

PRODUCTIVITEIT

Het nieuwe administreren

AFSTUDEERRAPPORT

In opdracht van PIONECT
PAULINE DEN OUDEN
22-06-2012



VOORWOORD

Na tien weken hard gewerkt te hebben, ligt nu het afstudeerrapport voor u. Deze tien weken waren erg snel om, maar ik zal ze nooit vergeten. Het waren tien weken waarin ik volledig overgeschakeld ben naar het werkleven en school al bijna achter me gelaten heb. Ik heb deze weken productief leren werken en enorm veel ervaring opgedaan over de functie van communicatiemedewerker binnen een bedrijf. Ik heb geleerd me verantwoordelijk op te stellen en me volledig in te zetten voor goede resultaten.

Het is mijn eerste project geweest dat ik geheel zelfstandig uit heb mogen voeren. Binnen de opleiding heb ik eenzelfde soort marketingcommunicatieplan opgesteld in groepsverband. Ik heb ervaren dat individueel werken heel veel van je vraagt, maar ook leidt tot meer tevredenheid. En tevreden ben ik over het resultaat. Ik hoop dat het marketingcommunicatieplan kan bijdragen aan een succesvolle campagne rondom het product in ontwikkeling.

Ik heb een erg fijne tijd gehad bij het opdrachtgevende bedrijf Pionect en wil daarom de medewerkers allemaal bedanken voor hun steun, motivatie en gezelligheid. Ik heb me gewaand in een veilige, vertrouwde en gezellige omgeving waarin ik me erg op mijn gemak voelde. In het bijzonder wil ik Egbert Wietes bedanken voor de openheid in het verlenen van informatie, de snelle reacties op vragen, het vertrouwen in een goed resultaat en alle steun die ik daarnaast gekregen heb. Ik waardeer het erg dat ik de vrijheid en alle mogelijkheden heb gekregen om er iets moois van te maken.

Ook wil ik Alard Joosten ontzettend bedanken voor de fijne begeleiding. Elk feedbackmoment heeft me weer gemotiveerd door te zetten en er iets van te leren. Ook ben ik erg dankbaar voor de paraatheid en de snelle reacties op vragen of problemen.

Ik wens u veel plezier toe tijdens het lezen van het afstudeerrapport en het marketingcommunicatieplan.

Met vriendelijke groet,
Pauline den Ouden

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	3
1. HET BEDRIJF PIONECT.....	4
ALGEMENE TYPERING VAN HET BEDRIJF	4
ORGANOGRAM PIONECT	4
BEDRIJFSRESULTATEN.....	5
MISSIE, VISIE, KERNWAARDEN EN STRATEGIE.....	5
IMAGO.....	5
IDENTITEIT & BEDRIJFSCULTUUR	5
OMGEVING	6
COMMUNICATIEBELEID EN –MIDDELEN	7
SWOT-ANALYSE PIONECT	8
AANLEIDING VRAAG.....	8
RANDVOORWAARDEN.....	9
2. OPZET	10
WAT IS DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN HET PRODUCT?	10
WAARDOOR WORDT DE DOELGROEP GEKENMERKT?	11
WAT WIL PIONECT OVERBRENGEN AAN DE DOELGROEP?.....	11
HOE KAN IK DE DOELGROEP BEREIKEN EN WAT HEB IK DAARVOOR NODIG?	11
OP WELKE MANIER KAN IK ZIEN OF DE DOELSTELLINGEN BEHAALD ZIJN?.....	12
3. PROCESVERSLAG	13
4. EVALUATIE.....	16
BIJLAGE.....	19
PLAN VAN AANPAK.....	19
HET BEDRIJF PIONECT.....	2
ALGEMENE TYPERING VAN HET BEDRIJF	2
ORGANOGRAM PIONECT	2
MISSIE, VISIE, KERNWAARDEN EN STRATEGIE.....	3
SWOT-ANALYSE PIONECT	3
BESCHRIJVING IMAGO, IDENTITEIT, HUISSTIJL.....	3
CONCURRENTIE	4
COMMUNICATIEBELEID EN –MIDDELEN	5
AANLEIDING VRAAG.....	5
OPDRACHT EN RESULTATEN.....	6
PROBLEEMSTELLING.....	6
DOELSTELLING.....	6
TUSSEN- EN EINDPRODUCTEN	6
VRAGENLIJST	8
ACTIVITEITEN & PLANNING	9
ACTIVITEITEN	9
PLANNING.....	10
RISICO'S.....	12
TIJD	12
DOELGROEPENONDERZOEK	12

INLEIDING

Voor u ligt het afstudeerrapport. Dit rapport is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht voor het bedrijf Pionect. De opdrachtgever binnen dit bedrijf heeft mij de opdracht gegeven een marketingcommunicatieplan te schrijven. Binnen het bedrijf is een aantal medewerkers bezig met de ontwikkeling van een online administratiepakket. Er is alleen nog niet gekeken naar de manier waarop dit pakket gecommuniceerd moet worden naar de doelgroep; het midden- en kleinbedrijf in Nederland. Door middel van het opstellen van een marketingcommunicatieplan, heb ik Pionect advies gegeven over de wijze waarop het administratiepakket aan de doelgroep bekend gemaakt kan worden.

In de afgelopen 10 weken heb ik gewerkt aan dit marketingcommunicatieplan. In deze afstudeerperiode heb ik veel van wat ik geleerd heb tijdens mijn opleiding Bedrijfscommunicatie, in de praktijk kunnen brengen. In dit rapport kunt u lezen wie de organisatie precies is, hoe ik het marketingcommunicatieplan heb opgesteld en met welke activiteiten, op welke wijze ik projectmatig heb gewerkt en wat mijn ervaringen waren tijdens de periode. Daarnaast vindt u in de bijlagen het Plan van Aanpak, dat opgesteld is aan het begin van de afstudeerperiode. Tot slot is het beroepsproduct, het marketingcommunicatieplan, bijgevoegd.

1. HET BEDRIJF PIONECT

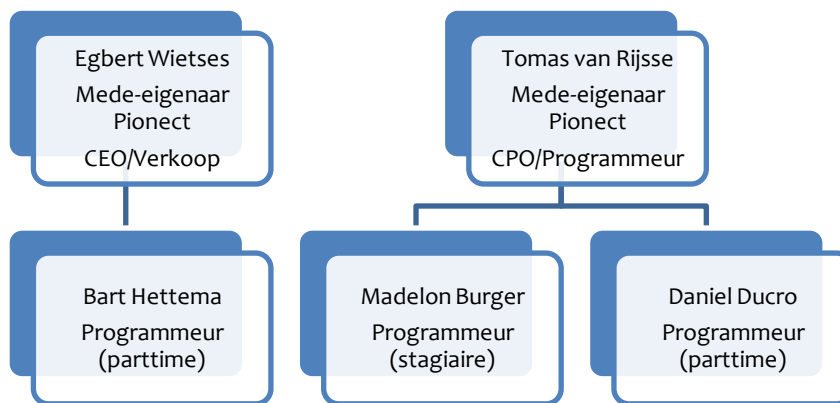
Het bedrijf van mijn freelance afstudeeropdracht is Pionect. In dit hoofdstuk omschrijf ik de organisatie kort.

Algemene typering van het bedrijf

Pionect is een klein webdevelopment bedrijf, gevestigd in de Creative Factory in Rotterdam. De eigenaren, Egbert Wietjes en Tomas van Rijsse, zijn in december 2010 gestart met het bedrijf en hebben momenteel twee parttime werknemers in dienst genomen en een stagiaire. Pionect bevindt zich in de branche ICT en Automatisering.

Organogram Pionect

In dit organogram kunt u zien wie er werkzaam zijn binnen het bedrijf en welke functie ze hebben.



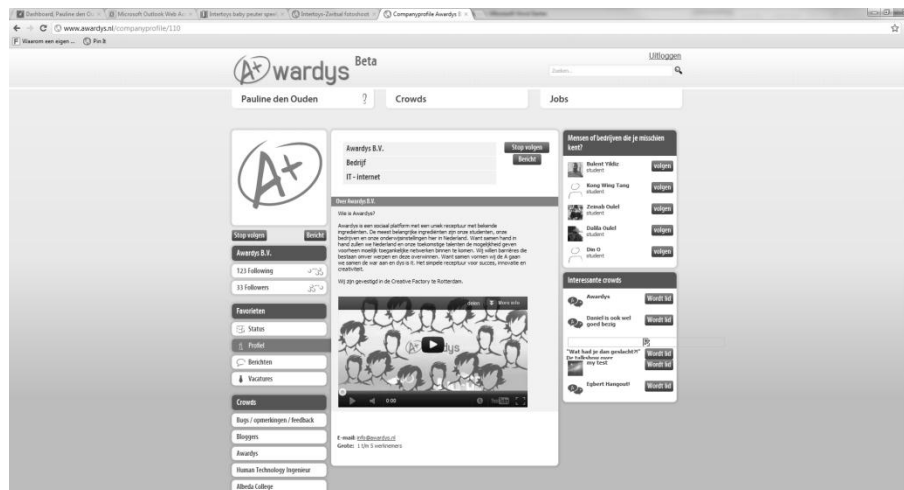
Figuur 1.1

Pionect houdt zich bezig met de ontwikkeling van eigen producten, zoals kerkonline.nl en Productiviteit. Kerkonline.nl is een website waarop kerken uit Nederland elke week hun kerkdienst online kunnen zetten en Productiviteit is een online administratiepakket, gericht op het MKB. Er worden ook veel maatwerk websites en webapplicaties gebouwd voor klanten. Ze hebben onder andere een hosting platform ingezet om 50.000 afbeeldingen voor Intertoys weg te zetten en voor hetzelfde bedrijf ook een actiewebsite gebouwd: <http://zwitsal.intertoys.nl/>.



Figuur 1.2

Verder is er een social media platform opgericht voor Awardys. Op dit platform kan een student zijn/haar expertises delen en gevonden worden door bedrijven voor een baan of stage: <http://www.awardys.nl/>.



Figuur 1.3

De klantengroep is vrij divers. Momenteel richt Pionect zich vooral op het midden- en kleinbedrijf, zoals NUBuiten, Rothuizen, de Popschool en Awardys, maar in de toekomst hoopt ze ook mee te werken aan opdrachten voor grotere klanten. De klantengroep is niet specifiek te definiëren, want de meeste opdrachten worden geworven uit het netwerk van de eigenaren en via ondernemers binnen de Creative Factory.

Bedrijfsresultaten

Omdat Pionect pas sinds 2010 bestaat, zijn er ook nog niet veel bedrijfsresultaten bekend.

	Omzet
Januari tot mei 2012	€ 43.823,-
Verwachte jaaromzet	€ 105.176,-
Gemiddelde omzet per maand	€ 8764,-

Missie, visie, kernwaarden en strategie

De visie van Pionect is nieuwe innovatieve producten op de Nederlandse bedrijvenmarkt te zetten.¹ Verder hebben de eigenaren over missie, visie, kernwaarden en strategie niets op papier staan. Er is namelijk ook geen ondernemingsplan aanwezig.

Er is wel een missie aanwezig in de slogan; Pionect, connecting the dots. Hiermee tonen ze aan een de verbinding te willen leggen tussen 2 punten, de vraag van de klant en een concreet product. Deze verbinding omhelst het technische deel in de ontwikkeling van het concrete product. De kernwaarden die ik naar aanleiding van de samenwerking met Pionect heb kunnen ontdekken zijn: flexibel, innovatief, en vooruitstrevend. Een duidelijke strategie is niet aanwezig.

Imago

Pionect heeft licht het imago van een bedrijf waar nerds werken. Dit komt doordat ze vooral technische realisaties doet. Dit imago is positief, omdat het ook het gewenste imago is. Pionect wil duidelijk maken dat ze goed is in haar expertises; webdevelopment en programmeren. Pionect richt zich in veel uitingen ook op dit imago. Zo is er bewust gekozen voor eenvoudige designs bij het ontwikkelen van nieuwe producten en is ervoor gekozen niet te zakelijke foto's te laten maken voor de website. Ook in de communicatie zijn de medewerkers niet zakelijk. Ze zijn eerder informeel en werken niet volgens een bepaalde etiquette. Het contact met klanten gebeurt niet in strakke pakken en met formeel taalgebruik, maar in een gemoedelijke sfeer. Dit doet niet af aan de professionaliteit.

Identiteit & bedrijfscultuur

De identiteit is deels terug te vinden in het imago. Vooral de informele bedrijfscultuur draagt hier aan bij. Op de werkvloer is tijd voor gezelligheid tussendoor en op de achtergrond is er vaak muziek te horen. Werken bij Pionect is

¹ Pionect (2012)

geen baan van 9 tot 5. Er kan flexibel omgegaan worden met uren en af en toe overwerken is voor niemand een probleem. Dit alles doet ook absoluut niet af aan de professionaliteit. Integendeel, de missie, connecting the dots', is ook onderdeel van de identiteit. Pionect verzorgt immers vooral de technische realisatie tussen de vraag van de klant en het uiteindelijke product.

