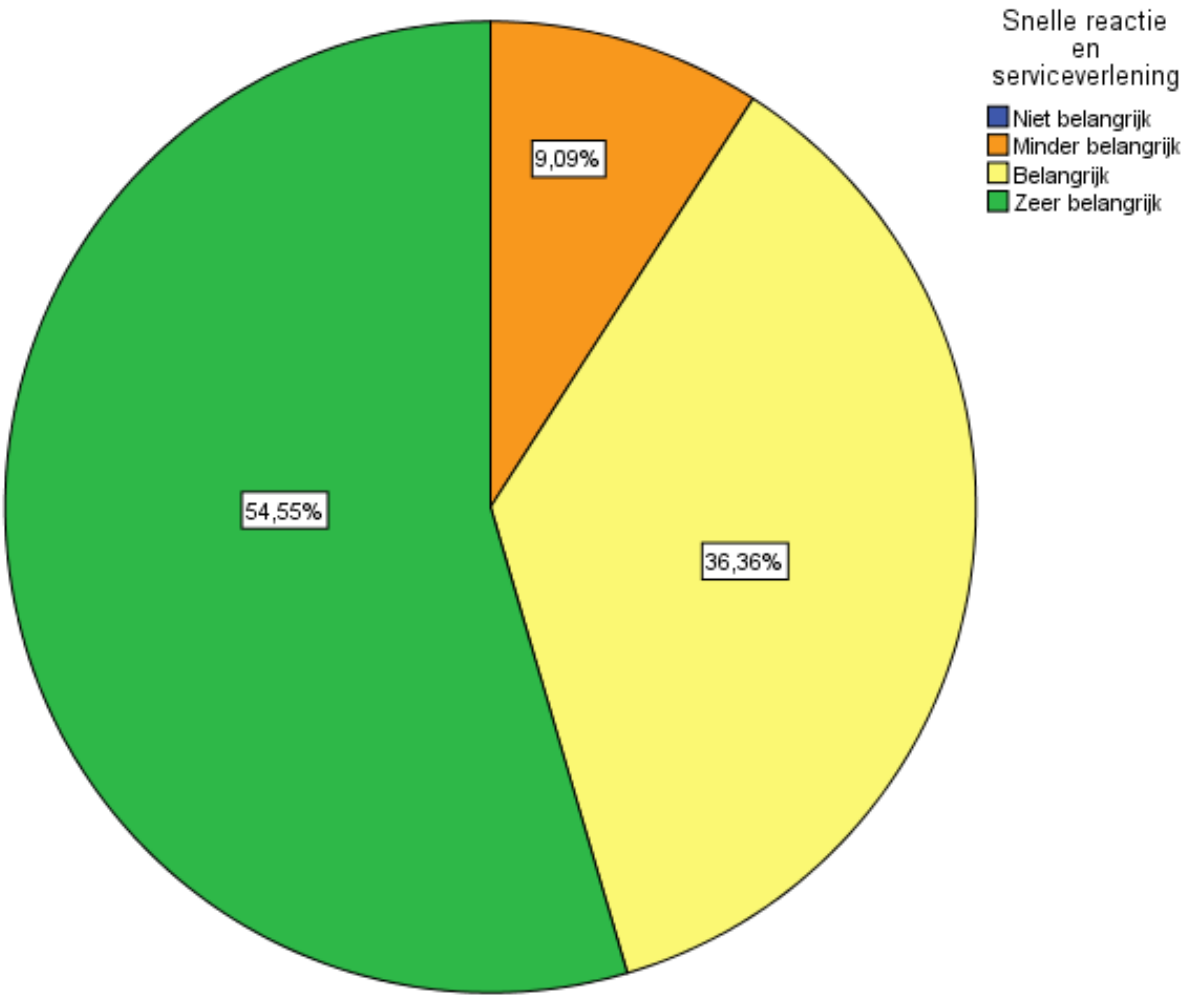
Vraag 4d: Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken tijdens uw contactmomenten met UTS Verkroost? → *"Informaliteit en gemoedelijkheid"*



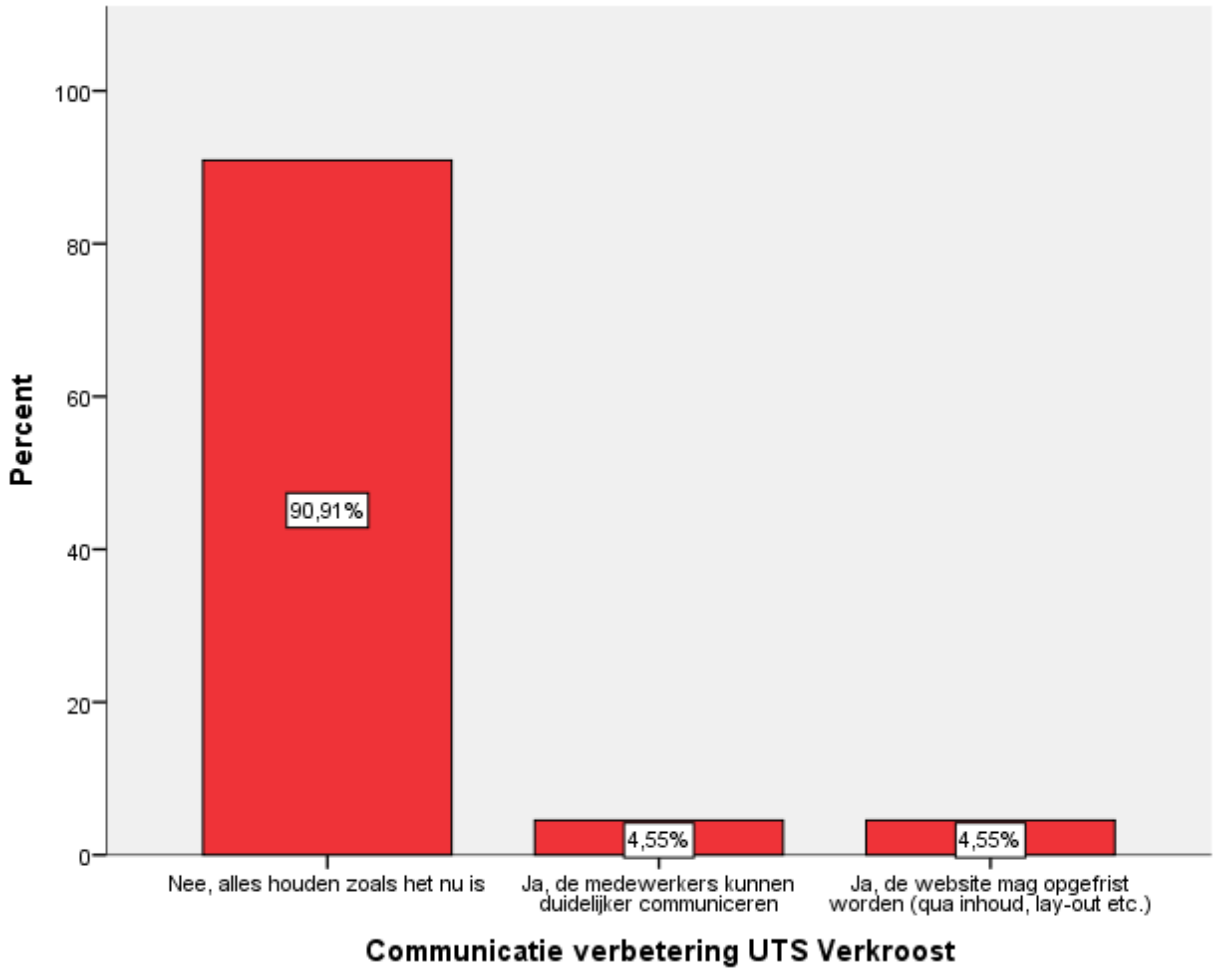
Vraag 4e: Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken tijdens uw contactmomenten met UTS Verkroost? → *"Oprechtheid en openheid*



Vraag 4f: Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken tijdens uw contactmomenten met UTS Verkroost? → *"Snelle reactie en serviceverlening"*



Vraag 5: Vindt u dat er iets beter kan in de algemene communicatie van UTS Verkroost?

