

Scriptie + Bijlage

Naam: Robin Vrancken

ID-code: 1516014

Stagebedrijf: Lemontree

**Titel: The path to success is along
with others**

HU, Instituut voor Communicatie

6 juni 2011

Samenvatting

Lemontree is een organisatie die gevarieerde diensten levert op het gebied van ICT. Zij levert diensten op de gebieden outsourcing, detachering en eenmalige projecten. Lemontree is een kleine organisatie met ongeveer 30 medewerkers. Lemontree bestaat sinds 1996 en heeft sindsdien weinig tot geen communicatie ingezet. Zo blijkt uit het klant- en medewerkerstevredenheidsonderzoek uit 2010 dat Lemontree “onzichtbaar” is op de zakelijke markt en dat zij meer naar buiten zou moeten treden. Omdat Lemontree er vanuit ging dat haar bekendheid op de zakelijke markt zal tegenvallen wil zij haar bekendheid met behulp van communicatie vergroten. Vanuit deze uitdaging voor Lemontree is de volgende centrale vraag geformuleerd: Hoe kan Lemontree haar doelgroep beter aanspreken met behulp van communicatie?

De doelgroep waar onderzoek naar gedaan is, zijn de potentiële klanten van Lemontree. Het gaat om de persoon binnen een organisatie die beslissingsbevoegd is met betrekking tot ICT. Een andere eis aan de onderzoeksdoelgroep is dat de organisatie gevestigd is in de Randstad en werkzaam in alle branches en sectoren met uitzondering van retail (detailhandel).

De mening van de potentiële klant is onderzocht door middel van een online enquête en interviews. Daarnaast is er een concurrentieanalyse gemaakt van haar grootste concurrenten (Avensys, Centric, Icento, OGD) om Lemontree van een optimaal advies te kunnen voorzien.

Onderzoeksresultaten

Zoals verwacht blijkt de naamsbekendheid van Lemontree tegen te vallen. Lemontree werd spontaan niet genoemd en wanneer de respondenten geholpen werden wisten 9.4% van de respondenten wie Lemontree is. De concurrenten zijn over het algemeen bekender in de zakelijke markt. Daarnaast blijkt uit eigen onderzoek dat 39.6% van de respondenten via het internet geïnformeerd wil worden over externe ICT-diensten. De ICT-websites tweakers.net (67.9%) en computable.nl (64.7%) worden het meest bezocht. Tweakers.net wordt dagelijks door een kwart van de doelgroep bezocht.

De potentiële klant besteedt gemiddeld 65 minuten per week op een van de sociale netwerken. Op LinkedIn hebben de meeste respondenten een account gevolgd door Hyves en Facebook. Ook blijkt tegen de verwachting van Lemontree in dat bijna de helft van de respondenten regelmatig een ICT-gerelateerde beurs bezoekt. Verder leest 62.3% van de doelgroep regionale dagbladen.

Het communicatieplan

Doel: Lemontree onder de aandacht brengen van haar doelgroep. De doelgroep moet weten wie Lemontree is en wat haar kwaliteiten zijn.

Communicatiedoelgroep: De doelgroep bestaat uit de potentiële klant van Lemontree. De potentiële klant is werkzaam in verschillende branches met uitzondering van de branche retail. Hij/zij is werkzaam in één van de volgende functies: Directeur, ICT-manager of Hoofd ICT/Afdeling en is beslissingsbevoegd met betrekking tot ICT.

Propositie: Lemontree is een ICT-dienstverlener die zich richt op de kleine en middelgrote organisaties in alle branches en sectoren. Lemontree levert ICT-oplossingen en beheert en adviseert over ICT-vraagstukken. Lemontree is de ICT-gesprekspartner die wel altijd bereikbaar is, die kritisch durft mee te denken, die zegt wat zij doet en doet wat zij zegt en dit alles tegen een zeer gunstig tarief.

In het communicatieplan is rekening gehouden met het budget dat Lemontree beschikbaar heeft voor communicatie. Dit budget is beperkt en om die reden is de insteek van het communicatieplan: zoveel mogelijk middelen/acties binnen een minimaal budget.

Het advies

- **Public relations**
Public relations is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar omgeving. Lemontree moet zich actief bezig gaan houden met free publicity (“gratis” in de media komen). Lemontree moet free publicity strategisch benutten voor haar eigen doel namelijk meer naamsbekendheid genereren. Daarnaast moet Lemontree relaties met de media opbouwen die rusten op wederzijds vertrouwen en het creëren van win-win situaties.
- **Netwerkbijeenkomsten**
Netwerken is een leuke en goedkope manier om relaties op te bouwen. Een netwerk maakt het mogelijk nieuwe prospects te ontmoeten.
- **Zoekmachinemarketing**
Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de website van Lemontree slecht vindbaar is op Google (de meest bezochte website van Nederland). Lemontree moet deze vindbaarheid vergroten door zich aan te melden op andere relevante websites. Hoe meer webpagina’s met een hyperlink naar de pagina van Lemontree verwijzen hoe hoger Lemontree in de zoekresultaten komt.
- **ICT- gerelateerde beurzen (Zorg en ICT-beurs)**
Bijna de helft van de respondenten bezoekt regelmatig een ICT-gerelateerde beurs. Een beurs is een interessante gelegenheid om Lemontree onder de aandacht te brengen bij haar doelgroep. Daarnaast is het een unieke mogelijkheid om een positief imago rondom Lemontree te vormen.
- **Tweakers.net**
Tweakers.net is de grootste elektronica- en technologie website van Nederland. Bijna 70% van de doelgroep bezoekt deze website regelmatig. Lemontree moet deze kans grijpen en adverteren op de website door middel van een banner.

Het budget

Bij public relations, netwerkbijeenkomsten en zoekmachinemarketing draait het om manuren. Deze kunnen vooraf slechts in beperkte mate berekend worden. Daarnaast kost het Lemontree € 19.210 om drie dagen op de Zorg en ICT beurs en ongeveer vijf dagen online op tweaker.net te staan.

Communicatie moet tot de dagelijkse werkzaamheden van Lemontree gaan horen. Wanneer Lemontree communicatie actief zal gaan inzetten zal haar bekendheid groeien.

1. Voorwoord

“The path to success is along with others”

Met deze scriptie rond ik mijn opleiding Communicatiemanagement af. Het was een stage vol ups en downs. De juiste begeleiding heeft ervoor gezorgd dat ik deze scriptie vol trots kan tonen aan Lemontree en de Hogeschool Utrecht.

Voor mijn stage bij Lemontree heb ik een marketingcommunicatieplan geschreven. Lemontree is een kleine organisatie waar plezier en hard werken samen gaan. Openheid en betrokkenheid naar elkaar en naar haar klanten toe staat centraal. Door mijn scriptie te overhandigen aan Lemontree heb ik daadwerkelijk het idee iets te kunnen betekenen voor hen.

Ik wil Lemontree dan ook van harte bedanken voor de begeleiding die zij tijdens mijn stage hebben gegeven. In het bijzonder wil ik Esther van der Burg bedanken. Esther is mijn stagebegeleider binnen Lemontree. Zij was mijn luisterend oor voor zowel stage- als privéonderwerpen.

Naast Esther wil ik ook mijn stagebegeleider van de Hogeschool Utrecht, Henny Beijer bedanken. Henny heeft zijn ervaringen met mij gedeeld en waar nodig mijn richting bijgestuurd. Naast hen wil ik mijn dank geven aan iedereen die mij hulp en advies heeft geboden bij de laatste stap die ik moet nemen om mijn diploma te behalen.

Omdat ik mijn scriptie niet had af kunnen ronden zonder de hulp van mijn begeleiders vernoem ik mijn scriptie naar een slogan die Lemontree gebruikt op haar poster, namelijk; The path to succes is along with others.

Robin Vrancken

Juni, 2011

2.	Inhoudsopgave	Bladzijde
	Samenvatting	2 - 3
1	Voorwoord	4
2	Inhoudsopgave	5 - 6
3	Inleiding	7
4	Situatieanalyse	8 - 9
	4.1 Huidige situatie	8
	4.2 Gewenste situatie	8
	4.3 De ICT-branche	8
	4.3.1. De omgeving	8
	4.3.2. Het imago	9
	4.3.3. Concurrentie	9
	4.3.4. Het geloof in ICT	9
5	Doelgroep	10
	5.1 Doelgroepprofiel	10
	5.2 In het kort	10
	5.3 Omvang van de doelgroep	10
6	Het onderzoek	11
	6.1 De uitdaging	11
	6.2 Het doel	11
	6.3 Centrale vraag	11
	6.4 Deelvragen	11
7	Verantwoording van het onderzoek	12 - 13
	7.1 Enquêtes	12
	7.2 Responscijfers enquêtes	12
	7.3 Interviews	12
	7.4 Concurrentie- analyse	12
	7.5 Indicatief onderzoek	12 - 13
8	Resultaten onderzoek	14-18
	8.1 Conclusies enquêtes	14
	8.2 Conclusies interviews	15 - 16
	8.3 Ijkmensoon Lemontree	17
	8.4 Conclusies concurrentieanalyse	18
9	Het communicatieplan	19 - 21
	9.1 Communicatiedoelgroep	19
	9.2 Propositie	19
	9.3 Mediastrategie	19 - 20
	9.4 Public Relations	20
	9.4.1 Free publicity	20
	9.4.2 Voordelen	20
	9.4.3 Genereren van free publicity	20
	9.4.4 Hoe?	20 -21

	9.4.5	Welke media	21
	9.4.6.	Onderwerpen	21
	9.4.7	Personen binnen Lemontree	22
	9.4.8	Kalender	22
	9.5	Netwerkbijeenkomsten	22 - 23
	9.6	Zoekmachinemarketing	23
	9.7	Beurzen	23 - 24
	9.7.1	Zorg & ICT	23
	9.7.2	Loterij	24
	9.7.3	Beursactie	24
	9.8	Tweakers.net	24 - 25
10		Planning 2011 – 2012	26
11		Budgettering	27 - 28
	11.1	Public relations	27
	11.2	Netwerkbijeenkomsten	27
	11.3	Zoekmachinemarketing	27
	11.4	Beurzen	27 - 28
	11.5	Tweakers.net	28
	11.6	Totale kosten	28
12		Extra aanbevelingen	29
13		Bijlage	30 – 81
14		Onderzoeksrapport	82 - 131

3. Inleiding

Lemontree is een bedrijf dat gevarieerde diensten levert op het gebied van ICT. Lemontree levert diensten op de gebieden outsourcing, detachering en eenmalige projecten. Lemontree heeft zichzelf als doel gesteld de komende jaren een flinke groei te gaan maken. Het doel is om deze groei deels te realiseren door het intensiever inzetten van communicatie. Omdat Lemontree “onzichtbaar” is in de zakelijke markt is mij gevraagd de naamsbekendheid van Lemontree te meten. Lemontree verwacht bij voorbaat dat het percentage van de naamsbekendheid zal gaan tegenvallen en wil dit percentage met behulp van communicatie gaan vergroten.

Het communicatieplan heeft betrekking op de externe communicatie van Lemontree. Het is van belang dat er een duidelijke lijn wordt getrokken met betrekking tot de communicatie. Voor Lemontree moet communicatie een onderdeel worden van de dagelijkse werkzaamheden.

Om de vraag van Lemontree te kunnen beantwoorden zijn er verschillende manieren van onderzoek noodzakelijk. Allereerst zal de potentiële klant door middel van een enquête benaderd worden. Daarnaast zal met dezelfde groep interviews gehouden worden. Tot slot zullen ook de grootste concurrenten van Lemontree onder de loep genomen worden.

In de vragen aan de potentiële klant is rekening gehouden met het beperkte budget dat Lemontree beschikbaar heeft voor communicatie en het feit dat Lemontree momenteel weinig tot geen communicatie inzet.

Het onderzoek bevat desk- en fieldresearch en heeft als hoofddoel erachter te komen waar Lemontree momenteel staat in de ICT-markt en hoe deze positie versterkt kan worden met behulp van communicatie.

4. Situatieanalyse

4.1 Huidige situatie

Lemontree is een ICT aanbieder die zich vooral richt op het gebied outsourcing (uitbesteding). Outsourcing is het inhuren van een dienstverlener voor het uitvoeren van taken die voorheen intern verricht werden. Lemontree is een open en informele organisatie die uit ongeveer 30 medewerkers bestaat. Lemontree heeft als doel de komende jaren te groeien. Om deze groei te realiseren wil Lemontree meer aandacht gaan besteden aan het bekender maken van de organisatie met behulp van communicatie.

Lemontree bestaat sinds 1996 en heeft sinds die tijd weinig tot geen communicatie ingezet. Zo gaven haar klanten en haar medewerkers aan in het klant- en medewerkerstevredenheidsonderzoek van 2010 dat zij vinden dat Lemontree “onzichtbaar” is in de markt en dat zij meer naar buiten zou moeten treden. Dit was het eerste onderzoek dat door Lemontree gedaan is en ondanks dat Lemontree bij beide onderzoeken ontzettend goed scoorde is Lemontree nauwelijks bekend in het Nederlandse zakenleven. Daarom verwacht Lemontree bij voorbaat al dat de naamsbekendheid in Nederland erg laag zal uitvallen.

4.2 Gewenste situatie

Lemontree wil in de toekomst meer naamsbekendheid. De doelgroep moet steeds bekender worden met Lemontree en haar werkwijze. Het uiteindelijke doel is meer klanten werven zodat Lemontree haar groei mogelijk kan maken.

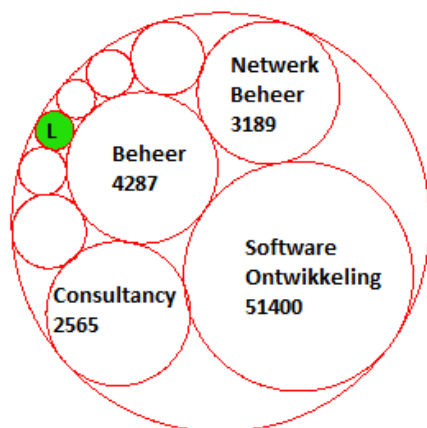
4.3 De ICT-branche

4.3.1 De omgeving

De Nederlandse ICT sector is ontstaan in de jaren zestig van de twintigste eeuw. ICT staat voor Informatie en Communicatie technologie. ICT is een vakgebied dat in elke sector vindbaar is. In de ICT-sector kunnen twee vakgebieden onderscheiden worden, namelijk de productleveranciers (hardware en software) en de dienstenleveranciers. Werkzaamheden die ICT-bedrijven uitvoeren zijn het ontwikkelen en beheren van systemen, netwerken en databanken.

De ICT-sector is groot. In april 2011 waren er 61.432 ICT-bedrijven aangesloten bij de Kamer van Koophandel die op één van de vakgebieden concurreren met Lemontree¹ (figuur 1). De 61.432 bedrijven die aangesloten zijn bij de Kamer van Koophandel bevinden zich in de volgende branches: ICT-beheer, ICT- software ontwikkeling, ICT-consultancy en ICT-netwerkbeheer + beveiliging.

Ruim de helft van de 61.432 ICT-bedrijven die aangesloten zijn bij de Kamer van Koophandel bevindt zich in de Randstad, net als Lemontree.



Figuur 1: Lemontree en haar omgeving

Ter verduidelijking is de omgeving van Lemontree in beeld gebracht. Lemontree is het groene rondje. De hoeveelheid concurrenten is groot.

¹ http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/zakelijke_diensten/ict

4.3.2 Het Imago

De ICT-branche kampt al jaren met een slecht imago. Dit blijkt uit onderzoek van Blauw Research uit 2009 onder 700 ICT-beslissers. De belangrijkste redenen dat de ICT-branche zo'n slecht imago heeft zijn dat er een "snelle-jongens"-cultuur heerst, beloftes vaak niet nagekomen worden en de dienstverleners te hoge tarieven rekenen voor producten en diensten. Doordat er slecht omgegaan wordt met de klant daalt het vertrouwen in ICT-dienstverleners².

4.3.3 Concurrentie

Zoals al eerder vermeld staat zijn er veel aanbieders op het gebied van ICT in Nederland. De concurrentie is hevig. Ook vanuit het buitenland wordt de concurrentie steeds heftiger. Buitenlandse bedrijven benaderen Nederlandse bedrijven met aanbiedingen. De concurrentie op de ICT-markt zal om die reden blijven toenemen³. Daarnaast heeft Europa een open economie. Dit maakt het voor buitenlandse bedrijven makkelijker om te concurreren op de Nederlandse markt⁴.

4.3.4 Geloof in ICT

ICT is terug te vinden in elke branche en sector. Toch wordt de waarde van ICT onderschat door zowel het zakenleven als de overheid. ICT wordt voor lief genomen⁵. De overheid bezuinigt momenteel flink op ICT-gebied. Er worden minder ICT-ers ingehuurd en ook op de software en hardware wordt bezuinigd. Ook in het zakenleven neemt de vraag naar externe ICT-ers af. ICT is een van de eerste gebieden waarop wordt bezuinigd als het niet goed gaat⁶.

² <http://managementscope.nl/nieuws/4-ict/ict-imagoprobleem>
<http://www.automatiseringgids.nl/artikelen/2009/36/imago-ict-branche-niet-best.aspx>

³ Interview: Jurgen van der Poel, Medeco, 1 februari 2011
<http://www.ict-barometer.nl/>

⁴ http://www.icsb.nl/nl/download/?item_id=398&file=concurrentieanalyse-succesvol-zijn-in-sterk-concurrerende-markten.pdf

⁵ Interview: Eric Theunisse, Bis Industrial Services, 1 februari 2011

⁶ <http://www.ict-barometer.nl/>

5. Doelgroep

Voorafgaand aan het onderzoek is de doelgroep als volgt geformuleerd:

5.1 Doelgroep profiel

- *Potentiële klanten.*
- *Organisaties met minimaal 50 werkplekken (computers/laptops)*
Officieel is er geen maximum aan het aantal werkplekken waar een bedrijf aan moet voldoen maar Lemontree geeft wel aan dat de grens rond de 1000 werkplekken ligt. (Bedrijven met meer dan 1000 werkplekken worden niet geweigerd maar daar ligt niet de voorkeur voor Lemontree. Organisaties met meer dan 1000 werkplekken zijn te groot voor Lemontree. Lemontree heeft niet genoeg mankracht in huis om deze organisaties goed van dienst te kunnen zijn.)
- *Segmentatie bij voorkeur in de Randstad (Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland)*
Lemontree is gevestigd in Alphen aan de Rijn en zij wil graag dat de klanten in deze omgeving gevestigd zijn. Om die reden ligt de voorkeur in de Randstad en zal er in deze omgeving ook onderzoek gedaan worden. Daarnaast gaan de werknemers regelmatig bij de klant op bezoek. Hierbij is het voor Lemontree van belang dat de bedrijven enigszins in de buurt gevestigd zijn van het kantoor van Lemontree om zo lange reistijden te voorkomen.
- *Organisaties gevestigd in Nederland*
Organisaties gevestigd in het buitenland komen niet in aanmerking om klant te worden bij Lemontree.
- *Verschillende branches en sectoren met uitzondering van de branche retail (detailhandel)*
Retail is te geografisch verspreid over Nederland en om die reden komt deze groep niet in aanmerking om tot een klant van Lemontree te behoren⁷.
- *Beslissingsbevoegd met betrekking tot ICT*
De contactpersoon bij de potentiële klant is de persoon die daadwerkelijk mag beslissen over ICT-projecten. Hierbij speelt de functie een kleine rol. Belangrijk is de persoon aan te spreken die mag beslissen om wel of niet in zee te gaan met een ICT-aanbieder.
- *Beschouwt ICT als zeer waardevol*
Naast alle bovengenoemde kenmerken is het voor Lemontree van belang dat ICT als zeer waardevol wordt beschouwd.

5.2 In het kort

De doelgroep waar onderzoek naar gedaan is zijn de potentiële klanten van Lemontree. De organisaties zijn gevestigd in de Randstad en bevinden zich in verschillende branches en sectoren met uitzondering van de retail. Belangrijk in het onderzoek is op zoek te gaan naar de persoon binnen de organisatie die mag beslissen over de ICT.

5.3 Omvang van de doelgroep

In totaal zijn er bijna 6000 bedrijven gevestigd in de Randstad die voldoen aan de bovenstaande eisen⁸.

⁷ Erik van der Burg, Directeur Lemontree

⁸ <http://www.kvk.nl/handelsregister/>, maart 2011

6. Het onderzoek

6.1 De uitdaging

Lemontree is een organisatie waar haar klanten en medewerkers trots op zijn. Toch bleek uit het onlangs gehouden klant- en medewerkerstevredenheidsonderzoek dat Lemontree te weinig naar buiten treedt. Lemontree is onbekend op de zakelijke markt en wil dit gaan vergroten met behulp van communicatie. Op het moment maakt Lemontree weinig tot geen gebruik van communicatie.

De vraag die vanuit Lemontree kwam is: Wat is onze naamsbekendheid en hoe kan deze met behulp van communicatie vergroot worden?

6.2 Het doel

Lemontree heeft zichzelf ten doel gesteld de komende jaren een groei door te gaan maken. Het onderzoek en het uiteindelijke communicatieplan moeten Lemontree ondersteunen in de groei die zij wil maken.

6.3 Centrale vraag

Vanuit deze vraag is de volgende centrale vraag geformuleerd.

Centrale vraag: Hoe kan Lemontree haar doelgroep beter aanspreken met behulp van communicatie?

6.4 Deelvragen

- Hoe bekend is Lemontree bij haar doelgroep? (naamsbekendheid)
- Hoe wil de doelgroep benaderd worden?
- Welke interesses heeft de doelgroep?
- Welke ICT-gerelateerde media gebruikt de doelgroep?
- Wat is de positie van Lemontree ten opzichte van haar concurrenten?

7. Verantwoording van het onderzoek

7.1 Enquêtes

De enquête bestaat uit maximaal 21 vragen. De potentiële klant is telefonisch benaderd. Vooraf is een pre-test gehouden onder twee potentiële klanten. Beiden hadden geen opmerkingen wat betreft de enquête. De uitslagen van deze enquêtes zijn verder meegenomen in het eindresultaat.

Nadat de pre-test gehouden was, is het onderzoek van start gegaan. Bij de benaderde bedrijven is de telefoon beantwoord door de telefoniste. Haar werd de vraag gesteld of ik de ICT-verantwoordelijke mocht spreken. Indien dat het geval was werd ik doorverbonden. Vervolgens vroeg ik of ik sprak met de persoon die verantwoordelijk is over de ICT. Wanneer hier ja op geantwoord werd was de volgende vraag of hij/zij zou willen mee werken aan het onderzoek. Werd hier wederom ja op geantwoord dan werd de potentiële klant gevraagd of hij de enquête telefonisch wilden houden of dat hij via de e-mail een link zou willen ontvangen om de enquête online in te vullen.

7.2 Responscijfers enquêtes

	Personen	Percentage
Aantal gebeld	118	100 %
Aantal gemaild	72	61.0 %
Uiteindelijke respons	53	44.9 %

In totaal heb ik 118 bedrijven telefonisch benaderd met de vraag of zij mee wilden werken aan het onderzoek. 72 van de 118 bedrijven gaven aan mee te willen werken. 53 bedrijven reageerden daadwerkelijk door de enquête online in te vullen.

7.3 Interviews

In totaal zijn er zeven personen geïnterviewd. Alle zeven personen voldoen aan de lijst van eisen die voor de doelgroep geldt. De respondenten zijn op dezelfde manier benaderd als bij het enquêteonderzoek, namelijk telefonisch. De interviews zijn gehouden bij de respondenten op kantoor. Hierdoor kreeg ik een goede indruk van de organisatie en de werkomgeving van de respondenten.

De interviews hebben als doel uitgebreider op het onderzoek in te kunnen gaan. Bij de enquêtes is het niet mogelijk om door te vragen of uitgebreidere vragen te stellen. De interviews maken dit wel mogelijk en versterken om die reden de enquêtes.

7.4 Concurrentie analyse

De concurrentieanalyse is gehouden door middel van deskresearch. Er is gekozen om de volgende concurrenten te onderzoeken: Avensys, Centric, Icento en OGD. De reden voor deze keuze is dat Lemontree deze partijen het vaakst tegenkomt bij offertetrajecten⁹.

Het doel van de concurrentieanalyse is te achterhalen wat de positie van Lemontree is ten opzichte van haar grootste concurrenten.

7.5 Indicatief onderzoek

De onderzoeken die voor Lemontree gedaan zijn, zijn indicatief van aard. De resultaten zijn verkregen door middel van desk- en fieldresearch. De resultaten geven een indicatie van de mening van de doelgroep weer.

De resultaten van het onderzoek zijn gedurende de responstijd bijgehouden. Opvallend was dat de

⁹ Matthijs de Grood, Service Manager Lemontree

resultaten na 20 respondenten niet meer veranderden. Om die reden is er samen met Erik van der Burg, Directeur Lemontree, voor gekozen om de enquête stop te zetten bij 50 respondenten. Uiteindelijk werd dit percentage hoger en hebben 53 personen gereageerd.

8. Uitslagen Onderzoek

8.1 Conclusies enquêtes:

Spontane naamsbekendheid Lemontree:	0 %
Geholpen naamsbekendheid Lemontree:	9.4 %

Naamsbekendheid 4 grootste concurrenten van Lemontree:

	Spontane naamsbekendheid	Geholpen naamsbekendheid
Avensys	0 %	45.3 %
Centric	24.5 %	83.0 %
Icento	0 %	3.8 %
OGD	3.8 %	47.2 %

94.3 % van de respondenten maakt gebruik van externe ICT-diensten. De overige 5.7 % (3 respondenten) maakt geen gebruik van externe ICT-diensten. De reden hiervoor is dat de ICT intern geregeld is of dat er geen budget voor is.

De potentiële doelgroep heeft het jaar 2011 al volgepland met verschillende ICT-projecten. Projecten die op de planning staan voor 2011 zijn o.a. het vernieuwen van servers, het uitbreiden of vernieuwen van het ERP pakket of aanpassingen maken op het gebied van virtualisatie.

Wanneer de doelgroep een keuze zou moeten maken voor een ICT-aanbieder achten zij de volgende kenmerken van belang. (De kenmerken worden genoemd in volgorde van belangrijkheid, van zeer belangrijk tot minder belangrijk)

[Service – Bereikbaarheid – Professioneel – Betrokkenheid- Persoonlijk contact – Gevoel / Match](#)

Opvallend is dat de potentiële klant het imago en de naamsbekendheid niet echt van belang vindt. Bijna 60 % van de doelgroep staat neutraal tegenover deze kenmerken.

39.6 % van de respondenten wil via het internet geïnformeerd worden over externe ICT-diensten. Op de 2^e plek met 24.5 % staat direct mail.

- *Websites*

De websites www.tweakers.net (67.9 %) en www.computable.nl (64.7 %) worden het meest bezocht. Tweakers.net wordt dagelijks bijna door een kwart van de potentiële klanten bezocht.

- *Social Media*

62.3 % van de respondenten heeft een account op LinkedIn. 52.8 % van de respondenten heeft een account op Hyves gevolgd door 47.2 % van de respondenten die een account hebben op Facebook. Twitter komt op de laatste plek met 26.3 %. Gemiddeld besteedt de potentiële klant 65 minuten per week op een van de sociale netwerken.

- *Beurzen*

Ongeveer de helft van de respondenten bezoekt regelmatig een ICT-gerelateerde beurs.

- *Regionale dagbladen*

62.3 % van de respondenten leest regionale dagbladen

De doelgroep hecht veel waarde aan de mening van zakelijke relaties. Ruim 83% van de respondenten geeft aan de aanbevelingen van zakelijke relaties mee te nemen in de zoektocht naar een passend ICT-bedrijf. Daarnaast zoekt 79.2% van de respondenten het internet af op zoek naar een ICT-aanbieder.

8.2 Conclusies interviews:

Eigenschappen van een ideale ICT-dienstverlener:

- Altijd bereikbaar. Hiermee wordt bedoeld dat de klant zijn probleem snel bij de dienstverlener kan neerleggen en dat er op korte termijn een terugkoppeling plaatsvindt
- De dienstverlener kent het bedrijf door en door
- Meedenken, Inbeeldingsvermogen, Out of the Box
- Open communicatie, zeggen wat je doet en doen wat je zegt
- Hoog betrouwbaarheidsgehalte
- Gunstig tarief

“Een ideale dienstverlener moet buiten de bewandelde paden durven denken”

Léon Heijdra, Hoofd Technische Dienst, Van der Spek

Verloop beslissingproces bij het inschakelen van een ICT-aanbieder:

Stap 1: Via internet, zakelijke relaties, beurzen, seminars of telefoongesprekken op zoek gaan naar geschikte ICT-aanbieders.

Stap 2: Uitnodigen van geschikte ICT-aanbieders

Stap 3: Offertes laten uitbrengen

Stap 4: Keuze wordt gemaakt in eerste instantie op basis van gevoel en op de tweede plaats op basis van prijs.

Een match of klik met het bedrijf staat centraal bij de keuze voor een ICT-aanbieder. Wanneer er geen match of klik is, komt de aanbieder niet in aanmerking voor de opdracht. Tot slot geven de respondenten de voorkeur aan bedrijven waar eerder zaken mee gedaan zijn of aan aanbieders waar zakelijke contacten goede ervaringen mee hebben gehad.