De organisatie wordt bestuurd door beide eigenaren. Zij onderhouden de contacten met klanten en relaties. Ze beoordelen de werkzaamheden die verricht moeten worden en delegeren deze werkzaamheden. Hierbij geven ze duidelijke richtlijnen naar de programmeurs over de functionaliteiten die hun werk moet bevatten, maar zorgen ze er ook voor dat er een stukje vrijheid in mag zitten. Ze staan open voor ideeën van hun medewerkers en vragen hier ook regelmatig naar.

Doordat de werkplekken naast elkaar liggen en directe communicatie mogelijk is, is het voor de eigenaren mogelijk in de gaten te houden waar de werknemers mee bezig zijn. Dit gebeurt niet op een manier van meekijken en constante controle, maar eens per dag door te vragen hoe het allemaal gaat met de werkzaamheden. Andersom staan de eigenaren ook open voor vragen wanneer die er zijn. Ze zijn dan ook bereid om zo snel mogelijk te helpen. Er is in het contact met elkaar dan ook geen enkel positieverschil te ontdekken. Dit is ook erg belangrijk, aangezien een aantal medewerkers ook in het privéleven met elkaar omgaan. Het voordeel is dan ook dat er in de privésferen ook ontspannen over werk gepraat kan worden. Dit zorgt er dus ook voor dat ideeën ook buiten werktijd om met elkaar gedeeld kunnen worden.

Omgeving

Zoals gezegd worden veel opdrachten van Pionect geworven uit het netwerk en via ondernemers binnen de Creative Factory. In deze omgeving zijn dan ook de grootste **concurrenten** te vinden. Binnen de Creative Factory zitten drie bedrijven die in dezelfde branche opereren als Pionect.

Earnst is allereerst een concurrent die ook websites bouwt. Het bedrijf houdt zich bezig met webdesign, webbouw en optimalisatie.² Earnst profileert zich als een bedrijf met website architecten die meer rendement halen uit de website van de klant. Omdat Pionect zich vooral wil richten op de technische kant van websites is het onderdeel webbouw van Earnst concurrerend.

Een ander bedrijf in de Creative Factory is **12Hoog Internetbureau**.³ Dit bedrijf is een fullservice internetbureau dat zich richt op website design, website realisatie en webmarketing. Naar eigen zeggen is het een eigenzinnig en creatief internetbureau met een resultaatgerichte aanpak. Hier is het onderdeel website realisatie concurrerend voor Pionect, maar vanwege de insteek van Pionect om zich vooral op de techniek te richten, is dit niet altijd het geval.

Minded Digitaal Kantoor is ook in de Creative Factory gevestigd.⁴ Dit bedrijf is concurrerend op het gebied van de ontwikkeling van online administratiesoftware, het soort product waar deze opdracht op is gericht. Digitaal Kantoor is net als Pionect ook gericht op MKB en bevat onder andere de onderdelen van online boekhouding, online administratie en online projecten.

Daarnaast is het ook van belang om te weten in welke omgeving Pionect opereert. De factoren van deze omgeving worden besproken aan de hand van de DESTEP-analyse.⁵

Demografisch

Pionect is op demografisch gebied goed gevestigd in Rotterdam. In deze stad zijn veel potentiële klanten te vinden, omdat er veel bedrijven gevestigd zijn. Daarnaast is het een vrij centrale stad in Nederland en goed te bereiken. Hierdoor kunnen de medewerkers gemakkelijk bij klanten langs. Een nadeel van deze centrale ligging is de concurrentie. Zoals hierboven beschreven, heeft Pionect ook een aantal concurrenten. Vanwege de centrale ligging, zijn deze concurrenten dus ook goed bereikbaar.

Economisch

Op economisch gebied speelt, zoals bij bijna elk bedrijf, de economische crisis een grote rol.⁶ Veel bedrijven die onder de crisis lijden, investeren niet veel geld in de optimalisatie van hun website. Een bedrijf als Pionect is dan al snel te duur. Toch merkt Pionect hier weinig van. Zoals gezegd werft ze klanten uit netwerken, waardoor ze vaak direct een langdurige relatie met deze klanten aangaat. Het gevolg is dat ze opdrachten genoeg hebben.

² Earnst (2012)

³ 12Hoog (2012)

⁴ Minded Digitaal Kantoor (2012)

⁵ Muilwijk (z.d.)

⁶ Alphens (2012)

Sociaal-cultureel

Op maatschappelijk gebied ligt Pionect goed in de markt. Bedrijven worden door de consumerende maatschappij gedwongen op internet goed vindbaar en bereikbaar te zijn.⁷ Een niet goed onderhouden of niet gebruiksvriendelijke website kan al een aanleiding voor lage afzet van binnen een bedrijf zorgen. Klanten kiezen vaak bewust of onbewust op basis van de website. Daarmee is aan te tonen of een bedrijf betrouwbaar is. Dit geldt ook voor webshops, applicaties en software. Een bedrijf heeft al lang niet meer de macht om te beslissen wat er verkocht wordt. De klant bepaalt dat en wil men nog groeien met het bedrijf, moet men met de tijd en de behoeften mee gaan. Er is dus een grote vraag van bedrijven naar het laten bouwen van een webshop, website of applicatie. Omdat Pionect, zoals beschreven, over veel technische vakbekwaamheid beschikken, zal ze niet om werk verleggen zitten voorlopig.

Technologisch

De ontwikkelingen op het gebied van internet en software zijn groot. Hierdoor ontwikkelt ook de techniek op dit gebied flink.⁸ Het is voor Pionect belangrijk deze technologische ontwikkelingen goed te volgen en bij te houden. De producten die ze afleveren moeten namelijk vaak ook meegaan met deze ontwikkelingen. Bij de ontwikkeling van het product 'Productiviteit' was het bijvoorbeeld ook belangrijk om te weten met welke nieuwe technologieën Pionect het product onderscheidend en innovatief kon maken.

Communicatiebeleid en –middelen

Zoals bij de identiteit en bedrijfscultuur beschreven, houdt Pionect er een informeel communicatiebeleid op na. De communicatiestijl naar klanten toe is bijna nooit echt zakelijk. Dit contact is vooral face-to-face of telefonisch. De conversaties zijn eerder professioneel informeel te noemen. In de gesprekken is ruimte voor een grapje en kan er ook interesse getoond worden in onderwerpen die niet met het doel van het gesprek te maken hebben. Dit zorgt er echter niet voor dat de gesprekken hun doel voorbij schieten. De professionaliteit uit zich vooral in het inzicht hierin. Men voelt de grenzen aan als het om informaliteit gaat en weet alles besproken te hebben binnen de gestelde tijd. De medewerker van Pionect is altijd goed op de hoogte en weet waar hij het over heeft. Deze stijl heeft ook als doel de klantrelatie goed te onderhouden.

Dit informele, doch professionele communicatiebeleid is ook zichtbaar in de communicatie tussen medewerkers. Zoals gezegd heeft dit als voordeel dat het na werktijd ook mogelijk is in privésfeer ontspannen over werk te praten.

Pionect zet nog weinig communicatiemiddelen in. Ze dankt veel van haar klanten aan haar netwerk en partnerschappen met visuele partijen. Omdat ze werk genoeg heeft, is het ook nog niet van groot belang al veel communicatie in te zetten voor nieuwe klanten.

Interne middelen

Omdat het een klein bedrijf is en de werknemers allemaal op korte afstand van elkaar zitten, wordt er vooral veel mondeling gecommuniceerd. Wanneer een van de werknemers niet op de vaste werkplek werkt, wordt er veel gebruik gemaakt van de telefoon en e-mail. Daarnaast is er eens in de twee weken een werkoverleg tussen de eigenaren en werken ze met een centrale planning op de werkplek. Via een whiteboard aan de muur worden to-do lists geschreven en activiteiten verduidelijkt.

Externe middelen

Pionect heeft de website www.pionect.nl in het leven groepen, maar deze wordt naar eigen zeggen slecht bijgehouden.⁹ Daarnaast is Pionect te vinden op Facebook waar geïnteresseerden, relaties en potentiële klanten op de hoogte gehouden worden van de projecten waar ze zich mee bezighouden. Klantgesprekken worden gehouden bij de klant zelf en klanten binnen de Creative Factory kunnen ook onaangekondigd langskomen voor korte vragen. E-mail en telefoon wordt het meest gebruikt in het contact met de klant.

⁷ Felicom (2012)

⁸ Tricode (z.d.)

⁹ Pionect (2012)

SWOT-analyse Pionect

Sterktes - Werken met deadlines - Opleveren van gecompliceerde webproducten in beperkte tijd - Flexibel	Zwaktes - Er wordt weinig tijd geïnvesteerd in communicatie - Er is nog niet vastgesteld wat de missie, visie en strategie van het bedrijf zijn.
Kansen - Stabieler dan freelancers - Altijd een back-up als er iemand ziek is	Bedreigingen - Er zijn veel freelancers in deze markt die vaak een team vormen per project - Soms wordt er teveel hooi op de vork genomen, waardoor overwerken onontkoombaar is

Deze SWOT-analyse is samengesteld op basis van inzichten van de eigenaren.¹⁰ In deze korte analyse is te zien dat Pionect zich als bedrijf het liefst bezighoudt met haar expertises. De medewerkers steken daar veel tijd in en zorgen dan ook dat het product dat ze afleveren van goede kwaliteit is. Dit levert echter wel als zwakte op dat een belangrijk element als communicatie binnen het bedrijf verwaarloosd wordt. Hier hopen ze op korte termijn iemand voor in dienst te nemen.

Aan de externe kant zijn de concurrerende freelancers in hetzelfde vakgebied een bedreiging voor Pionect. Freelancers vormen samen een team om een project uit te voeren. Dit kan voor klanten aantrekkelijk zijn. Echter omdat Pionect geen freelancebedrijf is, zijn ze stabieler. Wanneer er iemand ziek is, is er altijd nog iemand anders binnen het bedrijf die het project kan oppakken.

De zwakte dat er nog geen missie, visie en strategie zijn voor Pionect, zorgt ervoor dat het moeilijk is vast te stellen wat er al echt bereikt is en welke koers gevolgd moet worden om te groeien. Een bedreiging die enige aandacht vereist is de bedreiging dat de medewerkers teveel hooi op hun vork nemen. Hierdoor moeten er strakkere plannings komen en ook bestaande klanten soms teleurgesteld worden. Het komt namelijk weleens voor dat er een product ontwikkeld is voor een klant en vervolgens moet er nog een kleine extra op korte termijn toegevoegd worden. Dit is niet altijd mogelijk en dan moet de klant wachten. Nu zijn de bestaande klantrelaties nog goed en stabiel, maar nieuwe klanten die niet uit hun netwerk komen, zullen hier niet altijd genoeg mee nemen.

Aanleiding vraag

In april 2010 zijn de eigenaren begonnen met de ontwikkeling van een administratiepakket voor het online samenstellen en versturen van offertes. Dit pakket moet bestaan uit vier geïntegreerde applicaties die Nederlandse midden- en kleinbedrijven moeten helpen bij het traject van offerte naar planning, naar tijdsregistratie tot factuur. De doelstelling van het product is eenvoudig en snel verschillende administratie- en boekhoudfuncties met elkaar te laten integreren in één online pakket. Het uiteindelijke product is samen te vatten in de woorden: eenvoudig, overzichtelijk en innovatief.

De applicaties worden voornamelijk ontwikkeld door stagiair(e)s. De strategie was elke stageperiode een stagiair de verantwoordelijkheid te geven voor één van de applicaties. Inmiddels zijn er twee applicaties technisch klaar; Timepro voor tijdsregistratie en Efferte voor het online aanmaken van offertes. Aan de derde applicatie, de planningstool Planny, wordt momenteel ook hard gewerkt en die is inmiddels ook bijna klaar voor proefgebruik.

Pionect wil het pakket uiteindelijk bekendmaken en verkopen aan midden- en kleinbedrijven in Nederland. Er is alleen nog niet onderzocht op welke manier dit moet gebeuren. Omdat Pionect nog een relatief klein bedrijf is en de werknemers zich allemaal bezighouden met programmeren, is er geen tijd en kennis om hier goed aandacht aan te besteden. Dit was dan ook de hoofdvraag van de opdrachtgever: **Op welke wijze en met welke middelen moeten we communiceren naar de doelgroep om Productiviteit bekend te maken en te verkopen?**

¹⁰ M. Vos, J. Otte, & P. Linders (2002)

Randvoorwaarden

Een ander probleem dat meespeelde was dat Pionect daarnaast nog geen onderzoek heeft gedaan naar de behoeften onder de doelgroep. Hierdoor kan in de communicatie ook niet ingespeeld worden op deze behoeften en zal het product zijn doel voorbij kunnen schieten.

Tevens is ook nog niet bekend wat de prijs zal zijn van het product. De opdrachtgever heeft ook gevraagd hier onderzoek naar te doen. Aangezien de opleiding Bedrijfscommunicatie zich niet richt op marktonderzoeken, is besloten dit onderzoek ook niet uit te voeren.