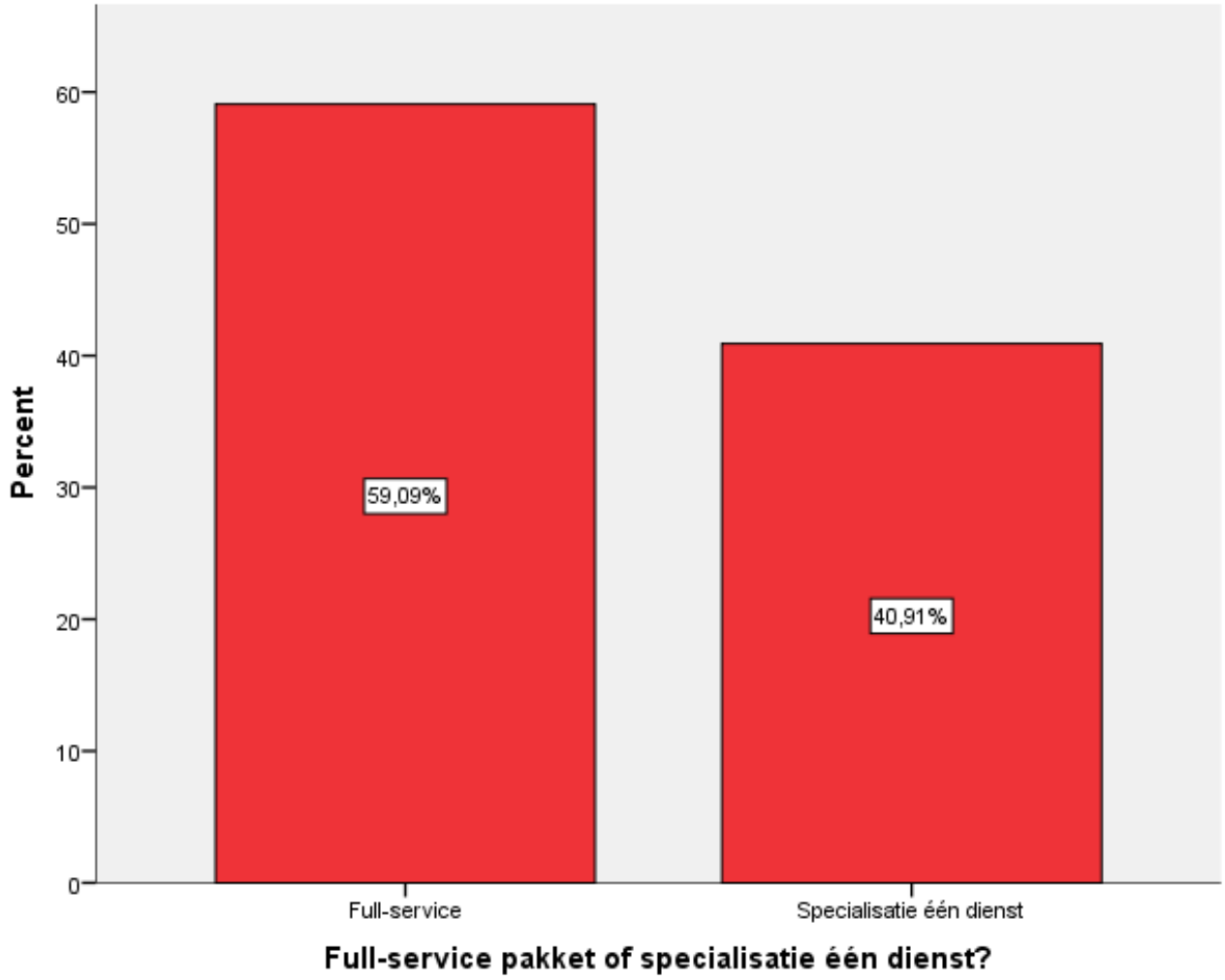


**Anders namelijk:*
1. De responstijd was wel érg snel na de aanvraag. Achteraf een goede zaak maar als eerste indruk wat te snel. In eerste instantie een reden om een andere offerte af te wachten, echter lieten deze dagen op zich wachten. (Zondagavond de aanvraag gedaan, maand.

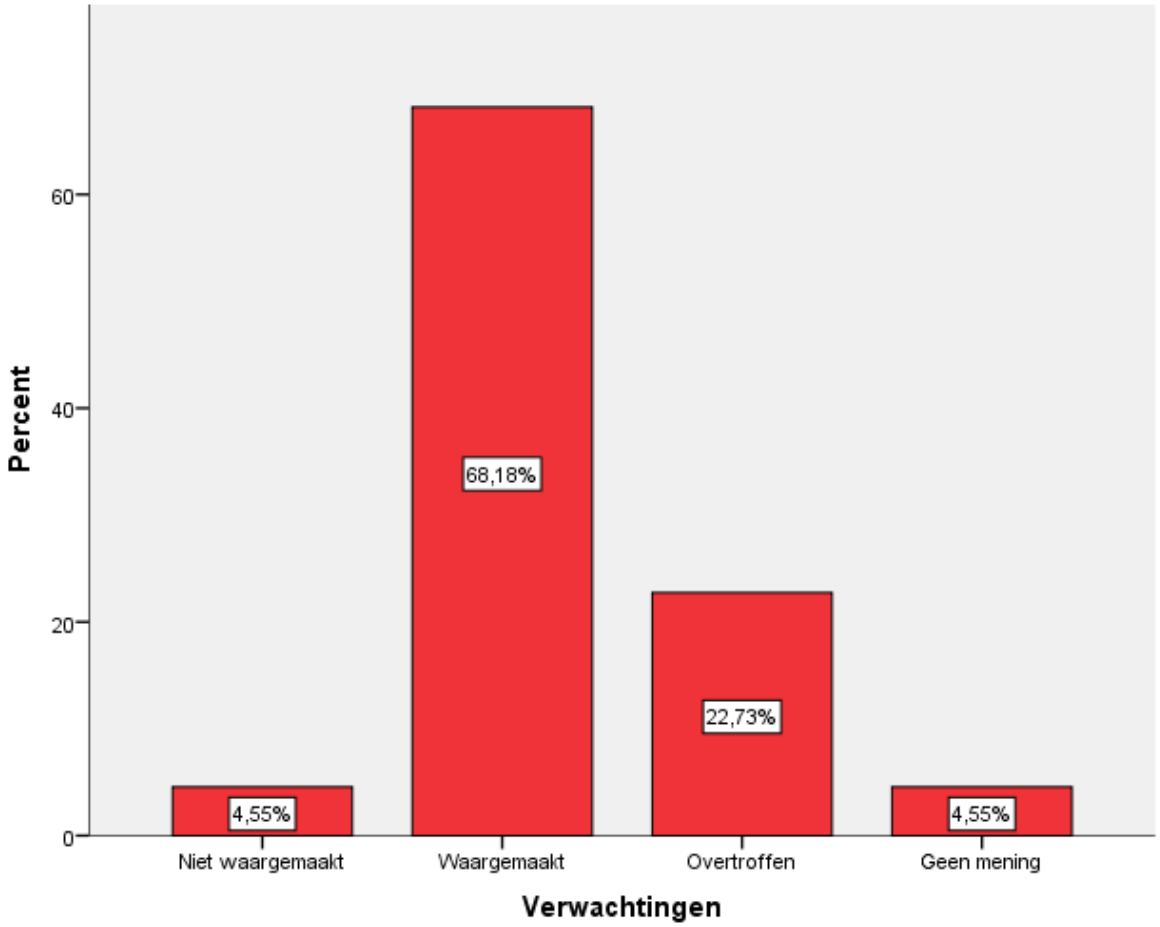
**Niet genoemd:*
1. Ja, ik wil een beter (totaal)beeld van de organisatie krijgen

Vraag 6: Ik heb het liefst een bedrijf dat…

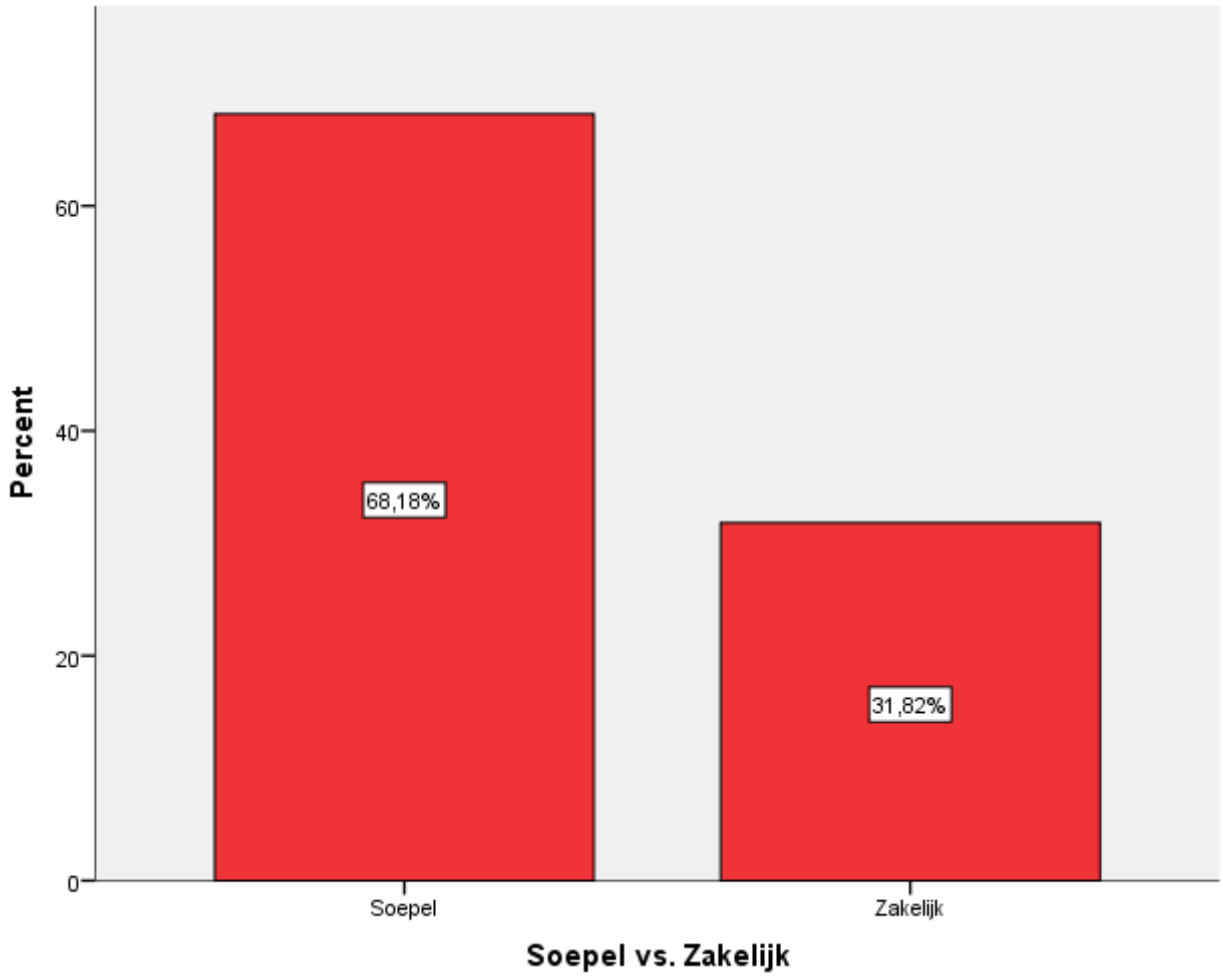
- zich specialiseert in één dienst (zoals verhuizen of archiefbeheer), *omdat*
- een full-service pakket aanbiedt (en naast verhuizen ook gespecialiseerd is in archiefbeheer, handyman-klussen doet etc.), *omdat*