“Ik wil absoluut geen gladde verkoper over de vloer die alles mooi weet te verkopen maar eigenlijk niks interessants zegt”

Remco Blewanus, IT-manager, Quaron

Diensten van ICT-aanbieders zijn voor verbetering vatbaar, maar hoe?:

- Regelmatig en op korte termijn tussentijdse rapportages afgeven
- Goede inschatting maken van de prijs
- Kennis van de medewerkers up-to-date houden
- Open communicatie, dienstverleners houden regelmatig informatie achter
- Communicatie moet persoonlijker en doelgerichter
- Vast technisch aanspreekpunt

“Bepaalde zaken worden niet gedeeld met de klant omdat de dienstverlener denkt dat het niet belangrijk is”

Jurgen van der Poel, ICT-manager, Medeco

Wil de potentiële klant op de hoogte blijven van ICT-dienstverleners:

Alle zeven respondenten zijn van mening dat zij “te vaak” telefonisch benaderd worden door verschillende ICT-aanbieders. De ICT-aanbieders besteden deze telefoontje uit aan callcenters. De manier van benaderen wordt als “onprettig” en “negatief” ervaren. De hoeveelheid aan telefoontjes is vaak de reden dat de potentiële klant niet op de hoogte gehouden wil worden omdat zij bang zijn voor een overvloed aan informatie. Daarnaast zijn de telefoontjes te commercieel, ongelegen, opdringerig en zeer onpersoonlijk. Veel bedrijven worden bij deze telefoontjes “afgewimpeld”. De potentiële klant wordt liever via e-mail of folder op de hoogte gehouden. Bij deze media kan je in je eigen tijd en snelheid de informatie tot je nemen.

“De personen die bellen in naam van de aanbieder hebben niet de juiste kennis in huis om dit gesprek te voeren en weten niks van de organisatie af. Er wordt geen huiswerk gedaan. Callcenters missen de technische kant en zeggen te vaak: Dat zal mijn collega wel uitleggen”
Eric Theunisse, IT-manager, Bis Industrial Services

Informatie die triggert om een advertentie te lezen:

- Simpel en in steekwoorden. Wanneer een tekst teveel woorden bevat wordt deze bij voorbaat niet gelezen
- Pakkende eerste regel
- De advertentie moet in één opslag laten zien wat de organisatie doet en kan
- De sterke punten van de aanbieder moeten naar voren komen
- De technische kant moet goed naar voren komen
- Innoverend, onderscheidend en vernieuwende informatie(Out of the Box)

“De ICT-branche bestaat uit techneuten. Het is van belang dat bedrijven vooral hun technische kant naar voren schuiven en niet te commercieel over willen komen.”
Dhr. Naaktgeboren, VAF Instruments, Systeembeheerder

Informatie die een advertentie niet moet bevatten:

- Prijs
- Niet zelf ingenomen
- Oppervlakkige informatie zoals “Wij zijn de beste” of “Wij zijn de goedkoopste”

Social Media:

De meningen over social media zijn verdeeld. Een deel heeft wel een account en een deel niet. De respondenten zoeken naar (ex)collega's, vrienden of familie leden op de verschillende sociale netwerken. De toekomst van social media wordt als positief gezien. De respondenten zijn het erover eens dat het gebruik van sociale netwerken zal toenemen en voor het zakelijk leven belangrijker gaat worden. Ongeveer de helft van de respondenten staat er voor open om in de toekomst personen of bedrijven op gesprek te laten komen die hen benaderen via deze sociale netwerken.

“De jeugd maakt veel gebruik van social media. Over 20 jaar zijn dat de mensen die de lakens gaan uitdelen in de industrie. Het is voor een bedrijf nodig om aan social media te doen”
Theo Vrancken, Hoofd Ondersteunende Diensten, Productschap MVO

ICT-gerelateerde beurzen:

ICT-gerelateerde beurzen worden nog steeds bezocht. Met enige regelmaat is de potentiële klant te vinden op deze beurzen. Vaak worden zij hiervoor uitgenodigd of krijgen gratis tickets/kaarten toegestuurd. Het bezoek aan beurzen is vooral informatief of om te kijken wat er speelt op de markt. Ook geeft de beurs de mogelijkheid te netwerken en bepaalde producten in het echt te zien. Een beurs bezoeken blijft interessant!

Mond tot oor reclame:

Mond tot oor reclame wordt als zeer belangrijk beschouwd. De potentiële klant hecht veel waarde aan de mening van zakelijke relaties omdat zij geen commercieel belang hebben bij het aanprijzen van een potentiële ICT-aanbieder.

“Zakelijke relaties prijzen niet zomaar een bedrijf aan. Om die reden wordt deze mening als waardevol beschouwd”
Jos van Leeuwen, Medewerker marktonderzoek en statistiek, Productschap MVO

8.3 Ijkgpersoon Lemontree:

(Ijkgpersoon is een dwarsdoorsnede van de doelgroep, de Ijkgpersoon voor Lemontree is geformuleerd met behulp van de enquête en interview uitslagen)

Naam:	Lennart Janssen
Geslacht:	Man
Leeftijd:	39 jaar
Functie:	Hoofd IT
Branche:	Industrie
Plaats:	Rotterdam



Lennart is werkzaam als ICT-er binnen een middelgrote organisatie. Hij is hoofd van een ICT-afdeling en heeft 360 werkplekken¹⁰ onder zich. Lennart beslist over alles wat met ICT te maken heeft. De ICT-projecten voor 2011 staan al een tijdje op de agenda. De komende tijd gaat de organisatie zich bezighouden met het uitbreiden van servers en aanpassingen doen op het gebied van virtualisatie.

Wanneer Lennart op zoek gaat naar een passend ICT-bedrijf vraagt hij zijn zakelijke relaties om hun mening. Vervolgens zoekt hij op internet naar dit bedrijf. Mocht de eerste indruk goed zijn dan zal de partij uitgenodigd worden om op gesprek te komen. Het belangrijkste bij een gesprek met een nieuwe partij is dat er een gevoel en een match met het bedrijf is. Wanneer dit er niet is zal Lennart het ICT-bedrijf niet aannemen. Naast een match met het bedrijf is het volgens Lennart belangrijk dat een ICT-aanbieder goede service biedt, professioneel en altijd bereikbaar is.

Met altijd bereikbaar bedoelt Lennart dat het ICT-bedrijf ook buiten de normale werktijden van 9-17 uur bereikbaar is. Verder is het van belang dat wanneer Lennart belt met een probleem de ICT-aanbieder laat merken dat zij er alles aan gaan doen om het probleem op te lossen. Daarnaast is het van belang dat er regelmatig een terugkoppeling plaatsvindt over de gevonden en opgeloste problemen.

Lennart bezoekt een paar keer per jaar ICT-gerelateerde beurzen. De insteek bij deze beurzen is bekijken wat er op de ICT-markt speelt en of er nieuwe software is die mogelijk interessant is voor zijn organisatie. Naast beurzen bezoeken leest Lennart regelmatig regionale bladen.

Lennart heeft een account op LinkedIn en Hyves. Gemiddeld besteed Lennart ruim een uur per week aan deze netwerken. Hij gebruikt zijn account vooral voor privé gebruik. LinkedIn gebruikt hij ook voor zakelijke doeleinden. Zo is Lennart lid van verschillende groepen op LinkedIn en zoekt hij regelmatig naar (ex) collega's. Lennart staat ervoor open dat organisaties of personen hem met zakelijke doeleinden benaderen via sociale netwerken.

Naast social media is Lennart regelmatig te vinden op de websites www.tweakers.net en www.computable.nl.

¹⁰ Werkplek: Een werkplek is een plaats waar iemand zijn beroep uitoefent en in het geval van ICT een computer aanwezig is.

8.4 Conclusies concurrentieanalyse

De vier grootste concurrenten van Lemontree zijn op het moment Avensys, Centric, Icento en OGD. De volgende resultaten komen uit de concurrentieanalyse naar voren.

De concurrenten van Lemontree zijn over het algemeen gefocust op een aantal branches. Lemontree en Avensys specialiseren zich hier minder in. Avensys is werkzaam in alle branches en Lemontree in alle branches behalve retail. Alle vijf ICT-aanbieders bieden ongeveer hetzelfde dienstenpakket aan, alleen noemen de ICT-dienstverleners de diensten anders.

Lemontree is gevestigd in de Randstad. Ook Centric, Icento en OGD zijn gevestigd in de Randstad. Avensys bevindt zich net iets buiten de Randstad. Centric en OGD hebben qua locatie één voordeel op Lemontree, namelijk dat beiden aanbieders door heel Nederland vestigingen hebben en hierdoor een groter bereik hebben. Dit is ook terug te vinden in de naamsbekendheid van de bedrijven. Zij scoren veruit het hoogste percentage. Lemontree scoort samen met Icento minimaal op naamsbekendheid en is in de zakelijke markt nog niet bekend.

Uit de sterkte en zwakte analyse blijkt dat Lemontree een zeer sterk punt heeft met haar expertisecentrum. Het expertisecentrum maakt het mogelijk om snel voor een paar uren een ICT-consultant in te huren zonder vast contract. Lemontree is hiermee het eerste bedrijf dat deze dienst aanbiedt. Een ander sterk punt van Lemontree is haar foundation. Hiermee steunt zij een aantal goede doelen. Lemontree moet deze maatschappelijke betrokkenheid beter in haar communicatie naar voren brengen.

Een zeer zwak punt van Lemontree is dat zij geen missie, visie en positionering heeft. Dit is dan ook terug te vinden in de website. De website straalt niet uit wie Lemontree wil zijn. De website is zeer zakelijk en eenvoudig. Lemontree wil graag informeel, open en onderscheidend overkomen. Er wordt momenteel hard gewerkt aan een nieuwe website maar deze laat nog even op zich wachten. Daarnaast blijkt dat de slogan van Lemontree "Masters in ICT" ook gebruikt wordt door de ICT-dienstverlener Promax.

Sterke punten van de concurrenten zijn:

- Duidelijke missie en visie
- Websites die zich onderscheiden door extra's aan te bieden zoals een adviespanel (stel de vraag), een ICT woordenboek of het online berekenen van je ROI (return on investment).
- Ook op het gebied van communicatie loopt Lemontree achter op haar concurrenten. De concurrentie zet communicatie intensiever in.

Als je kijkt naar de vindbaarheid op Google scoort Lemontree zeer matig. Lemontree wordt wel gevonden maar met maar twee links die ook daadwerkelijk naar de website gaan. De overige links zijn van een organisatie die ook Lemontree heet. De concurrenten krijgen over het algemeen meer linken die traffic naar de website kunnen generen.

9. Het communicatieplan

Het doel van dit communicatieplan is Lemontree onder de aandacht van haar doelgroep te brengen. Voor Lemontree is het van belang dat haar doelgroep haar leert kennen. De doelgroep moet weten wie Lemontree is en wat haar kwaliteiten zijn. Om dit te bereiken zal communicatie een onderdeel moeten worden van de dagelijkse werkzaamheden.

In het communicatieplan is rekening gehouden met het budget dat Lemontree beschikbaar heeft voor communicatie. Dit budget is beperkt en om die reden is de insteek van dit communicatieplan, zoveel mogelijk passende communicatiemiddelen binnen een minimaal budget. Daarnaast heeft Lemontree sinds haar bestaan weinig tot geen communicatie ingezet en weet de doelgroep niet wie zij is. Het communicatieplan moet Lemontree hulp bieden bij het bouwen van een communicatienetwerk en haar kennis laten maken met de mogelijkheden van communicatie en het inzetten hiervan.

9.1 Communicatiedoelgroep

Lemontree moet met haar communicatie-uitingen de volgende doelgroep gaan aanspreken:

De doelgroep bestaat uit de potentiële klanten van Lemontree. De potentiële klant is werkzaam in verschillende branches met uitzondering van de branche retail. De doelgroep is werkzaam in een van de volgende functies: Directeur, ICT-manager of Hoofd ICT/afdeling en is beslissingsbevoegd met betrekking tot ICT.

9.2 Propositie

De propositie is een boodschap/gevoel dat Lemontree met haar communicatie wil overbrengen op haar doelgroep. De boodschap moet bij de ontvanger een bepaald gevoel oproepen. Lemontree moet met haar boodschap de ontvanger laten zien dat zij een open en informele organisatie is die zeer professioneel en deskundig is. Dit gevoel hoopt Lemontree op te roepen bij haar doelgroep. Daarnaast heeft de propositie ook te maken met het inspelen op de wens van de doelgroep. Lemontree moet informatie geven die de doelgroep wil horen. De informatie moet natuurlijk wel reëel zijn en kloppen met de werkelijkheid.

Lemontree is een ICT-dienstverlener die zich richt op de kleine en middelgrote organisaties in alle branches en sectoren (met uitzondering van de branche retail). Lemontree levert ICT-oplossingen en beheert en adviseert over ICT-vraagstukken. Lemontree is de ICT-gesprekspartner die wel altijd bereikbaar is, die kritisch durft mee te denken, die zegt wat zij doet en doet wat zij zegt en dit alles tegen een zeer gunstig tarief.

9.3 Mediastrategie

Een mediastrategie is een plan om redactionele aandacht te genereren bij de journalistieke wereld. Lemontree moet een offensieve mediastrategie hanteren. Bij een offensieve mediastrategie gaat het om het genereren van positief gewenste aandacht rondom de organisatie. Lemontree moet zelf het initiatief nemen in het benaderen van de media.

Een mediastrategie moet Lemontree helpen om zichzelf op de kaart te zetten bij de pers en later bij een groter publiek.

Een mediastrategie omvat de volgende aspecten: doelgroep, doelstelling, boodschap, budget planning, overzicht verschillende media met bijbehorende publieksgroepen¹¹ (aan de hand van dit

¹¹ Publieksgroepen: Dit zijn alle personen rondom de organisatie. Van medewerker tot potentiële klant. Van klant tot gemeente. Alle personen die met de organisatie te maken kunnen hebben.

overzicht kan per nieuwsitem gekeken worden voor welk media het bericht relevant is) en de manier waarop de media benaderd moet worden.

9.4 Public Relations

Public Relations is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar omgeving¹². Onderdelen van public relations zijn het opbouwen van mediarelaties en actief inzetten van free publicity.

9.4.1 Free publicity

Free publicity is als een bedrijf gratis media-aandacht krijgt in de vorm van een artikel in de krant, een item op televisie of een uitzending op de radio, etc. Free publicity is een strategie om de media te benutten voor eigen doelen¹³. Lemontree moet free publicity strategisch gaan inzetten voor haar eigen doel, namelijk meer naamsbekendheid genereren.

9.4.2 Voordelen

Free publicity heeft een aantal voordelen. Allereerst is deze vorm van communicatie relatief goedkoop. Het gaat bij free publicity om “gratis” in de media te komen. Hiervoor zijn natuurlijk wel manuren nodig om dit te realiseren. Naast dat free publicity relatief goedkoop is, is de geloofwaardigheid erg hoog. Daarnaast geeft free publicity een bedrijf een bepaalde status en genereert het aandacht voor de dienst die geleverd wordt.

Naast de voordelen moet Lemontree rekening houden met het feit dat zij met deze manier van communiceren afhankelijk is van de media. De media bepaalt wat wel of niet geplaatst wordt. Daarnaast moet de uiting nieuwswaardig en relevant zijn voor het medium waar Lemontree contact mee zoekt.

9.4.3 Genereren van free publicity

Om free publicity te genereren is het van belang dat er een actieve benadering komt naar de media toe. Lemontree moet contacten leggen met journalisten, redactieleden en communicatiemedewerkers binnen de journalistieke wereld. Het is van belang dat er een relatie met de media opgebouwd wordt die rust op wederzijds vertrouwen en het creëren van win-win situaties. Overspoel de mediarelaties niet met informatie en onderhoudt de relatie door regelmatig contact te leggen.

9.4.4 Hoe?

- Persbericht (indien er iets vanuit Lemontree te vermelden is dat nieuwswaarde heeft en actueel is: zie 9.3.6)
- Actief meedoen met discussies (LinkedIn of Businessclubonline.nl)
- Blogs
- Reviews
- E-zine
- Relevante site reviews
- Award competitie
- Social media
- Forums
- Netwerkbijeenkomsten
- Presentaties

¹² http://www.freepublicity.nu/pr_public_relations.php

¹³ <http://www.encyclo.nl/begrip/free%20publicity>

- Columns
- Spreekbeurten (beurzen of Hogescholen/Universiteiten)

9.4.5 Welke media

Voordat Lemontree media kan gaan benaderen is het van belang dat zij de media in kaart brengt. Lemontree moet zich verdiepen in de media en weten waar deze media voor staat en welke doel zij heeft. Op deze manier kan Lemontree de juiste informatie aan de het juiste medium geven.

Om de vaardigheden van free publicity onder de knie te krijgen moet Lemontree beginnen met het benaderen van regionale media en dan vooral regionale dagbladen. Uit eigen onderzoek is gebleken dat ruim 62% van de potentiële klanten regionale dagbladen leest.

Naast de regionale media kan Lemontree beginnen met het benaderen van de websites www.tweakers.net en www.computable.nl. De potentiële klant is hier veel op te vinden en voor Lemontree is het van belang hier haar deskundigheid te laten zien door te reageren op vragen van de gebruiker en actief mee te doen aan discussies.

Ook reageren op berichten en fora op internet kan onderdeel worden van de benadering van Lemontree. Ruim 79% van de doelgroep zoekt informatie over ICT-aanbieders via het internet.

Wanneer Lemontree de media benadert hoeft dit niet altijd over een onderwerp binnen Lemontree te gaan. Lemontree kan ook met haar deskundigheid reageren op een onderwerp dat speelt in de ICT-branche. Hiermee creëert Lemontree een positief imago door deskundigheid te tonen zonder te roepen “wij zijn de beste”.

Wanneer Lemontree het benaderen van de media onder de knie heeft en er al meerdere relaties zijn ontstaan kan men overwegen algemenere media te gaan benaderen waaronder vakbladen, dagbladen en radio.

9.4.6 Onderwerpen

Onderwerpen waar Lemontree over kan communiceren moeten voldoen aan een aantal eisen. Zo moeten de onderwerpen nieuwswaardig en actueel zijn. Ook moet het onderwerp onderscheidend en relevant zijn.

- Het bedrijf heeft iets nieuws (Lemontree voegt momenteel nieuwe diensten aan haar dienstenpakket toe. Met deze nieuwe diensten wil Lemontree zich onderscheiden van haar concurrent. Deze nieuwe diensten moeten met de doelgroep gedeeld worden.)
- Aparte visie op een probleem (Deskundigheid)
- Onderscheidend nieuws rondom een persoon binnen Lemontree
- Steun goede doelen (Zoek aandacht voor de Lemontree foundation)
- Grote klant binnengehaald
- Zoveel jarig bestaan / Jubileum (Lemontree bestaat in 2011 15 jaar. Communiceer dit jubileum naar de buitenwereld.)

9.4.7. Personen binnen Lemontree

- Erik van der Burg, Directeur
- Esther van der Burg, HR & Office
- Simone van Diemen, Junior marketing/communicatiemedewerker
- Rosina Vodegel, Officemanager

De bovengenoemde personen kunnen allemaal een rol spelen bij het inzetten van free publicity. Intern kan de free publicity geregeld worden door Esther van der Burg, Simone van Diemen en Rosina Vodegel. Zij zijn het team dat zich inzet voor marketing/communicatie acties. Erik van der Burg kan extern optreden als woordvoerder van Lemontree.

Naast de bovengenoemde personen is het van belang de (technische)deskundigheid van Lemontree te tonen bij bijvoorbeeld discussies. Hierbij kan de hulp ingeroepen worden van Nick Remmers (Teamleider Frontoffice) of Chris Ketting (Teamleider Backoffice).

9.4.8 Kalender

Voor Lemontree is het van belang dat zij een kalender maakt voor het inzetten van free publicity. Zo zijn er door het jaar heen onderwerpen die gepland kunnen worden om te communiceren zoals het jubileum en de nieuwe diensten. Houd er wel rekening mee dat er gaandeweg meer onderwerpen bij komen.

Door een kalender op te zetten kan de free publicity gedoseerd worden. Lemontree moet de media niet overspoelen met informatie en gestructureerd aan het werk gaat. Daarnaast kan free publicity door middel van de kalender planmatig en getimed ingezet worden.

9.5 Netwerkbijeenkomsten

Bij het hoofdstuk public relations kwamen de netwerkbijeenkomsten al voorbij. Een leuke en goedkope manier om relaties op te bouwen is om te gaan netwerken. Een netwerk maakt het mogelijk om nieuwe prospects te ontmoeten, mond tot oor reclame te maken en te horen, de zichtbaarheid van het bedrijf te vergroten en tot slot nieuwe ideeën, inzichten en kennis op te doen¹⁴.

Relevante netwerkbijeenkomsten voor Lemontree:

- First Life- Dit is een maandelijkse netwerkbijeenkomst voor ICT. De netwerkbijeenkomst is voor iedereen die werkzaam is in het IT-domein. Van medewerkers van gebruikersorganisaties tot dienstverleners¹⁵.
- Open Coffee Club – Open Coffee is een informele netwerkbijeenkomst die regelmatig gehouden wordt. Men kan hier ideeën bespreken en kennis delen met als gemeenschappelijk onderwerp “online”.
- NVZ-netwerkbijeenkomsten – NVZ is de vereniging voor ziekenhuizen. Zij houden jaarlijks een aantal ICT-netwerkbijeenkomsten voor ICT-managers¹⁶.
- Businessclub BNI-de Zwaan Rotterdam – Netwerkvereniging waarbij de leden elkaar introduceren bij zakenrelaties¹⁷.

(Voor tips over succesvol netwerken zie bijlage blz. 65 – 73, hoofdstuk 11, Succesvol netwerken)

¹⁴ <http://www.martijnbloksma.nl/2011/01/29/26-voordelen-van-online-netwerken/>

¹⁵ <http://www.firstlife-net.nl>

¹⁶ http://www.nvz-ziekenhuizen.nl/NVZ_bijeenkomsten

¹⁷ <http://www.bnidezwaan.nl/>

Naast het bijwonen van netwerkbijeenkomsten kan Lemontree lid worden van de ondernemersvereniging van Alphen aan de Rijn. Deze vereniging komt maandelijks bij elkaar voor presentaties en andere activiteiten en bestaat uit bedrijven uit verschillende branches en sectoren gevestigd in Alphen aan de Rijn.

9.6 Zoekmachinemarketing

De zoekmachine Google is al jarenlang de meest bezochte website van Nederland¹⁸. Lemontree is helaas niet goed vindbaar op Google.nl of op andere zoekmachines. Om beter gevonden te worden op zoekmachines is het van belang dat Lemontree haar linkpopulariteit gaat verhogen. Hoe meer (serieuze en relevante) webpagina's met een hyperlink naar de pagina van Lemontree verwijzen, hoe hoger Lemontree in de zoekresultaten komt¹⁹. Om deze linkpopulariteit te verhogen moet Lemontree zich aanmelden bij indexpagina's en andere relevante websites, zoals:

<http://www.ictregister.nl>
<http://www.ict.startpagina.nl>
<http://www.ict-bedrijven.startpagina.nl>
<http://www.dienstenplek.nl>
<http://www.kiesjediens.nl>
<http://www.dmoz.nl>
<http://www.wikipedia.nl>, eigen site voor Lemontree aanmaken
<http://www.google.nl>
<http://www.yahoo.nl>

9.7 Beurzen

Ongeveer één op de twee potentiële klanten bezoekt regelmatig een beurs. Om die reden zijn beurzen interessante gelegenheden om Lemontree onder de aandacht te brengen bij haar doelgroep. Op een beurs vormt de bezoeker een beeld van het bedrijf. Het is dan ook een unieke mogelijkheid om een positief imago rondom het bedrijf te vormen. Bij beurzen is het van belang te bekijken waar de doelgroep zich bevindt en of de beurs als geheel voldoende interessant is voor Lemontree.

Vooraf aan een beurs moet Lemontree bekijken wat de bezoekersaantallen en soort bezoekers zijn. Zijn er publiciteitsmogelijkheden? Wanneer er gekozen is voor een beurs kan bekeken worden hoe Lemontree zich op een onderscheidende manier kan presenteren.

Uit het onderzoek naar de potentiële klant blijkt dat de beurzen ICT & (Zorg & ICT, ICT & Bouw, ICT & Overheid, ICT & Logistiek etc.) vaak bezocht worden. Omdat het de eerste keer zal zijn dat Lemontree te vinden is op een beurs zou de beurs Zorg en ICT zeer interessant voor haar zijn. Lemontree heeft zich breder verdiept in de zorgwereld en zou hier goed haar diensten kunnen aanbieden en nieuwe contacten kunnen leggen.

9.7.1 Zorg & ICT

De beurs Zorg en ICT is interessant voor ICT-managers en ICT-professionals. Uit onderzoek onder de bezoekers van de beurs Zorg en ICT in 2011 blijkt dat 42 % van de bijna 7500 bezoekers eind- of medebeslisser is bij het aankoopproces, een derde van de bezoekers heeft een adviserende rol in het beslissingstraject²⁰. In totaal hebben 75% van de bezoekers een functie waarin zij mogen beslissen over de ICT. Dit is precies de doelgroep die Lemontree wil aanspreken.

¹⁸ <http://twinklomagazine.nl/nieuws/2010/12/top-20-best-bezochte-sites-in-nederland/index.xml>

¹⁹ http://www.metatest.nl/article.php?article=tips_verbeter_vindbaarheid_zoekresultaten_website

²⁰ <http://www.zorg-en-ict.nl/nl-nl/Pers/Persberichten-2011/Zorg%20ICT%20trekt%20hoog%20niveau%20bezoek.aspx>

9.7.2 Loterij

Om nog meer uit de beurs te kunnen halen zou het voor Lemontree interessant zijn een kleine loterij te organiseren. Het gaat bij de loterij niet om de loterij zelf maar om de contactgegevens die de potentiële klant achterlaat.

Lemontree kan een glazenbol of andere bak bij de stand neerzetten. Bezoekers kunnen door middel van een klein formulier hun gegevens hierin kwijt. Aan het eind van de beurs wordt één of meerdere formulieren uit de bak getrokken. Deze persoon/personen winnen een prijs, bijvoorbeeld een Ipad of gratis ICT-uren (op deze manier kunnen zij ervaren wie Lemontree is).

Op het formulier wordt de bezoeker om de volgende informatie gevraagd:

Naam
Bedrijfsnaam
Functie
Telefoonnummer
E-mail adres

Na de beurs kunnen deze gegevens opgeslagen worden en kunnen de personen gerangschikt worden in mate van belangrijkheid door middel van de functie. Ook kunnen deze gegevens gebruikt worden voor direct mail. Dit concept wordt vaker op beurzen gebruikt en is voor het opbouwen van klantencontacten zeer geschikt.

9.7.3 Beursactie

Naast de loterij op de beurs is het voor Lemontree interessant om een beursactie te bedenken. Hierbij kan gedacht worden aan tien manuren voor de helft van de prijs of twee uur voor de prijs van één. Op de beurs moet Lemontree bezoekers naar zich toe lokken. Lemontree moet zoveel mogelijk bezoekers laten zien wie Lemontree is.

(In hoofdstuk 10, Checklist beurzen, bijlage blz. 64 is een overzicht te vinden van acties die rondom de beurs geregeld moeten worden)

9.8 Tweakers.net

Tweaker.net is de grootste elektronica- en technologiewebsite van Nederland²¹. De bezoekers van tweakers.net zijn in te delen in twee groepen. Aan de ene kant is de website bedoelt als vergelijkingssite van elektronica voor de consument. Aan de andere kant is tweakers.net zeer interessant voor vakmensen (ICT-ers) omdat de website ICT-gerelateerde vraagstukken behandelt.

Bijna 70 % van de doelgroep van Lemontree is regelmatig te vinden op deze website. Een kwart van de doelgroep is hier zelfs dagelijks te vinden. Dit is een kans die Lemontree moet grijpen door middel van een advertentie op deze website. De advertentie zal bestaan uit een banner op de website. Per maand wordt de website 70 miljoen keer bekeken. Lemontree zal ongeveer vijf dagen met de banner op de website te zien zijn. Hiermee wordt de banner ruim één miljoen keer bekeken. De banner moet onderscheidend en zeer prikkelend zijn. De banner moet de bezoeker en tevens de doelgroep van Lemontree triggeren.

Tweakers.net wordt vooral bezocht door mannen tussen de 20 en 49 jaar die graag geld uitgeven aan elektronica en technologische producten. Deze mannen doen veelal via internet hun inspiratie op²².

²¹ <http://tweakers.net/adverteren>

²² <http://www.vnumediait.nl/site/website/50>

Naast de banner kan Lemontree een profiel aanmaken op deze website. Hierdoor kan zij reageren op de fora op de website. Er wordt op deze fora regelmatig om hulp gevraagd bij problemen. Lemontree kan hier op inspelen en zo meer contacten leggen en meer naamsbekendheid genereren.