Pionect heeft tijdens de ontwikkeling wel gekeken naar enige concurrenten, maar hier nog niet uitgebreid genoeg aandacht aan besteed. De vraag was hier ook aandacht aan te besteden.

2. OPZET

De probleemstelling die de opdrachtgever, Pionect gesteld heeft is: **Op welke wijze en met welke middelen moeten we communiceren naar de doelgroep om Productiviteit bekend te maken en te verkopen?**

Om deze vraag te beantwoorden heb ik eerst een aantal deelvragen gemaakt.

1. Wat is de toegevoegde waarde van het product?
2. Waardoor wordt de doelgroep gekenmerkt?
3. Wat wil Pionect overbrengen aan de doelgroep?
4. Hoe kan ik de doelgroep bereiken en wat heb ik daarvoor nodig?
5. Op welke manier kan ik zien of de doelstellingen behaald zijn?

Hieronder zal ik per deelvraag aangeven welke methode/aanpak ik ga gebruiken.

Wat is de toegevoegde waarde van het product?

Om een goed advies te kunnen geven over de boodschap en de strategie die uitgedragen moet worden in de communicatie, moet ik eerst weten wat het product precies is en wat het doet. Zonder deze informatie is het niet mogelijk te weten wat de toegevoegde waarde van het product is voor de doelgroep. Om vertrouwd te zijn met het product, ga ik het analyseren. De methode die ik hiervoor ga gebruiken, wordt het marketingcommunicatieplan aangeduid als de Productanalyse. Hierin test ik het product en noteer ik mijn bevindingen. Doordat het product nog niet volledig ontwikkeld is, ga ik aan de hand van uitleg en ontwerptekeningen over de ontbrekende applicaties, alsnog een beeld schetsen. Waar ik vooral op ga letten tijdens het testen van het product, zijn de functionaliteiten, de gebruiksvriendelijkheid en het innovatieve karakter.

Een tweede factor die onmisbaar is om te beoordelen wat de toegevoegde waarde van het product is, is de concurrentie. Het product moet immers vergeleken worden met concurrerende producten om de onderscheidende functionaliteiten te ontdekken. De methode die ik ga gebruiken om de concurrentie te bekijken is de concurrentieanalyse.¹¹ Deze analyse omhelst het zoeken naar zes concurrerende producten. Ik focus me hierin op andere online administratiepakketten en applicaties die concurreren met (applicaties uit) Productiviteit. Ik ga van alle concurrerende programma's een demoversie proberen. In deze analyse ga ik letten op de volgende onderdelen:

- De hoofdfuncties; wat kun je met het programma?
- De hoeveelheid aan mogelijkheden; hoe uitgebreid zijn de mogelijkheden van het programma?
- De gebruiksvriendelijkheid: hoe gemakkelijk kan ik omgaan met het product? Is het handig in gebruik?
- Hoe onderscheidend het product is ten opzichte van Productiviteit en de andere producten op de markt
- De prijs; welk business model wordt gehanteerd en hoeveel betaald een gebruiker aan het product?
- De manier van promoten; op welke manier communiceert de concurrent het product naar de doelgroep?
- De voor- en nadelen van het product
- Het succes van het product; wat heeft het product al bereikt en wat zijn de succesvolle ervaringen van gebruikers?

Deze analyse ga ik overzichtelijk in een tabel weergeven waardoor de verschillen en overeenkomsten duidelijk te zien zijn.

Ook de omgeving is belangrijk om de toegevoegde waarde te vinden. Deze omgeving wordt gekenmerkt door een zestal factoren, te weten: Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch. Om de omgeving volgens deze factoren te beoordelen, wordt dit ook wel de DESTEP-analyse genoemd.¹² Deze methode zal ik ook gebruiken voor het analyseren van de omgeving waarin Productiviteit opereert. De factor sociaal-cultureel is voor Productiviteit minder belangrijk. Dit product is gericht op bedrijven namelijk. Voor deze analyse ga ik vooral gebruik maken van cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Ik ga mezelf vragen stellen die ik wil weten over de omgeving en zoek daar een antwoord op. Het is onder andere belangrijk te weten hoe groot de doelgroep is en waar de doelgroep eigenlijk uit bestaat. Ook is het goed om te weten hoe innovatief bedrijven al zijn met administratiesystemen, hoe belangrijk ze deze innovaties vinden en waarom ze dit zouden willen. Bedrijven hebben internet nodig voor het gebruik van Productiviteit, maar hoeveel bedrijven maken er eigenlijk al gebruik van internet? Wat zegt de wet over online administreren en aan welke regels moet een online administratiesysteem voldoen? Op deze en meer vragen ga ik antwoorden zoeken.

Aan de hand van de productanalyse en de concurrentieanalyse is het mogelijk om de sterktes en de zwaktes van Productiviteit te zien. Daarnaast geven de concurrentieanalyse en de DESTEP-analyse een beeld over hoe Productiviteit er extern voor staat. De kansen en bedreigingen komen hieruit naar boven. Om dit overzichtelijk weer te geven, wordt

¹¹ Kamer van Koophandel (z.d.)

¹² Muilwijk (z.d.)

een SWOT-analyse samengesteld.¹³ Deze methode wordt in een tabel weergegeven. Door de gegevens uit deze analyse met elkaar te vergelijken, bijvoorbeeld een sterkte en een bedreiging naast elkaar, kan een conclusie getrokken worden en hieruit een maatregel voortkomen. Deze maatregelen worden de basis voor het advies in de strategie.

Waardoor wordt de doelgroep gekenmerkt?

Om zo doelgericht mogelijk campagne te voeren, is het belangrijk te weten wie de doelgroep is. Dankzij de concurrentieanalyse en de productanalyse, kan er geconcludeerd worden of de eerst beoogde doelgroep (MKB) de juiste doelgroep is voor Productiviteit. Deze moet omschreven worden en de kenmerken benoemd. De doelgroep is dan samen te vatten in een doelgroeprofiel.¹⁴ Hierin worden de kenmerken kort op een rijtje gezet en ontstaat er een soort ijkpersoon.

Daarnaast is het van belang in kaart te brengen wat de behoeften en ervaringen zijn van de doelgroep met online administratiepakketten of software. Op deze manier kan ik duidelijk aangeven waar de nadruk op gelegd moet worden en eventueel nog tips geven aan de opdrachtgever over de verdere ontwikkeling van het product. Om achter deze ervaringen en behoeften te komen, ga ik een onderzoek opzetten. Hieronder wordt de methode beschreven.

Onderzoeksmethode

Het onderzoek is een kwantitatief onderzoek gericht op het MKB.¹⁵ Dit onderzoek voer ik uit aan de hand van een valideerbare enquête waarin ik vraag naar de ervaringen met online administratiepakketten en de behoeften eraan. De enquête wordt online via Thesistools aangemaakt en via het programma Mailchimp verstuurd naar 100 MKB-bedrijven in Rotterdam. Dit is de minimale steekproef uit een populatie van 624.560 bedrijven. De gegevens van deze bedrijven zal ik zoeken aan de hand van Google Maps, waardoor het een onafhankelijke steekproef is. Daarnaast is dit gratis en krijg ik geen standaard lijst van de Kamer van Koophandel. Via Google Maps zal ik in een straal van 20 kilometer in Rotterdam willekeurig bedrijven zoeken en de contactgegevens ervan noteren.

Omdat ik verwacht op de e-mail weinig respons te krijgen, bel ik de bedrijven vervolgens op na twee dagen. Op deze manier is er meer persoonlijk contact en verwacht ik meer respons. Het is goed mogelijk dat ik het aantal van 100 respondenten niet bereik. Omdat ik weinig tijd heb om meer dan 100 bedrijven te benaderen, ga ik voor 50 respondenten. Mocht ik dit aantal ook niet halen binnen de tijd, dan wordt het minimum op 30 gezet. Met dit aantal krijg ik in ieder geval een beeld van de doelgroep en hun ervaringen en behoeften.

De resultaten worden uit Thesistools direct overzichtelijk weergegeven in een Excel-bestand. Hierdoor kan ik de resultaten meteen uitwerken in diagrammen en grafieken. Hierbij zal ik vooral letten op de ervaringen en behoeften omtrent factureren, offreren, plannen en uren registreren.

Wat wil Pionect overbrengen aan de doelgroep?

Aan de hand van voorgaande analyses en het onderzoek ga ik een conclusie trekken omtrent de te behalen doelen en doelstellingen. Deze doelstellingen worden vastgesteld aan de hand van kennis, houding en gedrag. Dit is het stappenplan waar een potentiële klant doorheen moet voor hij echt overgaat tot een actie. Deze doelstellingen moeten SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, reëel en tijdgebonden) geformuleerd worden, zodat ze na afloop van de campagne duidelijk meetbaar zijn.

Naast het doel en de doelstellingen moet Pionect weten hoe ze Productiviteit gaat positioneren. Aan de hand van het vooronderzoek zal er een conclusie vastgesteld worden die de positie van Productiviteit in de markt zal bepalen. Uit deze positionering haal ik ook de boodschap, de propositie¹⁶.

Hoe kan ik de doelgroep bereiken en wat heb ik daarvoor nodig?

Waar het plan uiteindelijk om draait is de manier waarop men moet communiceren als het om business-to-business communicatie gaat. Om hier een goed beeld bij te krijgen ga ik een literatuurstudie doen naar business-to-business communicatie. Hierin komen drie belangrijke vragen aan bod, te weten:

- Wat is het verschil tussen B2B en B2C?
- Waar moet je rekening mee houden als het gaat om marketing naar andere bedrijven?
- Met welke communicatiemiddelen en strategie kun je bedrijven goed bereiken?

¹³ Vos, M., Otte, J., & Linders, P. (2002) p. 75-84

¹⁴ Punselie en Bugter (2004) p. 32

¹⁵ Verhoeven (2009)

¹⁶ Floor en van Raaij (2006) p. 225

Door gericht in de mediatheek van de HU te zoeken naar B2B of Business-to-business, hoop ik boeken te vinden die antwoord kunnen geven op bovenstaande vragen.

Door deze literatuurstudie verwacht ik meer inzicht te krijgen in de manier waarop de doelgroep benaderd moet worden. Op basis hiervan en op basis van de propositie en positionering¹⁷ ga ik een strategie bedenken. Om deze strategie te verwezenlijken bedenk ik een campagne en een communicatiemiddelenmix die hierbij hoort.

De strategie ga ik baseren op de scanning-focussinghiërarchie.¹⁸ Dit houdt in dat de potentiële klant eerst een scanningsfase doorloopt waarbij hij de media en marketingcommunicatieuitingen scant. Er wordt dan gelet op de relevantie en aantrekkelijkheid van de uiting. Hierna volgt de focussingfase waarin de potentiële klant zich focust op de inhoud van de communicatieuiting om te begrijpen wat er bedoeld wordt. De kijker/lezer vormt zich een meer uitgewerkte attitude op basis van de boodschap en zijn eigen kennis. Deze focussingfase zal vooral in het bedrijfsleven uitgebreid zijn, omdat het een hoge betrokkenheid vereist.

Om antwoord te geven op de vraag wat Pionect ervoor nodig heeft om de doelgroep te bereiken, wordt een begroting gemaakt waarin de kosten weergegeven worden die bij de campagne komen kijken. Daarnaast zal een tijdsplanning gemaakt worden waarin staat hoeveel tijd de campagne kost en de voorbereidingen ervan.

Op welke manier kan ik zien of de doelstellingen behaald zijn?

Om hier antwoord op te krijgen moet besloten worden op welke manier geëvalueerd wordt of de doelstellingen behaald zijn. Deze evaluatie kan het best omschreven worden als de doelstellingen SMART geformuleerd zijn.

¹⁷ Floor en van Raaij (2006) p. 191

¹⁸ Floor en van Raaij (2006) p. 148

3. PROCESVERSLAG

In de activiteitentabel in het plan van aanpak (zie bijlage, blz. 9) staan de activiteiten die ik genoteerd heb. Ik heb al deze activiteiten ook daadwerkelijk uitgevoerd, behalve het maken van de concepten. Deze laatste activiteit is er bij in geschoten vanwege tijdsgebrek. Hierdoor is het me gelukt enkel een direct mail als conceptvorm te maken.

Ik heb zoveel mogelijk gewerkt volgens planning. Voor een aantal activiteiten had ik minder tijd nodig en voor andere activiteiten meer. Voornamelijk de concurrentieanalyse en de DESTEP-analyse hebben me meer tijd gekost dan ik begroot had. Dit vanwege het vele zoekwerk op internet en het vinden van de juiste gegevens voor een bepaald onderdeel. Daarnaast heb ik in mijn planning geen rekening gehouden met het verwerken van feedback. Ik heb namelijk een aantal keren mijn plan of delen van mijn plan gestuurd naar een studiegenoot en een vriendin. De feedback verwerken hiervan kostte vaak meer tijd dan ik dacht, waardoor de planning hier en daar in de knel kwam. Ook het maken van het afstudeerrapport moest naast de toch al strakke planning gebeuren. Hierdoor heb ik ook vaak in de avonden ook nog gewerkt.