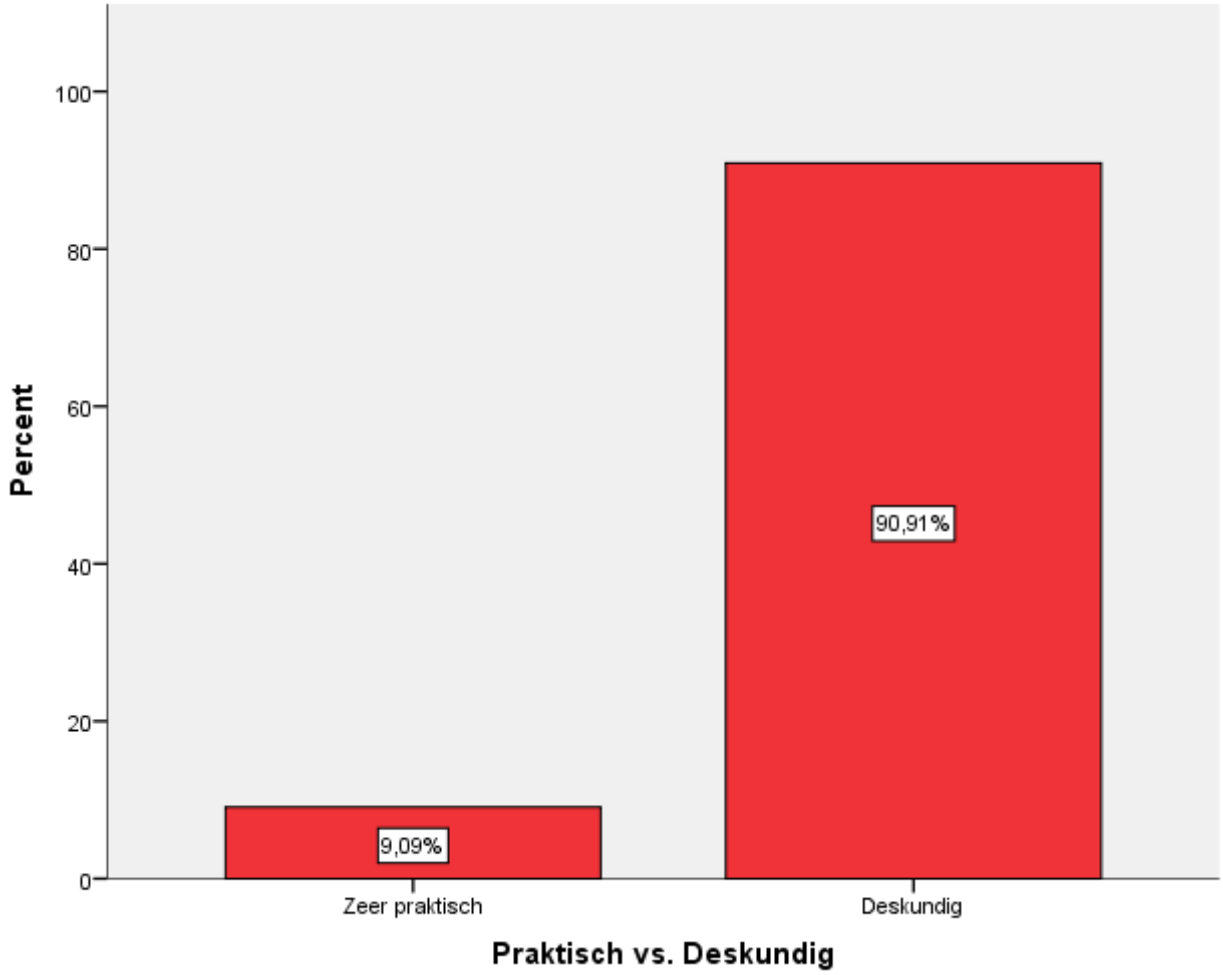
Vraag 7: UTS Verkroost heeft mijn verwachtingen over het algemeen…



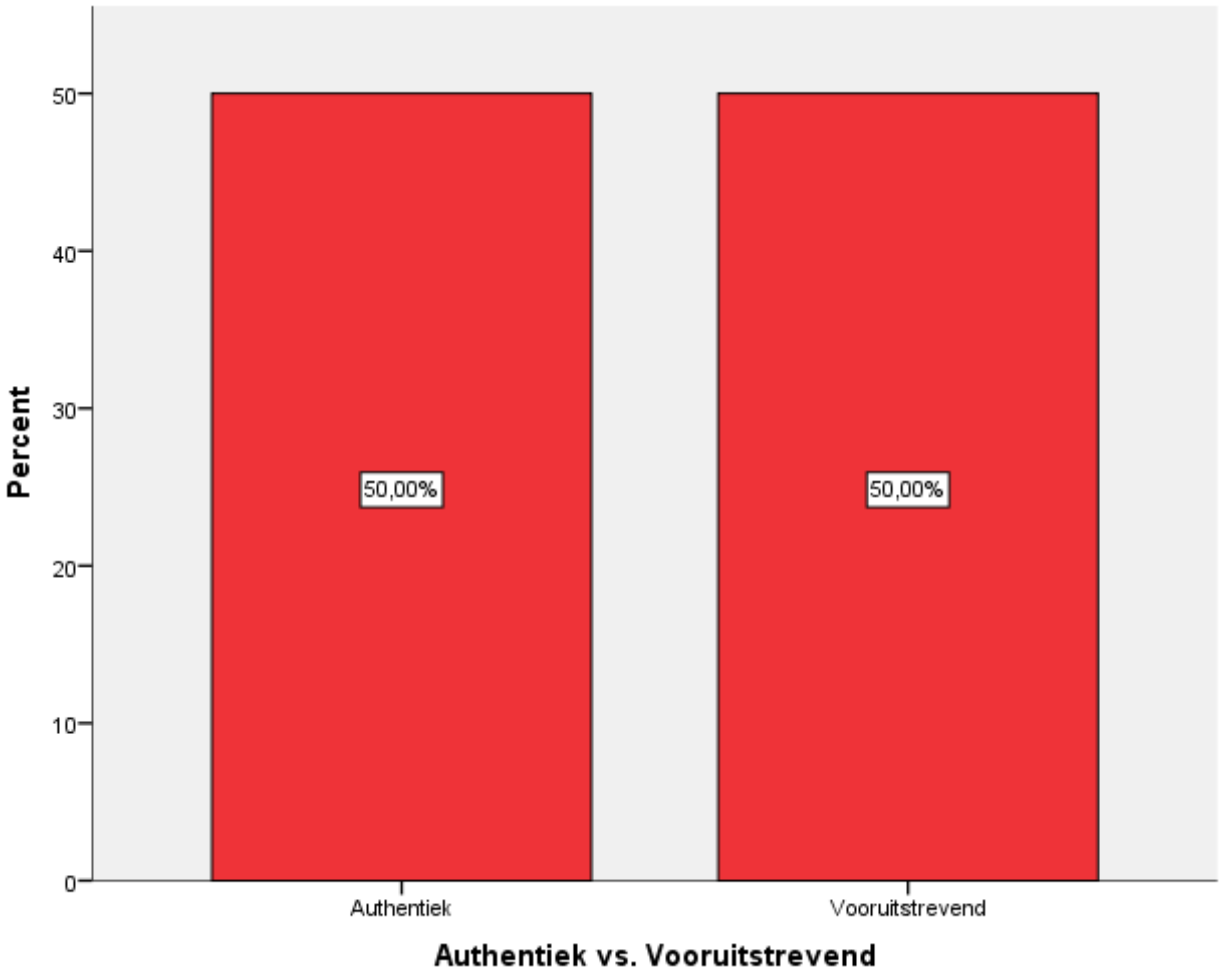
Vraag 8a: Welke woorden passen volgens u het best bij UTS Verkroost?
→ *"Soepel o o Zakelijk"*