10. Planning 2011 - 2012

Public relations	Free publicity en het onderhouden van media relaties moeten een onderdeel worden van de dagelijkse werkzaamheden. In het begin is het streven naar één keer in de media komen per maand. Inzetten vanaf vandaag.
Netwerkbijeenkomsten	First Life – Maandelijks Open Coffee – Dit evenement vindt per regio op een andere dag plaats. In Amsterdam vindt de bijeenkomst plaats op het Leidseplein, elke 1 ^{ste} donderdag van de maand. NVZ- Deze bijeenkomsten vinden om de paar maanden plaats. 14 september 2011 & 15 december 2011 te Utrecht (Bij alle netwerkbijeenkomsten moet je je vooraf aanmelden) Businessclub BNI de Zwaan – Elke vrijdagochtend vindt een bijeenkomst plaats in Rotterdam Ondernemersvereniging Alphen aan de Rijn – Maandelijks één bijeenkomst
Zoekmachinemarketing	Eenmalig aanmelden op verschillende sites. (Bekijk voordat Lemontree zich aanmeldt naar de voorwaarden die de site stelt voor de aanmelding)
Beurs, Zorg en ICT	Dinsdag 27 maart 2012, 10.00 – 17.00 uur Woensdag 28 maart 2012, 10.00 – 17.00 uur Donderdag 29 maart 2012, 10.00 – 17.00 uur
Tweakers.net	Vijf dagen verdeeld over twee weken. Omdat de redactionele kalender van tweakers.net nog niet bekend is voor 2012 is het niet mogelijk om te noemen in welke maanden Lemontree het best kan adverteren. Hier zou in de loop van 2011 nogmaals naar gekeken moeten worden ²³ . De voorkeur voor de advertentie gaat in ieder geval niet uit naar de maanden juni, juli, augustus en december omdat in deze maanden “vakantietijd” is.
Evaluatie	Om het effect te meten van de communicatieacties die ingezet gaan worden voor Lemontree, adviseer ik hen het traject te evalueren door middel van een tweede naamsbekendheidonderzoek. Dit onderzoek moet ongeveer één jaar nadat de eerste communicatiemiddelen zijn ingezet uitgevoerd worden. (halverwege 2012)

²³ http://www.vnumediait.nl/files/Tweakers.net_-_Redactionele_kalender_2011_.pdf (redactionele agenda van 2011)

11. Budgettering

In dit hoofdstuk wordt de budgettering van het communicatieplan behandeld. Bij de budgettering is wederom rekening gehouden met een beperkt budget dat Lemontree beschikbaar heeft voor communicatie.

11.1 Public relations

Free publicity en het opbouwen van mediarelaties is niet geheel gratis. Om dit te kunnen realiseren is het noodzakelijk manuren in te zetten. Vooraf zijn deze manuren niet te berekenen.

11.2 Netwerkbijeenkomst

Het bijwonen van een netwerkbijeenkomst is bijna altijd gratis. De enige kosten die aan een netwerkbijeenkomst aan vast zitten zijn manuren en reiskosten.

11.3 Zoekmachine marketing

Het inschrijven op de websites is gratis. Lemontree moet hierbij ook rekening houden met het inzetten van manuren om deze inschrijvingen te kunnen voltooien.

11.4 Beurs

Om op de beurs Zorg & ICT te staan is het noodzakelijk om een stand af te huren. Omdat Lemontree een beginner is wat betreft beurzen is er gekozen voor een niet al te grote stand die veel extra voordelen met zich meebrengt.

Lemontree moet een stand afhuren van 12 m². Omdat deze stand kleiner is dan 20 m² wordt hierbij gratis het comfortpakket geleverd. Het comfortpakket houdt in dat Lemontree een stand krijgt met achter- en zijwanden, vloerbedekking (kleur antraciet), frieslijst met de firmanaam, een witte ontvangstbalie, een tafel en vier stoelen, een berging, elektra, licht, een prullenbak en de stand wordt voor en tijdens de beurs schoongemaakt.

Omdat Lemontree volledig onder de aandacht gebracht moet worden tijdens de beurs wordt er gekozen voor een A-locatie. Hierbij geldt dat Lemontree €15 per m² meer moet betalen. Naast de stand moet er inschrijfgeld betaald worden per exposant. Hierbij kan gekozen worden voor inschrijfgeld inclusief badgereader of inschrijfgeld exclusief badgereader. Met een badgereader scan je geïnteresseerde bezoekers waarmee je na afloop van de beurs contact mee op zou willen nemen. Direct na de beurs kunnen alle gescande contacten digitaal benaderd worden.

Naar schatting zullen vier medewerkers van Lemontree op de beurs aanwezig moeten zijn. Hierbij is het van belang dat er tenminste één badgereader aanwezig is. Naast de verplichte delen is het voor Lemontree noodzakelijk zich goed te promoten door middel van een promotiepakket. Dit promotiepakket houdt in dat Lemontree korte visuals kan plaatsen op de exposcreens, het logo van Lemontree komt op de plattegrond of op de beurscatalogus en het logo komt op de 'hier bevindt u zich' plattegronden. Daarnaast zullen er vloerstickers te vinden zijn op de grond rondom de stand van Lemontree.

Natuurlijk moet de stand daarnaast aangekleed worden met posters, brochures en andere relevante informatie.

Kosten beurs

Stand	12 m2 x € 245 =	€	2.940
A-Locatie	12 m2 x € 15 =	€	180
Vaste kosten per exposant incl. badgereader	1 x € 760 =	€	760
Vaste kosten per exposant excl. Badgereader	3 x € 495 =	€	1.485
Promotiepakket	1 x € 995 =	€	995
Vloerstickers	5 x € 30 =	€	150
Overige promotiematerialen		€	1.000

Totaal € 7.510

Voor dit bedrag kan Lemontree drie dagen op de beurs Zorg & ICT staan.

11.5 Tweakers.net

Om een banner op tweakers.net te kunnen plaatsen betaal je per CPM (Costen per Mile- kosten per duizend) de kosten voor een banner zijn 10 euro per duizend viewers.

Omdat de banner ongeveer vijf dagen zichtbaar moet zijn op de website moet er berekend worden hoeveel personen er per dag de website bezoeken. Ongeveer 230.000 mensen bezoeken per dag de website.

Kosten tweakers.net

Viewers (aantal vertoningen)	5 x 230.000 = 1.150.000		
Kosten banner website	1.150.000/1000 x 10 =	€	11.500
Kosten maken banner	Max. € 200 =	€	200

Totaal € 11.700

11.6 Totale kosten

Public relations		-	
Netwerkbijeenkomsten		-	
Zoekmachinemarketing		-	
Beurs		€	7.510
Tweakers.net		€	11.700
Totaal		€	19.210

12. Extra aanbevelingen

Bij Lemontree is de richting van haar communicatie erg onduidelijk. Tijdens mijn stage bij Lemontree bleek dat zij nog geen visie, missie en positionering heeft. Het is voor Lemontree dan ook van belang de visie, missie en positionering vast te leggen voordat zij communicatieacties gaat inzetten. Het is belangrijk dat Lemontree één lijn trekt met betrekking tot haar communicatie zodat iedereen binnen Lemontree weet welke kant er opgegaan wordt.

Verder staan hieronder extra aanbevelingen voor Lemontree die geformuleerd zijn naar aanleiding van mijn onderzoek en de gespreken die ik gevoerd heb met de medewerkers van Lemontree.

- Het is van belang dat Lemontree met enige spoed haar website vernieuwt. De website straalt niet uit wat deze uit zou moeten stralen. Lemontree ziet zichzelf als een open, flexibele, persoonlijke, gezellige en vakkundige organisatie. De website is zakelijk, onpersoonlijk en gesloten. Het plan om de website te veranderen is er al een half jaar. Voordat er nieuwe communicatiemiddelen ingezet kunnen worden moet de website volledig af zijn.
- Lemontree heeft de afgelopen jaren weinig tot geen communicatie ingezet. Toch heeft zij eenmalig het logo van Lemontree onder een elektronisch bord in Alphen aan de Rijn laten plaatsen. Dit logo heeft nog de oude huisstijl van Lemontree en kan om die reden beter weggehaald worden.
- De potentiële klant wordt niet graag telefonisch benaderd. De telefoontjes worden als onprettig en zeer onpersoonlijk ervaren. Lemontree heeft ook een callcenter ingeschakeld om potentiële klanten te benaderen. Uit gespreken met het managementteam van Lemontree blijkt dat deze callcenters veel afspraken regelen voor Lemontree. Lemontree wil daarom deze bron van inkomsten niet opgeven. Deze tegenstrijdigheid kan ik niet verklaren en om die reden adviseer ik Lemontree na te denken hoe deze telefoontjes persoonlijker en onderscheidender gemaakt kunnen worden om zo de doelgroep beter aan te kunnen spreken.
- De meningen over social media zijn zeer verdeeld onder de doelgroep, toch is de doelgroep van mening dat social media in de toekomst interessanter gaat worden voor het zakelijk leven. Momenteel maakt Lemontree al gebruik van social media en heeft hier een strategisch advies voor gekregen van de firma Appresia²⁴. Ik raad hen dan ook aan dit te blijven doen omdat de doelgroep toekomst ziet in deze vorm van communiceren.
- Tot slot wil ik Lemontree aanraden niet te lang te wachten met hun techblog. Het techblog is een blog met alleen technische informatie over veel voorkomende ICT-problemen. Momenteel heeft geen één ICT-aanbieder deze vorm van bloggen in gebruik. Lemontree zou de eerste zijn die een techblog heeft en zou zich daarmee sterk onderscheiden van haar concurrentie. Maar wacht niet te lang met het inzetten van dit communicatiemiddel want het kan zo maar zijn dat Lemontree dan niet meer de eerste is.

²⁴ Advies Appresia – Appresia heeft Lemontree geadviseerd social media actief in te gaan zetten. Hierbij moet Lemontree zich aanmelden op LinkedIn, Facebook, Twitter en een techblog starten. Op deze manier kan Lemontree meer naar buiten treden. Uiteindelijk heeft het plan als doel de huidige klanten te informeren en de relatie te onderhouden en nieuwe klanten te werven.

13. Bijlagen

1. **Inhoudsopgave**
2. Literatuurlijst
3. Scriptie woordenboek
4. Enquête format
5. Interview format
6. Branche informatie
7. SWOT
8. Afbeeldingen websites concurrentieanalyse
9. Google-zoeken
10. Checklist beurzen
11. Succesvol netwerken
12. Info budgettering

2. Literatuurlijst

Boeken

- Brugboek Marketing met ICT, druk 6, Rien Hummel
- Business-to-Businessmarketing, druk 1, Chris Fill & Karen E. Fill
- Checkmate bedrijfscommunicatie, druk 2, Hans Aerssens
- Het PR-plan, druk 1, Piet Hein Coebergh
- Marketingcommunicatiestrategie, druk 5, J.M.G Floor & W.F. van Raaij
- Wat is onderzoek, druk 2, Nel Verhoeven

Gesproken bronnen

- Henny Beijer, Stagebegeleider Hogeschool Utrecht / Senior adviseur Beijer Creatieve Communicatie
- Ad Franzen, docent Statistiek Hogeschool Utrecht
- Erik van der Burg, Directeur Lemontree
- Esther van der Burg, HR & Office Lemontree
- Matthijs de Grood, Service Manager Lemontree
- Tony Johnson, Directeur Lemontree
- Remco Blewanus, IT-Manager Quaron
- Leon Heijdra, Hoofd technische dienst Van der Spek
- Jurgen van der Poel, ICT-manager Medeco
- Eric Theunisse, IT-manager Bis Industrial Services
- Dhr. Naaktgeboren, Systeembeheerder VAF Instruments
- Theo Vrancken, Hoofd ondersteunende diensten Productschap MVO
- Jos van Leeuwen, Medewerker marktonderzoek en statistiek Productschap MVO

Onderzoeken

- ICT-Barometer 1^e kwartaal 2011, Ernst en Young
- Klantevredenheidsonderzoek Lemontree 2010, Simone van Diemen
- Medewerkerstevredenheidsonderzoek Lemontree 2010, Simone van Diemen
- Naamsbekendheidsonderzoek Lemontree 2011, Robin Vrancken

Websites

- <http://www.automatiseringgids.nl/artikelen/2009/36/imago-ict-branche-niet-best.aspx>
- <http://www.avensys.nl>
- <http://www.bannerdirect.nl>
- <http://www.bnidezwaan.nl>
- <http://www.centric.nl>
- <http://www.communicatiecoach.com>
- <http://www.communicatie-centrum.nl/blogs-free-publicity.html>
- http://www.computable.nl/artikel/ict_topics/ictbranche/1299341/2379258/de-ictmarkt-in-kaart.html#ixzz14JhCWUwp
- <http://www.ebookgeheimenentips.nl/blog/?p=82>
- <http://www.encyclo.nl>
- http://www.expertlog.nl/2007/03/in_5_stappen_na.html
- <http://www.firstlife-net.nl>
- <http://www.icento.nl>
- http://www.icsb.nl/nl/download/?item_id=398&file=concurrentieanalyse-succesvol-zijn-in-sterk-concurrerende-markten.pdf
- <http://www.ict-barometer.nl/>

- <http://www.ictregie.nl/Kabinet-onderschat-belang-van-ICT.html>
- <http://www.jeroen.com/jeroencom/content/zoekmachines.html>
- http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/zakelijke_diensten/ict
- <http://www.kvk.nl/handelsregister/>, maart 2011
- <http://www.lemontree.nl>
- <http://managementscope.nl/nieuws/4-ict/ict-imagoprobleem>
- <http://www.martijnbloksma.nl/2011/01/29/26-voordelen-van-online-netwerken/>
- http://www.metatest.nl/article.php?article=tips_verbeter_vindbaarheid_zoekresultaten_wBSITE
- http://www.nvz-ziekenhuizen.nl/NVZ_bijeenkomsten
- <http://www.ogd.nl>
- <http://onderscheidend-communiceren.blogspot.com>
- <http://www.press-strategies.nl/Persstrategie>
- <http://www.tweakers.net>
- <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2010/12/top-20-best-bezochte-sites-in-nederland/index.xml>
- <http://www.vantuinen-webdesign.nl/cms-google-tips.html>
- <http://www.vnumedia.nl>
- <http://www.vnumedia.nl/site/website/50>
- <http://www.voaoonline.nl/home/>
- <http://www.zorg-en-ict.nl>
- <http://www.zorg-en-ict.nl/nl-nl/Pers/Persberichten-2011/Zorg%20ICT%20trekt%20hoog%20niveau%20bezoek.aspx>

3. Scriptie woordenboek

Communicatie: Het overbrengen en ontvangen van een boodschap.

Concurrenten: De onderlinge wedijver tussen ondernemingen om een sterke positie op de markt te veroveren

Detachering: Het verrichten van tijdelijke werkzaamheden bij een onderneming, voor rekening van een andere onderneming waardoor de werknemer is uitgezonden.

Doelgroep: Een groep van mogelijke afnemers/cliënten waarop een organisatie zich richt

ERP-pakket: ERP staat voor Enterprise Resource Planning. De term wordt gebruikt voor softwarepakketten die database technologie gebruiken voor het beheren en gebruiken van bedrijfsgegevens, inclusief data over klanten, producten, werknemers en financiële gegevens.

Expertisecentrum: Expertisecentrum geeft toegang tot teams van experts uit verschillende disciplines die u inschakelt voor complexe ICT-vraagstukken en –problemen en voor toekomstbestendig advies. Het expertisecentrum maakt het mogelijk ICT-ers in te huren voor uren. Er zit bij deze dienst geen contract aan vast.

ICT: Informatie en communicatietechnologie

ICT-dienstverleners / ICT-bedrijven / ICT-aanbieders: Bedrijven / organisaties die dienstverlening aanbieden op het gebied van informatie- en communicatietechnologie.

Ijkpersoon: Een ijkpersoon is een dwarsdoorsnede van de doelgroep.

Marketing: Marketing is een functie of functioneel gebied in een organisatie die ondersteunend dient te zijn aan de realisatie van organisatiedoelstellingen

Naamsbekendheid: De bekendheid van een merknaam bij het publiek. Bij naamsbekendheid kan onderscheid gemaakt worden tussen:

- Spontane naamsbekendheid: Het deel van de respondenten dat de naam ongeholpen noemt wanneer men wordt gevraagd namen van bedrijven, personen, producten, merken etc. te noemen met betrekking tot een specifiek onderwerp.
- Geholpen naamsbekendheid: Het deel van de respondenten dat na het tonen van een naam zegt de naam te herkennen (er dus eerder van gehoord te hebben).

Outsourcing: Uitbesteding, inhuren van een dienstverlener voor het uitvoeren van taken die voorheen intern werden verricht.

Segmentatie: Segmenteren van de markt is het opdelen van een markt in specifieke (deel)segmenten. Een segment is een groep (potentiële) afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken.

Virtualisatie: Virtualisatie houdt in dat meerdere besturingssystemen tegelijkertijd op één computer kunnen draaien

4. Enquête format

Introductie enquête

Welkom bij het onderzoek m.b.t. ICT-dienstverlening.

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar de ICT-branche en dan vooral naar de dienstverlening binnen de ICT. Naar mijn mening is ICT onmisbaar in elke organisatie en om die reden is het belangrijk onderzoek te doen naar het gebruik van ICT. Ik wil u bij deze nogmaals mededelen dat de gegevens vertrouwelijk zullen worden behandeld en uitsluitend voor onderzoeksmatige doeleinden gebruikt worden.

Ik wil u bij voorbaat bedanken voor het invullen van de enquête.

1. Welke ICT-aanbieders in Nederland kent u, (al is het van naam)? (minimaal 1 noemen)

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -
- 6 -

2. Hieronder ziet u een aantal aanbieders op het gebied van ICT. Kunt u aangeven welke u kent, (al is het van naam)?

Avensys	ja	nee
Centric	ja	nee
Icento	ja	nee
Lemontree	ja	nee
OGD	ja	nee

ICT gebruik binnen het bedrijf

3. Heeft uw bedrijf de afgelopen 5 jaar gebruik gemaakt van externe ICT-diensten?

- Nee
- Ja, dagelijks
- Ja, wekelijks
- Ja, maandelijks
- Ja, een paar keer per jaar
- Anders, namelijk

Vervolg vraag:

3.a. Ja: Op wat voor een manier maakt uw bedrijf gebruik van externe ICT-diensten? (meerdere antwoorden mogelijk)

Beheer
Beveiliging
Cloud Computing
Consultancy
Detachering
Development
Eenmalige projecten
Migratie & Implementatie
Netwerken
Outsourcing
Support
Virtualisatie
Anders, namelijk

3.b. Nee: Wat is de voornaamste reden dat u geen gebruik maakt van externe ICT-diensten?

Intern geregeld
Geen budget
Niet nodig
Anders, namelijk

4. Mag u beslissingen nemen over activiteiten rondom ICT?

Ja
Gedeeltelijk
Nee
Anders namelijk

4.a Gedeeltelijk: U heeft aangegeven voor een gedeelte te mogen beslissen over activiteiten rondom ICT. Wie is/ zijn er naast u in de organisatie nog meer beslissend bevoegd? Graag aangeven in welke functie(s) hij/zij werkzaam is. (meerdere antwoorden mogelijk)

CIO
IT-manager
Senior Engineer
Directeur
Teamleider
Hoofd IT/Afdeling
ICT-professional
Anders, namelijk

4.b Nee: U heeft aangegeven geen beslissingen te mogen nemen over activiteiten rondom ICT. Wie in uw organisatie heeft wel de bevoegdheid om te mogen beslissen over activiteiten rondom ICT. Graag aangeven in welke functie(s) hij/zij werkzaam is. (meerdere antwoorden mogelijk)

CIO
 IT-manager
 Senior Engineer
 Directeur
 Teamleider
 Hoofd IT/Afdeling
 ICT-professional
 Anders, namelijk

5. Welke ICT-projecten staan er op de planning voor 2011?

.....

6. Kunt u aangeven in welke mate de onderstaande kenmerken van belang zijn wanneer u een keuze zou moeten maken voor een ICT-aanbieder?

	Ze er Belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Ze er onbelangrijk
Betrokkenheid					
Gevoel/ match met het bedrijf					
Informele bedrijfscultuur					
Kleinschalig bedrijf					
Geografische locatie					
Naamsbekendheid / imago van het bedrijf					
Openheid / Transparantie					
Partnerschap aangaan/ gelijkwaardigheid					
Persoonlijk contact					
Prijs					
Service					
Professionaliteit					
Bereikbaarheid servicedesk					

Anders, namelijk

Media

7. Heeft u in 2010 een reclame-uiting gezien van een van deze ICT-aanbieders?

Avensys	ja	nee
Centric	ja	nee
Icento	ja	nee
Lemontree	ja	nee
OGD	ja	nee

Als u aangeeft een reclame-uiting van één van de bovenstaande ICT-aanbieders gezien te hebben, kunt u hier aangeven om wat voor een reclame-uiting het ging:

8. Stel dat u informatie zou willen ontvangen over externe ICT-diensten. Met behulp van welk medium wordt u het liefst geïnformeerd?

Buitenreclame (abri's of billboards)
Dagbladen/ vakbladen
Direct mail/ nieuwsbrief
Internet
Radio
Social Media
Televisie
Anders, namelijk

9. Welke van de onderstaande ICT-gerelateerde websites bezoekt u?

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Niet
www.computable.nl				
www.webwereld.nl				
www.security.nl				
http://msechangeteam.com				
http://www.petri.co.il/				
www.tweakers.net				
http://blogs.technet.com/				
http://www.ngn.nl				

10. Heeft u een account op een van de volgende social media site?

	Ja een privé account	Ja, een zakelijk account	Ja, zowel privé/ zakelijk	Nee
Facebook				
Hyves				
LinkedIn				
Twitter				

10.b Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per week op een social media site?

.....

11. Heeft u in het afgelopen jaar evenementen/workshops/beurzen etc. met betrekking tot ICT bezocht?

Ja
Nee

Wanneer u ja antwoordt: U heeft bij de vorige vraag aangegeven het afgelopen jaar een ICT-evenement bijgewoond te hebben. Kunt u hier aangeven welke beurzen/eventementen het hier ging?

12. Leest u regionale kranten/ tijdschriften?

Ja
Nee

13: In het geval u op zoek moet gaan naar een passend ICT-bedrijf. Hoe zoekt u deze dan? (meerdere antwoorden mogelijk)

Via internet
Via dagbladen, kranten, vakbladen
Via televisie en/of radio
Via aanbevelingen van vrienden/ familie/ kennissen
Via aanbevelingen van zakelijke relaties
Via een consultancy bureau
Anders, namelijk

Algemene informatie:

14. Hoeveel werkplekken heeft uw bedrijf in gebruik? (in Nederland)

Minder dan 50
50- 500
501-1000
Meer dan 1000

15. In welke branche bent u werkzaam?

Agrarisch
Bouw
Dienstverlening
Energie/gas/water
Financiële instelling
Groothandel/ in- en export
Horeca
ICT
Industrie
Kabel/internet/telefonie
Kunst/cultuur
Medische/ zorg
Non-profit
Onderwijs
Overheid
Retail
Toerisme/ recreatie
Transport en opslag
Anders, namelijk

16. Wat is uw functie?

CIO
IT-manager
Senior Engineer
Directeur
Teamleider
Hoofd IT/Afdeling
ICT-professional
Anders, namelijk

17. Wat is uw leeftijd?

Afsluiting

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk bedankt voor het invullen. Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben dan kunt u ze hier plaatsen.

.....

5. Interview format

Richtlijn van de interview vragen:

Interview onderzoek ICT-Dienstverlening:

Opening

Voorstellen, Reden komst en danken voor medewerking, toestemming vragen opnemen gesprek

Naam:

Bedrijfsnaam:

Functie:

Leeftijd:

Datum interview:

Plaats:

Social Media:

1. Maakt u gebruik van social media sites?

- Wat doet u vooral op de sites? (Contact vrienden, nieuwe mensen ontmoeten, werk zoeken etc.)

2. Denkt u in de toekomst meer of minder gebruik te gaan maken van Social Netwerken. Waarom?
(Hoe ziet u de toekomst van Social Netwerken)

3. Zou u een bedrijf op gesprek laten komen wanneer hij of zij u via social media benadert?

- Ja, heeft u dit weleens gedaan, wat is de reden hiervoor?

- Nee, waarom niet?

Boodschap:

4. Stel: U bekijkt een advertentie van een willekeurige ICT-aanbieder. Wat zou de advertentie voor informatie moeten bevatten wil u de website van de ICT-aanbieder bezoeken? (Wat is een reden voor u om een bepaalde website te gaan bezoeken?)

5. Welke informatie moet een advertentie volgens u bevatten wilt het u aanspreken of uw interesse wekken?) (Wat triggert u om een advertentie te gaan lezen? Grappig, serieus of Welke behoefte moet een advertentie volgens u vervullen?)

6. Welke informatie moet een advertentie volgens u juist niet moeten bevatten?

7. Op wat voor een manier wilt u aangesproken worden? (Zakelijk / informeel, de reden?)

Beurs

8. Bezoekt u weleens een ICT-gerelateerde beurs?

- Ja, waarom bezoekt u deze en hoe komt u aan de informatie over de beurs (Beurzen bezoeken: eigen houtje, uitnodiging, moet van de baas)

- Nee, waarom bezoekt u de beurzen niet? (niet interessant genoeg, ik weet niet wanneer de beurzen zijn)

9. Wanneer u uitgenodigd wordt voor een ICT-gerelateerde beurs zou u dan wel of niet gaan?
(Waarom? Waar baseert u uw keuze op)

ICT

10. Welke ICT thema's of vraagstukken spelen er binnen de organisatie?
11. Hoe zoekt u naar een passend ICT-bedrijf? (doorvragen hoe dat precies gebeurt)
12. Waar baseert u uw keuze op wanneer u een ICT-aanbieder gaat inschakelen?
(wat is voor u belangrijk/ waar let u op bij het selecteren van een ICT-dienstverlener?)
13. Zijn er volgens u onderscheidende diensten die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden?
14. Hoe zit uw ideale ICT dienstverlener eruit? (welke eigenschappen)

Communicatie

15. Hoe vindt u dat u huidige ICT dienstverlener met u communiceert?
16. Vindt u dat ICT-dienstverleners (in het algemeen) hun communicatie kunnen/moeten verbeteren?
Ja, hoe?
Nee, is de communicatie perfect? Wat houdt dit volgens u precies in?
17. Vindt u dat ICT-dienstverleners hun diensten kunnen verbeteren?
Ja, hoe? (Hoe zouden zij hierover volgens u optimaal communiceren?)
Nee, waarom niet?

Afsluiting

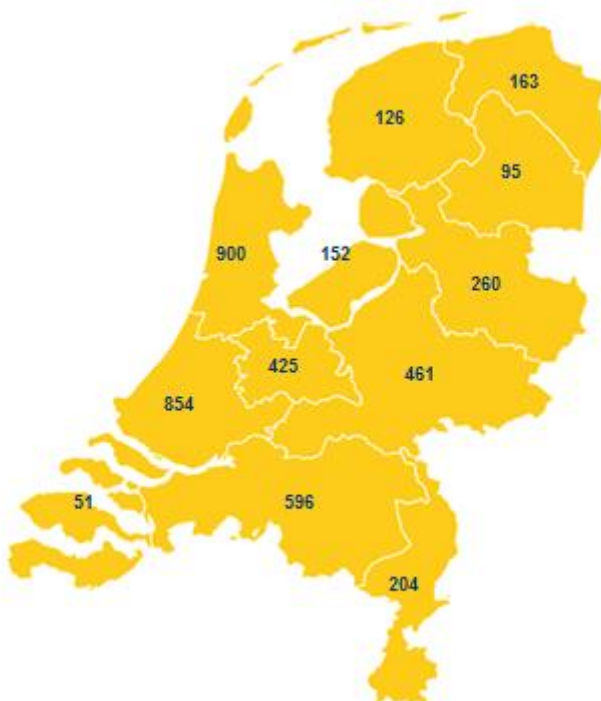
6. Branche informatie

Branche: ICT-beheer

Bron:

http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/zakelijke_diensten/ict/beheer/

Deze branche omvat beheer van computerfaciliteiten, zoals webhosting, computercentra, gegevensverwerking, data-entry en automatisering.



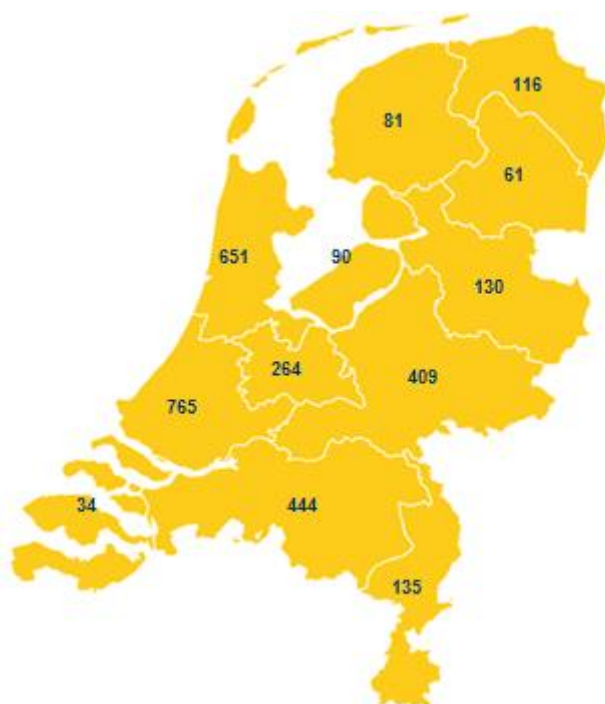
Figuur 2. ICT-beheer dienstverleners per regio

Branche: ICT- netwerkbeheer + beveiliging

Deze branche omvat overige dienstenverlenende activiteiten op het gebied van IT.