Om me aan de planning te kunnen houden, was het af en toe ook nodig om een onderdeel even te laten voor wat het was en verder te gaan. Hierdoor kon ik op schema blijven en heb ik op andere tijdstippen thuis of tijdens het werk de onderdelen alsnog afgerond.

De risico's die ik in mijn plan van aanpak heb opgenomen hadden betrekking op het onderzoek en de tijdsplanning. Beide risico's ben ik ook tegengekomen. Zoals gezegd ben ik met de planning in de knel gekomen en heb ik in de avonden en weekenden doorgewerkt. Daarnaast heb ik een aantal dagen werk aan concepten van communicatiemiddelen geschrapt.

Zoals beschreven in het plan van aanpak liep ik ook het risico niet het vastgestelde aantal respondenten te vinden. Ik heb dit probleem echter op een andere wijze opgelost dan gepland. Het probleem deed zich al voor na het verzenden van de e-mail met de enquête via Thesistools.com. Ik ontving geen enkele respons hierop. Vervolgens was het plan om te bellen naar de bedrijvenlijst. De respons was hierop ook erg laag. Na 20 bedrijven gebeld te hebben, had ik pas 3 ingevulde enquêtes. Wanneer ik ze alle 100 gebeld zou hebben, zou ik met dit percentage pas 15 respondenten hebben. Bovendien nam het veel tijd in beslag. Ik ben toen na 20 bedrijven ook gestopt met bellen en heb mijn opdrachtgever om raad gevraagd. Het alternatief was om in het pand waarin Pionect gevestigd is, de Creative Factory, alle bedrijven langs te gaan. In dit pand zitten zo'n 40 bedrijven. Ik ben met een iPad bij alle aanwezige bedrijven langsgegaan, zodat ze ter plekke de enquête in konden vullen. Ook heb ik nog een aantal bedrijven gevraagd uit mijn netwerk. Uiteindelijk heb ik een respons gekregen van 29. Dit was één respondent minder dan ingecalculeerd bij de risico's in het plan van aanpak. Omdat het hoofdzakelijk bedrijven waren uit de sector IT en creatieve industrie, heb ik alsnog een vrij goed beeld kunnen krijgen na deze respons en was deze tekortkoming minder vervelend.

Een ander probleem waar ik tegen aan ben gelopen was het bedenken van een goede campagne. Omdat het business-to-business communicatie is en ik nog geen ervaring heb met business-to-business campagnes, was het moeilijk een campagne te bedenken die hiervoor geschikt is. Daarnaast is het ook een uitgebreid product waar je niet eenvoudig één boodschap over uit kan dragen. Het heeft dus ook een tijd geduurd voordat ik tot de huidige campagne ben gekomen. Ik heb veel inspiratie voor campagnes gezocht op internet en heb me zoveel mogelijk proberen te verplaatsen in managers van bedrijven. Daarnaast heb ik verschillende technieken toegepast om tot creativiteit te komen, zoals vergelijkingen met Productiviteit, overdrijven van de boodschap, het op een negatieve manier neerzetten van Productiviteit en het product in vreemde situaties te plaatsen. Uiteindelijk is er alsnog een concept uit voortgevloeid.

Urenverantwoording

Mijn urenverantwoording heb ik bijgehouden aan de hand van een onderdeel van het administratiepakket; TimePro. Dit is het programma waar men uren mee registreert. Dit programma heeft een plugin die op regelmatige tijdstippen op een dag vraagt welke werkzaamheden de gebruiker aan het doen is. Hierdoor kon ik nauwkeurig mijn werkzaamheden bijhouden. Hieronder zal ik per week kort toelichten waar ik aan gewerkt heb en waar ik tegenaan ben gelopen.

Week 15

Deze week ben ik begonnen bij Pionect. Voor deze week heb ik al heel wat uren in mijn plan van aanpak gestoken. Hierdoor hoefde ik er niet zoveel tijd meer aan te besteden. In deze week heb ik me goed aan de planning kunnen houden en ben ik geen problemen tegen gekomen. Ik heb in deze week aan mijn plan van aanpak gewerkt, de concurrentieanalyse en de productanalyse.

Week 16

Deze week heb ik me ook redelijk goed aan de planning kunnen houden. Ik heb in deze week mijn plan van aanpak afgerond, aan de DESTEP-analyse gewerkt en aan de SWOT-analyse. De DESTEP-analyse heeft me meer tijd gekost dan

gepland. Ik was naar bepaalde informatie op zoek, maar heb het niet of moeilijk kunnen vinden. Daarnaast had ik een aantal bronnen van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gevonden, maar deze cijfers waren nog niet bruikbaar voor mijn plan. Ik moest dus zelf nog veel uitrekenen om tot conclusies te komen. Dit heeft me veel tijd gekost en daar ben ik dan ook meer uren aan kwijt geweest dan gepland. Ook heb ik nog een dag thuis gewerkt vanwege een feest van mijn opa en oma. Ik ben toen tot de conclusie gekomen dat thuis niet de geschikte werkplek voor mij was en ik beter bij Pionect in Rotterdam kon werken.

Week 17

In deze week heb ik gewerkt aan het doelgroeponderzoek en de literatuurstudie. De vragenlijst werd gemaakt en opgestuurd voor feedback. In de tussentijd heb ik gewerkt aan de literatuurstudie. Deze activiteit verliep erg soepel en goed. Omdat het bij Pionect in Rotterdam vaak een drukke omgeving is en ik de week ervoor heb ervaren dat thuiswerken geen optie was, heb ik een aantal dagen in het huis van een vriend kunnen werken die zelf niet thuis was. Hierdoor kon ik me rustig focussen op de literatuurstudie en alles goed doorlezen. Dit werkte erg goed en de literatuurstudie heeft me dan ook minder tijd gekost dan gepland.

Week 18

Deze week heb ik mijn literatuurstudie afgerond en is er een start gemaakt met het werven van respondenten. Dit heb ik wederom een aantal dagen in het huis van die vriend gedaan. Hierdoor had ik een rustige omgeving waarin ik de bedrijven kon bellen. Ik ben namelijk heel snel afgeleid door mijn omgeving en vooral met lange telefoontjes is dit erg vervelend. Ik was dus erg blij dat ik dit in een rustige omgeving kon doen. Uiteindelijk liep ik wel tegen het probleem aan dat ik weinig respons kreeg. Hierdoor is de donderdag wat minder productief geweest en moest ik op zoek naar oplossingen. Ik heb toen ook overleg gehad met mijn opdrachtgever hierover en we zijn samen tot een oplossing gekomen.

Week 19

In deze week heb ik me vooral weer gefocust op het onderzoek en de SWOT-analyse is afgerond. Na het dipje van de week ervoor met de respondenten, was ik deze week weer meer tevreden, omdat ik respondenten kreeg in de Creative Factory. Ik ben toen met een iPad langs de bedrijven in dit pand gegaan. Ik had niet in één dag meteen alle respons, maar ben wel begonnen met het uitwerken van resultaten. De gegevens waren in Excel gemakkelijk aan te passen, waardoor elke nieuw inkomende enquête snel verwerkt kon worden in de resultaten. Ik kon dus weer goed verder volgens planning.

Week 20

In deze week ben ik bezig geweest met het doel en de doelstellingen en is er een start gemaakt met de propositie en de strategie. Deze week werkte ik maar drie dagen in verband met een weekendje weg tijdens Hemelvaart. Toch zijn de drie dagen productief geweest en heb ik me wederom goed aan de planning kunnen houden.

Week 21

Deze week ben ik verder gegaan met de propositie en de strategie en is er een begin gemaakt met de campagne. Ik kwam hier wel het probleem tegen dat het niet erg gemakkelijk was om een campagne te bedenken. Hier ben ik een tijdje op vastgelopen en kon ik even niet verder. Ik heb in deze week globaal wat ideeën op papier gezet en ben hier op voort gaan borduren. De tevredenheid was er alleen nog niet en ik heb besloten te wachten op input tijdens de intervisiebijeenkomst op school de week erop.

Week 22

In deze week heb ik nog gesleuteld aan de strategie en ben ik begonnen met het bedenken van middelen. Daarnaast heb ik in deze week nog intervisie op school gehad. Hier heb ik ook tips gekregen over het bedenken van een creatieve campagne. Uiteindelijk ben ik tot goede ideeën gekomen en staat de campagne er nu in het marketingcommunicatieplan. Daarna ben ik verder gegaan met het bedenken van de communicatiemiddelen en het uitwerken van hun functies binnen de campagne.

Week 23

Deze week was een week waarin er veel onderdelen afgerond zijn en ik een begin gemaakt heb met dit afstudeerrapport. Omdat dit de week was voor het inleveren van het concept, heb ik me weer opgesloten in een leeg huis. Hierdoor kon ik achter elkaar doorwerken aan de onderdelen en heb ik een week van bijna 60 uur gemaakt. Aan het eind van deze week was het marketingcommunicatieplan zo goed als globaal klaar voor het inleveren van het concept. Week 23 is voor mij de meest stressvolle en drukke week geweest.

Week 24

Op maandag heb ik mijn concept ingeleverd op school. Het was even in spanning afwachten op de reactie. Gelukkig had ik de dinsdagmorgen meteen de bespreking van het concept en kon ik ook nog eens opgelucht naar huis. Ik ben toen meteen de hele overige week bezig geweest met het aanpassen van het plan aan de hand van de feedback. Daarnaast heb ik de bronnenlijst gemaakt en de inleiding geschreven in deze week.

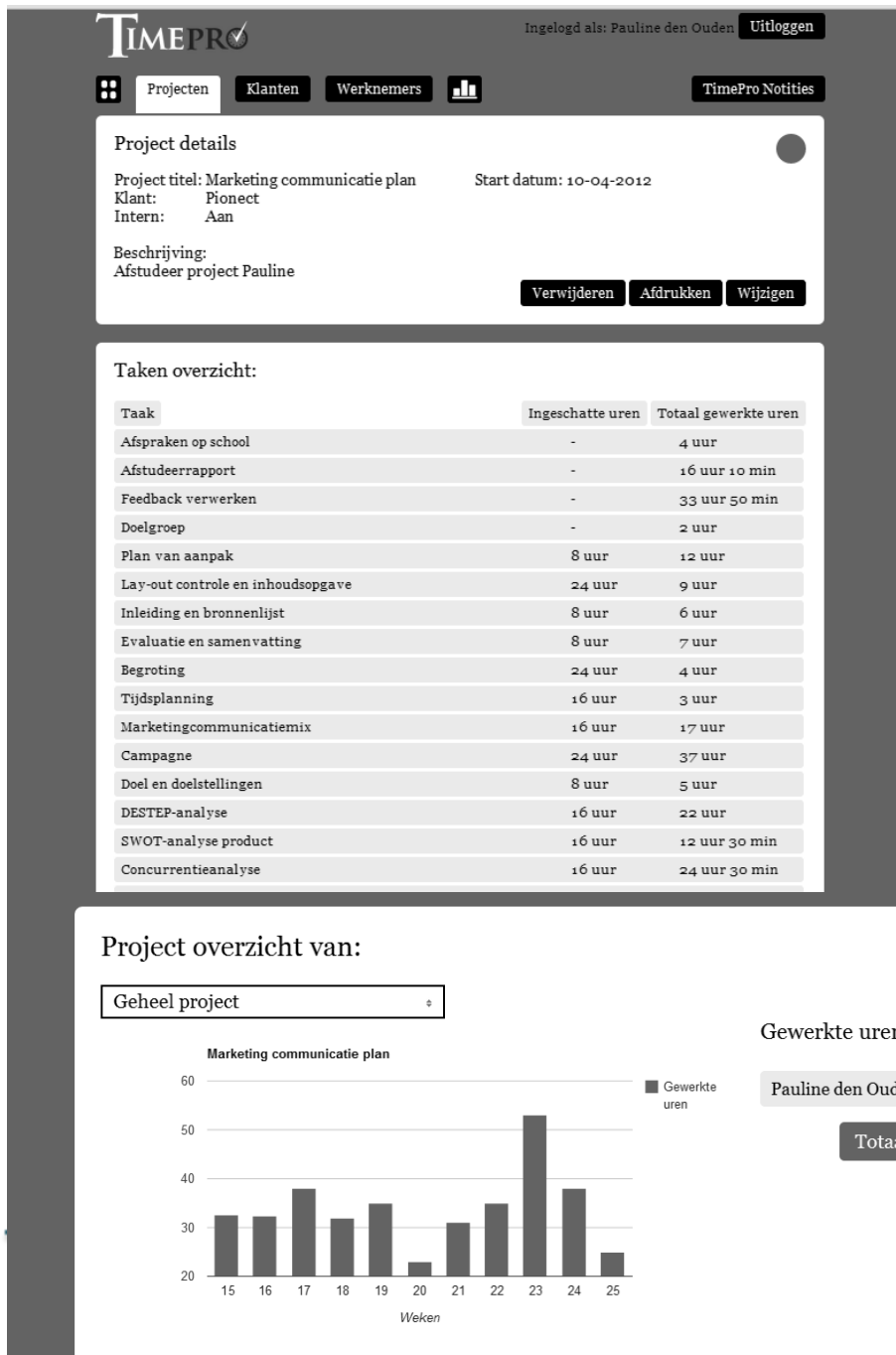
Week 25

De laatste week. De eerste dag van deze week heb ik hard gewerkt om het marketingcommunicatieplan af te krijgen. Ik heb dit product die dag ook nog naar een vriendin gestuurd voor de laatste feedback. Daarnaast stond deze week de afronding van alles centraal. Er kwam lichte stress om de hoek kijken, omdat mijn deadline al op 20 juni stond aangezien ik de 21^e een bruiloft had. Uiteindelijk heb ik door stress hard kunnen werken om de deadline wel te kunnen halen.