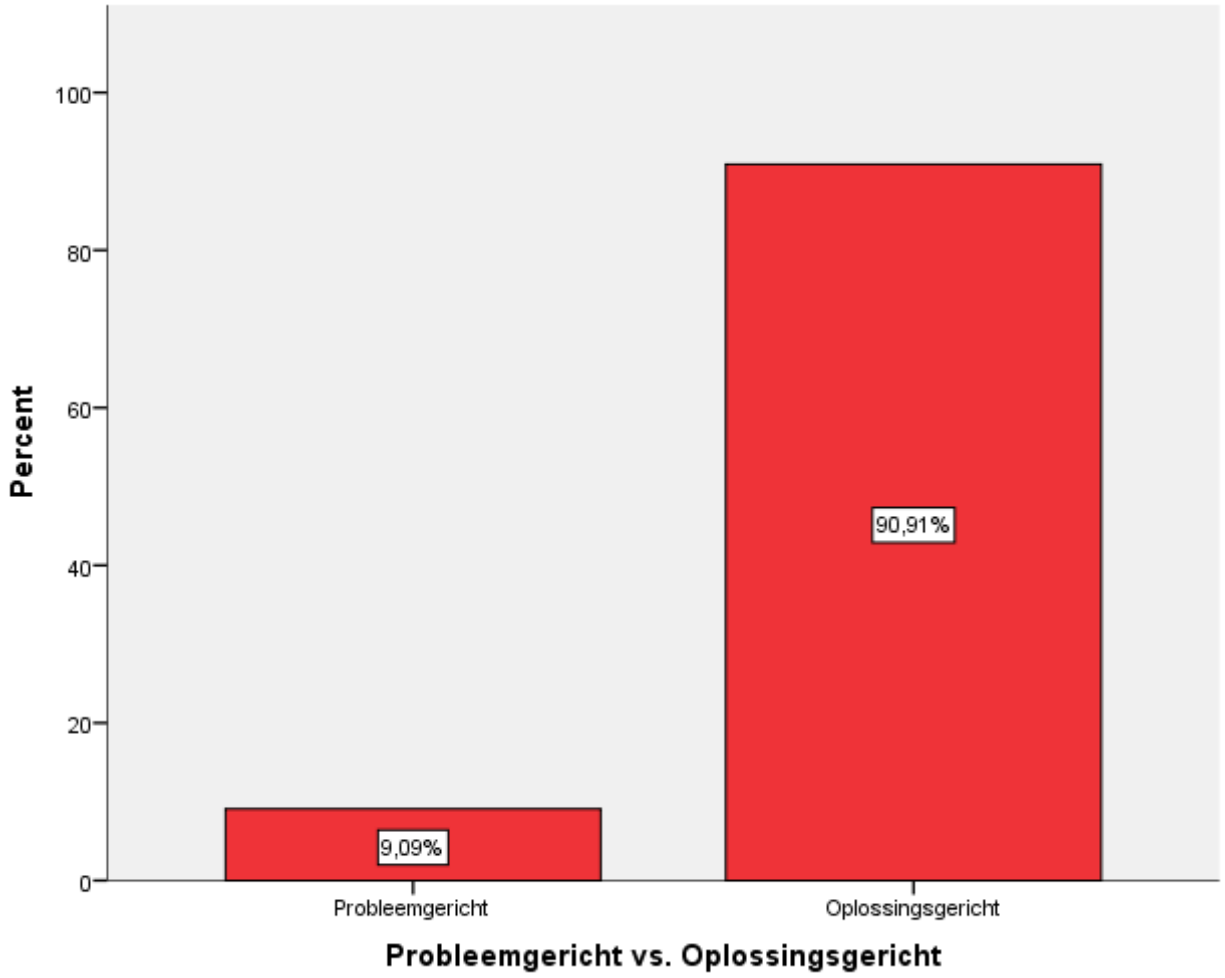
Vraag 8b: Welke woorden passen volgens u het best bij UTS Verkroost?
→ *"Zeer praktisch o o Deskundig"*



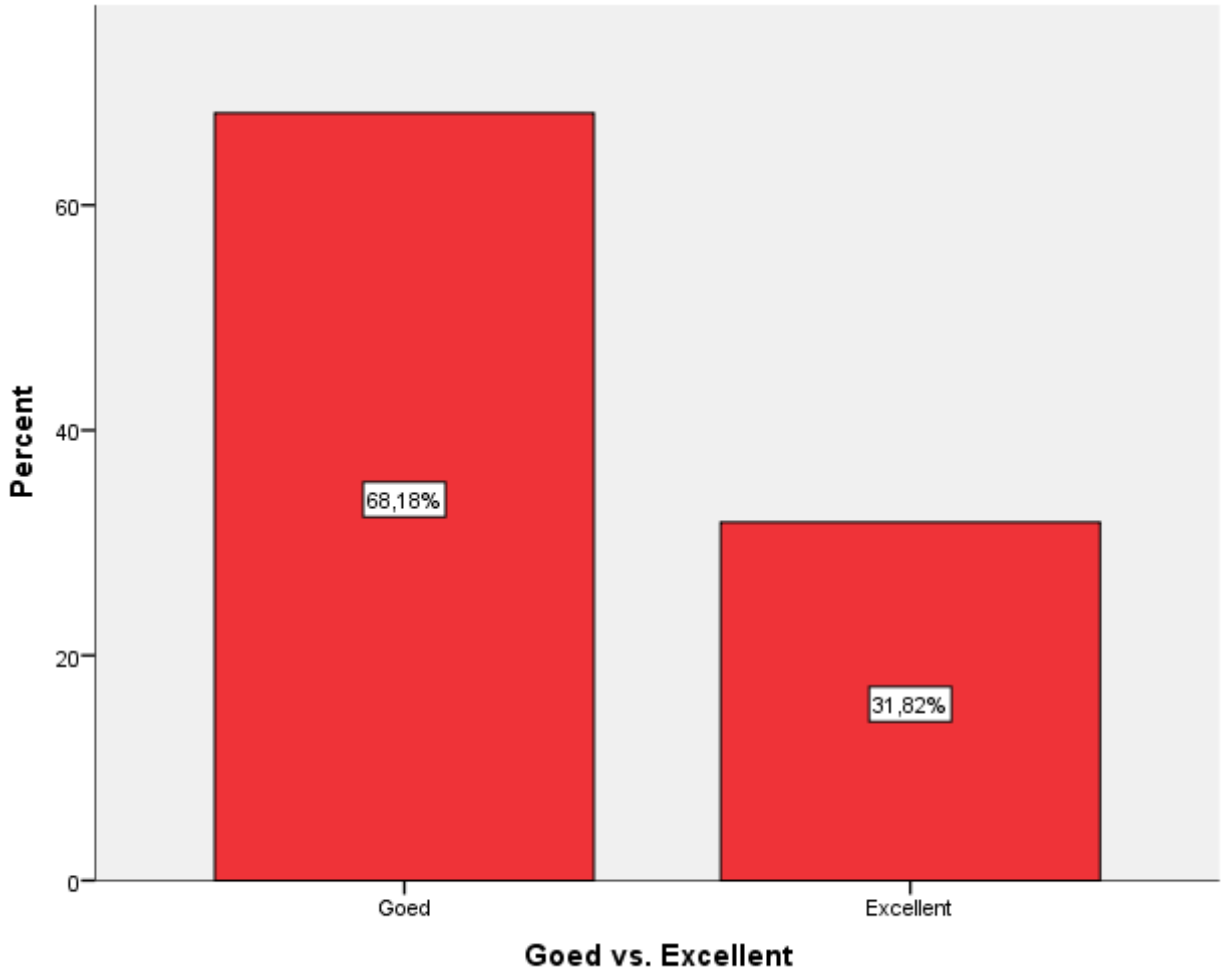
Vraag 8c: Welke woorden passen volgens u het best bij UTS Verkroost?
→ *"Authentiek o o Vooruitstrevend"*