Bron:

[http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/zakelijke_diensten/ict/netwerkb
eheer_beveiliging/](http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/zakelijke_diensten/ict/netwerkb
eheer_beveiliging/)



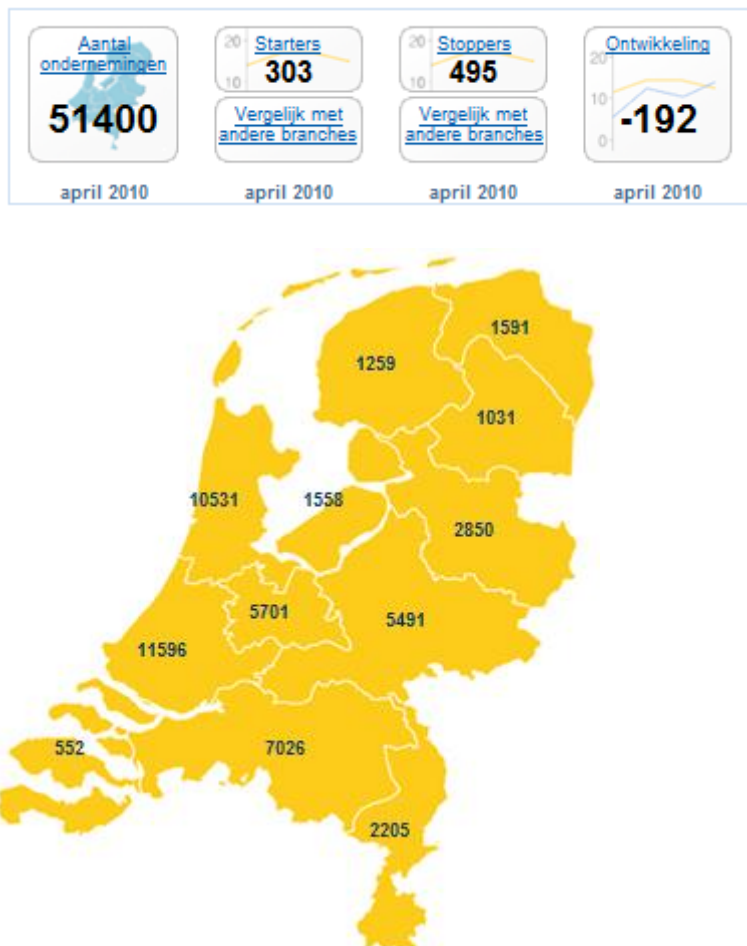
Figuur 3. ICT-beveiliging dienstverleners per regio

Branche: ICT-software ontwikkeling

Deze branche omvat ontwikkelen, produceren en uitgeven van software, bijvoorbeeld maatwerksoftware, implementatie, automatisering, webdesign en websites.

Bron:

http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/zakelijke_diensten/ict/software_ontwikkeling/



Figuur 4. ICT-software ontwikkeling dienstverleners per regio

Branche: ICT-consultancy

Deze branche omvat consultancy op gebied van software/hardware ontwikkeling.

Bron:

http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/zakelijke_diensten/ict/consultancy/?view=cijfers&chart=ondernemingen



Figuur 5. ICT- consultancy dienstverleners per regio

Doelgroep:

Adressen downloaden

Gegevens geactualiseerd op: 16 maart 2011 4:01 u

Resultaten

help

Op basis van uw selectiecriteria zijn er 5.870 organisaties gevonden.

Handelsnaam	Postcode	Plaats	KvK-nummer
TomTom Places B.V.	1011DK	AMSTERDAM	010610070000
Houtkonstruktie Nederland B.V.	1506RZ	ZAANDAM	010650830000
Elan Financieel Advies Bureau B.V.	2591TV	'S- GRAVENHAGE	010712190000
J & D Leidingsystemen B.V.	3755BT	EEMNES	010715380000
N.V. Stedin Netten Noord-Oost Friesland	3015EK	ROTTERDAM	010764010000
Acta Marine B.V.	1781AE	DEN HELDER	010801540000
International Security Agency B.V.	1033MZ	AMSTERDAM	010819310001
Arthotel Amsterdam B.V.	1013ZX	AMSTERDAM	010903320000
De Kraamvogel NVV B.V.	1813KV	ALKMAAR	011292510000
N.V. Nederlandse Gasunie	2741PG	WADDINXVEEN	020297000026

pagina:1|2|3|4|5|6|7|8|9|10|...>

< VORIGE

VOLGENDE >

uw selectie
nieuwe selectie bewaren selectie bewaarde selectie gebruiken
selectie alle adressen
organisatievorm onderneming vereniging stichting
regio 3 provincies
branche alle branches
gegevens onderneming 50 - 1000 medewerkers alle rechtsvormen
aantal geselecteerde adressen: 5.870

7. SWOT

Sterkten Lemontree

- **Trotse medewerkers**
Uit medewerkerstevredenheidsonderzoek 2010 van Lemontree blijkt dat de medewerkers trots zijn om voor Lemontree te werken en zouden het bedrijf ook aanraden bij anderen.
- **Klanttevredenheid**
Uit het klanttevredenheidsonderzoek van 2010 scoort Lemontree gemiddeld een 8 op een schaal van 1 tot 10.
- **Concurrentievoordeel**
Klanten ervaren door de samenwerking met Lemontree een concurrentievoordeel. Dit blijkt uit het klanttevredenheidsonderzoek van 2010.
- **ISO-9001 Certificaat**
Sinds oktober 2010 is Lemontree ISO-9001 gecertificeerd.
- **Partnerschap**
De relatie tussen Lemontree en haar klant wordt van beide kanten gezien als een partnerschap.
- **Expertisecentrum**
Lemontree heeft als eerste ICT bedrijf een expertisecentrum opgezet. Hierbij wordt het mogelijk voor de klant om eenmalig een complex of groot vraagstuk bij Lemontree neer te leggen. De afgelopen jaren is het zo geweest dat op het moment dat er een ICT-bedrijf ingeschakeld wordt er een contract van minimaal drie jaar aan vast zit.
- **Locatie**
Lemontree ligt centraal gelegen in de Randstad. Het is ongeveer een half uur reizen naar Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag. Tevens is Lemontree in een mooi pand gevestigd.
- **Lemontree Foundation**
Lemontree steunt een aantal goeden doelen.

Zwaktes Lemontree

- **Onzichtbaar in de markt**
Lemontree en haar klanten geven aan dat Lemontree onzichtbaar is in de ICT markt en dat zij waarschijnlijk een lage naamsbekendheid heeft.
- **Communicatie**
Lemontree voert op dit moment minimale communicatie naar de buitenwereld.
- **Aantal medewerkers**
Lemontree heeft verschillende expertisegebieden. Per expertisegebied is soms maar één persoon verantwoordelijk. Mocht deze persoon niet aanwezig zijn door bijvoorbeeld vakantie of ziekte dan kan het werk niet altijd overgenomen worden en is de klant er de dupe van.

Bron: Nick Remmers, Teamleider Front-Office Lemontree, 16 november 2010

Kansen Lemontree

- **Online marketing uitbreiden**
Online marketing wordt de komende jaren steeds belangrijker. Online marketing wordt gezien als een van de belangrijkste vormen van communicatie bij het generen van klanten. Vooral de eigen website optimaal benutten is belangrijk.

Bron: <http://www.goals.nl/upload/file/BenchmarkMarktbewerkinginICT2010lr.pdf>, 2 november 2010

- **Kleinschalige events**

Kleinschalige evenementen zijn in opkomst. Hierbij kan gedacht worden aan workshops of roundtables.

Bron: <http://www.goals.nl/upload/file/BenchmarkMarktbewerkinginICT2010lr.pdf>, 2 november 2010

- **Duurzaamheid**

De nieuwe generatie ICT-ers hecht meer belang aan duurzaamheid en de kans om zichzelf te kunnen ontwikkelen in een nieuwe baan dan extra's zoals een leaseauto of een laptop.

Bron: <http://managersonline.nl/vaknieuws/21434/ict-sector-kan-personeel-werven-via-duurzaam-imago.html>, 2 november 2010

- **Social Media**

Betere sales door gebruik Social Media. Social Media is een opkomend medium dat vele voordelen voor een bedrijf kan bieden.

Bron: <http://itknowledgebase.computable.nl/Uploads/Files/CRM-US-EN-BP-LeverageSocialMedia.pdf>, 2 november 2010

http://www.extendlimits.nl/index.php/nieuws/artikel2/22_social_media_trends/, 8 november 2010

- **Gebruik Social Media stijgt**

Mensen loggen steeds vaker in op Social Media sites. De sociale netwerken dienen voor zowel zakelijk als privé gebruik.

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/04/08/onderzoek-toont-aan-gebruik-sociale-media-blijft-stijgen/>, 8 november 2010

- **ICT-ers actief op Social Network**

80% van de ICT-ers is actief op een social netwerk. 1 op de 5 ICT-ers is hier dagelijks meer dan één uur op te vinden.

Bron: http://www.computable.nl/artikel/ict_topics/security/3633187/1276896/kwart-bedrijven-beperkt-gebruik-sociale-media.html, 10 november 2010

- **62% van de bedrijven zit op social media**

Bron: <http://www.dutchcowboys.nl/marketing/19550>

Bedreigingen Lemontree

- **Groei Lemontree**

Een van de doelstellingen van Lemontree is meer opdrachten binnenhalen en hierdoor meer klanten. Hoe groter de organisatie hoe minder persoonlijk. Omdat de persoonlijke benadering als een van de sterke punten van Lemontree wordt gezien is het belangrijk dit sterke punt te behouden. Bij de groei moet rekening gehouden worden met dit punt.

- **Imago ICT branche**

Het imago van de ICT branche is niet goed. Hierbij zijn de hoge tarieven en het niet nakomen van beloftes de grootste ergernissen. Lemontree heeft een sterk imago en kan hier de dupe van worden.

Bron: <http://www.automatiseringgids.nl/artikelen/2009/36/imago-ict-branche-niet-best.aspx>, 2 november 2010

- ICT uitgaven komen steeds lager te staan op de prioriteitenlijst van bedrijven

- **Cloud Computing**

Cloud Computing is software verhuizen van thuiscomputers en bedrijf servers naar het internet. Programma's zitten straks allemaal achter een tabblad op het internet en dit zou een ICT-beheerder op lange termijn fataal kunnen worden.

Bron: http://www.computable.nl/artikel/ict_topics/cloud_computing/3616079/2333364/ict-beheerder-sterft-uit-door-cloud-computing.html, 2 november 2010

- **In de toekomst tekort aan ICT-expertise**

Uit onderzoek van Motivacion blijkt dat over twee jaar de helft van de leidinggevende

verwacht dat er een tekort is aan ICT-expertise.

Bron: http://www.computable.nl/artikel/ict_topics/detachering/3507932/3484209/binnen-twee-jaar-tekort-aan-ictexpertise.html, 2 november 2010

- **Bedrijven onderschatten de rol van ICT**

Als de ICT binnen een bedrijf wegvalt dan ligt vaak de hele organisatie plat. Bedrijven zien ICT als een ondersteunende rol en onderschatten de waarden van ICT.

Bron: <http://www.ictregie.nl/Kabinet-onderschat-belang-van-ICT.html>, 3 november 2010

- **Concurrenten**

Concurrenten op de ICT-markt zijn er in overvloed.

Bron: http://www.kvk.nl/brancheinformatie/zakelijke_diensten/ict

- **Open economie Europa**

Europa heeft een open economie. Hierdoor wordt het steeds gemakkelijker voor buitenlandse bedrijven te gaan concurreren met de Nederlandse markt.

Bron: http://www.icsb.nl/nl/download/?item_id=398&file=concurrentieanalyse-succesvol-zijn-in-sterk-concurrerende-markten.pdf

8. Afbeeldingen websites concurrentieanalyse

Lemontree: www.lemontree.nl



[Inloggen](#)[Contact](#)



- .expertisecentrum.
- .outsourcing.
- .consulting.
- .projecten.
- .interim.
- .competenties.
- .referenties.
- .vacatures.

lemontree

Masters in ICT

Lemontree is **maatgevend** op het gebied van ICT dienstverlening in het Middenbedrijf. Omdat wij **doorgaan** waar anderen ophouden. Omdat **perfect** in onze ogen daadwerkelijk beter kan.

Lemontree biedt de beste ICT-oplossingen, **deskundig** en **op maat**. Maar onze **inspiratie** halen we uit u, de klant. Want dienstverlening is vooral **samenwerken**. En dat doe je met mensen, niet met modellen.

De beste oplossingen gaan vaak **verder** dan het probleem waarvoor u ons benadert. Wil je daar achter komen, dan is het nodig dat wij u **werkelijk kennen**, en dat u ons wil kennen. **Oprecht**, op basis van **vertrouwen**.

In zo'n **relatie** willen wij investeren. Bij Lemontree dus geen 9-tot-5-mentaliteit, maar **24/7 dienstverlening**. **Betrokken**, met **passie**, van de beste **ICT-specialisten** die een **hoog IQ** weten te koppelen aan een **buitengewoon EQ**.

Vacatures

- [Server Based Computing Engineer](#)
- [Exchange Messaging Specialist](#)
- [Accountmanager Outsourcing](#)
- [Support Engineer](#)
- [Senior ICT Engineer](#)
- [Network Specialist met Cisco kennis](#)
- [Desktop Support Engineer](#)
- [Accountmanager Detachering](#)

Avensys/

Ticketsysteem  Remote support 

[Home /](#) [Bedrijfsprofiel /](#) [Nieuws /](#) [Software /](#) [Netwerk /](#) [Online /](#) [Service /](#) [Onderhoud /](#) [Contact /](#)

Automatisering & Advies

Netwerk	Service	Software
 De continuïteit van uw netwerk staat voorop bij netwerkbeheer door Avensys. Wij zorgen daarom voor het proactief monitoren van uw server (s) en de processen die daarop draaien.	 Kwaliteit en persoonlijke service staan bij de dienstverlening van Avensys hoog in het vaandel.	 Uw software applicaties ondersteunen uw administratieve en andere bedrijfsprocessen. Wij adviseren u graag over de mogelijkheden.

Nieuws & Agenda

- > 28 februari / **Windows 7 Service Pack 1** beschikbaar.
- > 11 november / **Printen op basis van contract**
- > 8 juli / **Gratis Microsoft Office 2010 upgrade**
- > **Meer nieuws**

Copyright © Avensys 2009 / [Disclaimer](#) / [Algemene voorwaarden](#)





SOFTWARE

INFRASTRUCTUUR

DIENTVERLENING

BRANCHES



 Werken bij Centric

 Over Centric

 Nieuws

 Contact

 Zoeken

Nederland

 Choose country

Evenementen

- [Gebruikersoverleggen OpenCare: AMBU](#)
8 maart 2011 - 18 november 2011
- [P&O Systems](#)
15 maart 2011
- [Zorg & ICT 2011](#)
16 maart 2011 - 18 maart 2011
- [Wouter Keller Seminar](#)
16 maart 2011
- [Seminar IT in de onderhouds- en renovatiebranche](#)
22 maart 2011

[Meer evenementen>>](#)

Businesscase VolkerRail: implementatietraject is meer dan systemen en processen
 Gouda, 14 maart 2011
 De businesscase VolkerRail in Gouda donderdag 10 maart stond in het teken van procesoptimalisatie, veranderingsprocessen en het goed begeleiden van een implementatietraject. Met reacties als "Duidelijk..."



Centric stelt ERP-systeem beschikbaar via internet
 Hoogeveen, 10 maart 2011
 Centric biedt het softwarepakket CS Building Solutions nu ook via het internet aan. Daarmee treedt de ICT-leverancier op als ASP-dienstverlener (Application Service Provider) voor de bouwsector. CS Building...



MTN Oeganda live met Centric StoreWorld DynaVision 2010
 10 maart 2011
 Centric heeft haar kassasysteem StoreWorld DynaVision 2010 geïmplementeerd bij MTN Oeganda, onderdeel van het grootste telecombedrijf van Afrika: MTN Group. Het is de eerste keer dat Centric het kassasysteem...



3PL & Transport Applicatiemanagement **Bouw** Business Intelligence **Cloud computing** Consultancy **Contact** E-shop

Evenementen Facts & Figures Groothandel **Historie** HR & Payroll iTVDesk Jaarverslag **Lokale overheid** MVO Nieuws

Ondersteuning Outsourcing Partners Reisereld **Retail** Softwareontwikkeling **Training** Virtualisatie Woningcorporaties **Zorg**

Sign

Producten en Diensten

Onze klanten

Over Icento

Werken bij Icento



icensento

Bereken uw voordeel

Contact

Nieuws

Postbus



making IT smart




Smartnavigatie

Icento

Vacatures

Icento zoekt per heden stevige ICT specialisten voor projecten met Microsoft infrastructuur- of Symantec producten. Meerdere jaren aantoonbare projectervaring is een eis, aangevuld met technische certificeringen. Meer informatie of een persoonlijk gesprek? Mail naar hrm@icensento.nl of bel 010-7504590.

Data Loss Prevention

Meer weten? Klik hier

Icento is Gold Partner van Symantec en sinds kort als één van de eerste partners van Symantec volledig geaccrediteerd op DLP. Voor meer informatie omtrent het begrip DLP surf u naar www.datalossprevention.nl

ICT woordenboek

Microsoft

Oracle

Privacy

Sitemap

VACATURES

system architect

Microsoft core-infrastructuur consultant

Microsoft SharePoint consultant

Microsoft CRM technisch security consultant

technisch infrastructuur consultant

Computable ICT-nieuws

ADV: Freelance Unix of Windows Engineer?

Oracle Nederland treedt nieuw hoofdkantoor

Westfrising thuis West AX als ERP-pakket

HP, Canon en Epson domineren printermarkt

Delltek breidt in Benelux uit voor Europese groei





stelde vraag.com
adviespanel voor ict-vragen



ZOEKEN...

015 782 2000
info@ogd.nl

CONTACT & VESTIGINGEN OVER OGD

BEL MIJ TERUG

GA NAAR DE SITE EN STEL DE VRAAG ►

OGD ict-diensten

ICT-infrastructuur, servicemanagement en softwareontwikkeling.

We leveren onze diensten in de vorm van detachering, outsourcing, projecten en advies. Onze cultuur van kennis delen en vernieuwen zorgt dat wij u de beste ict-oplossingen kunnen bieden.

[LEES MEER ►](#)

THEMS

TRAININGEN

WORKSHOPS

CAPACITEIT

OPERATORS

HELPDESK

BEHEER

SOFTWAREONTWIKKELING

VERANTWOORDELIJKEID

MANAGEMENT & ADVIES

IMPLEMENTATIE & MIGRATIE

TOTAALBEHEER

TOTAALDESK

ICT-SERVICEANALYSE

BEVEILIGINGSADVIES

HISTORIUM

OFFICIUM

OGD NIEUWS

OGD 16 T/M 18 MAART OP ZORG & ICT 2011
09 maart 2011

Van woensdag 16 tot en met vrijdag 18 maart vindt Zorg & ICT 2011 plaats in de Jaarbeurs Utrecht. OGD is ook dit jaar aanwezig op deze vakbeurs voor ict-diensten en -toepassingen in de zorgsector. Zorg & ICT Zorg & ICT is dé jaar... ►

15 MAART: RE-RELEASE TERMINAL TIJDENS CO...
09 maart 2011

Op 15 maart vindt in de Jaarbeurs Utrecht het Congres Intranet 2011 plaats. OGD is daar aanwezig om ons compleet vernieuwde eigen intern sociaal netwerk te presenteren, nu bekend onder de naam Terminal. Re-release Terminal OGD is aanwezig op d... ►

SAMENWERKINGSVERBAND REGIO EINDHOVEN KIE...
07 maart 2011

Het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) kiest voor TotaalBeheer van OGD. Na een Europese aanbesteding met zes deelnemende partijen kwam OGD als beste uit de bus. Het gaat om een vierjarig contract voor het beheer van de ict-infrastructuur... ►

OGD TWITTERT

De winnaars met veel bloed, zweet en traan zijn Jan-Paul en 0 mid. Het was weer een geweldige editie #tafelbeetla <http://lyfmg.com/lyfmg1> ►

En inmiddels is het feesttijd, voor een volle zaal Woensdag Jan-Paul, 0 mid, Kwaken Naar <http://lyfmg.com/H87paulj> ►

0 mid en Jan-Paul zijn druk bezig met de organisatie. OGD Tafelbeetla Woensdag 2011 staat op losse poot <http://lyfmg.com/H87paulj> ►

ouder |||►

in f +Bt

Reaal Verzekeringen: "Sinds 1994 is Reaal Verzekeringen een tevreden klant van OGD. De formule, de flexibele inzet van..." ►











9. Google-zoeken

Alle geelomlijnde sites hebben een link met de desbetreffende ICT-aanbieder.

Lemontree



Lemontree

Zoeken

Ongeveer 5.690.000 resultaten (0,17 seconden)

[Geavanceerd zoeken](#)

Alles

Afbeeldingen

Video's

Nieuws

Meer

Hilversum

[Locatie wijzigen](#)

Internet

[Pagina's geschreven in het Nederlands](#)

[Pagina's uit Nederland](#)
[Vertaalde buitenlandse pagina's](#)

Elke periode

[Meest recent](#)

[Afgelopen 24 uur](#)

[Afgelopen 3 dagen](#)

[Afgelopen week](#)

[Afgelopen maand](#)

[Afgelopen jaar](#)

[Aangepaste periode...](#)

[Meer opties](#)

Tip: [alleen in het Nederlands zoeken](#). U kunt uw zoektaal bepalen in [Voorkeuren](#)

Lemontree

14 feb 2011 ... Onze medewerker Nick Remmers is voor **Lemontree** naar Baku in Azarbaijan afgereisd voor een project van een aantal dagen in opdracht van één ...

www.lemontree.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[Vacatures](#)

[Consulting](#)

[Outsourcing](#)

[Interim](#)

[Meer resultaten van lemontree.nl »](#)

outsourcing « Lemontree

14 feb 2011 ... Onze medewerker Nick Remmers is voor **Lemontree** naar Baku in ...

www.lemontree.nl/outsourcing/ - [In cache](#)

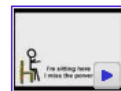
[+ Meer resultaten van lemontree.nl weergeven](#)

[YouTube - Fool's Garden - Lemon Tree](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

17 Apr 2007 ... <http://russianlegsandfeet.com> - More pantyhose legs and feet.

www.youtube.com/watch?v=bCDIt50hRDs - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

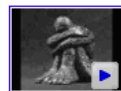
[Video's voor Lemontree](#) - [Video's melden](#)



[Lemon Tree Animation \(with Subtitles\)](#)

3 min - 24 aug 2006

Geüpload door mikemillennium17
youtube.com



[Fools Garden - Lemon Tree](#)

3 min - 8 jan 2007

Geüpload door skullk0
youtube.com

[Fool's Garden - Lemon Tree Lyrics](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

And all that I can see is just a yellow **lemon-tree** / I'm turning my head up and down ... Isolation
I don't want to sit on the **lemon-tree** ...

www.lyrics007.com/.../Lemon%20Tree%20Lyrics.html - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[Yellow Lemon Tree - Creative Media](#)

Yellow **Lemon Tree**, kortweg YLT, is een full-service mediabureau. Wij leveren frisse designs voor diverse media, heldere websites webdesign, ...

www.yellowlemontree.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Masters in ICT (Slogan Lemontree)



Masters in ICT

Zoeken

Ongeveer 10.900.000 resultaten (0,24 seconden)

Geavanceerd zoeken

Alles

Afbeeldingen

Video's

Nieuws

Meer

Hilversum

Locatie wijzigen

Internet

Pagina's geschreven in
het Nederlands

Pagina's uit Nederland
Vertaalde buitenlandse
pagina's

Meer opties

[ICT master opleidingen - Méér succes met IT-management?](#)

Advertentie

IT-masteropleiding in deeltijd

www.proeducation.nl/ICT-management

[Economics and ICT - Master in Economics and Informatics: EUR.nl](#)

The **Master** specialisation in Economics and **ICT** is aimed at students with a sound, academic training in economics and informatics. ...

www.eur.nl/master/masteropleidingen/masters/.../economics_and_ict/ - In cache - Vergelijkbaar

[ICT-master geeft carrière een zetje | Achtergrond | Maatschappij ...](#)

31 aug 2007 ... Hogescholen en universiteiten lanceren steeds meer **ict-masters**. Vanaf september wordt het mogelijk om je binnen de **Master** of Informatics te ...

www.computable.nl/.../ict.../ictmaster-geeft-carriere-een-zetje.html - In cache - Vergelijkbaar

[Welkom op de website van Promax](#)

Masters in ICT. Promax is een ICT bedrijf met de volgende specialisaties: » Infrastructure security » Consolidation & Virtualisation » People Productivity ...

www.promax.nl/ - In cache - Vergelijkbaar

[Beste ICT-masters in Utrecht en Amsterdam - Carrière ...](#)

16 feb 2010 ... Kwalitatief doen de meeste masteropleidingen Informatica die worden aangeboden op Nederlandse universiteiten het aardig, al horen zij niet ...

www.automatiseringgids.nl > ... > Carrière - In cache - Vergelijkbaar

[MA ICT and Education \(full-time and distance learning part-time ...](#) - [Vertaal deze pagina]

5 Nov 2010 ... This **MA** programme examines the relationship between **ICT** and education and looks at how learning can be effectively supported by **ICT**. ...

www.education.leeds.ac.uk/.../programme.php?... - In cache - Vergelijkbaar

[Masters in ICT - Powered by Lemontree](#)

Masters in ICT. ... **Masters in ICT**. Deze website is tijdelijk niet beschikbaar i.v.m. werkzaamheden. Probeer u het later nog eens. Gebruikersnaam ...

www.mastersinict.nl/ - In cache

[Lemontree, Masters in ICT | LinkedIn](#)

3 maart 2011 ... Welcome to the company profile of Lemontree, **Masters in ICT** on LinkedIn. Lemontree is maatgevend op het gebied van ICT dienstverlening in ...

www.linkedin.com/company/lemontree-outsourcing - In cache

ICT-bedrijven



Alles

Afbeeldingen

Video's

Nieuws

Meer

Hilversum

[Locatie wijzigen](#)

Internet

[Pagina's geschreven in het Nederlands](#)

[Pagina's uit Nederland](#)

[Vertaalde buitenlandse pagina's](#)

Elke periode

[Meest recent](#)

[Afgelopen 24 uur](#)

[Afgelopen week](#)

[Afgelopen maand](#)

[Afgelopen 2 maanden](#)

[Afgelopen jaar](#)

[Aangepaste periode...](#)

[Meer opties](#)

ICT-bedrijven

Zoeken

Ongeveer 569.000 resultaten (0,18 seconden)

[Geavanceerd zoeken](#)

[Qmagic ICT bedrijf](#)

Advertenties

Qmagic IT professionals voor IT advies en solutions. Info hier.
www.qmagic.nl

[ICT Vacatures Nspyre - Diverse uitdagende vacatures in de ICT.](#)

Wij zijn op zoek naar jou!
[Software Architect](#) - [Alle vacatures](#) - [Junior Java Engineer](#) - [Lead Engineer](#)
www.nspyre.nl

[ICT bedrijven](#)

Ordina levert **ICT** oplossingen die er voor de klant toe doen.
www.ordina.nl

[ict-bedrijven.startpagina.nl](#)

De ICT-Bedrijvenindex van Nederland: Alle **ICT bedrijven** op een rij!
[ict-bedrijven.startpagina.nl/](#) - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[ict.startpagina.nl - Alles over](#)

NL; Relevante websites; ICT vraagbaak; **ICT Bedrijven**; Computer/Internet E ...
[ict.startpagina.nl/](#) - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[+ Meer resultaten van startpagina.nl weergeven](#)

[ICT Bedrijven Informatie Communicatie Technologie IT Manager ...](#)

21 maart 2011 ... Ictbedrijf, diensten en solutions, service consultancy systeembeheer
webservices servicedesk boekhouden telebusiness integration ...
[ict-bedrijven.beginthier.nl/](#) - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[ICT-Bedrijf](#)

De website van het ICT-Lyceum voor leerlingen, Ouders, Klanten, Docenten en andere
belangstellenden. Welkom bij het **ICT-Bedrijf!** ...
www.ict-bedrijf.com/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[ICTRegister - Het online ict bedrijven gids](#)

21 maart 2011 ... Hier vindt je een overzicht van Alle **ICT bedrijven** in Nederland. Tevens kunt u
hier ervaringen geven en bekijken.
www.ictregister.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)



Alles



Afbeeldingen



Video's



Nieuws



Meer

Hilversum

[Locatie wijzigen](#)

Internet

[Pagina's geschreven in het Nederlands](#)[Pagina's uit Nederland](#)
[Vertaalde buitenlandse pagina's](#)[Meer opties](#)Tip: [alleen in het Nederlands zoeken](#). U kunt uw zoektaal bepalen in [Voorkeuren](#)**[Avensys Automatisering en Advies](#)****Avensys** Automatisering en Advies is in mei 2009 gestart met advies voor en begeleiding van automatiseringsprocessen van MKB-ondernemers.www.avensys.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)**[++ Avensys ++](#)** - [[Vertaal deze pagina](#)]**Avensys** Solutions, environmental monitoring solutions for air, water and soil. **Avensys** Tech, delivery and marketing of optical components and modules for ...www.avensys.com/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)**[Jort Braam 2004 - 2005, Aven'sys™](#)** - [[Vertaal deze pagina](#)]

personal portfolio and digital outlet of Jort Braam, Modern media 2004 - 2005.

www.avensys.org/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)**[Toyota - Avenis](#)**Kiest u voor de ruime **Avenis** wagon of de elegante sedan? Voor beiden geldt dat de kwaliteit op het hoge niveau ligt dat u van een **Avenis** mag verwachten.[Avenis Business](#) - [Documentatie en prijzen](#) - [Galerij](#) - [Kleuren](#)www.toyota.nl/cars/new.../avensis/index.aspx - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)**[Avensys Ltd. - Audio Visual Solutions](#)** - [[Vertaal deze pagina](#)]**Avensys** Ltd Units 17-21 Borsers Ind. Est. Borsers Arms Road Copthorne West Sussex RH10 3LH. Telephone 01342 713033.www.avensys.co.uk/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)**[Avensys Corporation](#)** - [[Vertaal deze pagina](#)]

Currently under construction until further notice (February 9, 2010)

www.avensyscorporation.com/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)**[Avensys Solutions](#)** - [[Vertaal deze pagina](#)]**Avensys** Solutions Becomes Official Distributor in Easte. ... **Avensys** Solutions purchases the operations of Willer Engineering. ...www.avensysolutions.com/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Advies en Automatisering (Slogan Avensys)



advies en automatisering

Zoeken

Ongeveer 1.380.000 resultaten (0,21 seconden)

Geavanceerd zoeken

 Alles

 Afbeeldingen

 Video's

 Nieuws

 Meer

Hilversum

Locatie wijzigen

Internet

Pagina's geschreven in
het Nederlands

Pagina's uit Nederland

Vertaalde buitenlandse
pagina's

Meer opties

ICT advies

GUIDION, nr 1 in ICT oplossingen. Stel uw vraag direct online!
www.guidion.nl/ict-dienstverlening

Automatisering adviesbureau

Automatisering software voor dienstverleners. Vraag nu informatie aan!
www.mysolution.nl

IT Aankoop advies

Aankoop **advies** of begeleiding IT Diensten en oplossingen
www.offertecontrole.nl

Advertenties

Herings Advies Automatisering

Herings **Advies en Automatisering** biedt in samenwerking met Mindtime Online Backup een zeer scherp geprijsde, gebruiksvriendelijke en volledig automatische ...
www.herings.com/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Management, advies en automatisering voor bouw, huisvesting en ...