Projectmatig werken

Aan de hand van onderstaand urenoverzicht is te zien dat ik qua planning wel redelijk goed uren ingeschat heb. Op de begroting en de tijdsplanning na, heb ik aan alle onderdelen ongeveer dezelfde tijd besteed als begroot. Daarnaast is te zien dat een aantal onderdelen geen ingeschatte tijd heeft, omdat die niet bij de planning inbegrepen waren. Met deze onderdelen heb ik geen rekening gehouden. Hierdoor komt ook het tijtdekort voor de uitwerking van de communicatiemiddelen. Verder heb ik projectmatig gewerkt door wel de onderdelen op volgorde te maken. Er zijn namelijk onderdelen die een ander onderdeel nodig hebben om gemaakt te kunnen worden. Om die onderdelen allemaal op tijd van de planning af te krijgen, heb ik ook af en toe een avond of in het weekend er aan gewerkt. Zo heb ik me goed aan de planning gehouden en de deadlines bewaakt.

Wanneer ik vastliep of vragen had over de inhoud van het marketingcommunicatieplan of de wijze waarop ik een bepaald onderdeel moest invullen, was het altijd mogelijk contact op te nemen met de opdrachtgever. Hij was altijd in staat mij te helpen en te zoeken naar oplossingen of antwoorden. Daarnaast was de begeleidende docent van school ook altijd bereikbaar. Ik heb regelmatig in de periode intervisiebijeenkomsten bijgewoond bij de docent. Op deze momenten kreeg ik altijd weer goede feedback en kon ik weer verder. Ook was hij erg snel in reageren. Zo kon ik al een dag na het inleveren van mijn conceptversie op gesprek komen.

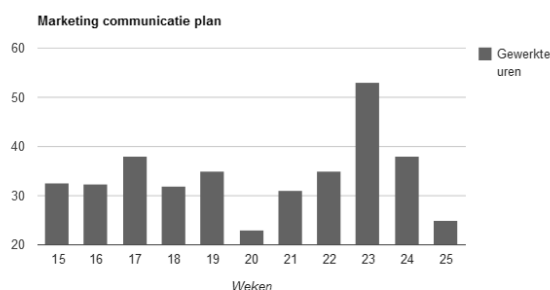


Omdat de weekenden helaas niet meegerekend kunnen worden in TimePro, is het overzicht niet helemaal correct. Met de weekenden erbij kom ik in plaats van aan 375 uur en 20 minuten aan ongeveer 400 uur.

Figuur 3.1

Project overzicht van:

Geheel project



Gewerkte uren per persoon:

Pauline den Ouden 375 uur 20 min

Totaal: 375 uur 20 min

4. EVALUATIE

Tijdens het werken aan het plan zijn er goede en minder goede punten naar voren gekomen wat betreft de producten die ik opgeleverd heb en de werkwijze.

Allereerst heb ik bewust eerst zelf bedacht wat de opdrachtgever wil weten in het marketingcommunicatieplan en heb ik dus bij de start geen bronnen geraadpleegd. Door eerst zelf de structuur te bedenken, wist ik beter waarom bepaalde onderdelen belangrijk waren en wat de opdrachtgever precies wilde weten. Vervolgens heb ik het gecontroleerd in het boek van Floor en van Raaijen, zo bleek, mijn indeling was bijna juist. Ik heb dit bij bijna alle onderdelen op deze manier aangepakt, zodat ik helderder in mijn hoofd had waarom ik iets deed en welk belang de opdrachtgever erbij had om dit te weten. Dit zegt ook iets over de mate van inzicht dat ik in een project heb. Door helder in mijn hoofd te hebben wat het probleem is en weet wat het op te leveren eindproduct is, kan ik zelf inschatten welke stappen er gemaakt moeten worden om tot dit eindproduct te komen.

Daarnaast vond ik het een goed punt dat ik tussentijds mijn opdrachtgever en de collega's op de hoogte heb gehouden van conclusies. Hierdoor is bijvoorbeeld de aangegeven, algemene doelgroep gewijzigd in een kleinere doelgroep. Door het tussentijds uit te leggen, konden zij ook vertellen of ze het ermee eens waren en komen ze minder voor verrassingen te staan. Het contact met de opdrachtgever is ook nauw verlopen vanwege het feit dat ik binnen het bedrijf werkte. Hierdoor kon ik meteen vragen stellen wanneer ik informatie nodig had.

Een puntje waar ik tegenaan liep was toch wel het bellen met bedrijven. Dit is een actie die weinig mensen echt leuk vinden, maar het ligt ook niet in mijn aard. De kans is groot dat wanneer je een bedrijf belt om een enquête in te vullen, ze snel 'nee' zullen zeggen. Dit is de eerste ervaring geweest die ik met bellen om enquêtes heb gehad en het viel me behoorlijk tegen. Ondanks dat het zo niet opgevat hoeft te worden, kreeg ik soms het gevoel dat het persoonlijk bedoeld was. Daar komt ook nog eens bij kijken dat ik de mensen aan de andere kant van de lijn wel begrijp. Ik werk zelf ook niet zo graag mee aan enquêtes en zeg ook vaak genoeg 'nee'. Daarnaast was het percentage respons hieruit erg laag en ben ik er na 20 telefoontjes mee gestopt. Dit vond ik niet goed, omdat ik normaal wel een doorzetter ben en me eroverheen kan zetten, maar ik heb dat dit keer niet gedaan.

Een goed punt hieraan is dat ik wel meteen naar oplossingen en alternatieven heb gezocht. Ik ben namelijk meteen mijn bedrijvennetwerk gaan raadplegen en heb hier een en ander aan respons uit gehaald. Daarnaast lag de optie om de bedrijven in het pand langs te gaan ook al snel klaar. Deze optie was naar mijn idee ook nog eens fijner, omdat ik mensen persoonlijk leerde kennen en hen ook al een en ander uit kon leggen over het product. Op mijn beurt heb ik ook meer ervaringen gehoord dan ik gekregen zou hebben uit alleen de enquête en zaten er ook al een aantal potentiële klanten tussen. Dit alles is dus eigenlijk erg positief geweest.

Het uiteindelijk behaalde resultaat vind ik van voldoende niveau, omdat ik zoveel mogelijk heb gekeken naar wat de opdrachtgever van mij verlangt. Ik heb me zoveel mogelijk verplaatst in de opdrachtgever en wat hij moet weten om goede communicatie te hebben en heb hieraan ook zoveel mogelijk beantwoord. Daarnaast ben ik in voldoende mate creatief en vernieuwend geweest, omdat ik niet klakkeloos de ideeën van de opdrachtgever heb overgenomen. Toen de opdrachtgever bij de opdrachtbespreking een doelgroep formuleerde, heb ik daar van afgeweken toen bleek dat dit niet de meest geschikte doelgroep was. Daarnaast heb ik geprobeerd zoveel mogelijk onderscheidend te zijn van de concurrentie en dus op een andere manier een draai aan de promotie van Productiviteit te geven.

De volgende keer zou ik mijn werk vaker uitprinten en op het gemak doorlezen. Hierdoor kwam ik namelijk vaak nog punten tegen waar ik zelf vraagtekens bij had. Wanneer ik dat regelmatig had gedaan, had er waarschijnlijk nog meer aan bruikbare informatie uit kunnen komen dan nu. Ook zou ik voor de onderzoeken meer tijd nemen om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de omgeving, concurrentie en doelgroep.

Het resultaat is zeker bruikbaar. De gegevens die verzameld zijn aan de hand van de analyses en het onderzoek, bevatten veel bruikbare informatie voor de opdrachtgever. Hij kan er eventueel een ander plan er aan vast hangen.

Daarnaast is de campagne voldoende uitgewerkt om er al mee aan de slag te gaan. Een andere communicatiemedewerker zou zo kunnen beginnen met uitvoeren van het plan. Ik heb me verplaatst in de communicatiemedewerker die dit zou moeten uitvoeren. Hierdoor heb ik ook vaak uit mijn eigen perspectief bekeken of ik het plan haalbaar zou vinden en of ik hiermee het behaalde resultaat zou halen. Ik heb er dus constant rekening mee gehouden dat ik het plan grotendeels zelf zal uitvoeren en het dus haalbaar en bruikbaar moet zijn.

De uiteindelijk vastgestelde doelgroep wordt met het plan ook bereikt, omdat er heel veel persoonlijkheid in naar voren komt en de boodschappen echt gericht worden op de IT-sector en de creatieve industrie.

Gemaakte keuzes zijn ook veelal gebaseerd op betrouwbare bronnen en onderzoeken. Hierdoor zijn de keuzes omtrent de doelgroep, de strategie en de campagne ook te beargumenteren.

De opdrachtgever kan aan de hand van marketingcommunicatieplan beoordelen of hij akkoord gaat met de keuzes en vervolgens kan hij een communicatiemedewerker inschakelen om het plan uit te voeren.

De organisatie Pionect streeft ernaar innovatief te zijn en in plaats van zoveel mogelijk af te zetten, juist meer maatwerk te leveren en duurzame relaties aan te gaan met de klanten. Door de in het marketingcommunicatieplan gekozen benadering, is dit ook te realiseren. Het product wordt op maat gemaakt en geïmplementeerd bij de klant.

Doordat Pionect nog een jong bedrijf is en van innovatie houdt, is er veel draagvlak voor een product als het marketingcommunicatieplan. De medewerkers van het bedrijf zijn allen niet gespecialiseerd in marketing of communicatie, waardoor er weinig kennis is over de manier van communiceren naar de doelgroep. Hierdoor is de komst van een plan als dit erg innovatief en dus welkom. Er zal dan ook serieus naar het plan gekeken worden en hoogstwaarschijnlijk wordt er ook iets mee gedaan.

Het marketingcommunicatieplan wat ik geschreven heb, is het werk van een typische BC'er. Dit komt doordat een BC'er vooral wordt opgeleid om communicatie tot stand te brengen en boodschappen over te brengen naar allerlei doelgroepen. Het marketingcommunicatieplan bevat veel informatie, zoals een strategie, een campagne en communicatiemiddelen. Hiermee kan Pionect naar de doelgroep communiceren. Daarnaast is deze informatie ook gebaseerd op analyses en onderzoeken. Een BC'er schud niet zomaar een advies uit de mouw, maar doet dit op een verantwoorde wijze met onderzoeken en bronnen.

Mijn visie op het vakgebied van BC'er is dat een afgestudeerde na deze opleiding in staat is ruimdenkend advies te geven aan een opdrachtgever op het gebied van communicatie naar zowel een externe als interne doelgroep.

Daarnaast is hij/zij in staat dit advies te baseren op betrouwbare bronnen, onderzoeken en analyses. Hij/zij kan het advies duidelijk onderbouwen en beargumenteren en is in staat, zo mogelijk, een goed uitgewerkt concept aan te leveren van een te produceren communicatiemiddel.

De kwaliteiten die ik vooral bezit als BC'er zijn het analyseren van problemen en het oplossingsgericht werken. Ik ben in staat om een probleem te herkennen en juist te analyseren. Op grond daarvan werk ik naar een oplossing toe waar ik vertrouwen in heb. Voor mij is elk probleem op te lossen. Alleen het draagvlak van een organisatie moet aanwezig zijn om oplossingen ook te kunnen verwezenlijken. Verder moet een BC'er ook op de hoogte zijn van nieuwe ontwikkelingen en trends. Ik houd ervan om nieuwe dingen te leren en ben daarom naast mijn studie ook regelmatig bezig geweest met het produceren van communicatiemiddelen of het ontwikkelen van technieken die bij deze productie nodig zijn. Ook probeer ik vaak nieuwe trends uit of ga op zoek naar ervaringen ermee. Ik bezoek websites die inspirerende beelden of campagnes hebben. Hierdoor kan ik blijven ontwikkelen op het communicatievakgebied.

Ik vind dat ik in voldoende mate ben opgeleid voor dit vakgebied. Ik ben in staat geweest alle elementen die nodig waren bij het ontwikkelen van het marketingcommunicatieplan, te gebruiken en uit te voeren. Daarnaast heb ik op grond van literatuur die gebruikt is tijdens de opleiding, informatie kunnen gebruiken en uitwerken. Er was slechts één puntje waar ik tegen aanliep tijdens het maken van het marketingcommunicatieplan. Dit heeft betrekking op de opleiding. Dit was de literatuurstudie naar business-to-business communicatie. Ondanks dat de opleiding duidelijk Bedrijfscommunicatie heet, heb ik het onderdeel communicatie van bedrijven naar bedrijven gemist. In elke literatuur staat er kort iets over beschreven, maar naar aanleiding van mijn literatuurstudie is gebleken dat de communicatie wel degelijk anders is dan communicatie naar de consument toe.