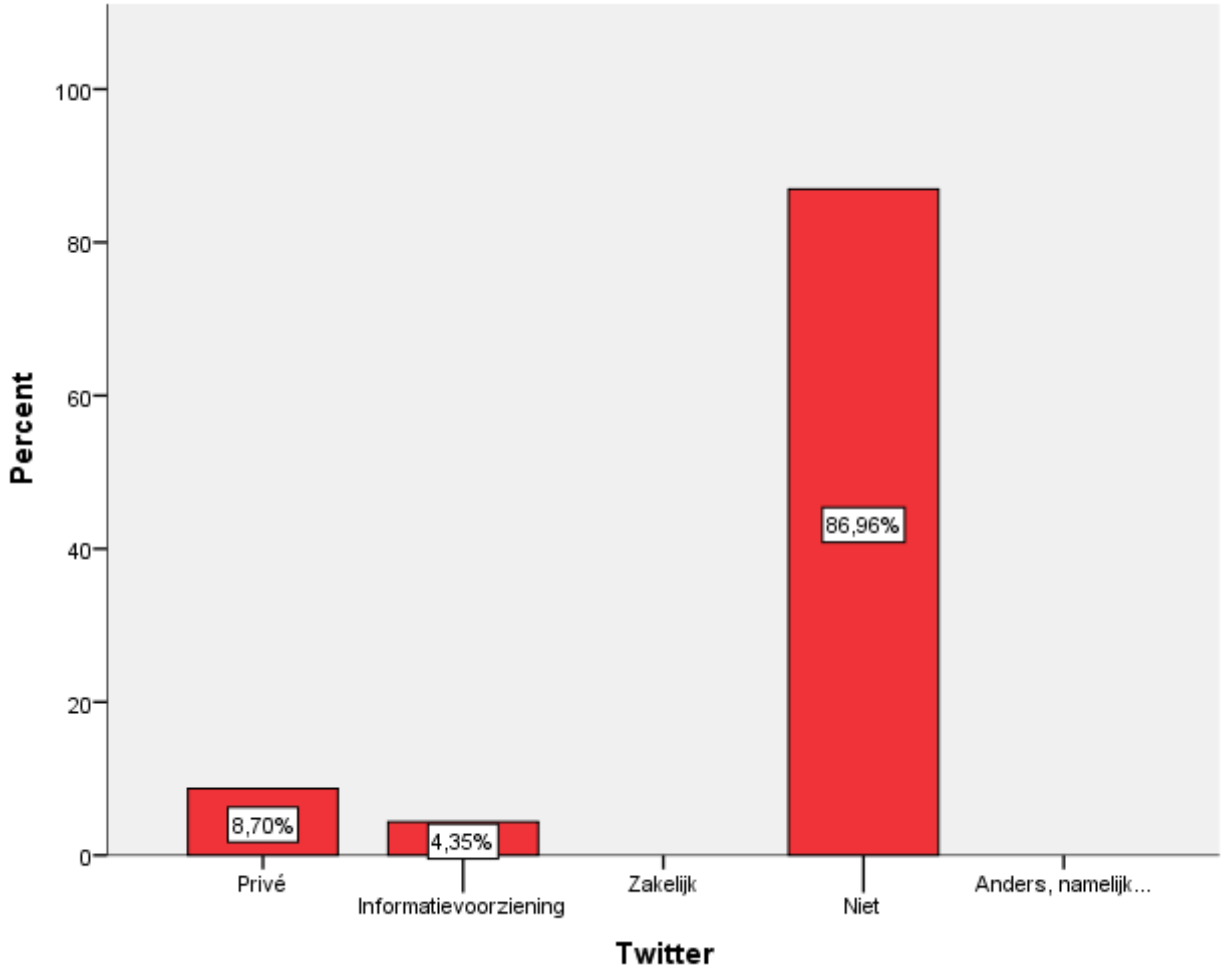
Vraag 8d: Welke woorden passen volgens u het best bij UTS Verkroost?
→ *"Probleemgericht o o Oplossingsgericht"*



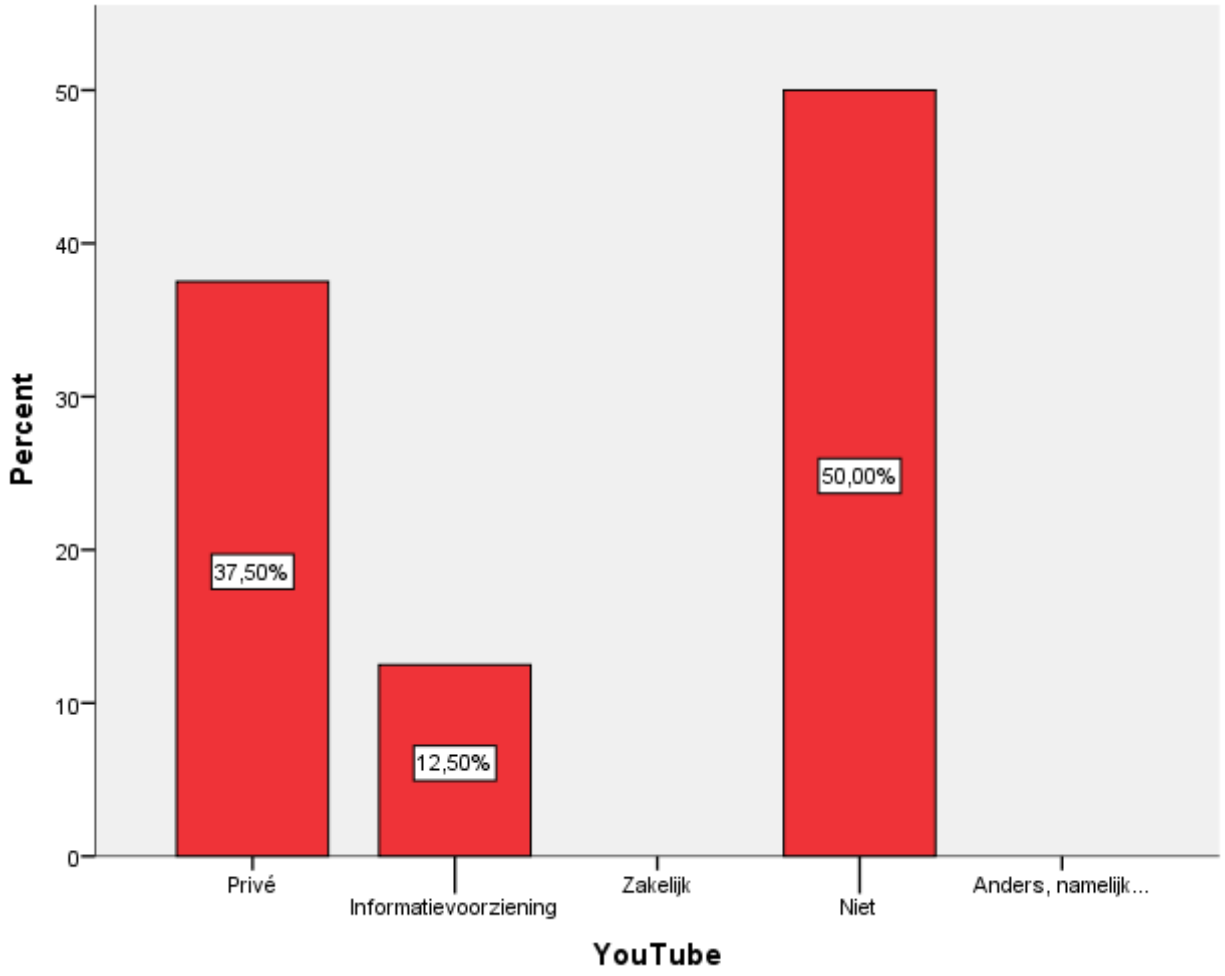
Vraag 8e: Welke woorden passen volgens u het best bij UTS Verkroost?
→ *"Goed o o Excellent"*



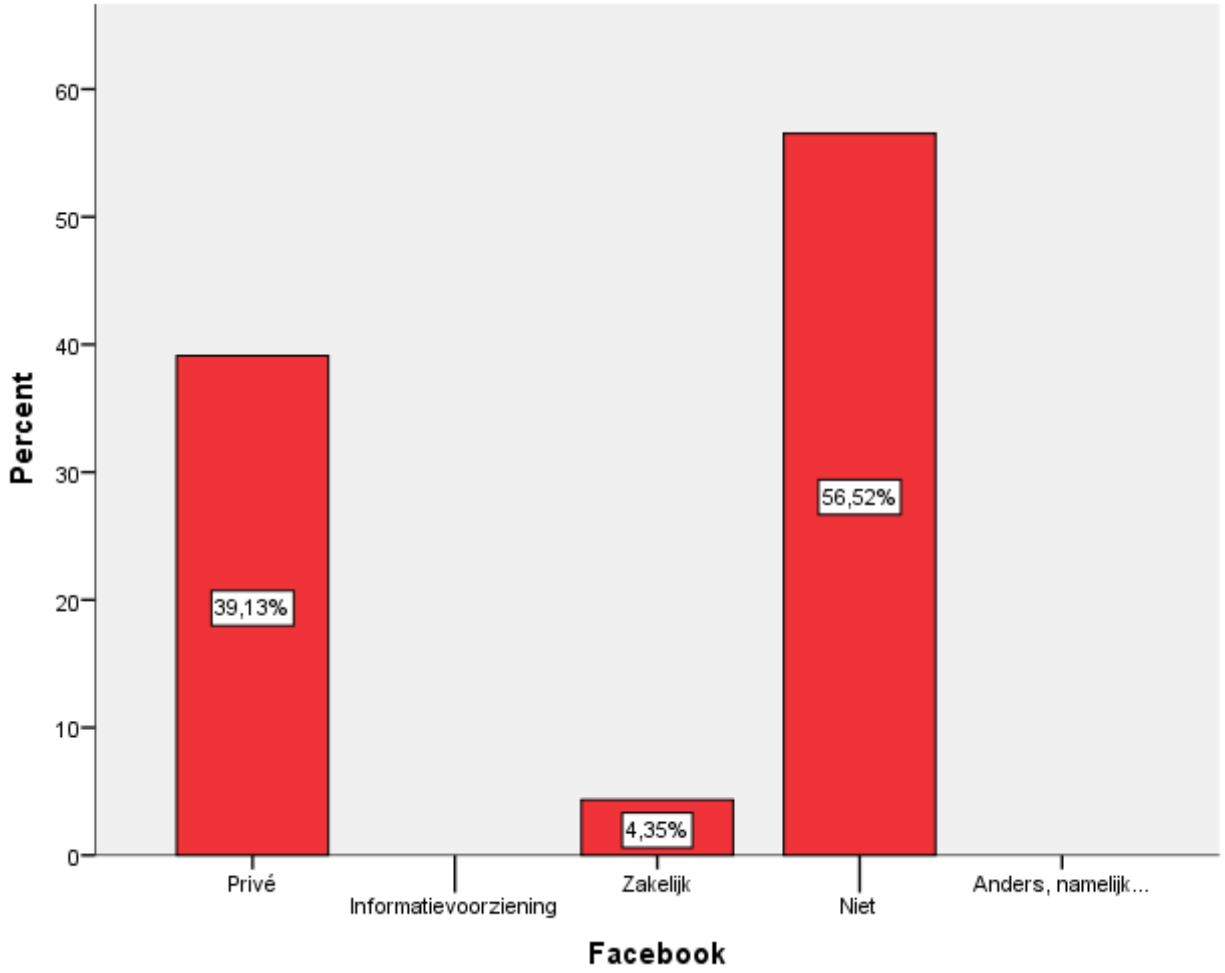
Vraag 9a: Waarvoor gebruikt u de volgende media?
→ *Twitter*