Management, **advies en automatisering** voor bouw, huisvesting en vastgoed. Dat is de kern van de dienstverlening van Brink Groep.
www.brinkgroep.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Willems Advies & Automatisering

Willems **Advies en Automatisering** - Goede kwaliteit hosting voor mooie prijzen!
www.automatisering.nu/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Erisma Advies en Automatisering

Erisma **Advies en Automatisering** helpt u met maatwerk software, onderhoud van applicaties, advies, computerhulp en netwerkbeheer.
www.erisma.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Advies in automatisering - Volkersnet

Ondersteuning nodig in **automatisering**? Volkers **Automatisering** biedt het MKB ondersteuning op het gebied van pc problemen, voorraadbeheer en ...
www.volkersnet.nl/ - [In cache](#)

-  Alles
-  Afbeeldingen
-  Video's
-  Nieuws
-  Plaatsen
-  Discussies
-  Meer

Hilversum
Locatie wijzigen

Internet
Pagina's geschreven in
het Nederlands
Pagina's uit Nederland
Vertaalde buitenlandse
pagina's

Elke periode
Meest recent
Afgelopen 24 uur
Afgelopen week
Afgelopen maand
Afgelopen jaar
Aangepaste periode...
Meer opties

Centric: Software / ICT-infrastructuur / Outsourcing / Detachering ...

ICT-organisatie **Centric** biedt maatwerk- en standaardsoftware, infrastructuur, branchespecifieke oplossingen en een uitgebreid portfolio van gerelateerde ...
www.centric.nl/ - In cache - Vergelijkbaar

Werken bij Centric	Lokale overheid
Contact	Branches
Over Centric	Dienstverlening
Software	Nieuws

[Meer resultaten van centric.nl »](#)

Werken bij Centric | Centric

Centric biedt carrièrekansen voor ervaren professionals, ambitieuze starters ...
www.centric.nl/NL/Default/Werken-bij.aspx - In cache

Contact | Centric

De **Centric**-organisatie levert automatiseringsdiensten (**Centric**), financiële ...
www.centric.nl/NL/Default/Contact.aspx - In cache

[+ Meer resultaten van centric.nl weergeven](#)

Plaatsen voor centric in de buurt van Hilversum

-  **Centric Logistic Solutions B.V.** - Plaatspagina
www.centric.nl - Transistorstraat 2-G, Almere - 036 5498666
-  **Centric Professional Services B.V.** - Plaatspagina
www.centric.nl - Einsteinweg 12, IJSSELSTEIN UT - 030 6088000
-  **Centric IT Solutions B.V.** - Plaatspagina
www.centric.nl - Dalsteindreef 42, Diemen - 020 4099777
-  **RLC Customer Centric Technology** - Plaatspagina
www.blackbaud.nl - Louis Armstrongweg 82, Almere - 036 7507400
-  **Centric Managed ICT Services Holding B.V.** - 2 beoordelingen - Plaatspagina
www.centric.nl - Antwerpseweg 8, Gouda - 0182 648000
-  **Linux Centric B.V.** - Plaatspagina
maps.google.nl - Anjerstraat 17, Almere - 024 8800232
-  **Vereniging van afnemers van produkten/diensten van Centric** - Plaatspagina
maps.google.nl - Celsiusstraat 68, Amersfoort

World of Innovation (Slogan Centric)



world of innovation

Zoeken

Ongeveer 166.000.000 resultaten (0,30 seconden)

Geavanceerd zoeken

Alles

Afbeeldingen

Video's

Nieuws

Meer

Hilversum

[Locatie wijzigen](#)

Internet

[Pagina's geschreven in het Nederlands](#)

[Pagina's uit Nederland](#)

[Vertaalde buitenlandse pagina's](#)

Elke periode

[Meest recent](#)

[Afgelopen 24 uur](#)

[Afgelopen week](#)

[Afgelopen maand](#)

[Afgelopen jaar](#)

[Aangepaste periode...](#)

[Meer opties](#)

Tip: [alleen in het Nederlands zoeken](#). U kunt uw zoektaal bepalen in [Voorkeuren](#)

[Wetenschappelijke artikelen voor world of innovation](#)



[The international handbook on innovation](#) - Shavinina - Geciteerd door 48

[Regional innovation systems: the role of governances ...](#) - Braczyk - Geciteerd door 1218

[The World Bank's innovation market](#) - Wood - Geciteerd door 14

[world of innovation, Konzepte, Werbeartikel und mehr](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

Werbeartikel, Laguiole Messer, Le Fidele Laguiole, OnlineShops, Onlineshop, Webshop, Neuheiten, Geschenke, innovative Geschenke, Werbemittel, Messertaufe, ...

[www.world-of-innovation.de/](#) - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[Centric: Software / ICT-infrastructuur / Outsourcing / Detachering ...](#)

World of Innovation is niet alleen een slogan, maar ook (en vooral) een belofte: we blijven klantgericht vernieuwen. Niet met woorden, maar met daden. ...

[www.centric.nl/](#) - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[Over Centric | Centric](#)

World of Innovation. Wij geloven in de kracht van innovatie als aanjager van ...

[www.centric.nl/NL/Default/Over-Centric.aspx](#) - [In cache](#)

[Meer resultaten van centric.nl weergeven](#)

[Stefan's blog: Centric - World of Innovation](#)

2 maart 2010 ... "De juiste weg in IT" heeft plaatsgemaakt voor "World of innovation". Daarbij staat ook een vernieuwing van de website in de planning. ...

[stefanvandenbosch.blogspot.com/.../centric-world-of-innovation.html](#) - [In cache](#)

[World Innovation Forum](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

World Innovation Forum June 7-8, 2011 Best Buy Theater in New York City.

[us.hsmglobal.com/contenidos/wifhome2011.html](#) - [In cache](#)

[günstige Werbeartikel, Werbegeschenke, Streuartikel](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

[www.crealantis.de](#) - Entwickelt und umgesetzt von **world of innovation** ... Bei **world of innovation** läuft alles Hand in Hand. Von der Auswahl der Produkte, ...

[www.das-werbeartikel-mittel.de/](#) - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)



Alles



Afbeeldingen



Video's



Nieuws



Meer

Hilversum

Locatie wijzigen

Internet

Pagina's geschreven in
het Nederlands

Pagina's uit Nederland

Vertaalde buitenlandse
pagina's

Meer opties

Icento**Icento** is Gold Partner van Symantec en sinds kort als één van de eerste partners van Symantec volledig geaccrediteerd op DLP. Voor meer informatie omtrent ...www.icento.nl/ - In cache - VergelijkbaarIcento Smart Support Plan**Icento** heeft vele specialisten in dienst met ook een bijzonder hoog ICT ...www.icento.nl/.../IcentoSmartSupportPlan.aspx - In cache - Vergelijkbaar[PDF] Routebeschrijving Icento B.V.

Bestandsformaat: PDF/Adobe Acrobat - Snelle weergave

Bezoekadres. **Icento** B.V., Van Nelleweg 1, 3044 BC Rotterdam. Telefoon 010 ...www.icento.nl/Algemeen/Icento%20-%20routebeschrijving.pdf

+ Meer resultaten van icento.nl weergeven

Over Icento**Icento** is een flexibele en betrouwbare leverancier van kwalitatief hoogwaardige en unieke ICT kennis. **Icento** bevordert de toepassingen van ICT voor zowel ...datalossprevention.biz/index.php?option=com...id... - In cacheIcento & Symantec**Icento**, www.icento.nl, is een flexibele en betrouwbare partner van ...datalossprevention.biz/index.php?option=com...id... - In cache

+ Meer resultaten van datalossprevention.biz weergeven

Icento | LinkedIn - [Vertaal deze pagina]Welcome to the company profile of **Icento** on LinkedIn. Microsoft Gold partner Symantec Gold partner Fenestrae Gold partner (Faxination) Cisco...www.linkedin.com/company/icento - In cacheIcento BV (icentobv) on Twitter**Icento** BV (icentobv) is on Twitter. Sign up for Twitter to follow **Icento** BV (icentobv) and get their latest updates.twitter.com/IcentoBV - In cacheI cento passi | Italiaansefilms.nl - Alles over Italiaanse films**I cento** passi. 10 augustus 2009 - 0 reacties - 206 keer gelezen. Tweet. **I cento** passi. Bestel deze film: Bol.com. Regie: Marco Tullio Giordana (2000) ...www.italiaansefilms.nl/i-cento-passi/ - In cache

Making IT Smart (Slogan Icento)



making it smart

Zoeken

Ongeveer 444.000.000 resultaten (0,17 seconden)

Geavanceerd zoeken

Alles

Afbeeldingen

Video's

Nieuws

Meer

Hilversum

Locatie wijzigen

Internet

Pagina's geschreven in
het Nederlands

Pagina's uit Nederland
Vertaalde buitenlandse
pagina's

Elke periode

Meest recent

Afgelopen 24 uur

Afgelopen week

Afgelopen maand

Afgelopen jaar

Aangepaste periode...

Meer opties

Tip: [alleen in het Nederlands zoeken](#). U kunt uw zoektaal bepalen in [Voorkeuren](#)

[How to Make Smart Decisions in Less Than 60 Seconds](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

3 Jul 2007 ... Steve Pavlina is good and amongst his many posts I'm particularly touched by his recent "How to **Make Smart** Decisions in Less Than 60 ...

www.stevpavlina.com/.../how-to-make-smart-decisions-in-less-than-60-seconds/ -

[In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[Snooki: Is WWE Making a Smart Decision by Having Her Compete at ...](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

15 Mar 2011 ... Should Snooki Be Involved with the Granddaddy of Them All?As was announced on last night's Raw, MTV's Jersey Shore star Nicole "Snooki" ...

bleacherreport.com/.../53124-snooki-is-wwe-making-a-smart-decision-by-having-her-compete-at-wrestlemania-27 - [In cache](#)

[Is EMC making a smart bet with the private cloud? | Message 1 of 4 ...](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

13 May 2010 ... Original post: <http://blogs.techrepublic.com.com/hiner/?p=4385>.

www.techrepublic.com/forum/.../102-330667-3292592 - [In cache](#)

[Reader Forum: Making the smart move in smart phone support - RCR ...](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

Reader Forum: **Making the smart** move in **smart** phone support. February 28 2011 - 6:00 am ET | Scott Kolman, Managing Director of Customer Management Product ...

www.rcrwireless.com/.../reader-forum-making-the-smart-move-in-smart-phone-support - [In cache](#)

[KOMPAK - Passionate, creative and smart in co-making & co-packing](#)

Passionate, creative and **smart** in co-making & co-packing ... **Smart** full service co-maker & co-packer with 2 production sites, 100 employees and a ...

www.kompak.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

[Apple - iTunes - Inside iTunes - Making a Smart Playlist](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

12 Jan 2010 ... To **make** a playlist that automatically contains all the tracks by your favorite artists, just choose New **Smart** Playlists in the File... menu, ...

www.apple.com/.../making-a-smart-playlist.html - Verenigde Staten - [In cache](#)

[Frog Design Is Making the Smart Grid Sexy | Fast Company](#) - [[Vertaal deze pagina](#)]

8 Jul 2010 ... **smart** grid cityAlternative energy and the promise of clean, reliable power has an allure, but power meters and electric vehicle chargers ...

www.fastcompany.com/.../frog-design-injects-design-thinking-into-the-smart-grid-industry -

[In cache](#)



Alles

Afbeeldingen

Video's

Nieuws

Plaatsen

Meer

Hilversum

Locatie wijzigen

Internet

Pagina's geschreven in
het Nederlands

Pagina's uit Nederland

Vertaalde buitenlandse
pagina's

Meer opties

OGD ict-diensten

ICT-dienstverlener met vestigingen in Amsterdam, Delft, Eindhoven, Enschede en Utrecht.

www.ogd.nl/ - In cache - Vergelijkbaar

Contact	Terminal
Werken bij ogd	Medewerkers
Over OGD	Overige vacatures
Vacatures in de ict	Kennis opdoen

Meer resultaten van ogd.nl »Contactinformatie - OGD: Operator Groep Delft

OGD Delft Motorenweg 23 2623 CR Delft tel: 015 7822000 fax: 015 7822099, OGD ...

www.ogd.nl/contact - In cacheOver OGD - OGD: Operator Groep Delft

Over OGD. OGD. Wij zijn 700 ambitieuze en hoogopgeleide ict'ers met plezier ...

www.ogd.nl/index.php?...user... - In cache - Vergelijkbaar
 Meer resultaten van ogd.nl weergeven
Plaatsen voor OGD in de buurt van Hilversum
OGD Utrecht - Plaatspagina
www.ogd.nl - Lange Viestraat 6/I, Utrecht - 030 2392090

 OGD Amsterdam - Plaatspagina
www.ogd.nl - Prinsengracht 739-741, Amsterdam - 020 4287126

 O.g.d. Holding B.V. - Plaatspagina
maps.google.nl - Geestdorp 30, Woerden - 0348 419245
Werken bij ons - OGD: Operator Groep Delft

Over OGD · ICT-diensten. Werken bij ons. Loopbaan bij OGD · Bijbaan nemen · Kennis opdoen · Bar en uitjes · Flaming Dog · Vacatures in de ict ...

www.historium.eu/index.php?module=uil&view... - In cacheOGD (bedrijf) - Wikipedia

Operator Groep Delft (OGD) is een Nederlands bedrijf dat ICT-diensten verleent. OGD werd in 1987 opgericht door een groep Delftse studenten. ...

[nl.wikipedia.org/wiki/OGD_\(bedrijf\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/OGD_(bedrijf)) - In cache - Vergelijkbaar

ICT-diensten (Slogan OGD)



ICT-diensten

Zoeken

Ongeveer 539.000 resultaten (0,18 seconden)

Geavanceerd zoeken

Alles

Afbeeldingen

Video's

Nieuws

Plaatsen

Meer

Hilversum

Locatie wijzigen

Internet

Pagina's geschreven in
het Nederlands

Pagina's uit Nederland

Vertaalde buitenlandse
pagina's

Meer opties

ICT dienstverlening

Advertenties

GUIDION, nr 1 op het gebied van **ICT dienstverlening**. Wij helpen direct!
www.guidion.nl/ict-dienstverlening

ICT Diensten nodig?

Professioneel **ICT** personeel. U huurt ze bij Capwell natuurlijk.
www.capwell.nl

ICT Diensten voor het MKB

ICT Support vanaf € 36,- per uur. Nu 30% korting voor de 1e 12 uur!
www.mobel-ict.nl

Adisa ICT Diensten

11 nov 2010 ... Support, computers, netwerken en internetprojecten voor bedrijf en particulier.

www.adisa.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Mackaylaan 40, Naarden
035 6783661

1 recensie
[Plaatspagina](#)

ICT Dienstverlening

Aanleg, onderhoud en beheer van computernetwerken. Tevens webdesign.
www.ict-dienstverlening.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

1001 ICT Diensten. Uw ICT ontzorgen?

1001 **ICT Diensten** ontzorgt, beheer voor een vaste prijs per maand. 1001 **ICT Diensten** biedt complete **ICT** oplossingen voor bedrijfsnetwerken, ...
www.1001ict.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Hestec ict diensten | Purmerend - netwerkbeheer, automatisering ...

Hestec **ict diensten**: Zorgeloos automatiseren voor het MKB. IT, Telecom, Netwerken, Software ontwikkeling en webdesign. Wij ontwikkelen websites met ...
www.hestec.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Nieuwe Uilenburgerstraat 19G, Amsterdam
020 4236299

[Plaatspagina](#)

OGD ict-diensten

ICT-dienstverlener met vestigingen in Amsterdam, Delft, Eindhoven, Enschede en Utrecht.
www.ogd.nl/ - [In cache](#) - [Vergelijkbaar](#)

Lange Viestraat 6/I, Utrecht
030 2392090

[Plaatspagina](#)

10. Checklist Beurzen

Vooraf aan de beurs:

- Bekijk alle mogelijk verkrijgbare materialen van de desbetreffende beurs (bezoekersaantallen, soort bezoekers, meningen/reacties van eerdere bezoekers, publiciteitsmogelijkheden, zijn er activiteiten rondom de beurs)
- Bepaal of er wel of niet deel neemt aan de beurs
- Bepaal wat er wordt getoond op de beurs
- Handel alle administratieve zaken rondom de beurs zorgvuldig af (beurscontract en huren standruimte)
- Ga na of er afspraken gemaakt moeten worden omtrent deelname eventuele parallelevenementen, catering, schoonmaak, elektra, water etc.
- Selecteer de bemanning van de stand
- Stel een duidelijke briefing op (doel, gewenste resultaten, plaats/tijdstip beurs, huisvesting, rouleersysteem)
- Kledingvoorschriften
- Ga na of er bepaalde verzekeringen nodig zijn om op de beurs te mogen staan
- Drukwerk in productie, ga ook regelmatig na of dit goed verloopt
- Bedenk welke media benaderd gaan worden omtrent informatie over de beurs
- Verstuur relevante uitnodigingen naar zakelijke relaties
- Zorg voor badges voor alle betrokkenen
- Stel een back-up team op
- Stel een set samen van gereedschap, verbandtrommel en mogelijkheden voor noodreparatie samen
- Ga na wanneer de stand op de beurs mag opgezet worden en controleer deze wanneer deze staat (werkt al het licht, is de stand schoon, zijn alle benodigde spullen aanwezig)
- Controleer regelmatig of alles op schema loopt

Tijdens de beurs:

- Begin de beursdag met een gezamenlijk ontbijt van de beursbemannings en bespreek de laatste details
- Evalueer de dag nadat de beurs is afgelopen, doe dit elke dag opnieuw
- Houd een beurslogboek bij en ga correct en secuur om met alle informatie die verkregen wordt tijdens de beurs

Achteraf na de beurs:

- Zorg ervoor dat de stand netjes wordt opgeruimd
- Controleer alle rekeningen
- Evalueer de gehele beurs (sterke en zwakke punten)

11. Succesvol netwerken

In dit hoofdstuk staan 125 tips om succesvol te netwerken²⁵

Tip 1

Ga op zoek naar netwerkbijeenkomsten waar jij je lekker voelt.

Tip 2

Ben jij een ochtendmens, dan ben je bij de Open Coffees of ontbijt sessies op je best.

Tip 3

Ben jij een avondmens, dan ben je na de middag en 's avonds op je best. Zoek er een passende netwerkborrel bij.

Tip 4

Een netwerkorganisatie hoeft helemaal niet aan te sluiten bij jouw branche of beroep.

Tip 5

Zie netwerken als een verjaardag. Wat zou je dan vertellen?

Tip 6

Als je netwerken ziet als een verjaardag. Wat zou je dan vertellen?

Tip 7

Wat doe je aan op een verjaardag? Stem je kleding op de gelegenheid af.

Tip 8

Zorg voor een verzorgd uiterlijk tijdens netwerk bijeenkomsten.

Tip 9

In sommige gevallen kun je zelfs in bedrijfskleding op een netwerk bijeenkomst staan. Best onderscheidend.

Tip 10

Je krijgt maar 1 kans om een eerste indruk te maken. Vergeet die regel maar. Of niet?

Tip 11

Spreek jij op een verjaardag aldoor met dezelfde persoon of ben je een 'hopper'?

Tip 12

Je mag best een verkeerde 1e indruk maken. Je blijft beter hangen als je het daarna opmerkelijk weer goed maakt.

Tip 13

Je mag best een verkeerde 1e indruk maken. Niemand is perfect! Geef dat gewoon toe.

Tip 14

Een 1e indruk wordt al snel weer bijgesteld als je daarna een uur lang met elkaar praat.

²⁵ <http://onderscheidend-communiceren.blogspot.com/>

Tip 15

Op welke manier zou je een verkeerde 1e indruk kunnen maken op je gesprekspartner?

Tip 16

Stel jezelf duidelijk voor aan je gesprekspartner. Spreek je naam rustig uit.

Tip 17

Begin niet met je naam te zeggen, maar plak er een paar woorden voor. "Goedemiddag, ik ben Tim."

Tip 18

Door eerst een aantal woorden voor je naam te plakken, onthoud je gesprekspartner jouw naam beter.

Tip 19

Gebruik je eigen naam af en toe tijdens het gesprek. Vb. "Nou, Tim, zei ik toen tegen mezelf..."

Tip 20

Door je eigen naam tijdens gesprekken te herhalen, word je beter onthouden door je gesprekspartner.

Tip 21

Onthoudt de naam van je gesprekspartner. Herhaal hem een aantal keer achter elkaar in je hoofd. Tim, Tim, Tim, Tim.

Tip 22

Spreek de naam van je gesprekspartner af en toe uit. Daarmee vergroot je zijn vertrouwen richting jou.

Tip 23

De voorgaande tips gelden ook voor je bedrijfsnaam.

Tip 24

Ga niet te dicht bij je gesprekspartner staan, maar laat ook geen gat vallen.

Tip 25

Je zou van te voren al nagedacht kunnen hebben over een aantal onderwerpen waarover je wilt praten.

Tip 26

Stiltes tijdens netwerkgesprekken zijn echte dooddoeners. Zorg voor een gespreksonderwerp achter de hand.

Tip 27

Stiltes tijdens netwerkgesprekken zijn echte dooddoeners. Rond het contact snel, netjes en beleefd af en ga naar een volgende.

Tip 28

Ga op een netwerk bijeenkomst niet interessant lopen doen met je telefoon. Zo verberg je jezelf alleen maar.

Tip 29

Zet je telefoon op stil tijdens het netwerken.

Tip 30

Aan wie geef jij de voorkeur tijdens een netwerk bijeenkomst? Je gesprekspartner of je telefoon?

Tip 31

Je wordt niet belangrijker gevonden als je tijdens netwerk bijeenkomsten veel telefoon krijgt.

Tip 32

Hoe zou jij het vinden als je gesprekspartner zijn telefoon beantwoord tijdens jouw gesprek?

Tip 33

Een rinkelende telefoon is een vervelende stoorzender tijdens een gesprek.

Tip 34

Je moet wel een heel goed verhaal hebben wil jij op een speed date bijeenkomst bij mensen blijven hangen.

Tip 35

Weet jij het verhaal of de pitch nog van mensen met wie jij op een speed-date bijeenkomst gesproken hebt?

Tip 36

Denk jij dat mensen zich jouw verhaal of pitch nog kunnen herinneren na een speed-date bijeenkomst?

Tip 37

Herinner jij je de persoon nog nadat je de volgende dag zijn visitekaartje weer ziet?

Tip 38

Denk je dat de persoon met wie je gesproken hebt jou de volgende dag nog kan herinneren?

Tip 39

Geloof jij meer in frequente contacten met zakenrelaties, die gericht zijn op de langere termijn?

Tip 40

Bij mensen die elkaar langer kennen is er een actievere bereidheid om elkaar echt te helpen.

Tip 41

Een grotere bereidheid om elkaar te helpen komt voort uit een duurzame relatie.

Tip 42

Vraag op een netwerk bijeenkomst wie er interessant voor je kunnen zijn.

Tip 43

Vraag op een netwerk bijeenkomst naar de organisator en laat hem vertellen wie er interessant voor je kunnen zijn.

Tip 44

Vraag of ervaren netwerkers je willen introduceren bij anderen.

Tip 45

Je zou van te voren al nagedacht kunnen hebben over de mensen die je wilt spreken.

Tip 46

Veel netwerkbijeenkomsten kennen een lijst van aanmeldingen. Wie op die lijst zou jij absoluut willen spreken?

Tip 47

Ga netwerken met een doel. Ik wil in contact komen met...

Tip 48

Zonder een doelstelling tijdens netwerken zul je ook geen resultaten boeken.

Tip 49

Ervaren netwerkers willen je altijd helpen. Vinden ze mooi!

Tip 50

Ervaren netwerkers vinden zichzelf best belangrijk. Maar ze staan wel open voor nieuwe leden.

Tip 51

Vraag andere netwerkers welke bijeenkomsten zij nog meer bezoeken.

Tip 52

Vraag andere netwerkers of je als introducé mee mag naar hun netwerk bijeenkomsten.

Tip 53

Voel je niet kleiner of minder dan een ervaren netwerker. Ze zullen altijd open staan voor nieuwe kansen.

Tip 54

Luister vooral naar anderen als startend netwerker en leer van hen.

Tip 55

Kijk als beginnend netwerker goed hoe ervaren netwerkers het doen en doe daarna hetzelfde trucje. Doch blijf altijd jezelf.

Tip 56

Maak als beginnend netwerker zoveel mogelijk blunders in een zo kort mogelijke tijd. Zo leer je het snelst.

Tip 57

Stop met je elevator pitch. Vertel een 'viral pitch'.

Tip 58

Een metafoor blijft beter hangen dan een gelikte pitch.

Tip 59

Denk tijdens netwerken voortdurend hoe je een ander kunt helpen.

Tip 60

Denk tijdens netwerken hoe jij jouw netwerk in kan zetten voor een ander.

Tip 61

Incidentele contacten leiden vaak tot niets, ondanks alle goede intenties.

Tip 62

Regelmatig sporten is een sterk lichaam. Regelmatig netwerken is een sterk netwerk!

Tip 63

Geef tijdens netwerk borrels als eerste. Je zet de wet van de wederkerigheid in werking. Wat je geeft zal naar je terug komen.

Tip 64

Luister op een netwerkbijeenkomst meer naar de ander en minder naar jezelf.

Tip 65

Wees eerlijk en oprecht tijdens netwerkbijeenkomsten. Blijf beleefd ook al vind je je gesprekspartner niks.

Tip 66

Kijk op een netwerkborrel niet over iemands schouder als hij of zij met je staat te praten.

Tip 67

Sta tijdens een netwerkborrel rechtop en kijk recht vooruit.

Tip 68

Als je lang moet staan op een netwerkborrel verdeel je gewicht dan gelijk over je voeten en gelijk over je tenen en hiel.

Tip 69

Zet je voeten op ongeveer schouderbreedte als je staat tijdens een netwerkborrel.

Tip 70

Stel gerichte vragen en wees belangstellend naar de ander tijdens netwerken.

Tip 71

Vraag waar de pijn in de branche van je gesprekspartner zit. En bedenk hoe jij kunt helpen.

Tip 72

Wat zou je te weten willen komen over jouw gesprekspartner?

Tip 73

Wat zou je gesprekspartner over jou te weten willen komen?

Tip 74

Wat zou je te weten willen komen over het netwerk van jouw gesprekspartner?

Tip 75

Wat zou je gesprekspartner te weten willen komen over jouw netwerk?

Tip 76

Probeer nooit te scoren op een netwerk bijeenkomst of borrel.

Tip 77

Het gaat tijdens netwerken enkel om het scoren van 'Karma Punten'.

Tip 78

Verkoop niets tijdens een netwerkbijeenkomst.

Tip 79

Don't sell but network!

Tip 80

Je staat niet voor jezelf op een netwerkbijeenkomst. Je staat er voor je netwerk.

Tip 81

Netwerken is eerst geven.

Tip 82

De haan uithangen op een netwerkbijeenkomst werkt averechts. Ook al ben je dan jezelf...