BIBLIOGRAFIE

- 12Hoog. (2012). 12Hoog. Retrieved 2012, from 12Hoog: <http://www.12hoog.nl/>
- Alphens. (2012, juni 14). *Hoe komt uw bedrijf uit de economische crisis*. Retrieved juni 14, 2012, from Alphens: <http://www.alphens.nl/nieuws/bedrijven/4550,hoe-komt-uw-bedrijf-uit-de-economische-crisis.html>
- Earnst. (2012). *Earnst*. Retrieved 2012, from Earnst: <http://earnst.nl/>
- Felicom. (2012). *Elk bedrijf moet toch een eigen website hebben*. Retrieved juni 14, 2012, from Felicom: <http://www.felicom.nl/website/webdesign/elk-bedrijf-moet-toch-een-eigen-website-hebben.html>
- Koophandel, K. v. (z.d.). *Een concurrentieanalyse maken*. Retrieved juni 14, 2012, from KVK: <http://www.kvk.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>
- M. Vos, J. Otte, & P. Linders. (2002). *Communicatie & Planning*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.
- Minded Digitaal Kantoor. (2012). *Minded Digitaal Kantoor*. Retrieved 2012, from Minded Digitaal Kantoor: <http://digitaalkantoor.nl/>
- Muilwijk, E. (n.d.). *DESTEP analyse*. Retrieved april 18, 2012, from Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>
- Pionect. (2012). *Pionect*. Retrieved 2012, from Awardys: <https://www.awardys.nl/companyprofile/4>
- Punselie en Bugter. (2004). *Webcommunicatie*. Utrecht: ThiemeMeulenhoff.
- Raaij, F. e. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Tricode. (z.d.). *Visie*. Retrieved 2012, from Tricode: <http://www.tricode.nl/over-tricode/het-bedrijf/visie/>
- Verhoeven, N. (2009). *Wat is onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

BIJLAGE

Plan van Aanpak

PLAN VAN AANPAK

AFSTUDEEROPDRACHT 20 BEDRIJFSCOMMUNICATIE 12

PAULINE DEN OUDEN
STUDENTNR. 1546779
KLAS. JBC-B302
DATUM. 23.4.2012

BEGELEIDERS:
ALARD JOOSTEN
EGBERT WIETSES



Pionect
connecting the dots...

INHOUDSOPGAVE

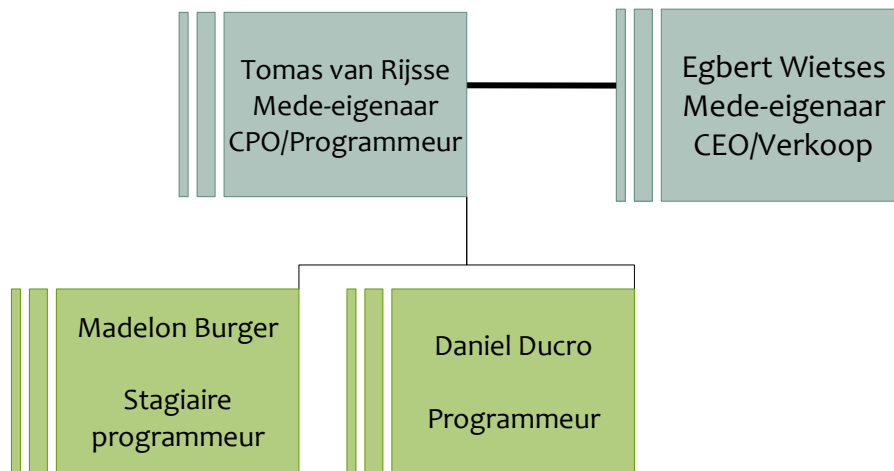
HET BEDRIJF PIONECT		2
Algemene typering van het bedrijf		2
Organogram Pionect	2	
Missie, visie, kernwaarden en strategie		3
SWOT-analyse Pionect		3
Beschrijving imago, identiteit, huisstijl		3
Concurrentie		4
Communicatiebeleid en –middelen		5
Aanleiding vraag		5
OPDRACHT EN RESULTATEN		6
Probleemstelling		6
Doelstelling		6
Tussen- en eindproducten		6
Vragenlijst		8
ACTIVITEITEN & PLANNING		9
Activiteiten		9
Planning		10
RISICO'S		12
Tijd	12	
Doelgroepenonderzoek		12

Het bedrijf van mijn freelance afstudeeropdracht is Pionect. In dit hoofdstuk zal ik het bedrijf kort omschrijven.

Algemene typering van het bedrijf

Pionect is een klein webdevelopment bedrijf, gevestigd in de Creative Factory in Rotterdam. De eigenaren, Egbert Wietes en Tomas van Rijsse, zijn in december 2010 gestart met het bedrijf en hebben momenteel een werknemer in dienst genomen en een stagiaire. Pionect bevindt zich in de branche ICT en Automatisering.

Organogram Pionect



Figuur 1.1

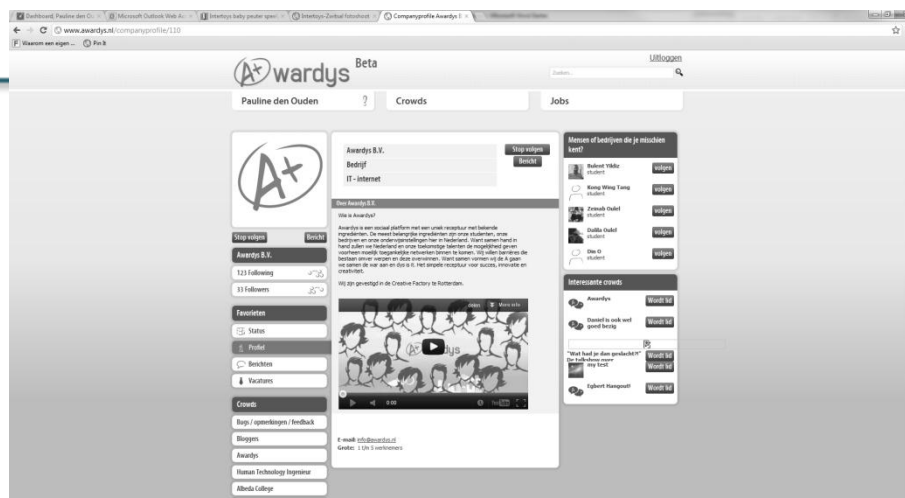
Het bedrijf houdt zich bezig met de ontwikkeling van eigen producten, zoals kerkonline.nl en Productiviteit, maar daarnaast worden er ook veel maatwerk websites en webapplicaties gebouwd voor klanten. Ze hebben onder andere een hosting platform ingezet om 50.000 afbeeldingen voor Intertoys weg te zetten en voor ditzelfde bedrijf ook een actiewebsite gebouwd: <http://zwitsal.intertoys.nl/>.



Figuur 1.2

Daarnaast zijn ze momenteel bezig met de ontwikkeling van een social media platform waarop een student zijn/haar expertises kan delen en gevonden kan worden door bedrijven voor een baan of stage: <http://www.awardys.nl/>.

Figuur 1.3



De klantengroep is vrij divers. Momenteel richt Pionect zich vooral op het midden- en kleinbedrijf, zoals NUbuiten, Rothuizen, de Popschool en Awardys, maar in de toekomst hoopt ze ook mee te werken aan opdrachten voor grotere klanten, zoals de Rabobank. De klantengroep is niet specifiek te definiëren, want de meeste opdrachten worden geworven uit hun netwerk en via ondernemers binnen de Creative Factory.

Missie, visie, kernwaarden en strategie

De visie van Pionect is nieuwe innovatieve producten op de Nederlandse bedrijvenmarkt te zetten.* Verder hebben ze over missie, visie, kernwaarden en strategie niets op papier staan. Er is wel een missie aanwezig in de slogan; Pionect, connecting the dots. Hiermee tonen ze aan een de verbinding te willen leggen tussen 2 punten, de vraag van de klant en een concreet product. Deze verbinding omhelst het technische deel in de ontwikkeling van het concrete product.

SWOT-analyse Pionect

Sterktes - Werken met deadlines - Opleveren van gecompliceerde webproducten in beperkte tijd	Zwaktes - Er wordt weinig tijd geïnvesteerd in communicatie
Kansen - Stabieler dan freelancers - Altijd een back-up als er iemand ziek is	Bedreigingen - Er zijn veel freelancers in deze markt die vaak een team vormen per project

Deze SWOT-analyse is samengesteld op basis van inzichten van de eigenaren. In deze korte SWOT-analyse is te zien dat Pionect zich als bedrijf het liefst bezighoudt met haar expertises. De medewerkers steken daar veel tijd in en zorgen dan ook dat het product dat ze afleveren van goede kwaliteit is. Dit levert echter wel als zwakte op dat een belangrijk element als communicatie binnen het bedrijf verwaarloosd wordt. Hier hopen ze op korte termijn iemand voor in dienst te nemen.

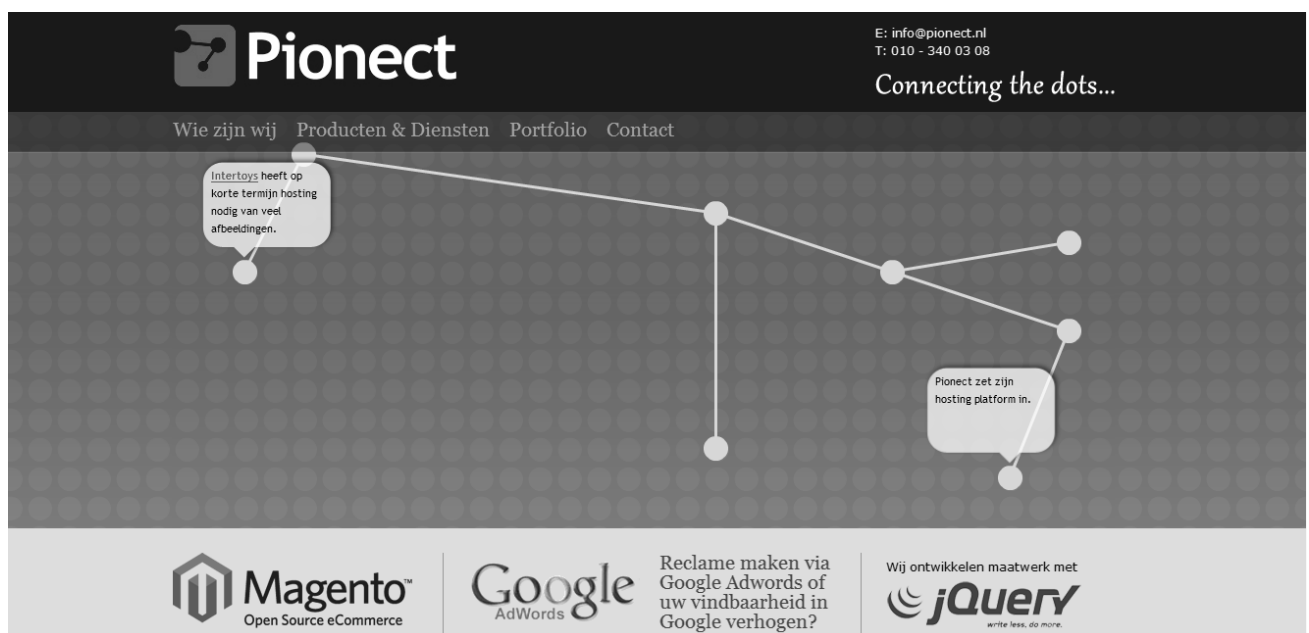
Aan de externe kant zijn de concurrerende freelancers in hetzelfde vakgebied een bedreiging voor Pionect. Freelancers vormen samen een team om een project uit te voeren. Dit kan voor klanten aantrekkelijk zijn. Echter omdat Pionect geen freelancebedrijf is, zijn ze stabieler. Wanneer er iemand ziek is, is er altijd nog iemand anders binnen het bedrijf die het project kan oppakken.

Beschrijving imago, identiteit, huisstijl

Pionect heeft een beetje het imago van 'nerd'. Dit komt doordat ze vooral technische realisaties doen. Dit is een positief imago, omdat dit ook hun expertise is en ze zich met deze technische expertise ook willen profileren. Daarnaast is het imago van Pionect vrij informeel. Contact met klanten gebeurt niet in strakke pakken en met formeel taalgebruik, maar in een gemoedelijke sfeer. Een gewenst imago heeft Pionect nog niet gedefinieerd.