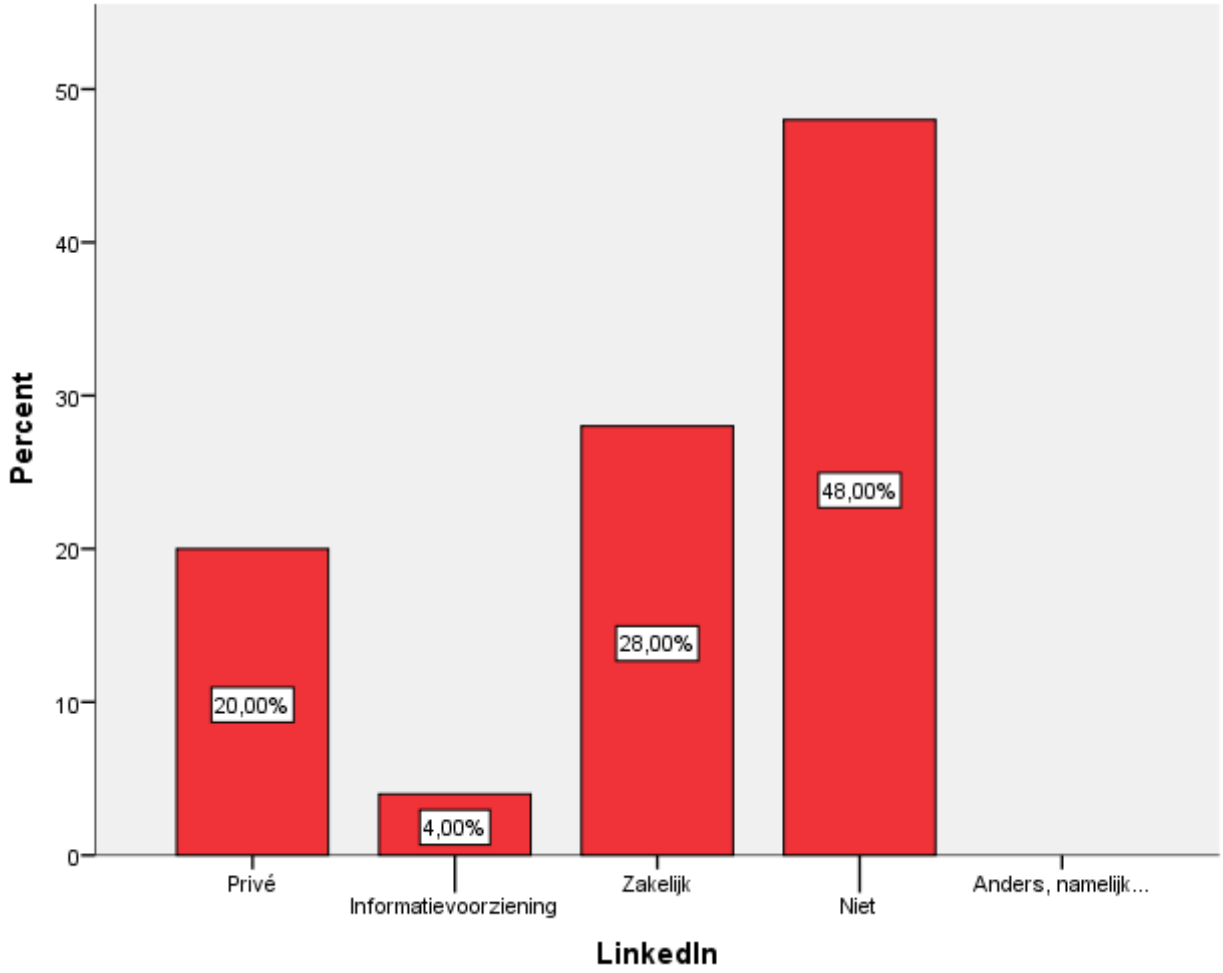
Vraag 9b: Waarvoor gebruikt u de volgende media?
→ *YouTube*



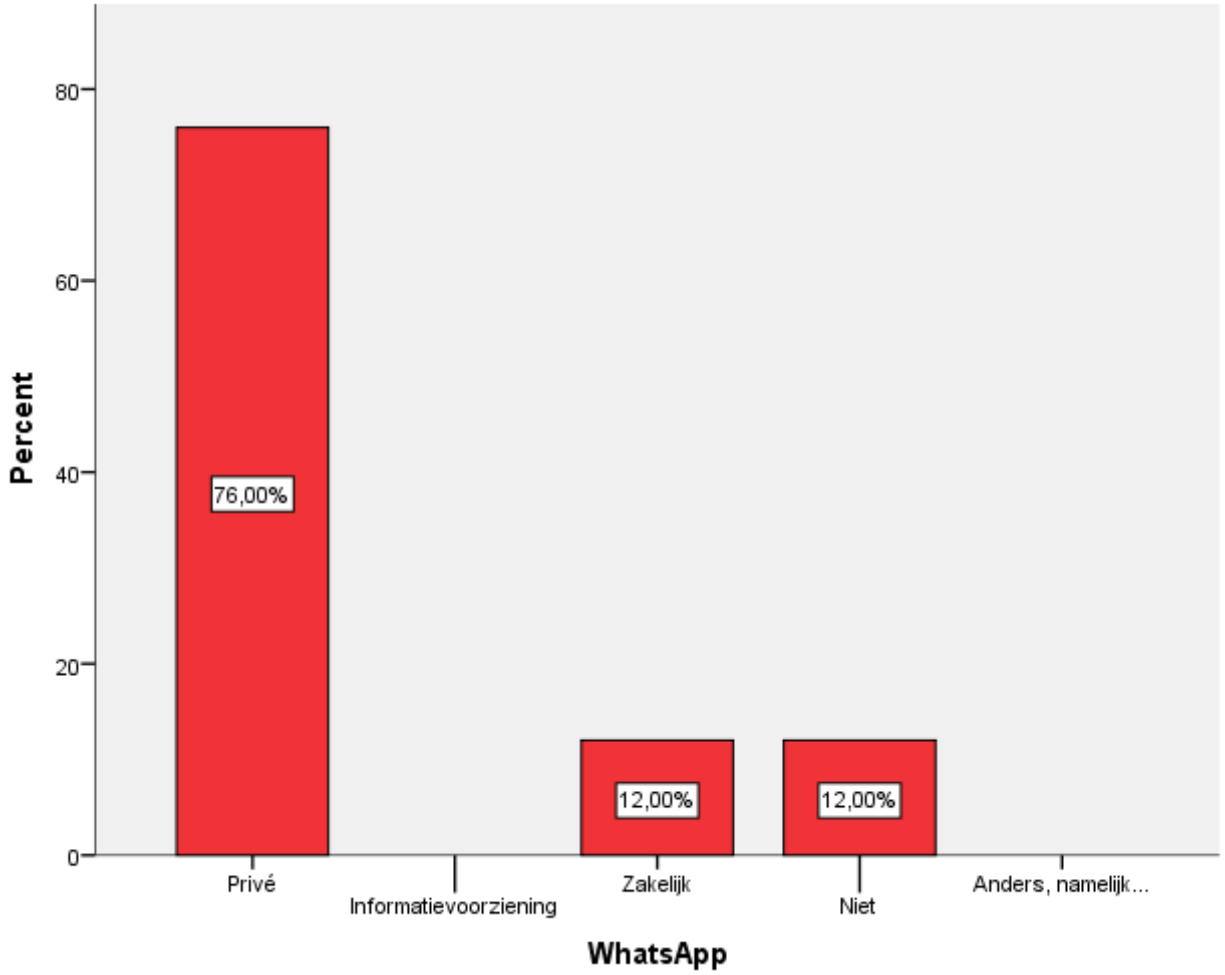
Vraag 9c: Waarvoor gebruikt u de volgende media?
→ *Facebook*