Tip 83

Houd tijdens netwerken je glas in je linker hand. Zo houd je een warme hand over voor de ander.

Tip 84

Geef op een netwerk bijeenkomst dezelfde hand terug bij het handenschudden.

Tip 85

Het lekkere kippetje uithangen op een netwerkbijeenkomst werkt averechts. Ook al ben je misschien jezelf

Tip 86

Geef een stevige zelfbewuste hand tijdens #netwerk bijeenkomsten, maar knijp niet te hard.

Tip 87

Zorg voor een warme hand op een netwerk bijeenkomst. Zowel letterlijk als figuurlijk.

Tip 88

Zet je andere hand bij tijdens het handen schudden op een netwerk bijeenkomst, als je het gevoel hebt dat het kan.

Tip 89

Elkaar aanraken op een netwerkbijeenkomst kan best. Maar 'voel' je gesprekspartner wel eerst goed aan.

Tip 90

Raak je gesprekspartner pas aan als hij of zij dat bij jou al heeft gedaan.

Tip 91

Zorg goed voor jezelf maar ook voor je gesprekspartner op netwerk bijeenkomsten.

Tip 92

Smint en TicTac doen het goed op netwerk borrels. Kauwgom en knoflook niet.

Tip 93

Kijk vrolijk op een netwerk borrel. Ook al voel je je misschien niet zo.

Tip 94

Stap op een netwerk bijeenkomst af op iemand die alleen staat. Help hem of haar over de drempel.

Tip 95

Denk op een netwerk borrel niet aan direct zakendoen of opdrachten scoren. De kans dat dat lukt is zeer klein.

Tip 96

Een goed netwerk opbouwen heeft tijd nodig. Geef het dan ook de tijd.

Tip 97

Koppel bij netwerken pas als je zeker weet dat niet alleen de dienst of product, maar ook de personen bij elkaar passen.

Tip 98

Breng je netwerk goed in kaart voor jezelf. Vraag je af of je gesprekspartner baat kan hebben bij jouw netwerk.

Tip 99

Geef tijdens netwerk bijeenkomsten pas je visitekaartje als je gesprekspartner daarom vraagt. Pas dan is hij oprecht geïnteresseerd.

Tip 100

Schenk op een netwerk bijeenkomst aandacht aan het visitekaartje dat je van je gesprekspartner krijgt. Stop het niet direct in je binnenzak.

Tip 101

Blijf niet te lang met het visitekaartje van je gesprekspartner in je handen staan. Je gaat ermee spelen.

Tip 102

Je verliest de aandacht als je te lang met het visitekaartje van je gesprekspartner in je handen blijft staan.

Tip 103

Een visitekaartje waarmee je speelt valt zeker op de grond. Wedden?

Tip 104

Het visitekaartje van je gesprekspartner op de grond laten vallen is pas echt een dooddoener.

Tip 105

Behandel het visitekaartje van je gesprekspartner niet als een bierviltje.

Tip 106

Als je 2 visitekaartjes aan je gesprekspartner geeft, heeft hij er 1 om weg te geven.

Tip 107

Je mag tegenwoordig best op een visitekaartje schrijven op welke bijeenkomst je deze persoon hebt ontmoet.

Tip 108

Voorheen was het 'not done' om op een #visitekaartje te schrijven. Tegenwoordig wordt het zelfs als 'slim' ervaren.

Tip 109

Maak nog even snel contact met de gesprekspartners waarmee je gepraat hebt, voordat je de bijeenkomst verlaat.

Tip 110

Zeg nog even gedag tegen je gesprekspartners, of geef ze zelfs nog even een hand, voordat je de bijeenkomst verlaat.

Tip 111

Noem nog even de naam van je gesprekspartners en bedank ze voor de gezellig bijeenkomst, voordat je vertrekt.

Tip 112

Orden de verkregen visitekaartjes op een voor jou logische manier.

Tip 113

Verwerk de verkregen visitekaartjes (contactgegevens) in een database. Bijvoorbeeld Excel sheet.

Tip 114

Deel je database op in branches. Bijvoorbeeld: coaches, leveranciers, zakelijke dienstverlening, etc.

Tip 115

Wacht niet te lang met de follow-up nadat je iemand op een netwerk bijeenkomst ontmoet hebt.

Tip 116

Stuur nieuw opgedane contacten binnen 48 uur een berichtje waarin je jullie ontmoeting nog even aanhaalt.

Tip 117

Werk aan duurzame relaties.

Tip 118

Werk aan een duurzaam netwerk.

Tip 119

Het opbouwen van een duurzaam en kwalitatief netwerk duurt minstens een jaar.

Tip 120

Bezoek met regelmaat netwerk bijeenkomsten. Blijf niet zomaar een tijd weg.

Tip 121

Bezoek met regelmaat dezelfde netwerk bijeenkomsten. Bouw herkenbaarheid op.

Tip 122

Bouw een divers netwerk op met zo veel mogelijk verschillende branches en disciplines.

Tip 123

Netwerken gaat verder dan alleen gezellig samenzijn. Online netwerken biedt ook vele mogelijkheden.

Tip 124

E-mail marketing is een prima manier om contacten te onderhouden.

Tip 125

Het gaat om tips over netwerken. Je kan natuurlijk altijd netwerken op je eigen manier.

12. Info budgettering

Zorg & ICT beurs

Tarieven

Exposeren op Zorg & ICT 2012 is al mogelijk vanaf € 245,00 per vierkante meter. Deze basisprijs geldt tot 1 juli 2012.

Daarna betaalt u € 270,00. Boek dus vroeg om van dit voordeel te profiteren. Bovendien bent u dan zeker van de door u gewenste plaats op de beurs.

Standtypen	Boeken tot 1 juli 2011	Boeken vanaf 1 juli 2011	Boeken na 1 december 2011
Rijstand min. 9 m2	€ 245,00 per m2	€ 270,00 per m2	€ 280,00 per m2
Hoekstand min.15 m2	€ 253,00 per m2	€ 278,00 per m2	€ 288,00 per m2
Kopstand min. 30 m2	€ 257,00 per m2	€ 282,00 per m2	€ 292,00 per m2
Eilandstand min. 60 m2	€ 260,00 per m2	€ 285,00 per m2	€ 295,00 per m2

A-locatie

Op Zorg & ICT 2012 zijn bepaalde gedeelten van de beursplattegrond aangemerkt als A-locatie, aangezien hier de exposure naar bezoekers erg hoog is. Voor een overzicht verwijzen wij u graag naar de beursplattegrond. Wanneer u een keuze maakt voor een A-locatie stand, berekenen wij u een toeslag van 15,00 euro per m2.

Volumekorting

Indien uw stand meer dan 50 m2 oppervlakte beslaat ontvangt u een volumekorting. De korting bedraagt € 7,50 per m2 voor alle extra m2 boven de 50.

Basispakket - inschrijfgeld (verplicht)

Het basispakket omvat een aantal diensten en promotiemiddelen die bijdragen aan een goede voorbereiding en organisatie van uw beursdeelname. Dit pakket kent een vast tarief per inschrijving.

Het basispakket Zorg & ICT 2012 bestaat uit:

Het basispakket bestaat uit o.m. onbeperkt gebruik van (digitale) relatiekaarten (zolang de voorraad strekt), vermelding in de (digitale) catalogus, deelname kick off/beurstraining, publiciteits- en mediacampagne, plaatsing van persberichten in de digitale persmodule, marktonderzoek/bezoekersonderzoek, persoonlijke bezoekersdatabase, leadcalculator, bezoekersregistratiemodule, bezoekerscommunicatie en administratieverzekering.

Vaste kosten per exposant incl. badgereader* € 760,00.

Vaste kosten per exposant excl. badgereader* € 495,00.

* Badgereader

Om uw resultaten uit uw beursdeelname te meten is een badgereader van essentieel belang. Met de badgereader scant u moeiteloos alle geïnteresseerde bezoekers waarmee u na de beurs contact op wilt nemen. Direct na de beurs wordt u een digitaal bestand van al uw gescande contacten toegestuurd.

Standbouw

Hier vindt u meer informatie betreffende de standaard standbouw die wij u tijdens Zorg & ICT aanbieden.

Standruimtes tot en met 20 m² worden standaard geleverd met een comfortpakket.

Comfortpakket

Wanneer u kiest voor het comfortpakket dan heeft u een geheel aangeklede stand. Standruimte kleiner dan 20 m² wordt standaard geleverd met het comfortpakket à € 110,- per m². Het comfortpakket bestaat uit*:

- Achter- en zijwanden
- Vloerbedekking, kleur antraciet
- Frieslijst met firmanaam
- Witte ontvangstbalie
- 1 Tafel (wit) met 4 stoelen (zwart)
- Berging (afsluitbaar)
- Elektra (incl. 3KW aansluiting, wandcontactdoos en verbruik)
- 1 Spot per 4m²
- Prullenbak
- Standschoonmaak voor en tijdens de beurs

Investering € 110,- per m² (excl. standoppervlak en BTW)

Promopoint € 3.350,-

All-in* (standbouw + vloerhuur) standruimte van 9m²:

- Achter- en zijwanden van systeembouw
- Vloerbedekking, kleur antraciet
- Bedrijfsnaam op de frieslijst
- Afsluitbare berging (1m²) met garderobehaken en 3 schappen
- 3 Kw aansluiting met wandcontactdoos, inclusief verbruik
- Verlichting: 1 spot per 4m²
- 1 Sta-tafel (zwart) en 2 krukken (zwart)
- Prullenbak
- Standschoonmaak voor en tijdens de beurs

Promotie

Veel bezoekers betekent een veelvoud aan contactmomenten. Een uitstekende manier om uw beursdoelstellingen kracht bij te zetten. Imago? Naamsbekendheid?

Wilt u optimaal rendement halen uit uw beursdeelname? Combineer dan uw standruimte met extra exposure-mogelijkheden en krijg meer contact(momenten) met uw doelgroep.

Hieronder vindt u een overzicht van de mogelijkheden.

<i>Promotie items</i>	<i>Kosten</i>
Promotie items voor de beurs	
Advertentie in de beurscatalogus	op aanvraag
Advertentie in de bezoekersregistratie	€ 2.250,-
Banner in bezoekersnieuwsbrief	vanaf € 80,- per 1.000 adressen
Advertorial in de bezoekersnieuwsbrief	vanaf € 100,-
Promotie items tijdens de beurs	
Vloerstickers (<i>prijs is per stuk</i>)	€ 30,-
Logo op de oriëntatieplattegronden	€ 250,-
Uitdelen flyers	vanaf € 1.750,-
Terrassponsoring (incl. communicatie voor en tijdens beurs)	€ 2,250,-
Presentatiesessie	€ 3.400,-
Lanyards / keyboards voor de bezoekersbadges	€ 1.750,-
Tassen uitdelen bij de entree	€ 2.500,-
Banier ophangen in de hal	€ 500,-
Exposcreens (Logo of commercial in beeld)	€ 500,-
Aanbiedingen	
Promotiepakket 1 bestaat uit:	€ 995,-
<i>Plaatsen korte visual op de exposcreens</i>	
<i>Logo op plattegrond of beurscatalogus</i>	
<i>(printversie)</i>	
<i>Logo op 'hier bevindt u zich' plattegronden</i>	
Aanbieding:	
<i>Bij afname van 3 losse sponsoritems is</i>	
<i>het goedkoopste item gratis dus 3=2</i>	

Bron: <http://www.zorg-en-ict.nl/nl-NL/Exposant/Deelnemen/~media/zorgict/Files/Overzicht%20losse%20items.ashx>

Tweakers.net

Informatie

URL	http://tweakers.net/
Pageviews	70.000.000
Unieke bezoekers	3.500.000
Nieuwsbrief	26.100
RSS	121.500



Omschrijving

Tweakers.net is met meer dan 3,5 miljoen unieke bezoekers en 70 miljoen pageviews per maand de grootste elektronica- en technologiewebsite van Nederland. Naast nieuws en reviews van it-producten, elektronica, games en mobiele telefoons, bestaat het 'Tweakers platform' tevens uit een product- en prijsvergelijker (Pricewatch) en een forum met een zeer grote en actieve community.

Tweakers.net behoort tot de top-20 van drukst bezochte websites van Nederland en is in 2009 door het Nederlandse publiek verkozen tot Website van het Jaar, Beste Nieuwssite en Beste (en populairste) Vergelijkingssite. In 2010 is Tweakers.net, naast de beste community, wederom de beste en populairste prijsvergelijker bevonden.

Bezoekers van Tweakers.net hebben een brede interesse, maar zijn bovenal geïnteresseerd in elektronica en technologie. Uit onderzoek blijkt dat Tweakers.net wordt bezocht door met name hoogopgeleide (HBO+) mannen, tussen 20 en 49 jaar met een hoog besteedbaar inkomen. Bezoekers van Tweakers.net geven graag geld uit aan (nieuwe) elektronica- en technologieproducten (zoals bijv. televisies, notebooks, camera's, computerhardware, mobiele telefoons, games, e.a.) en gebruiken daarbij veelal het internet als inspiratiebron, oriëntatie- en/of aankoopkanaal.

- [Redactionele kalender 2011](#)

Producten	ROS CPM
Full banner	€ 10
Large rectangle	€ 28
Leaderboard	€ 20
Header	€ 35
Large Header	€ 45
Roadblock twee formaten	€ 44
Roadblock drie formaten	€ 58
Take Over (1 dag fixed op alle channels)	€ 20.000
Video Take Over (1 dag fixed op homepage)	€ 9.900
Full screen video take over (1 dag homepage)	€ 9.900
Glider (1 dag fixed op homepage)	€ 9.900
DHTML Layer	€ 65
Floor Ad	€ 45
Pre roll	€ 45
Advertorial op homepage met logo	€ 20
Advertorial in rss feeds (per dag)	€ 1.250
Advertorial met logo in nieuwsbrief	€ 1.370
Advertorial in rss feeds (per week)	€ 8.000
Full banner in nieuwsbrief	€ 1.200
Tekstlink (1 maand fixed)	€ 4.000
Landingspage	€ 1.500
Expandable banner	+ 50%
Targeting op keywords	+25%
Frequency cap	+10%

Bron: <http://www.vnumedia.nl>

Onderzoeksrapport

Naam: Robin Vrancken

ID-code: 1516014

Stagebedrijf: Lemontree

**Titel: The path to success is along
with others**

HU, Instituut voor Communicatie

6 juni 2011

1.	Inhoudsopgave	Blz.
1	Inhoudsopgave onderzoeksrapport	83
2	Uitkomsten enquêtes	84-103
2.1	Naamsbekendheid	84 -87
2.2	ICT gebruik in de organisatie	88- 93
2.3	Media	94 -99
2.4	Algemene informatie	100 - 103
3	Uitkomsten interviews	104 -126
3.1	Interview Remco Blewanus, Quaron	104 -106
3.2	Interview Dhr. Naaktgeboren, VAF Instrument	107 - 109
3.3	Interview Léon Heijdra, Van der Spek	110 -112
3.4	Interview Jurgen van der Poel, Medeco	113 -115
3.5	Interview Eric Theunisse, Bis Industrial Services	116 -119
3.6	Interview Jos van Leeuwen, Productschap MVO	120 -122
3.7	Interview Theo Vrancken, Productschap MVO	123 -125
4	Concurrentieanalyse	126-131
4.1	Branches	126
4.2	Diensten	126
4.3	Locaties	127
4.4	Nationaal / Internationaal	127
4.5	Naamsbekendheid	128
4.6	Sterktes / Zwaktes	128 -129
4.7	Communicatie	129
4.8	Vindbaar op Google	130 - 131

2. Uitkomsten enquête onderzoek

Voor het onderzoek naar de naamsbekendheid van Lemontree is er een enquête opgesteld voor de potentiële klant. Het doel van de enquête is te achterhalen wat de naamsbekendheid van Lemontree is en hoe deze door middel van communicatie vergroot kan worden.

De potentiële klant is telefonisch benaderd met de vraag of hij/zij mee zou willen werken aan het onderzoek. Nadat toestemming werd verkregen is de enquête per e-mail verstuurd of telefonisch afgenomen.

In de e-mail stond een link die naar het online onderzoek verwees.

Respons

	Personen	Percentage
Aantal gebeld	118	100 %
Aantal gemaïld	72	61.0 %
Uiteindelijke respons	53	44.9 %

2.1 Naamsbekendheid

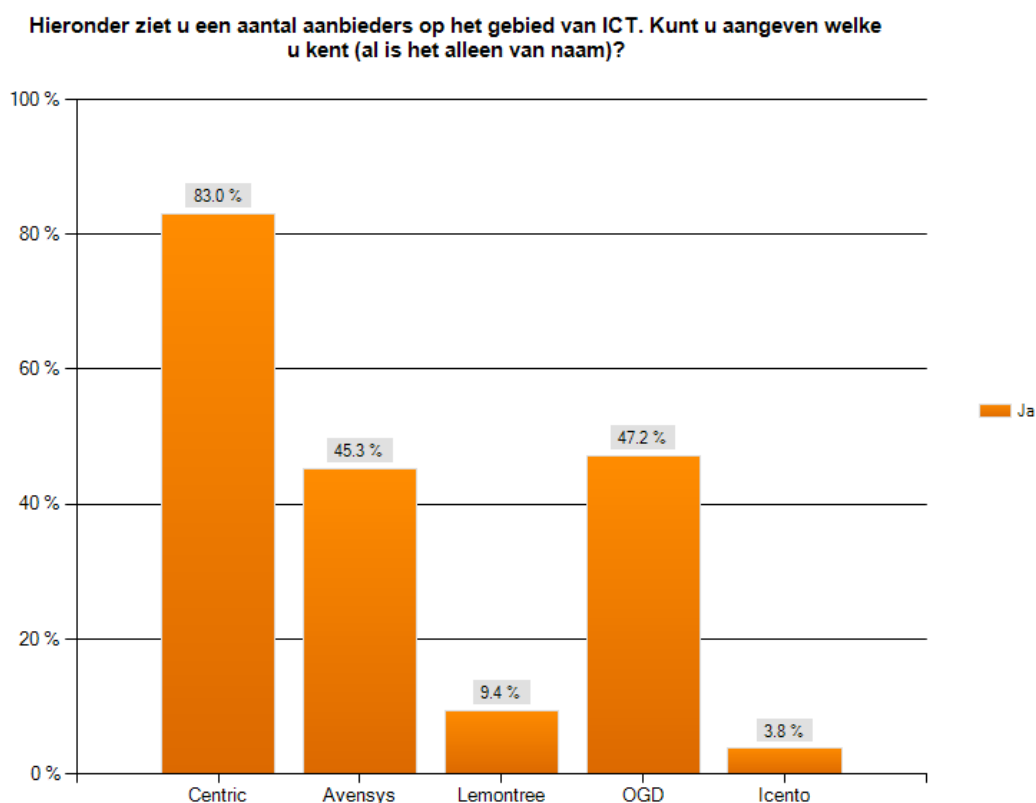
Vraag 1: Welke ICT-aanbieders in Nederland kent u, (al is het van naam)?

ICT-aanbieders	Percentage Spontane Naamsbekendheid
1. Getronics	41.51 %
2. Cap gemini	26.42 %
3. Centric	24.53 %
4. Ordina	22.64 %
5. HP	20.75 %
6. IBM	16.98 %
7. Dell	13.20 %
8. Atos Origin	11.32 %
9. Sogetti	9.43 %
10. Logica	7.55 %
11. Imtech	7.55 %
12. Microsoft	7.55 %
13. CAB Holland B.V.	5.66 %
14. PQR	5.66 %
15. Peak IT	5.66 %
16. OGD	3.77 %
17. MSA ICT	3.77%
18. ARP	3.77 %
19. Unit 4	3.77 %
20. Simac	3.77 %
21. Advantage	3.77 %
22. Exact	3.77 %
23. Inter Acces	3.77 %
24. Misco	3.77 %
25. Scholten Awater	3.77 %
26. Computerplan	3.77 %
27. Kender Tijssen	1.89 %
28. Ceasar	1.89 %
29. Infotheek	1.89 %
30. Pimarox	1.89 %
31. Endeavour	1.89 %
32. UC Systems	1.89 %
33. Vigour	1.89 %
34. BBM	1.89 %
35. 2E2	1.89 %
36. Afas	1.89 %
37. WSB Solutions	1.89 %
38. Graficon	1.89 %
39. Computeq	1.89 %
40. Topdesk	1.89 %
41. SGI Automatisering	1.89 %
42. Kadenza	1.89 %
43. @ voicetec	1.89 %
44. Triennuim	1.89 %
45. Autodesk	1.89 %
46. Fujitsu	1.89 %

47. Advantage	1.89 %
48. Azlan	1.89 %
49. Databyte	1.89 %
50. Platani	1.89 %
51. Qware	1.89 %
52. Berenschot	1.89 %
53. Case Electronics	1.89 %
54. Computeq	1.89 %
55. Artikona	1.89 %
56. Broekhuis	1.89 %
57. NCCW	1.89 %
58. Informatique	1.89 %
59. CTAC	1.89 %
60. Synobis	1.89 %
61. Brightware	1.89 %
62. Cam	1.89 %
63. Progress 4u	1.89 %
64. Unisys	1.89 %
65. ITSP	1.89 %
66. Cards ICT Solutions	1.89 %
67. McPartners	1.89 %
68. Procsys	1.89 %
69. Infor	1.89 %
70. Computer Associates	1.89 %
71. SAP	1.89 %
72. Lanclan	1.89 %
73. Support IT	1.89 %
74. Triple P	1.89 %
75. Accenture	1.89 %
76. Nemensys	1.89 %
77. Yacht	1.89 %
78. Brainforce	1.89 %
79. Connexus Holland	1.89 %
80. Stone IT	1.89 %
81. Kick ICT	1.89 %
82. Simac	1.89 %
83. Fort Orange	1.89 %
84. Atilla Software Engineering	1.89 %
85. EDS	1.89 %
86. USN	1.89 %
87. Itility	1.89 %
88. T-Systems	1.89 %
89. Docdata	1.89 %
90. Hob	1.89 %
91. Van der Giessen	1.89 %
92. Socia	1.89 %
93. Acer	1.89 %
94. SSB	1.89 %
95. Mulix	1.89 %
96. Lenovo	1.89 %

Vraag 2: Hieronder ziet u een aantal aanbieders op het gebied van ICT. Kunt u aangeven welke u kent, (al is het van naam)?

ICT-aanbieders	Ja	Nee
Avensys	45.3 %	54.7 %
Centric	83.0 %	17.0 %
Icento	3.8 %	96.2 %
Lemontree	9.4 %	90.6 %
OGD	47.2 %	52.8 %

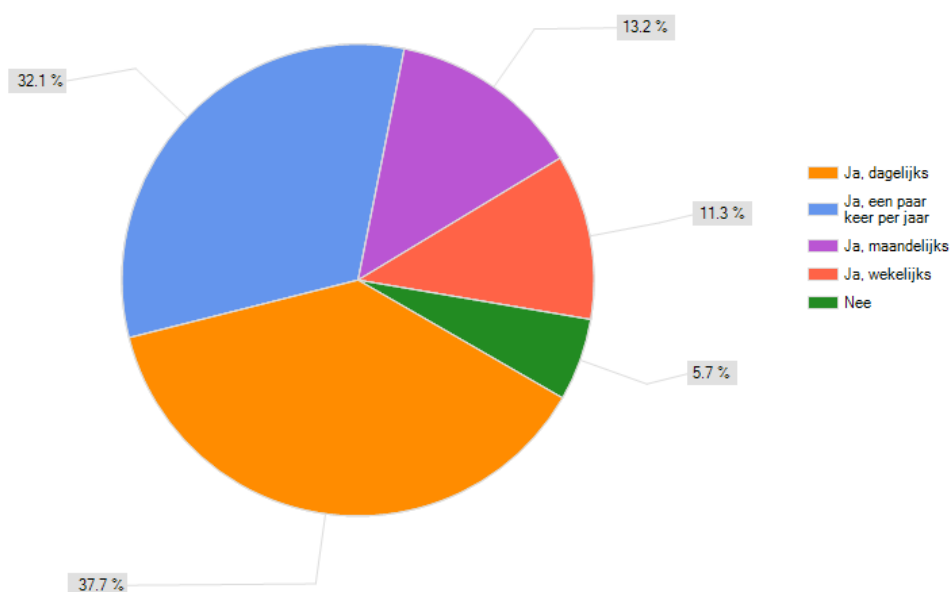


2.2 ICT-gebruik in de organisatie

Vraag 3: Heeft uw bedrijf de afgelopen 5 jaar gebruik gemaakt van externe ICT-diensten?

Frequentie	Percentage
Ja, dagelijks	37.7 %
Ja, wekelijks	11.3 %
Ja, maandelijks	13.2 %
Ja, een paar keer per jaar	32.1 %
Nee	5.7 %

Heeft uw bedrijf de afgelopen 5 jaar gebruik gemaakt van externe ICT-diensten?



Vraag 4: Op wat voor een manier maakt uw bedrijf gebruik van externe ICT-diensten?

(Vraag 4 kreeg men te zien als bij vraag 3 “ja” werd ingevuld)

Manieren	Percentage
Beheer	48 %
Beveiliging	34 %
Cloud Computing	12 %
Consultancy	64 %
Detachering	32 %
Development	24 %
Eenmalige Projecten	64 %
Migratie en Implementatie	44 %
Netwerken	50 %
Outsourcing	26 %
Support	60 %
Virtualisatie	26 %

Vraag 5: Wat is de voornaamste reden dat uw bedrijf geen gebruik maakt van externe ICT-diensten?

(Vraag 5 kreeg men te zien als bij vraag 3 “nee” werd ingevuld)

Drie personen hebben deze vraag beantwoord.

Reden	Percentage
Intern geregeld	66.7 %
Geen budget	33.3 %
Niet nodig	0 %

Vraag 6: Mag u beslissingen nemen over activiteiten rondom ICT?

Bevoegdheid tot nemen beslissingen	Percentage
Ja	62.3 %
Gedeeltelijk	30.2 %
Nee	7.5 %

Vraag 7: U heeft aangegeven voor een gedeelte te mogen beslissen over activiteiten rondom ICT. Wie is/ zijn er naast u in de organisatie nog meer beslissingsbevoegd? Graag aangeven in welke functie(s) hij/zij werkzaam is. (meerdere antwoorden mogelijk)

(Vraag 7 kreeg men te zien als bij vraag 6 “gedeeltelijk” werd ingevuld)

Functie	Percentage
CIO	12.5 %
IT-manager	56.3 %
Senior Engineer	6.3 %
Directeur	75 %
Teamleider	6.3 %
Hoofd IT/ Afdeling	25 %
ICT-Professional	6.3 %

Vraag 8: U heeft aangegeven geen beslissingen te mogen nemen over activiteiten rondom ICT. Wie in uw organisatie heeft wel de bevoegdheid om te mogen beslissen over activiteiten rondom ICT. Graag aangeven in welke functie(s) hij/zij werkzaam is. (meerdere antwoorden mogelijk)
(Vraag 8 kreeg men te zien als bij vraag 6 "nee" werd ingevuld)
Één persoon heeft deze vraag beantwoord.

Functie	Percentage
CIO	0 %
IT-manager	100 %
Senior Engineer	0 %
Directeur	0 %
Teamleider	0 %
Hoofd IT/ Afdeling	100 %
ICT-Professional	0 %

Vraag 9: Welke ICT-projecten staan er op de planning voor 2011?