De identiteit is deels terug te vinden in het imago. De missie 'connecting the dots' is onderdeel van de identiteit. Pionect verzorgt immers vooral de technische realisatie tussen de vraag van de klant en het uiteindelijke product. De identiteit van Pionect is ook informeel. Op de werkvloer is tijd voor gezelligheid tussendoor en een muziekje op de achtergrond. Werken bij Pionect is geen baan van 9 tot 5, maar de werknemer kan zijn tijd zelfstandig indelen en af en toe eens overwerken in een gemoedelijk sfeertje.

De huisstijl toont sterk wat Pionect doet. De naam Pionect komt voort uit een combinatie van Pionier en Connect. Zoals in hun visie beschreven willen ze innovatieve producten ontwikkelen. Ze zijn soort pioniers die met behulp van hun expertise bepaalde punten met elkaar willen verbinden. De slogan 'connecting the dots' komt in het logo ook weer terug. Een blauw vierkant met afgeronde hoeken met daarin witte punten die in verbinding staan met elkaar door witte lijnen. Deze stijl komt ook duidelijk terug op de website. Hier bestaat de homepage uit stippen of punten. Het ene punt heeft een vraag en het andere punt toont het resultaat. De lijnen worden naar elkaar getrokken en zo wordt het 'connecten' visueel gemaakt.



Figuur 1.4

Concurrentie

Zoals gezegd worden veel opdrachten van Pionect geworven uit hun netwerk en via ondernemers binnen de Creative Factory. In deze omgeving zijn dan ook de grootste concurrenten te vinden. Binnen de Creative Factory zitten drie bedrijven die in dezelfde branche zitten als Pionect.

Earnst is allereerst een concurrent die ook websites bouwt. Het bedrijf houdt zich bezig met webdesign, webbouw en optimalisatie. Earnst profileert zich als een bedrijf met website architecten die meer rendement halen uit de website van de klant. Omdat Pionect zich vooral wil richten op de technische kant van websites is het onderdeel webbouw van Earnst concurrerend.

Een ander bedrijf in de Creative Factory is **12Hoog Internetbureau**. Dit bedrijf is een fullservice internetbureau dat zich richt op website design, website realisatie en webmarketing. Naar eigen zeggen is het een eigennuttig en creatief internetbureau met een eigen resultaatgerichte aanpak. Hier is het onderdeel website realisatie concurrerend voor Pionect, maar vanwege de insteek van Pionect om zich vooral op de techniek te richten, is dit minder concurrerend.

Minded Digitaal Kantoor is ook in de Creative Factory gevestigd. Dit bedrijf is concurrerend op het gebied van de ontwikkeling van online administratiesoftware, het product waar mijn deze opdracht op is gericht. Digitaal Kantoor is net als Pionect ook gericht op MKB en bevat onder andere de onderdelen van online boekhouding, online administratie en online projecten.

Communicatiebeleid en –middelen

Pionect zet nog weinig communicatiemiddelen in. Ze dankt veel van haar klanten aan haar netwerk en partnerschappen met visuele partijen. Het communicatiebeleid dat ze hanteren is vooral mond-tot-mond en via informele circuits.

Intern

Omdat het een klein bedrijf is en de werknemers allemaal op korte afstand van elkaar zitten, wordt er vooral veel mondeling gecommuniceerd. Wanneer een van de werknemers niet op de vaste werkplek werkt, wordt er veel gebruik gemaakt van de telefoon en e-mail. Daarnaast is er eens in de twee weken een werkoverleg tussen de eigenaren en werken ze met een centrale planning op de werkplek en een whiteboard waarop de huidige activiteiten verduidelijkt worden.

Extern

Pionect heeft de website www.pionect.nl in het leven groepen, maar deze wordt naar eigen zeggen slecht bijgehouden. Daarnaast is Pionect te vinden op Facebook waar geïnteresseerden, relaties en potentiële klanten op de hoogte gehouden wordt van de projecten waar ze zich mee bezighouden. Klantgesprekken worden gehouden bij de klant zelf en klanten binnen de Creative Factory kunnen ook onaangekondigd langskomen voor korte vragen. E-mail en telefoon wordt het meest gebruikt voor contact met de klant.

Aanleiding vraag

In april 2010 is Pionect begonnen met de ontwikkeling van een productiviteitspakket voor het online samenstellen en versturen van offertes. Dit pakket moet bestaan uit 4 geïntegreerde applicaties die Nederlandse midden- en kleinbedrijven moeten helpen bij het traject van offerte naar planning, naar tijdsregistratie tot factuur. De doelstelling van het product is eenvoudig en snel verschillende administratie- en boekhoudfuncties met elkaar te laten integreren in één online productiviteitspakket. Het uiteindelijke pakket is samen te vatten in de woorden: eenvoudig, overzichtelijk en innovatief. Inmiddels zijn er 2 applicaties technisch klaar. Timepro voor tijdsregistratie en Efferte voor het online aanmaken van offertes. De applicatie voor planning wordt inmiddels ook ontwikkeld.

Het pakket moet uiteindelijk bekendgemaakt en verkocht worden aan midden- en kleinbedrijven in Nederland. De manier waarop is nog niet bekend. De vraag van Pionect is dan ook: Op welke wijze en met welke middelen moeten we communiceren naar de doelgroep om het productiviteitspakket bekend te maken en te verkopen?

OPDRACHT EN RESULTATEN

Aan de hand van de situatie die ik in het vorige hoofdstuk beschreven heb, ga ik de opdracht en de resultaten concreet beschrijven. Ik ga in op de opdracht, de doelstelling en de producten die ik ga realiseren.

Probleemstelling

Zoals beschreven in de aanleiding van de vraag, is er nog geen plan voor het op markt brengen van het productiviteitspakket dat ontwikkeld wordt. De doelgroep, midden- en kleinbedrijven (MKB), weet nog niet van het bestaan van het product af. De probleemstelling die hierbij geformuleerd kan worden is: Op welke wijze en met welke middelen moet Pionect communiceren naar de doelgroep om het productiviteitspakket bekend te maken en te verkopen?

Doelstelling

Het uiteindelijke doel van mijn opdracht is een helder en realistisch advies omtrent de juiste communicatiemogelijkheden waarmee het product bekendgemaakt en verkocht kan worden aan de doelgroep.

Pionect wil het productiviteitspakket binnen een jaar verkopen aan minimaal 25 midden- en kleinbedrijven in Nederland die behoefte hebben aan een dergelijk online productiviteitssysteem.

Tussen- en eindproducten

Om de genoemde doelstelling te behalen is het belangrijk eerst een marketingcommunicatieplan op te stellen met een advies voor er actie wordt ondernomen. Dit is tevens het op te leveren eindproduct voor mijn opdracht. Om een zo duidelijk en realistisch mogelijk advies te geven, is het van belang een aantal stappen te nemen. Deze stappen zijn onder te verdelen onder de volgende hoofdvragen met bijbehorende deelvragen.

6. Wat is de toegevoegde waarde van het product?
 - a. Hoe werkt het product en wat zijn de mogelijkheden?

*Onderdeel: Een **testonderzoek** waarbij ik het product test om een goed beeld te krijgen en mijn bevindingen ervan noteer. Dit testonderzoek voer ik uit door zonder instructies de applicaties te gebruiken en op te schrijven wat ik ermee kan. Hieruit voort volgen ervaringen met het product. Is het product gebruiksvriendelijk? Is het helder waar ik de benodigde opties kan vinden? Mis ik een functie? Werken alle functies en knoppen goed? Wat zijn de tips en tops voor het product?*
 - b. Welke soortgelijke producten zijn er op de markt en wat maakt deze producten wel of geen succes?

*Onderdeel: Een **concurrentieanalyse** waarin ik op zoek ga naar concurrenten met een soortgelijk product en analyseer in welke mate deze concurrerende producten onderscheidend zijn, succesvol zijn en op welke manier ze naar de doelgroep gecommuniceerd werden. Om dit goed te analyseren maak ik gebruik van internet. Ik ga op Google op zoek naar verwante termen aan het product, zoals boekhoudsoftware, administratiesoftware, online offertes versturen, online facturatie, online plannen en online projectmanagement. Uiteindelijk wil ik 6 producten vergelijken met Productiviteit. Alvorens de gevonden concurrerende producten te analyseren, bekijk vluchtig in hoeverre het product op Productiviteit lijkt. Vervolgens ga ik de demoversies proberen en vergelijken aan de hand van criteria prijs, service, producteigenschappen, gebruiksvriendelijkheid, promotie en succes. Dit zet ik overzichtelijk in een tabel om de vergelijking zo duidelijk mogelijk te maken.*
 - c. Welke omgevingsfactoren zijn van belang voor het succes van het product?

*Onderdeel: Een **DESTEP-analyse** die ik ook aan de hand van de vragen a en b kan maken. Hierin analyseer ik de omgevingsfactoren Demografisch, Economisch, Technisch en Ecologisch. Dit ga ik onderzoeken door op internet te zoeken naar cijfers omtrent het product, de doelgroep en de markt. Hieruit trek ik conclusies waar rekening mee gehouden moet worden bij het vermarkten van het product.*
 - d. Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor het product?

Onderdeel: Een **SWOT-analyse** die ik aan de hand van de vorige vragen kan maken. Hierin breng ik overzichtelijk in kaart wat de sterktes en zwaktes zijn van het product en welke factoren extern voor kansen en bedreigingen kunnen zorgen. Na de DESTEP-analyse voeg ik nog eventueel meer externe kansen en/of bedreigingen toe.

7. Waardoor wordt de doelgroep gekenmerkt?

- a. Wie wil Pionect bereiken met haar product?
- b. Wat zijn de behoeften van de doelgroep?
- c. Waar is de doelgroep te bereiken?
- d. Op welke momenten/in welke periodes is de doelgroep te bereiken?
- e. Hoe ligt de vraag van de doelgroep een product als dit?

Onderdeel: Bovenstaande vragen zijn onderdeel van een **doelgroeponderzoek**. Dit doelgroepenonderzoek omhelst een kwantitatief behoefte-onderzoek onder midden- en kleinbedrijven binnen een straal van 10 km rondom de Creative Factory in Rotterdam. De onderzoekspopulatie bestaat uit 633.000 MKB-bedrijven. Hieruit benader ik 100 managers van bedrijven waarbij ik me richt op 50% respons. De respondenten groep is dan 50 bedrijven. Dit is een grote risicofactor, aangezien ik afhankelijk ben van de interesse van bedrijven in dit product. Daarnaast is het een tijdrovende klus. Bij Risico's kunt u lezen welke maatregelen ik neem wanneer ik de 50 bedrijven niet bereik. De gegevens van bedrijven zoek ik via Google maps en eventueel de Kamer van Koophandel. Van de bedrijven ga ik 50% benaderen via telefoon en 50% via e-mail. De enquête zal daarbij bestaan uit een vragenlijst met meerkeuzevragen over hun huidige administratie- en boekhoudmethodes, naar hun behoeftes aan online methodes en hun interesse in de online mogelijkheden van Productiviteit.

- f. Wat is belangrijk om te weten bij business-to-business communicatie?

Onderdeel: Een korte **literatuurstudie** over business-to-business communicatie waarbij ik in kaart wil brengen waar je rekening mee moet houden bij het communiceren naar andere bedrijven, wat het verschil is met communicatie naar de klant en op welke manieren bedrijven goed te bereiken zijn. Deze studie omhelst het zoeken op internet en de computer van de bibliotheek naar samenvattingen van boeken die met dit onderwerp te maken hebben. Hieruit maak ik een kleine selectie van de boeken waarvan ik denk dat ze het meest bruikbaar zijn en die boeken haal ik bij de bibliotheek. Vervolgens lees ik de boeken door, zoekend naar antwoorden op de 3 vragen die hierboven gesteld zijn.

8. Wat wil Pionect overbrengen aan de doelgroep?

- a. Wat is het concrete doel van een dergelijke strategie voor dit product?

Onderdeel: **Doel en doelstellingen** moeten SMART en concreet geformuleerd worden om deze hoofdvraag te beantwoorden. Hierin komen ook de volgende kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen in naar voren:

Het product Productiviteit moet binnen 2 maanden na de start van de campagne bekend zijn onder ongeveer 1300 bedrijven binnen de doelgroep.

4 maanden na de start van de campagne moeten 200 bedrijven binnen de doelgroep een positieve houding hebben ten opzichte van Productiviteit.

5 maanden na de start van de campagne moeten 15 bedrijven binnen de doelgroep Productiviteit gekocht hebben.

- b. Welke boodschap wil Pionect overbrengen aan de doelgroep?

Onderdeel: De **propositie** is de boodschap die overgebracht moet worden naar de doelgroep. Hierin moet duidelijk gemaakt worden welk belang de doelgroep heeft bij het product. Hiervoor ga ik eerst bekijken hoe het product zich het best kan positioneren in de markt aan de hand van de vraag wat het product onderscheidend maakt van andere soortgelijke producten. Dit antwoord komt dus aan de hand van de concurrentieanalyse.