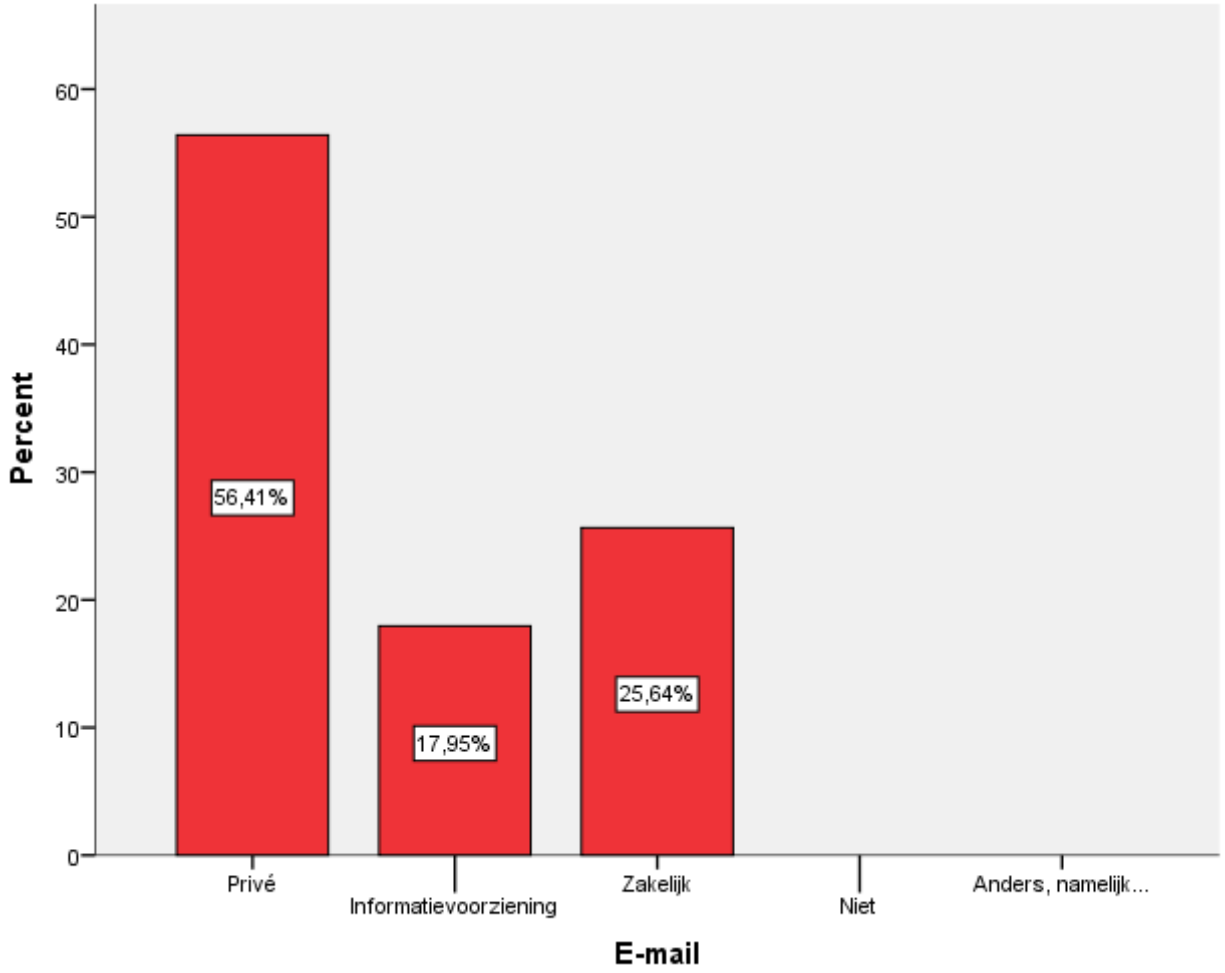
Vraag 9d: Waarvoor gebruikt u de volgende media?
→ *LinkedIN*



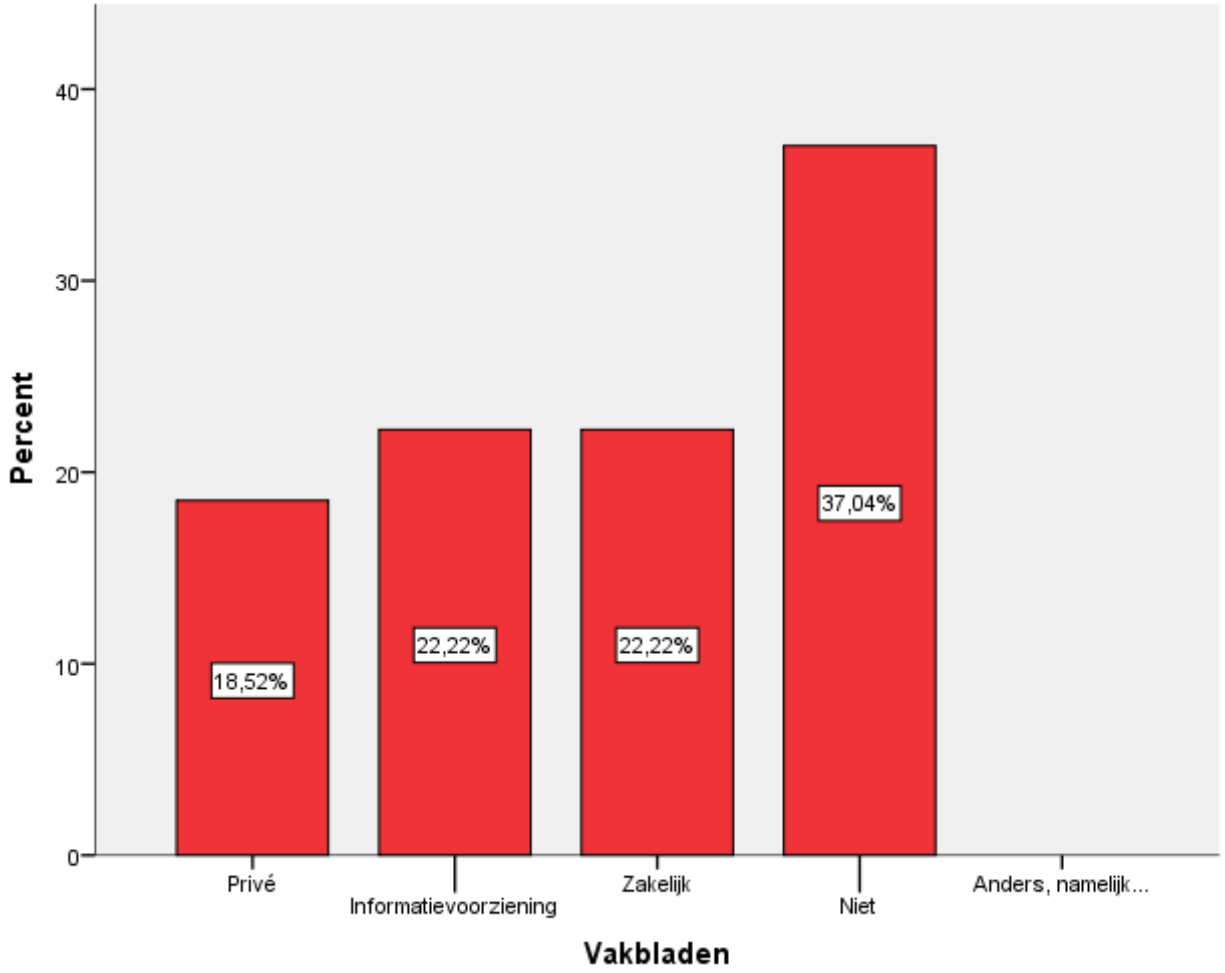
Vraag 9d: Waarvoor gebruikt u de volgende media?
→ *WhatsApp*



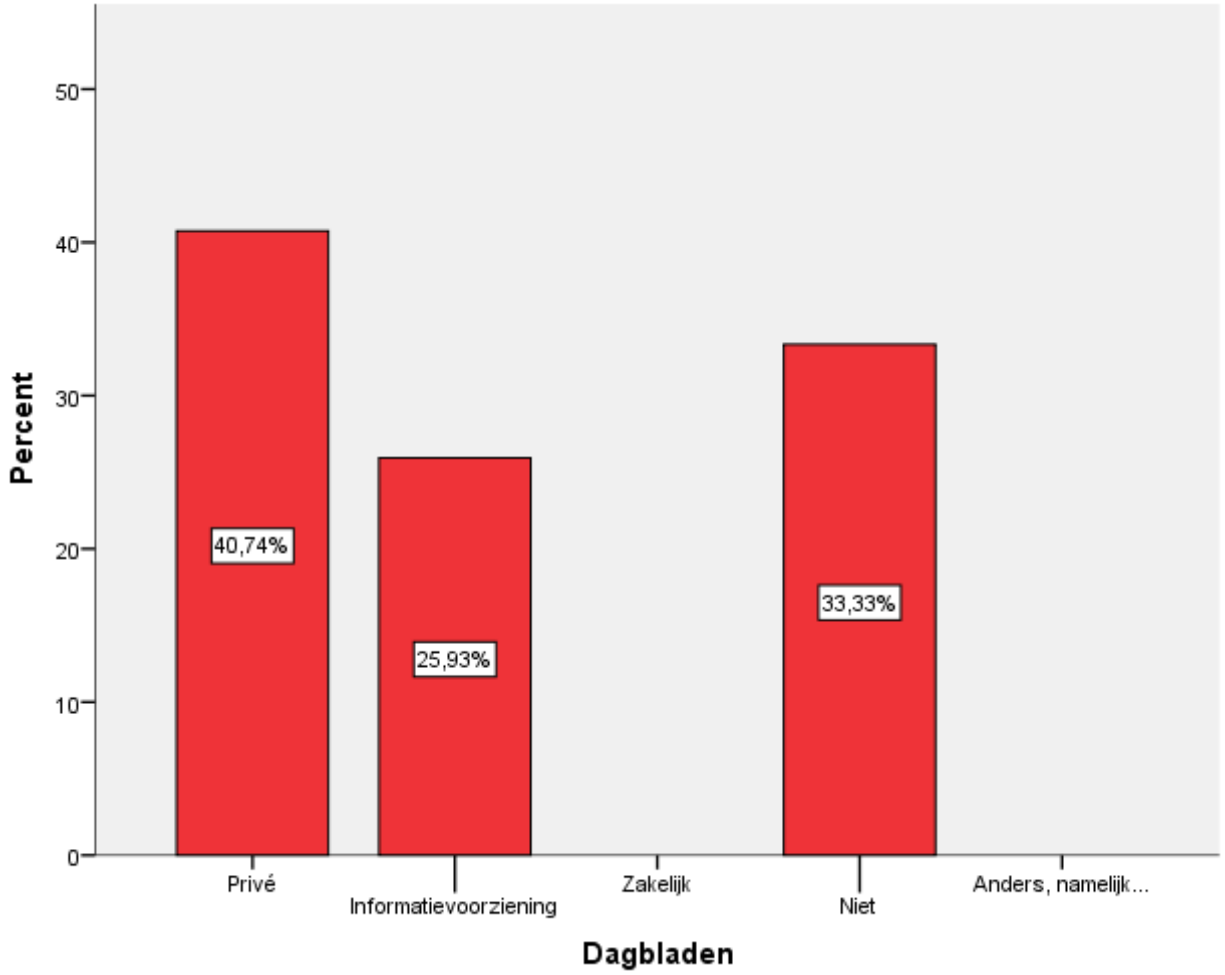
Vraag 9e: Waarvoor gebruikt u de volgende media?
→ *E-mail*