ICT-Projecten
Integratie met zusterbedrijf
Geen
Virtualisatie, nieuw intranet-internet, kennisbank, koppeling front-backoffice
Overgang nieuw Document Management Systeem, invoering Unified Communications, invoering ICT componenten "Het Nieuwe Werken"
Uitbreiden van Storage Platform
Vaste telefonie, applicatieintegratie
Herindeling network
Geen, vanwege bezuinigingen
Virtualisatie, digitalisering, disaster recovery
Uitrol telefonie systeem, werkplek-virtualisatie, uitbreiding Portfolio
Vernieuwen van de servers en omgeving
Projecten op alle gebieden van ICT
GPS in vrachtwagens om deze te kunnen volgen, website, e-billing
Nieuwe servers plaatsen
Upgraden serverpark
Migratie Novell servers naar Windows servers
Windows updates & uitbreiden storage
Vervanging datastorage, nieuw intranet, datawarehouse
Uitrol digitale factuurverwerking, herverkaveling ICT infrastructuur ihkv kostenreductie, aanbesteding printers en scanners, aanbesteding nieuwe werkplekken, redevelopment business architectuur
Nieuwe servers plaatsen
Uitbreidingen van bestaande zaken waaronder storage en virtualisatie
Geen
Dit zijn er tussen de 40 en 50. Teveel om op te noemen.
Exchange overgang 2010
Beheer optimalisatie
Uitbreiding van ons ERP systeem met aangepast (nieuw) DMS systeem
Virtualisatie van het serverpark, segmentatie van het netwerk door middel van Vlans, upgrade van de core switches, upgrade / vervanging van een aantal bedrijfs applicaties.
VOIP
2 nieuwe servers plaatsen en vervanging van PC's
Upgrade naar Windows 7 / Office 2010 / Outlook, MES implementatie

Dynamics
Voornamelijk SAP projecten waaronder upgrades van BW systeem en implementatie BI
Implementatie diverse softwaretools en applicaties, mogelijk IP-telephonie.
Webshop
Virtualisatie
ERP Pakket vervangen
Nieuw serverpark
Virtualisatie van onze servers
Upgrade Sharepoint intranet, research voor nieuw ERP pakket, Citrix uitrol, procedures maken
Implementatie SAP, diverse projecten voor vervanging van hardware (servers en netwerk)
Geen
EDI
"Het nieuwe werken" doorvoeren, om werkplekafhankelijk werken mogelijk te maken.
Sharepoint 2010 internet-site-omgeving opzetten, cluster voor dataserver opzetten
E-mail archivering
Lotus Notes upgrade (6,5-8) en misschien Windows 7 64-bit implementatie
3 vestigingen op 1 netwerk, digitaliseren van de inkoopfacturen
Geen
Voornamelijk onderwerpen met betrekking tot uitbreiding van virtualisatie en centralisatie
Nieuw relatiebeheersysteem, nieuwe programmatuur voor de primaire processen (gegevensvastlegging, facturering, maken van statistieken)
Per 3 januari zijn wij overgenomen door een ander bedrijf. Het project waar wij het eerste half jaar aan gaan werken is de overgang van ons systeem naar het systeem van de overnemende partij.
Het vervolg van de virtualisatie
Nieuwe serveromgeving (hardware en software)
Vervanging netwerkserver
Nieuwe infrastructuur en ERP-selectie

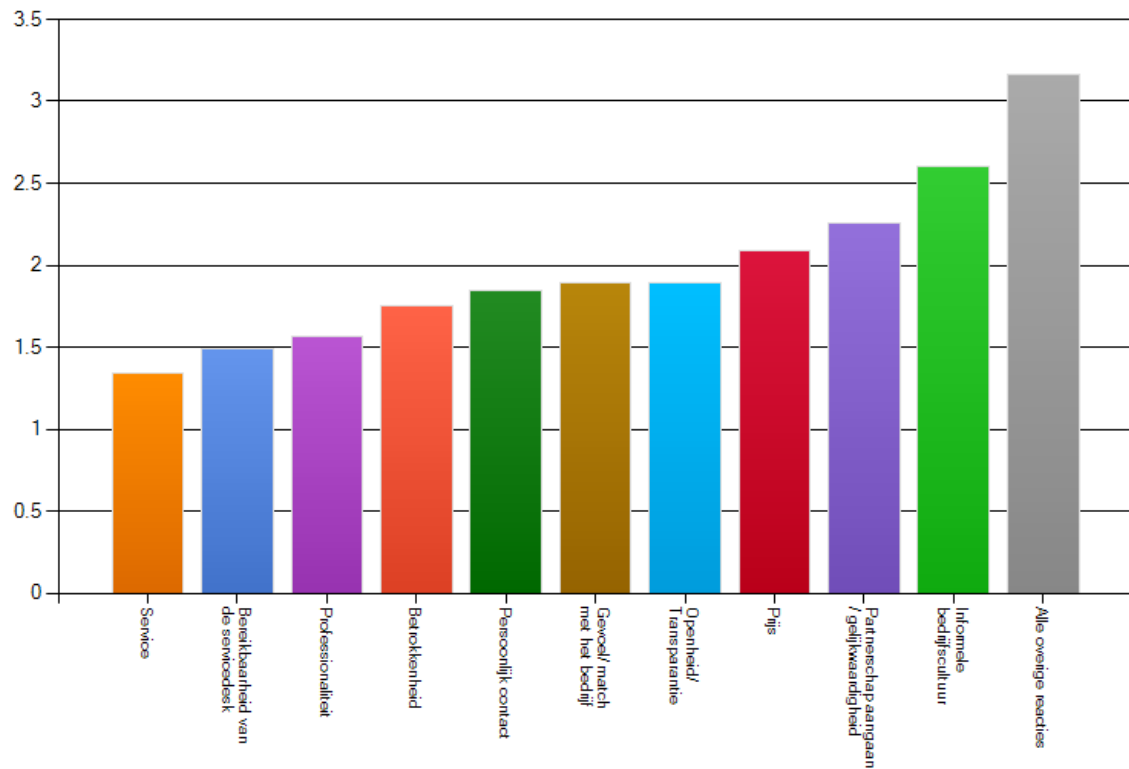
- 8 respondenten geven aan de servers te gaan vernieuwen
- 5 respondenten geven aan geen ICT-projecten op de planning voor 2011 te hebben staan
- 4 respondenten geven aan het huidige ERP pakket uit te breiden of te vernieuwen
- 4 respondenten geven aan het huidige Storage platform uit te breiden of te vervangen
- 9 respondenten geven aan op het gebied van virtualisatie aanpassingen te maken
- 2 respondenten geven aan dat 2011 in het teken staat van een SAP-project

Vraag 10: Kunt u aangeven in welke mate de onderstaande kenmerken van belang zijn wanneer u een keuze zou moeten maken voor een ICT-aanbieder?

(Gemiddelde score: 1 is zeer belangrijk – 5 is zeer onbelangrijk, hoe dichterbij de 1 des te belangrijker het kenmerk is in de ogen van de klant)

Kenmerk	Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk	Gemiddelde score
Service	66.0 %	34.0	0 %	0 %	0 %	1.34
Bereikbaarheid servicedesk	56.6 %	39.6 %	1.9 %	1.9 %	0 %	1.49
Professionaliteit	45.3 %	52.8 %	1.9 %	0 %	0 %	1.57
Betrokkenheid	35.8 %	52.8 %	11.3 %	0 %	0 %	1.75
Persoonlijk contact	26.4 %	64.2 %	7.5 %	1.9 %	0 %	1.85
Gevoel / Match met het bedrijf	26.4 %	58.5 %	15.1 %	0 %	0 %	1.89
Openheid / Transparantie	26.4 %	60.4 %	11.3 %	1.9 %	0 %	1.89
Prijs	18.9 %	52.8 %	28.3 %	0 %	0 %	2.09
Partnerschap aangaan / Gelijkwaardigheid	15.1 %	52.8 %	22.6 %	9.4 %	0 %	2.26
Informele bedrijfscultuur	5.7 %	39.6 %	43.4 %	11.3 %	0 %	2.60
Kleinschalig bedrijf	1.9 %	17.0 %	56.6 %	20.8 %	3.8 %	3.08
Naamsbekendheid / Imago	0 %	13.2 %	58.5 %	24.5 %	3.8 %	3.19
Geografische locatie	0 %	17.0 %	45.3 %	35.8 %	1.9 %	3.23

Kunt u aangeven in welke mate de onderstaande kenmerken van belang zijn wanneer u een keuze zou moeten maken voor een ICT-aanbieder?



(Van links naar rechts in afnemende mate van belangrijkheid)

(Links staan de belangrijkste kenmerken, rechts de meest onbelangrijke)

2.3 Media

Vraag 11: Heeft u in 2010 een reclame-uiting gezien van een van deze ICT-aanbieders?

Aanbieder	Ja	Nee
Avensys	19.2 %	80.8 %
Centric	55.8 %	44.2 %
Icento	0 %	100 %
Lemontree	0 %	100 %
OGD	33.3 %	66.7 %

Vraag 11 B: Als u aangeeft een reclame-uiting van één van de bovenstaande ICT-aanbieders gezien te hebben, kunt u hier aangeven om wat voor een reclame-uiting het ging.

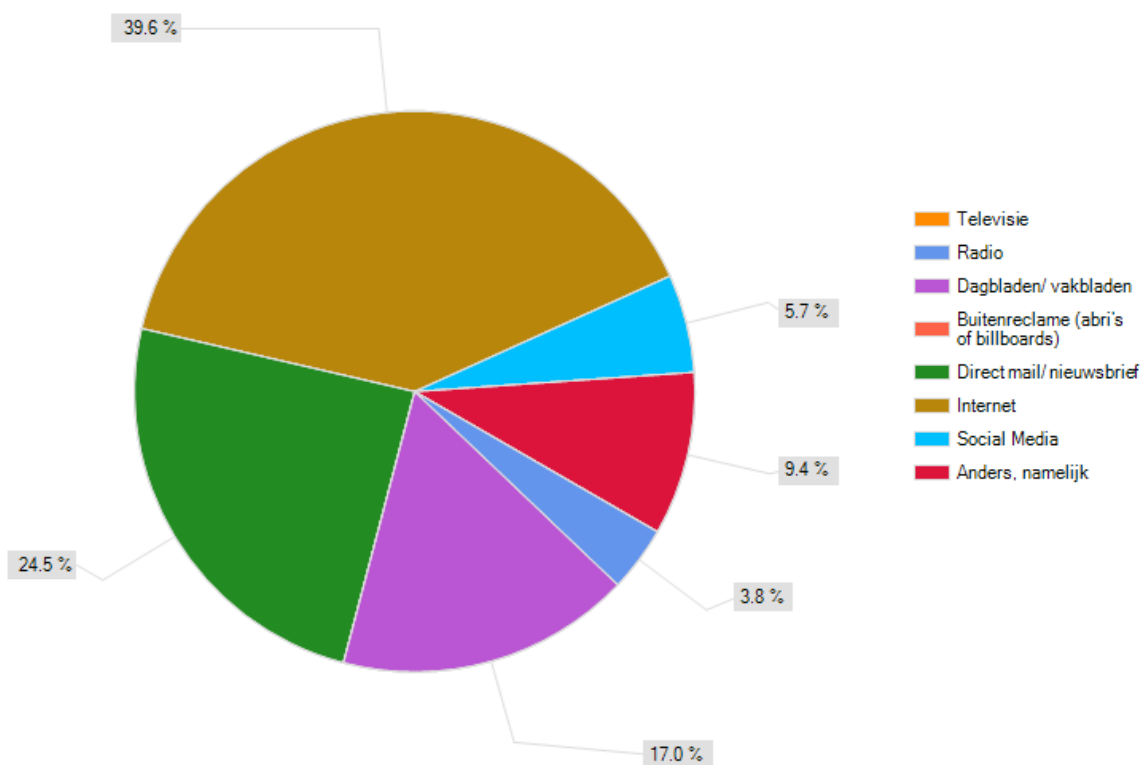
Reclame- uiting
Shirtreclame
Zowel via internet als schriftelijk en in bladen
Logo op bijvoorbeeld auto
Folders en internet
Persoonlijk kantoren bezoeken of telefonische marketing
Op voetbalshirt
Mailings, per post
Billboard
Tijdschrift of web
TV-spotje
Papier / folder
Beurs
Telefoontjes van Centic en e-mail (irritant)
Op een beurs en via de Automatiseringgids
In vakliteratuur en van OGD persoonlijk gericht reclame (bestaande relaties van OGD)
Mailing
Brochure
Mail en info via post
Mail
Artikel in een tijdschrift
Mailing
OGD- foldermateriaal (outsourcing, netwerken etc.)

Vraag 12: Stel dat u informatie zou willen ontvangen over externe ICT-diensten. Met behulp van welk medium wordt u het liefst geïnformeerd?

Medium	Percentage
Televisie	0 %
Radio	3.8 %
Dagbladen/ Vakbladen	17.0 %
Buitenreclame (abri's of billboards)	0 %
Direct mail/ nieuwsbrief	24.5 %
Internet	39.6 %
Social Media	7.6 %

Anders namelijk:	7.5 %
Niet. Indien partij benodigd, dan volgt selectie aan de hand van de specifieke situatie.	
Ik heb geen behoefte aan het toesturen van informatie. ik ga zelf op zoek als ik er behoefte aan heb.	
Persoonlijk contact	
Telefonisch	

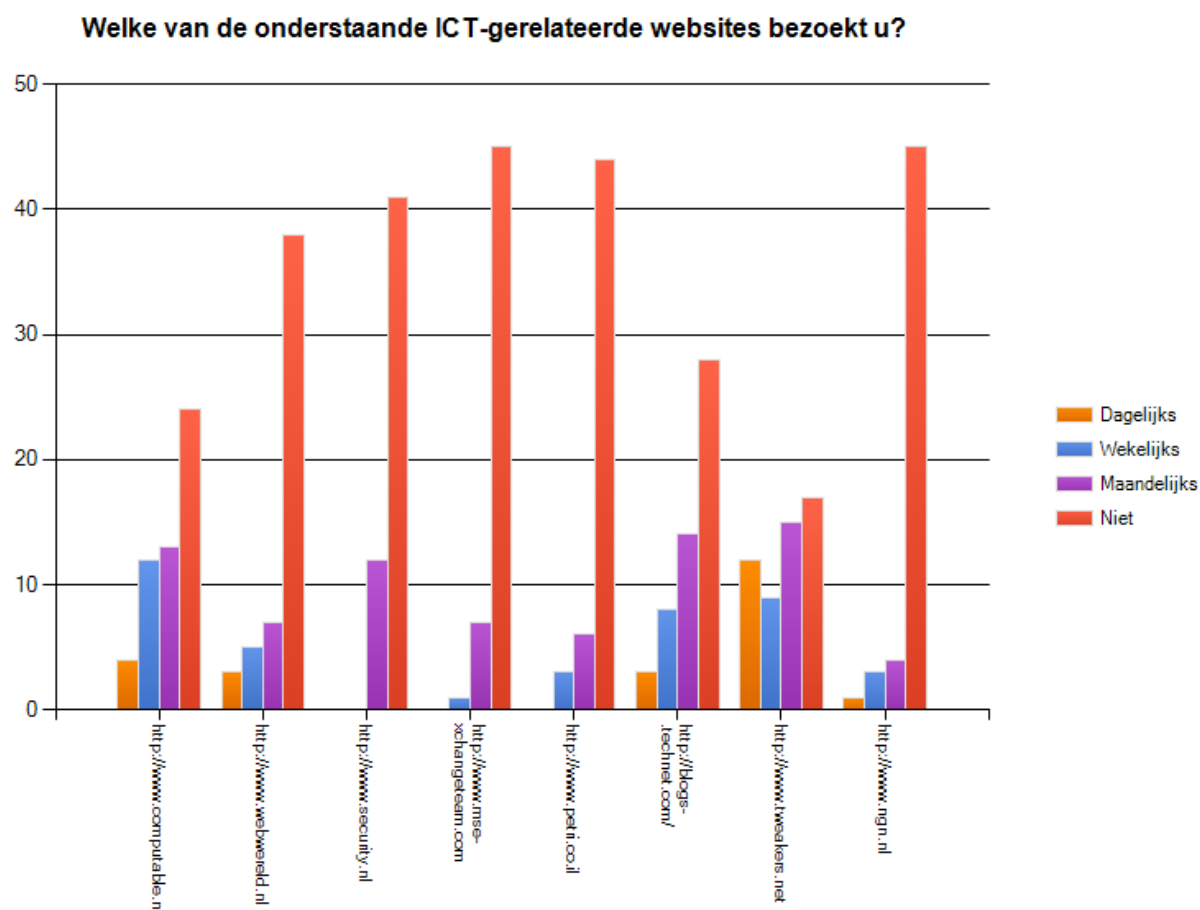
**Stel dat u informatie zou willen ontvangen over externe ICT-diensten.
Met behulp van welk medium wordt u het liefst geïnformeerd?**



Vraag 13: Welke van de onderstaande ICT-gerelateerde websites bezoekt u?

Website	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Wel	Niet
http://www.computable.nl	7.5 %	22.6 %	24.5 %	64.7 %	35.3 %
http://www.webwereld.nl	5.7 %	9.4 %	13.2 %	28.3 %	71.7 %
http://www.security.nl	0 %	0 %	22.6 %	22.6 %	77.4 %
http://www.msexchangeteam.com	0 %	1.9 %	13.2 %	15.1 %	84.9 %
http://www.petri.co.il	0 %	5.7 %	11.3 %	17.0 %	83.0 %
http://blogs.technet.com	5.7 %	15.1 %	26.4 %	47.2 %	52.8 %
http://www.tweakers.net	22.6 %	17.0 %	28.3 %	67.9 %	32.1 %
http://www.ngn.nl	1.9 %	5.7 %	7.5 %	15.1 %	84.9 %

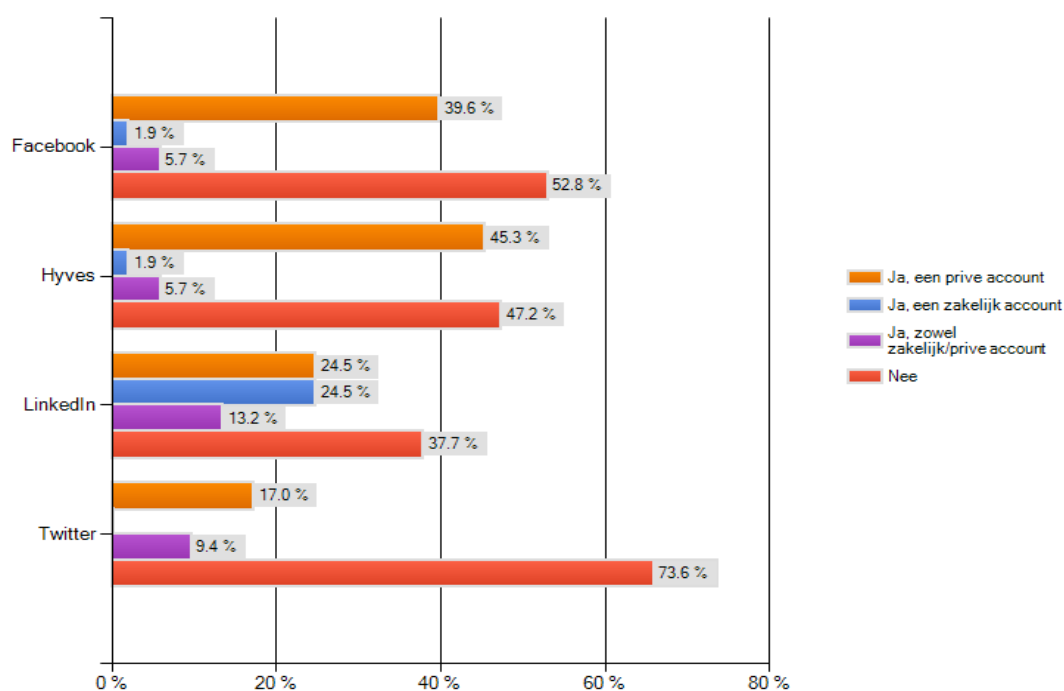
Anders namelijk:	3 respondenten gaven hierop antwoord
Automatiseringssite (en dan door klikken)	
rendement.nl/pc/officekompas	
http://techrepublic.com.com/	



Vraag 14: Heeft u een account op een van de volgende social media sites?

Account	Ja, een privé account	Ja, een zakelijk account	Ja, zowel zakelijk / privé account	Ja	Nee
Facebook	39.6 %	1.9 %	5.7 %	47.2 %	52.8 %
Hyves	45.3 %	1.9 %	5.7 %	52.8 %	47.2 %
Linkedin	24.5 %	24.5 %	13.2 %	62.3 %	37.7 %
Twitter	17.0 %	0 %	9.4 %	26.3 %	73.6 %

Heeft u een account op een van de volgende social media site?



Vraag 15: Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per week op een social media site? (open vraag)

Tijd	Aantal respondenten
0 minuten	15
5 minuten	2
15 minuten	3
30 minuten	10
1 uur	10
2 uur	7
3 uur	2
3,5 uur	1
4 uur	1
7 uur	2

Per week spendeert een potentiële klant gemiddeld 65 minuten op een social media site.

Vraag 16: Heeft u in het afgelopen jaar evenementen/workshops/beurzen etc. met betrekking tot ICT bezocht?

Antwoord	Percentage
Ja	47.2 %
Nee	52.8 %

Vraag 17: U heeft bij de vorige vraag aangegeven het afgelopen jaar een ICT- evenement bijgewoond te hebben. Kunt u hier aangeven welke beurzen/evenementen het hier ging?
(Vraag 17 kreeg men te zien als bij vraag 16 “ja” werd ingevuld)

Beurzen
Bouw & ICT, evenementen leveranciers
Bouw & ICT, Storageworks
ICT-security
Diverse beurzen op het gebied van storage, security en cloud computing
Diverse seminars van KPN over telefonie.
Leveranciers ERP pakket QAD
Workshop Simac over Cloud computing
ICT en zorg
Cebit
Het nieuwe werken bij Avantage
HP, Dell evenementen
Infosecurity beurs, Bouw en ICT
Cisco bootcamp
600 minutes professional IT
ICT en Logistiek, Zorg en ICT, Cebit, VNSG dagen
Partnerbeurs Misco
Seminar virtualisatie Heliview
Telecom Expo
Seminars georganiseerd door relaties
Grafische vakbeurs te Gorinchem
Sales in de Bouw
Open dagen van leveranciers
Het nieuwe werken bij Microsoft
Automatiseringsoplossingen Exact en partners (van Exact)
Presentatie van Exact Software en Add on's
Zorg en ICT

Vraag 18: Leest u regionale dagbladen of tijdschriften?

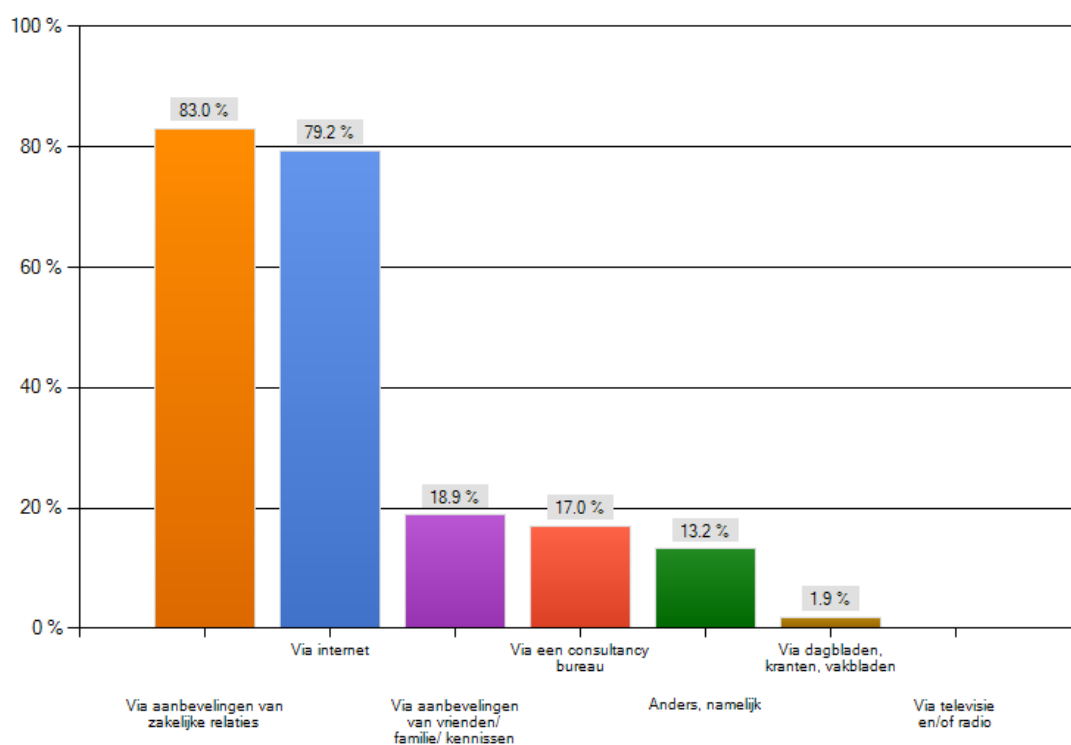
Antwoord	Percentage
Ja	62.3 %
Nee	37.7 %

Vraag 19: In het geval u op zoek moet gaan naar een passend ICT-bedrijf. Hoe zoekt u deze dan?
(meerdere antwoorden mogelijk)

Manier van zoeken	Percentage
Via internet	79.2 %
Via dagbladen, kranten, vakbladen	1.9 %
Via televisie en/ of radio	0 %
Via aanbevelingen van vrienden/ familie/ kennissen	18.9 %
Via aanbevelingen van zakelijke relaties	83.0 %
Via een consultancy bureau	17.0 %

Anders namelijk:	13.2 %
Niet van toepassing, wij hebben hier vaste partners voor	
Social Media LinkedIn	
Via vaste relaties	
Via huidige referenties (eerder gedane zaken)	
Uitschrijven RFI	
Bedrijven die al bij ons bekend zijn of aangegeven hebben met ons in zee te willen gaan	
Beursbezoek	

In het geval u op zoek moet gaan naar een passend ICT-bedrijf. Hoe zoekt u deze dan?
(meerdere antwoorden mogelijk)

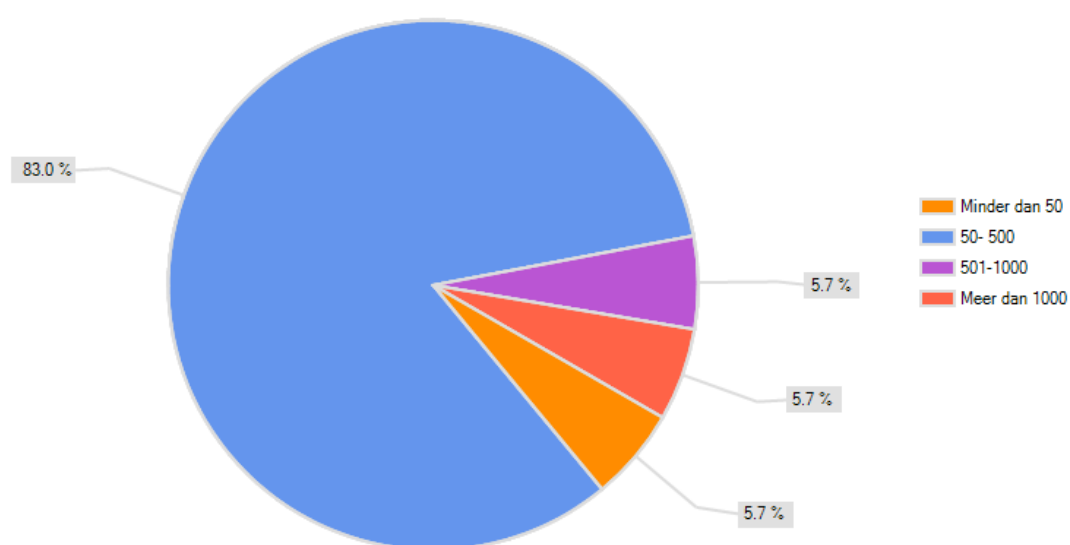


2.4 Algemene informatie

Vraag 20: Hoeveel werkplekken heeft uw bedrijf in gebruik?

Aantal werkplekken	Percentage
Minder dan 50	5.7 %
50 – 500	83.0 %
501 – 1000	5.7 %
Meer dan 1000	5.7 %

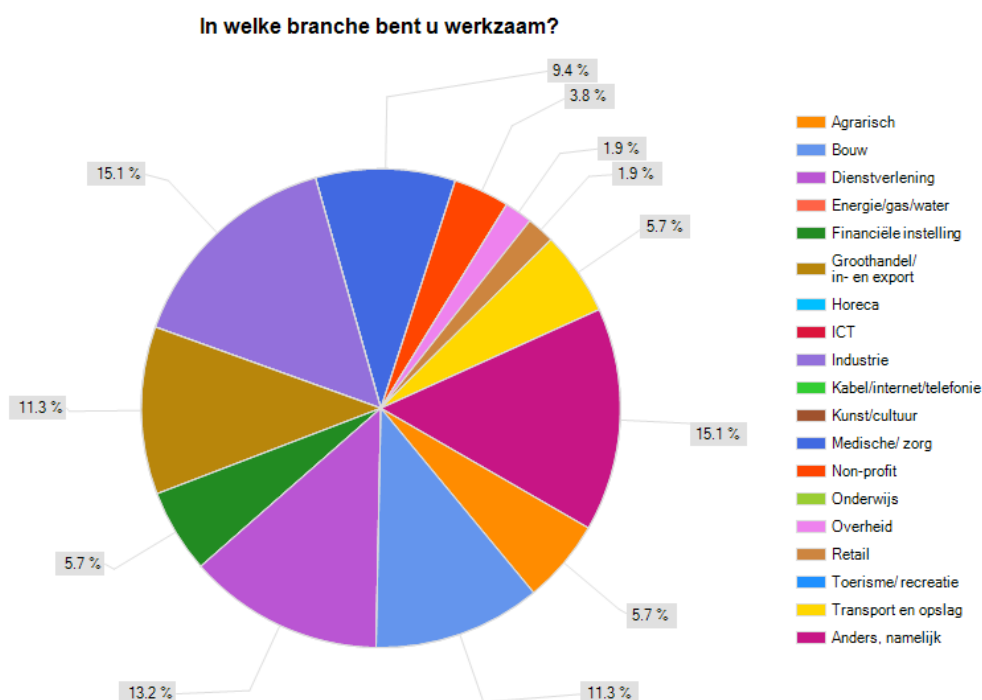
Hoeveel werkplekken heeft uw bedrijf in gebruik? (in Nederland)



Vraag 21: In welke branche bent u werkzaam?