-
- c. Met welke strategie kan Pionect de doelgroep bereiken?
*Onderdeel: De **communicatiestrategie** beschrijft de manier waarop het product naar de doelgroep gecommuniceerd gaat worden. Aan de hand van voorgaande informatie ga ik brainstormen over een juiste strategie en deze vervolgens uitwerken.*
- d. Op welke wijze kan deze strategie creatief zichtbaar gemaakt worden in een campagne?
*Onderdeel: Een **campagne** gebaseerd op de communicatiestrategie moet er daadwerkelijk voor gaan zorgen dat het product bekend wordt onder de doelgroep. Over deze campagne ga ik ook eerst brainstormen en vervolgens uitwerken.*
9. Hoe kan ik de doelgroep bereiken en wat heb ik daarvoor nodig?
- a. Welke communicatiemiddelen moet ik gebruiken om de doelgroep effectief te bereiken? En waarom moeten deze middelen ingezet worden?
*Onderdeel: In de **marketingcommunicatiemix** beschrijf ik de middelen die ingezet moeten gaan worden bij de campagne en waarom deze middelen ingezet moeten worden. Dit doe ik aan de hand van de informatie uit het literatuuronderzoek in combinatie met de beschrijving van de medium specifieke eigenschappen per middel.*
- b. Hoe gaan deze middelen er concreet uitzien?
*Onderdeel: In de **uitwerking van de communicatiemiddelen** visualiseer ik de belangrijkste middelen uit de marketingcommunicatiemix, waardoor een duidelijker beeld gecreëerd kan worden over de gehele campagne.*
- c. Hoeveel geld gaat het kosten?
*Onderdeel: De **begroting** brengt in kaart wat de kosten zijn van de hele campagne en of de totale kosten binnen het budget vallen.*
- d. Hoeveel tijd moet er in gestoken worden, wie gaat de taak uitvoeren en wanneer?
*Onderdeel: In de **tijdsplanning** moet naar voren komen wanneer welk middel ingezet moet worden en hoelang de campagne duurt.*
10. Op welke manier kan ik zien of de doelstellingen behaald zijn?
- a. Hoe en wanneer moeten de resultaten geëvalueerd worden?
*Onderdeel: In de **evaluatie** wordt aangegeven wanneer en hoe gemeten wordt of de doelstellingen behaald zijn.*

Vragenlijst

Een onderdeel wat niet terug zal komen in het marketingcommunicatieplan, maar wel van belang is voor de voortgang van het stappenplan is de **vragenlijst** die nodig is voor het doelgroepenonderzoek. De vragenlijst wordt gebruikt bij het afnemen van telefonische enquêtes onder de doelgroep. Omdat telefonische enquêtes veel tijd in beslag zullen nemen, wordt het een kwantitatieve enquête, zodat de antwoorden op de gesloten vragen gemakkelijk te vergelijken zijn. Bij dit onderdeel is het van belang dat de vragenlijst goedgekeurd wordt door beide begeleiders.

De tussenproducten die ik nog meer produceer hoeven niet gecontroleerd te worden door de begeleiders, maar moet ik wel maken. Dit zijn onderdelen die ik beschreven heb onder de deelvragen.

- Concurrentieanalyse
- Destep-analyse
- Doelgroepanalyse
- Conclusie na de literatuurstudie
- Strategie en campagne
- Marketingcommunicatiemix
- Tijdsplanning
- Begroting

ACTIVITEITEN & PLANNING

In onderstaande tabel wordt aangegeven welke activiteiten nodig zijn, bij welk onderdeel van het marketingcommunicatieplan ze horen, hoelang ik er voor nodig denk te hebben en of de activiteit afhankelijk is van een ander onderdeel of activiteit. Deze afhankelijkheid vermeld ik om de volgorde duidelijker te verantwoorden.

Activiteiten

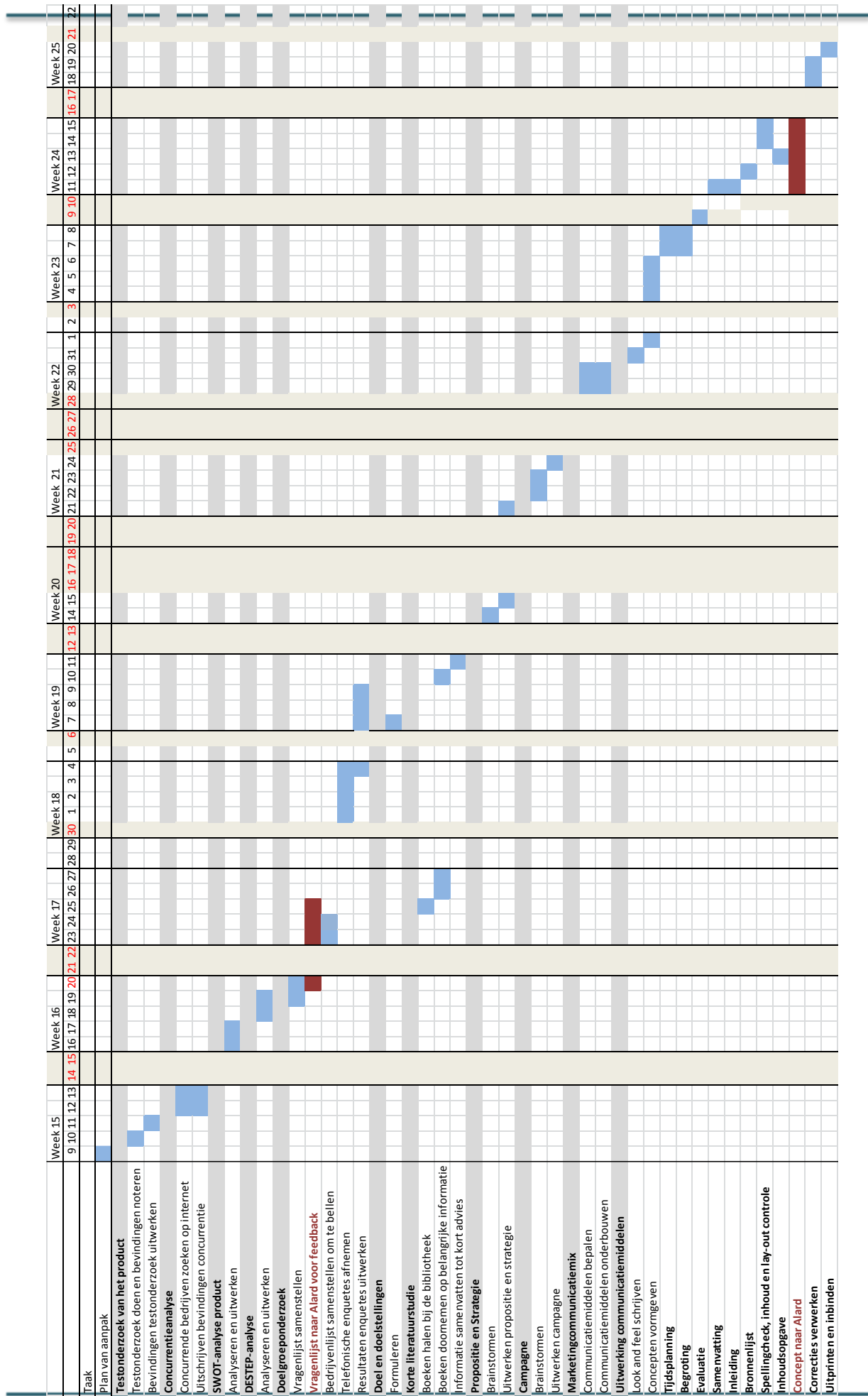
Activiteit	Onderdeel	Tijdsduur	Afhankelijkheid
Product testen	Testonderzoek	1 dag	Geen
Uitschrijven resultaten test onderzoek	Testonderzoek	1 dag	Na testen product
Concurrentie zoeken, analyseren en uitschrijven	Concurrentieanalyse	2 dagen	Geen
Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen analyseren in schema	SWOT-analyse	2 dagen	Na testonderzoek en concurrentieanalyse
Omgevingsfactoren analyseren	DESTEP-analyse	2 dagen	Na testonderzoek en concurrentieanalyse
Opstellen vragenlijst en steekproefgrootte en bedrijvenlijst	Doelgroeponderzoek	3 dagen	Na testonderzoek
Telefonische enquêtes afnemen	Doelgroeponderzoek	4 dagen	Na goedkeuring vragenlijst
Resultaten noteren en overzichtelijk weergeven in diagrammen en grafieken	Doelgroeponderzoek	4 dagen	Na telefonische enquêtes
Formuleren doel en doelstellingen	Doel en doelstellingen	½ dag	Na doelgroeponderzoek
Boeken kiezen en halen bij de bibliotheek	Literatuurstudie b-to-b communicatie	1 dag	Geen
Boeken lezen en belangrijke informatie meteen opschrijven	Literatuurstudie b-to-b communicatie	3 dagen	Na halen boeken bij bibliotheek
Informatie omzetten tot kort advies over b-to-b communicatie	Literatuurstudie b-to-b communicatie	1 dag	Na lezen boeken
Brainstormen over propositie en strategie	Propositie & strategie	1 dag	Na literatuurstudie
Uitwerken propositie en strategie	Propositie & strategie	2 dagen	Na brainstormen over propositie en strategie
Brainstormen en uitwerken campagne	Campagne	3 dagen	Na propositie en strategie
Marketingcommunicatiemix bepalen en beschrijven	Marketingcommunicatiemix	2 dagen	Na campagne
Look and feel beschrijven communicatiemiddelen	Uitwerking communicatiemiddelen	1 dag	Na marketingcommunicatiemix
Concepten maken	Uitwerking communicatiemiddelen	4 dagen	Na beschrijven look and feel
Tijd plannen van in te zetten communicatiemiddelen	Tijdsplanning	2 dagen	Na marketingcommunicatiemix
Begroten van de kosten van de campagne	Begroting	2 dagen	Na marketingcommunicatiemix

			tiemix
Schrijven van evaluatie	Evaluatie Samenvatting	1 dag	Na marketingcommunicatie tiemix
Inleiding schrijven, samenvatting en bronnenlijst maken	Inleiding Samenvatting Bronnenlijst	2 dagen	Aan het eind
Lay-out controleren, document doornemen, spellingcorrectie en inhoudsopgave	Inhoudsopgave Hele document	3 dagen	Na alle activiteiten hiervoor
Totaal aantal dagen		47,5	

Uit bovenstaande tabel is af te lezen dat de totale tijd die ik nodig heb voor dit project 47,5 dagen kost. Er van uitgaande dat mijn werkdagen 8 uur lang duren, komt dit neer op een totaal van 376 uur. Hier zit het schrijven van dit Plan van Aanpak nog niet bij (16 uur). Ervan uitgaande dat deze planning hier en daar niet helemaal haalbaar is, verwacht ik uiteindelijk nog aan de 420 uur te komen door over te werken in de avonduren. Gezien de feestdagen heb ik hieronder een planning gemaakt waarin ook weekenden meegerekend worden. In het hoofdstuk 'risico's' kunt u lezen welke activiteiten komen te vervallen wanneer ik in tijdnood kom met deze planning.

Planning

De planning op de volgende pagina geeft weer hoe ik mijn dagen inplan de komende weken. Onder de weeknummers bovenaan staan ook de dagen. De dagen die roodgekleurd zijn, zijn feestdagen of dagen waarop ik niet kan werken. De blauw ingekleurde blokjes geven weer welke dagen ik voor welke taak ingepland heb.



Dit document is een richtlijn waar ik me zoveel mogelijk aan wil houden. Er kunnen zich wel onverwachte problemen voordoen. Om te voorkomen dat je voor verrassingen komt te staan wat betreft de vorderingen binnen het project, heb ik de risico's op een rij gezet met de te nemen beslissingen hierover.

Tijd

Zoals u kunt zien is de planning op bepaalde punten misschien niet helemaal realistisch. Zo is het doelgroeponderzoek vrij kort gezien het aantal respondenten dat ik moet bereiken en is de tijd voor de literatuurstudie afhankelijk van de hoeveelheid informatie die ik door moet nemen. Echter is het gezien de tijd niet mogelijk te schuiven met bepaalde punten. Hierdoor kan het gebeuren dat ik bij bepaalde taken in tijdnood kom.

Om dit op te vangen heb ik besloten te proberen de taken van de planning per week in ieder geval gedaan te hebben. Dit houdt in dat ik mogelijk af en toe ook in de avonden doorwerk of in het weekend. Mocht ik het met deze oplossing nog niet redden, moet ik een of meerdere taken overslaan en de planning hierop bijstellen.

De taak die komt te vervallen in geval van tijdnood is het vormgeven van de communicatiemiddelen. Hierdoor komen er weer 4 dagen vrij. De planning zal dan opgeschoven tot weer een haalbare planning.

Doelgroepenonderzoek

Voor het doelgroepenonderzoek zijn respondenten nodig. Deze respondenten vallen in de doelgroep midden- en kleinbedrijven en ik zal er 100 per telefoon en per e-mail benaderen. Het is echter mogelijk dat veel bedrijven niet mee willen werken aan het onderzoek. Daarom streef ik naar een percentage van 50% en dus 50 bedrijven. Mocht zelfs dit niet haalbaar zijn, dan zorg ik dat ik er in ieder geval 30 heb om een goede conclusie te trekken.