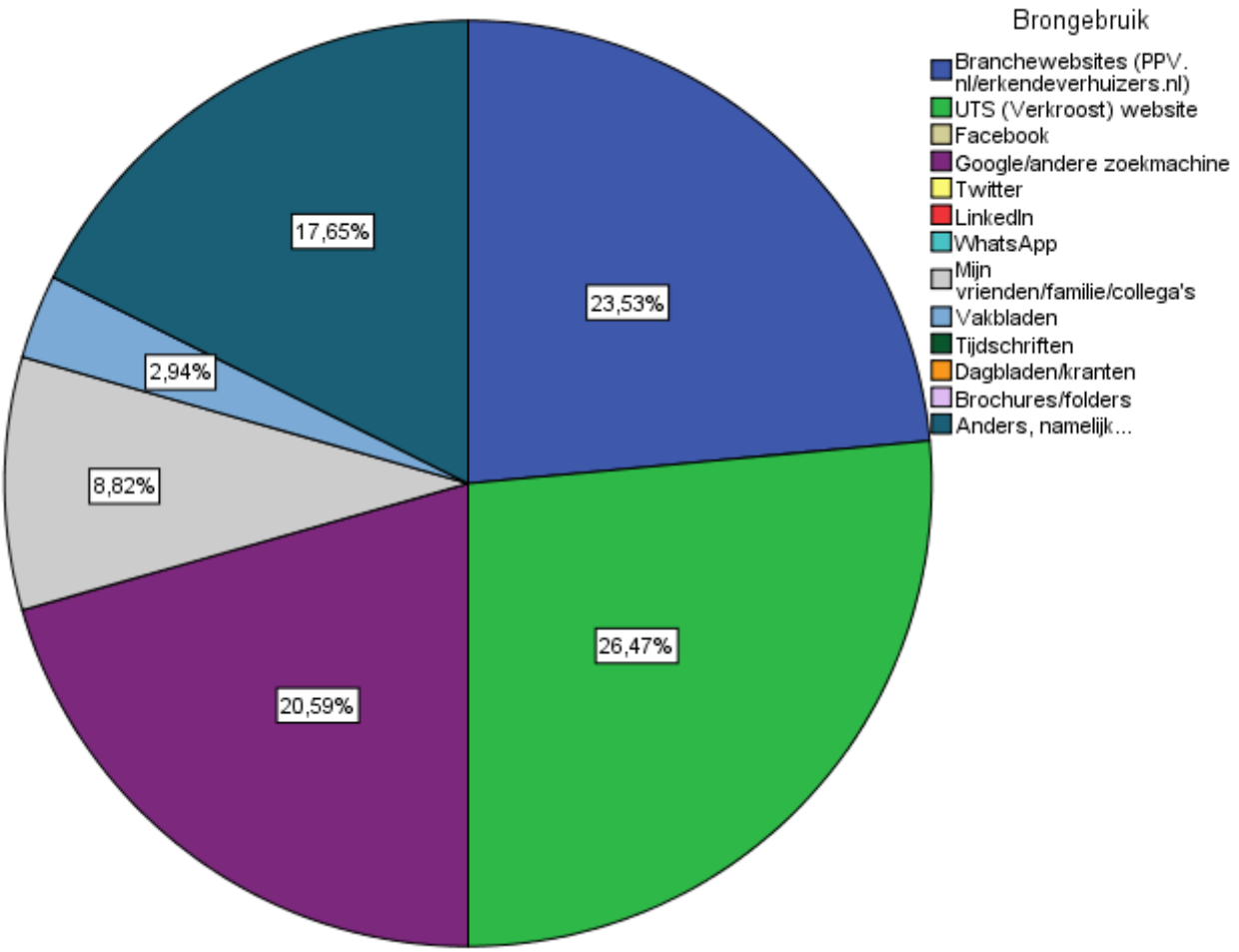
Vraag 9f: Waarvoor gebruikt u de volgende media?
→ *Vakbladen*



Vraag 9g: Waarvoor gebruikt u de volgende media?
→ *Dagbladen*



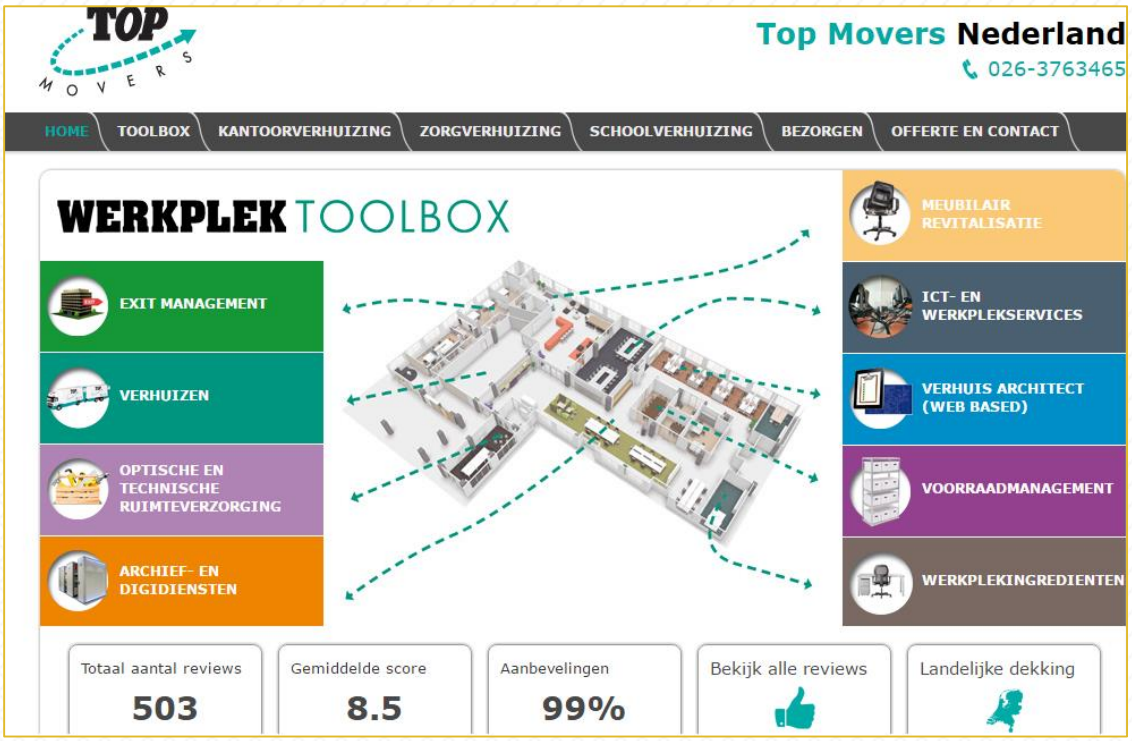
Vraag 10: Welke bronnen heeft u gebruikt toen u op zoek ging naar een verhuis- /opslagbedrijf?



**Anders namelijk:*
1. Gevraagd aan het verzorgingshuis waar mijn moeder naar toe verhuisde.
2. Per telefoon.
3. Tam-tam.
4. Ik kende de naamsbekendheid van Verkroost.
5. Boekje van pantein.
6. Goede ervaringen bij een vorige verhuizing met UTS.
7. Aanbevelingen via andere, betrouwbare bronnen.

**Niet genoemd:*
1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. WhatsApp
5. Tijdschriften
6. Dagbladen/kranten
7. Brochures/folders

9. Werkplek Toolbox Top Movers



10. Trends & Ontwikkelingen: ultiem gebruiksgemak

Enter your Details

In just a few clicks, quickly enter your details online. Booking a removal is easier than ever before.

Talk to your Moving Consultant

Once a fixed price for your move has been calculated, one of our moving consultants will contact you. You will then be able to book any additional services you might require. Afterwards, confirm your booking. We'll handle the rest.

Move Easy

Our removal experts will professionally plan and carry out your move. You can sit back and relax.

Get started!

Starting location	End location	Number of rooms	» PLAN MY MOVE