Branche	Percentage
Agrarisch	5.7 %
Bouw	11.3 %
Dienstverlening	13.2 %
Financiële instelling	5.7 %
Groothandel / in- en export	11.3 %
Industrie	15.1 %
Medisch / Zorg	11.3%
Non-profit	3.8 %
Overheid	1.9 %
Transport en opslag	5.7 %

Anders namelijk:	15.1 %
Woningcorporatie	
Communicatie	
Chemicals and Pharmaceuticals	
Sociale werkplaats (Dienstverlening en Industrie)	
Drukkerij en Uitgeverij	
Off-shore	
Detailhandel	
Pharmaceutische industrie	

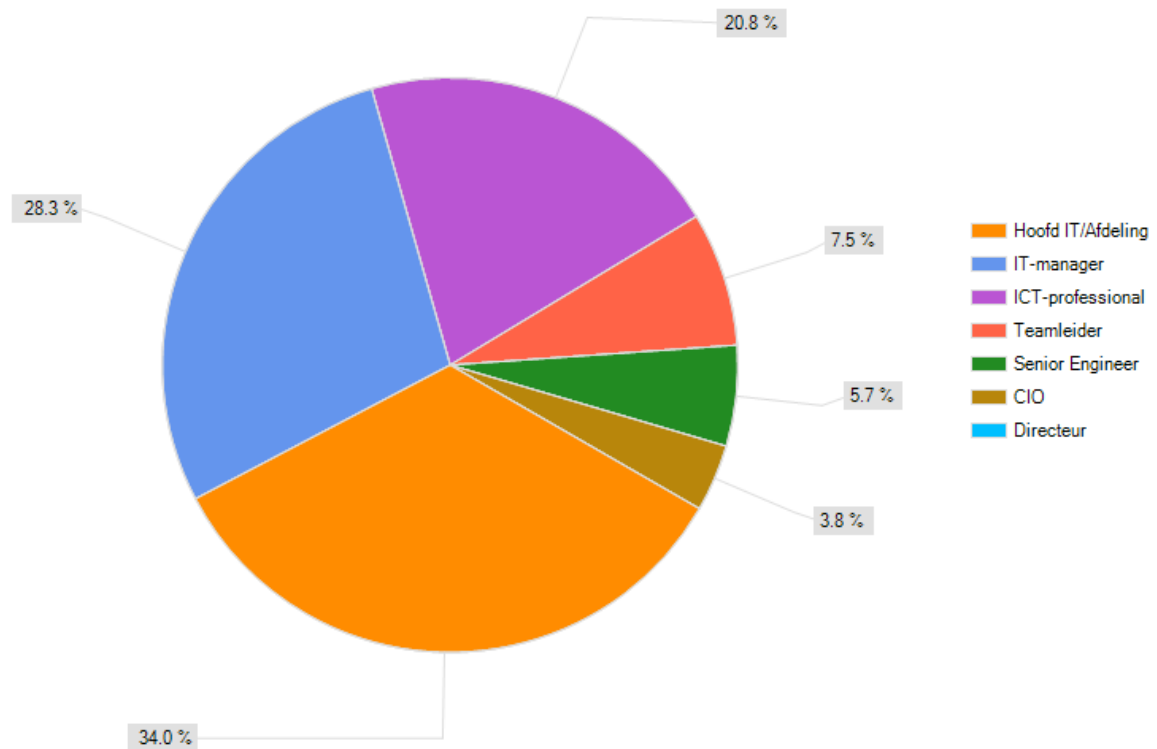


Vraag 22: Wat is uw functie?

Functie	Percentage
CIO	3.8 %
IT-manager	30.2 %
Senior Engineer	5.7 %
Directeur	0 %
Teamleider	7.5 %
Hoofd IT/ Afdeling	34.0 %
ICT-Professional	20.8 %

Anders namelijk:	3 respondenten
Medewerker ICT Afdeling	
Controller	
PC & Network Support	

Wat is uw functie?



Vraag 23: Wat is uw leeftijd?

Leeftijd	Aantal Respondenten
19	1
23	1
25	1
26	1
27	1
28	1
29	1
30	3
31	2
32	1
33	1
34	1
35	3
37	1
39	1
40	1
41	1
42	2
43	4
45	4
46	2
47	1
48	2
49	2
51	1
52	6
53	1
54	2
55	1
57	2
58	1

De gemiddelde leeftijd van de potentiële klant is 39.8 jaar.

Dit was het einde van de online vragenlijst. De invuller van de vragenlijst werd bedankt voor zijn bijdrage in het onderzoek.

3. Uitkomsten Interviews

3.1 Interview Remco Blewanus

Naam: Remco Blewanus
Bedrijfsnaam: Quaron
Functie: IT-manager
Leeftijd: 45 jaar
Datum interview: 24 januari 2011
Plaats: Zwijndrecht
E-mail: remco.blewanus@univareurope.com
Website: www.quaron.nl



Uitwerking interview:

Thema: ICT

1. Hoe ziet uw ideale ICT dienstverlener eruit?

Dhr. Blewanus vindt dat een ideale dienstverlener altijd bereikbaar moet zijn. Dit is volgens hem de belangrijkste eigenschap die een ICT-dienstverlener moet hebben. Dhr. Blewanus zou eventueel overstappen naar een andere ICT-aanbieder indien zijn huidige aanbieder slecht bereikbaar zou zijn. Met "altijd bereikbaar" bedoelt dhr. Blewanus dat hij zijn probleem kwijt moet kunnen. Voor hem is altijd bereikbaar van 05.30 uur tot 24.00 uur. Bijna 24 uur per dag. Dhr. Blewanus vindt het belangrijk dat hij snel en adequaat geholpen wordt. Daarnaast is het van belang dat een ICT-aanbieder het bedrijf kent waarvoor een oplossing wordt gezocht. De aanbieder moet weten hoe de organisatie in elkaar zit en welke activiteiten die uitvoert. Tenslotte geeft dhr. Blewanus aan graag zaken te doen met kleinere partijen vanwege de meer persoonlijke relatie. Bij grote organisaties geeft hij aan het gevoel te hebben te worden gezien als een nummer.

2. Welke ICT-thema's of vraagstukken spelen er binnen de organisatie?

Het belangrijkste thema dat in de organisatie speelt is een integratie van drie bedrijven op één systeem, namelijk SAP. Het tweede thema waar de organisatie momenteel hard aan werkt is een online desktop.

3. Hoe zoekt u naar een passend ICT-bedrijf?

Dhr. Blewanus hecht veel waarde aan de mening van zijn zakelijke relaties en mond op mond reclame. Wanneer dhr. Blewanus via mond op mond reclame een naam heeft gekregen van een bedrijf, dan gaat hij zelf via het internet op zoek naar dit bedrijf. Dhr. Blewanus geeft aan veel waarde te hechten aan eerdere ervaringen en sneller geneigd is een aanbieder te kiezen waar hij persoonlijk ook goede ervaringen heeft gehad.

4. Hoe verloopt het beslissingsproces wanneer u een ICT-aanbieder gaat inschakelen?

Dhr. Blewanus laat een aantal aanbieders een offerte maken. Hij geeft aan organisaties uit te nodigen waar hijzelf eerder goede ervaringen mee heeft gehad of bedrijven die door anderen in positieve zin zijn genoemd. Dhr. Blewanus geeft aan meestal één of twee aanbieders uit te nodigen, soms zijn dit er drie, maar niet meer. Indien de aanbieders nog onbekend zijn bij Quaron dan worden deze uitgenodigd op kantoor om te kijken of er een goed gevoel bij de desbetreffende aanbieder is. Dhr. Blewanus wil absoluut niet een gladder verkoper over de vloer die alles mooi weet te "verkoopen" maar eigenlijk niks interessants zegt. Een goede match tussen een potentiële aanbieder en Quaron is ontzettend belangrijk.

5. Zijn er volgens u onderscheidende diensten die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden?

Een ICT-aanbieder moet diepgaande kennis hebben van de manier waarop Quaron werkt. Daarnaast

moet een aanbieder kennis hebben van het mail-systeem waar Quaron mee werkt.

6. Wanneer uw contract afloopt bij uw huidige ICT-dienstverlener wat gaat u dan doen?

Als er goede ervaringen zijn met de huidige ICT-dienstverlener dan wordt het contract in de regel verlengd. Hij mag dan een nieuwe offerte maken omdat hij Quaron door en door kent. Wanneer er slechte ervaringen zijn met de huidige aanbieder dan worden er nieuwe partijen uitgenodigd en start het beslissingsproces zoals hierboven vermeld staat.

Thema: Communicatie

7. Hoe verlopen de contacten met u huidige ICT-dienstverlener?

De contacten met de huidige dienstverlener verlopen goed. Zijn sterkste punt is dat hij 24/7 bereikbaar is. Zowel dhr. Blewanus als de huidige dienstverlener nemen wederzijds contact met elkaar op. Wanneer er een probleem dreigt te ontstaan neemt de dienstverlener contact op met Quaron en andersom werkt dat ook zo. Dhr. Blewanus is trouw aan zijn huidige dienstverlener vanwege de contractuele verplichtingen. Hij overweegt wel op langere termijn over te stappen naar een andere aanbieder omdat hij denkt dat op langere termijn de huidige aanbieder niet meer over de juiste kennis beschikt.

8. Zijn de diensten van ICT-dienstverleners volgens u voor verbetering vatbaar?

Ja zeker!. Hij mist regelmatig een tussentijdse rapportage of deze komt veel te laat.

9. Wilt u op de hoogte gehouden worden van ICT-dienstverleners?

Dhr. Blewanus geeft aan vaak benaderd te worden door verschillende ICT-aanbieders. Misschien één op de tien telefoontjes is daadwerkelijk interessant voor Quaron. De telefonische benadering wordt als onprettig ervaren. Als suggestie geeft dhr. Blewanus dan ook aan liever per mail informatie te ontvangen of liever zelf op zoek te gaan. Dhr. Blewanus geeft aan vooral de kop van de mail te lezen en als deze voldoende interessant is, door te lezen.

Thema: Advertenties

10. Stel: U bekijkt een advertentie van een willekeurige ICT-aanbieder. Wat zou de advertentie voor informatie moeten bevatten wilt u de website van deze -aanbieder bezoeken?

Onderwerpen die op dat moment in de organisatie spelen en die ook voorkomen in de advertentie. Dat zou een reden zijn om de website van een aanbieder te bezoeken. De advertentie moet verder eenvoudig van opzet zijn en bij voorkeur steekwoorden bevatten. Wanneer er tekst in de advertentie staat wordt deze bij voorbaat niet gelezen. Daarnaast hoeft de advertentie niet al te serieus te zijn en mag deze grappige elementen bevatten. Het serieuze aspect komt later wanneer hij de website bezoekt of als hij het bedrijf uitnodigt voor een persoonlijk gesprek.

11. Wat triggert u om een advertentie te lezen?

De advertentie moet vooral opvallend zijn. Één of twee dingen moeten eruit springen. De advertentie moet zinvol zijn en niet teveel poespas eromheen hebben. Daarnaast moet een advertentie niet teveel tekst en een opvallend kenmerk bevatten. Tot slot moet de advertentie zich onderscheiden van andere aanbieders.

12. Welke informatie moet een advertentie volgens u juist niet bevatten?

Indien er wordt gezocht naar een nieuwe aanbieder is prijs niet van belang bij een advertentie. Prijs is een aspect dat later bij de eventuele offerteronde aan bod kan komen.

13. Op wat voor een manier wilt u aangesproken worden? (formeel/informeel)

Dhr. Blewanus geeft aan bij een eerste kennismaking vooral op een zakelijke manier aangesproken te willen worden. Wanneer er al enige tijd met een aanbieder contact is dan mag het contact informeler zijn.

Thema: Social Media

14. Maakt u gebruik van Social Media sites?

Zakelijk maakt dhr. Blewanus geen gebruik van social media. Hij heeft wel een account op LinkedIn maar deze gebruikt hij niet veel. Ook zijn privégebruik is zeer beperkt maar als hij toch op social media is te vinden dan zoekt hij naar ex-collega's. Dhr. Blewanus heeft naast LinkedIn ook een Hyves-account. Deze site bezoekt hij één keer in de drie weken. Zijn tijdsbestek op social netwerken is dus minimaal.

15. Denkt u in de toekomst meer of minder gebruik te gaan maken van Social Netwerken?

Dhr. Blewanus denkt in de toekomst niet meer gebruik te maken van Social Netwerken. Bij Quaron wordt ook geen zakelijk gebruik gemaakt van social netwerken.

16. Zou u een bedrijf of persoon op gesprek laten komen wanneer hij of zij u via social media benadert?

Heel misschien. Degene die op gesprek zou willen komen moet dan raakvlakken hebben met de onderwerpen die op dat moment bij Quaron spelen. Dat zou, volgens hem, de enige reden zijn om iemand op gesprek te laten komen.

Thema: Beurzen

17. Bezoekt u weleens ICT-gerelateerde beurzen?

Dhr. Blewanus bezocht in het verleden weleens ICT-gerelateerde beurzen maar doet dat tegenwoordig niet meer omdat het teveel tijd kost.

18. Wanneer u uitgenodigd wordt voor een ICT-gerelateerde beurs zou u dan wel of niet gaan?

Dhr. Blewanus geeft aan dat het antwoord afhangt van het onderwerp van de beurs.

19. Hoe belangrijk is mond op mond reclame voor u?

Zeer belangrijk. Dhr. Blewanus hecht veel waarde aan de mening van zijn zakelijke relaties omdat die ervaringen voor zich spreken. Dhr. Blewanus vraagt zijn zakelijke relaties met welke ICT-aanbieder zij een contract hebben en wat hun ervaringen zijn.

20. Extra opmerkingen

Media die dhr. Blewanus regelmatig bekijkt zijn onder andere IT Executive, sites van fabrikanten en forums.

3.2 Interview dhr. Naaktgeboren

Naam: Dhr. Naaktgeboren
Bedrijfsnaam: VAF Instruments
Functie: Systeembeheerder
Leeftijd: 52 jaar
Datum interview: 25 januari 2011
Plaats: Dordrecht
E-mail: ict@vaf.nl
Website: www.vaf.nl



Uitwerking interview:

Thema: ICT

1. Hoe ziet uw ideale ICT dienstverlener eruit?

Een ideale ICT-dienstverlener heeft een goed inbeeldingsvermogen. Hij moet zich goed kunnen inleven in de situatie en zich kunnen verplaatsen in een ander. Daarnaast moet hij niet te duur zijn. Prijs speelt een belangrijke rol. Tot slot is het van belang dat hij deskundig en professioneel optreedt.

2. Welke ICT-thema's of vraagstukken spelen er binnen de organisatie?

Vanwege een brand in het oude pand is VAF Instruments momenteel druk bezig met een verhuizing. Om die reden is ICT meer naar de achtergrond geschoven.

3. Hoe zoekt u naar een passend ICT-bedrijf?

Voornamelijk via internet en dan vooral via Google. Daarna neemt dhr. Naaktgeboren persoonlijk contact op om te kijken of er onder de gevonden bedrijf een geschikt ICT-bedrijf zit. Eerdere ervaringen spelen een belangrijke rol in de zoektocht naar een passend ICT-bedrijf.

4. Hoe verloopt het beslissingproces wanneer u een ICT-aanbieder gaat inschakelen?

Dhr. Naaktgeboren laat meerdere aanbieders langskomen om een offerte uit te brengen. Op basis van deze gesprekken moet dhr. Naaktgeboren een goed gevoel hebben bij een aanbieder. Er moet een match ontstaan, wil hij een bedrijf de opdracht geven. Prijs komt hierbij op de tweede plaats.

5. Zijn er volgens u onderscheidende diensten die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden?

Dhr. Naaktgeboren vond dat er geen onderscheidende diensten zijn die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden.

6. Wanneer uw contract afloopt bij uw huidige ICT-dienstverlener wat gaat u dan doen?

Meestal wordt het contract met de huidige dienstverlener verlengd. Dhr. Naaktgeboren volgt wel de ontwikkelingen in de ICT-markt om te kijken wat er speelt en of de prijs van zijn huidige aanbieder niet te duur en actueel is. Hij nodigt rond de tijd van het aflopen van het contract ook nieuwe aanbieders uit om te kijken of zijn huidige aanbieder nog steeds de beste partij is.

Thema: Communicatie

7. Hoe verlopen de contacten met u huidige ICT-dienstverlener?

Contacten lopen voornamelijk via e-mailverkeer. Wanneer dhr. Naaktgeboren belt naar de huidige dienstverlener zijn deze meestal goed bereikbaar. Dhr. Naaktgeboren geeft aan trouw te zijn aan de huidige dienstverlener en heeft geen plannen om over te stappen. Een reden om over te stappen zou zijn als de huidige dienstverlener het te "bont" maakt.

8. Zijn de diensten van ICT-dienstverleners volgens u voor verbetering vatbaar?

Dhr. Naaktgeboren vond dat de diensten van ICT-dienstverleners niet voor verbetering vatbaar zijn.

9. Wilt u op de hoogte gehouden worden van ICT-dienstverleners?

Dhr. Naaktgeboren geeft aan “te vaak” benaderd te worden door ICT-dienstverleners. Meestal wordt dit telefonisch gedaan. Dhr. Naaktgeboren heeft elke week een aanbieder aan de telefoon die zijn diensten wil aanbieden. De hoeveelheid aan informatie wordt dan ook als negatief ervaren. Hij zou informatie van aanbieders het liefst per mail willen ontvangen omdat hij dan in zijn eigen tijd hiernaar kan kijken en er ook geen drammende verkoper aan de telefoon hangt.

Thema: Advertenties

10. Stel: U bekijkt een advertentie van een willekeurige ICT-aanbieder. Wat zou de advertentie voor informatie moeten bevatten wilt u de website van de ICT-aanbieder bezoeken?

Belangrijk is dat het interessegebied van dhr. Naaktgeboren wordt aangesproken. Dit zijn vooral thema's die op dat moment in de organisatie spelen. Daarnaast moet de advertentie kort en bondig zijn met steekwoorden en geen hele verhalen bevatten.

11. Wat triggert u om een advertentie te lezen?

Een bedrijf moet kort vertellen wat het kan en doet.

12. Welke informatie moet een advertentie volgens u juist niet bevatten?

Dhr. Naaktgeboren had hier geen mening over.

13. Op wat voor een manier wilt u aangesproken worden? (formeel/informeel)

Dhr. Naaktgeboren wil vooral zakelijk worden aangesproken en vindt het niet prettig als een bedrijf “Popi Jopi” gaat doen.

Thema: Social Media

14. Maakt u gebruik van Social Media sites?

Dhr. Naaktgeboren heeft een zakelijk account op LinkedIn en een privé account op Hyves. Hij zoekt op LinkedIn vooral (ex)collega's en is daarnaast bij verschillende groepen aangesloten. Dhr. Naaktgeboren besteedt niet veel tijd aan social media, ongeveer één uurtje in de week. De helft daarvan is voor privé gebruik.

15. Denkt u in de toekomst meer of minder gebruik te gaan maken van Social Netwerken?

Dhr. Naaktgeboren denkt in de toekomst meer gebruik te gaan maken van social netwerken. Hij is ervan overtuigd dat steeds meer bedrijven zakelijk gebruik gaan maken van verschillende social netwerken. Hij vindt Social Netwerken een opkomend medium.

16. Zou u een bedrijf of persoon op gesprek laten komen wanneer hij of zij u via social media benadert?

Ja, zeker indien VAF Instruments op zoek is naar nieuwe medewerkers.

Thema: Beurzen

17. Bezoekt u weleens ICT-gerelateerde beurzen?

Dhr. Naaktgeboren bezoekt regelmatig ICT-gerelateerde beurzen. Hij wordt hiervoor regelmatig uitgenodigd en krijgt dan ook gratis tickets opgestuurd. Als kanttekening geeft hij wel aan dat de beurzen oppervlakkig zijn en dat je zelf op zoek moet gaan naar de informatie.

18. Wanneer u uitgenodigd wordt voor een ICT-gerelateerde beurs zou u dan wel of niet gaan?

Dhr. Naaktgeboren gaat regelmatig naar beurzen en zou zeker overwegen om op de uitnodiging in te gaan. Het bezoek aan beurzen is vooral informatief en om bij te blijven en te kijken wat er in de markt speelt.

19. Hoe belangrijk is mond op mond reclame voor u?

Dhr. Naaktgeboren hecht veel waarde aan de mening van zakelijke relaties. Hij informeert ook regelmatig bij zijn zakelijke relaties welke ervaringen zij hebben met bedrijven waar hij een contract mee heeft of bedrijven die voor VAF Instruments een offerte hebben gemaakt. Dhr. Naaktgeboren bezoekt ook regelmatig fora om de mening van anderen te horen.

20. Extra opmerkingen

De ICT-branche bestaat uit techneuten. Het is van belang dat bedrijven vooral hun technische kant naar voren schuiven en niet te commercieel over willen komen.

3.3 Interview Léon Heijdra

Naam: Léon Heijdra
Bedrijfsnaam: Van der Spek
Functie: Hoofd Technische Dienst
Leeftijd: 46 jaar
Datum interview: 27 januari 2011
Plaats: Vianen
E-mail: leon.heijdra@vanderspek.nl
Website: www.vanderspek.nl



Uitwerking interview:

Thema: ICT

1. Hoe ziet uw ideale ICT dienstverlener eruit?

Een belangrijk kenmerk dat een ideale dienstverlener moet hebben, is dat het bedrijf goed bereikbaar moet zijn. Op het moment dat er een probleem is, dan wilt dhr. Heijdra de betreffende organisatie kunnen bellen en het probleem daar bij iemand neerleggen die er ook daadwerkelijk wat mee doet. Het probleem moet gelijk uit handen gegeven kunnen worden. Hij geeft hierbij aan het belangrijk te vinden dat hij hierbij ook een goed gevoel overhoudt en dat hij goed begrepen wordt door de desbetreffende organisatie. Als tweede belangrijk punt noemt dhr. Heijdra dat er snel geschakeld wordt als er een probleem is. Hiermee wordt niet bedoeld dat het probleem snel moet worden opgelost maar dat er op korte termijn een terugkoppeling plaatsvindt hoe het probleem aan te pakken. Tot slot is het van belang dat de dienstverlener buiten de bewandelde paden durft te denken (out of the box).

2. Welke ICT-thema's of vraagstukken spelen er binnen de organisatie?

Bij van der Spek spelen momenteel twee vraagstukken. Het eerste thema is het vervangen van het ERP-pakket. Er wordt gezocht naar een nieuw hulpmiddel om de bedrijfsprocessen goed te begeleiden. Het tweede thema is datamanagement. Hierbij moet mailverkeer worden gearchiveerd en de back-up methode worden aangepast. Momenteel wordt alles opgeslagen op losse schijfjes en die moet vervangen worden door één server.

3. Hoe zoekt u naar een passend ICT-bedrijf?

De selectie van een passend ICT-bedrijf vindt vooral plaats op basis van de naamsbekendheid en het imago van een aanbieder. Dhr. Heijdra bezoekt regelmatig ICT-gerelateerde beurzen. Hij vindt dat ICT-leveranciers niet per se groot moeten zijn maar dat de organisatie wel een bepaalde specialisatie heeft en een bepaalde focus op een deel van de markt. Indien dhr. Heijdra een passend ICT-bedrijf wil selecteren dan zoekt hij de informatie op van bedrijven die hij heeft ontmoet op een beurs. Bij de eerste contacten krijg je al gauw een gevoel of het bedrijf past. Het moet namelijk goed klikken met een bedrijf.

4. Hoe verloopt het beslissingproces wanneer u een ICT-aanbieder gaat inschakelen?

Dat is per product verschillend. Bij een aantal diensten/producten is dit primair bij een bedrijf dat eerder heeft geleverd omdat je weet wat je hebt en weet wat je kan verwachten. Is dit niet het geval dan wordt gekeken naar welke dienstverleners actief zijn op de markt en volgen er gespreken. De desbetreffende organisaties mogen dan een offerte uitbrengen en op basis van de offerte wordt een keuze gemaakt.

De informatie die dhr. Heijdra tijdens de zoektocht naar een passend ICT-bedrijf gebruikt komen uit seminars, beurzen en uit het huidige netwerk. De match met een potentiële aanbieder staat centraal in de zoektocht.

5. *Zijn er volgens u onderscheidende diensten die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden?*

Dhr. Heijdra had hier geen mening over.

6. *Wanneer uw contract afloopt bij uw huidige ICT-dienstverlener wat gaat u dan doen?*

Dhr. Heijdra is trouw aan zijn huidige dienstverlener vanwege de goede ervaringen die hij heeft. Hij geeft aan dat een dienstverlener het wel heel erg “bont” moet maken wil hij overstappen. Met “het te bont maken” moet worden gedacht aan het komen met een verkeerde oplossing, helemaal geen oplossing kunnen vinden voor het probleem of niet adequaat reageren. Dhr. Heijdra werkt vooral op eenmalige basis, “uurtje factuurtje” en heeft daarom geen langjarige contracten met ICT-aanbieders.

Thema: Communicatie

7. *Hoe verlopen de contacten met u huidige ICT-dienstverlener?*

De contacten met de huidige dienstverlener zijn niet optimaal en verlopen wat moeizaam. De huidige situatie is niet ideaal. Dhr. Heijdra mist bij zijn huidige dienstverlener mensen die Van der Spek goed kennen en weten welke problemen er spelen. Dit zou een reden zijn om over te stappen. Toch geeft Dhr. Heijdra aan er niet wakker van te liggen dat het contact niet optimaal is omdat het aantal keren per jaar dat er contact is met zijn huidige aanbieder minimaal is.

8. *Zijn de diensten van ICT-dienstverleners volgens u voor verbetering vatbaar?*

Ja!. Er wordt niet altijd een goede inschatting gemaakt van de prijs. Ook mist hij een up- to-date kennis bij de ICT-medewerkers die langskomen. Bijvoorbeeld: Een ICT-er is ingepland voor een migratie. Dhr. Heijdra verbaasde zich zeer dat deze persoon dit nog nooit eerder had gedaan en feitelijk experimenteerde op de kosten van de klant omdat de dienstverlener wel alle uren doorberekenende. Zelfs de uren die achteraf nodig waren omdat deze ICT-medewerker de valkuilen niet wist van de migratie werden doorberekend.

9. *Wilt u op de hoogte gehouden worden van ICT-dienstverleners?*

Eigenlijk niet. Dhr. Heijdra vindt dat er zoveel aanbieders zijn en dat er zoveel gebeld wordt. Dhr. Heijdra vindt dit erg vervelend en wil om die reden niet op de hoogte worden gehouden. Dat geldt ook voor eventuele e-mails want ook die worden niet altijd door hem gelezen.

Thema: Advertenties

10. *Stel: U bekijkt een advertentie van een willekeurige ICT-aanbieder. Wat zou de advertentie voor informatie moeten bevatten wilt u de website van de ICT-aanbieder bezoeken?*

Een advertentie moet een pakkende regel hebben en niet teveel tekst bevatten. De advertentie moet steekwoorden bevatten. Dhr. Heijdra wil in één opslag kunnen zien wat het ICT-bedrijf doet en kan. Een advertentie moet zakelijk zijn en to the point. Het moet de sterke punten van een bedrijf bevatten. Daarnaast moet de technische kant van een ICT-aanbieder goed naar voren komen.

11. *Wat triggert u om een advertentie te lezen?*

(antwoord is verwerkt in vraag 10)

12. *Welke informatie moet een advertentie volgens u juist niet bevatten?*

De advertentie moet niet zelfingenomen zijn. Zinnen als “wij gaan het voor u oplossen” of “wij zijn de beste op dat gebied” zijn een echte don’t. Een advertentie moet niet de indruk wekken dat ieder probleem snel wordt opgelost want in de praktijk is dat vaak niet het geval.

13. *Op wat voor een manier wilt u aangesproken worden? (formeel/informeel)*

De toon van een bedrijf moet niet te joviaal worden en moet gelijkwaardigheid uitstralen. Dhr. Heijdra geeft aan niet op een voetstuk gezet te willen worden en dat gelijkwaardigheid centraal staat.

Thema: Social Media

14. Maakt u gebruik van Social Media sites?

Ja, dhr. Heijdra maakt gebruik van verschillende social media sites waaronder Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter. Dhr. Heijdra besteedt hier dagelijks aandacht aan. Hyves bezoekt hij dagelijks, Facebook bekijkt hij alleen als er een alert is en af en toe wordt er ook getwittert. LinkedIn wordt ook af en toe gebruikt. Het gebruik van social media is vooral privé.

15. Denkt u in de toekomst meer of minder gebruik te gaan maken van Social Netwerken?

Dhr. Heijdra verwacht in de toekomst meer gebruik te gaan maken van Social Netwerken en denkt dat deze in het zakelijk leven ook steeds belangrijker gaat worden. Vooral Twitter vindt hij een netwerk dat in de toekomst voor het bedrijfsleven belangrijker gaat worden.

16. Zou u een bedrijf of persoon op gesprek laten komen wanneer hij of zij u via social media benadert?

Ja, dhr. Heijdra staat hier zeker voor open. Dhr. Heijdra vindt deze manier van benaderen zelf beter dan wanneer iemand een e-mail stuurt. Dit komt mede doordat er een overvloed aan mail per dag binnenkomt.

Thema: Beurzen

17. Bezoekt u weleens ICT-gerelateerde beurzen?

Ja, regelmatig. Dhr. Heijdra krijgt de informatie over de beurzen per e-mail, post, via de automatiseringsgids en andere ICT vakbladen.

18. Wanneer u uitgenodigd wordt voor een ICT-gerelateerde beurs zou u dan wel of niet gaan?

Ja dhr. Heijdra is geïnteresseerd in beurzen. Hij vindt het wel van belang dat er een onderwerp wordt behandeld waar hij op korte of lange termijn zelf wat mee gaat doen.

19. Hoe belangrijk is mond op mond reclame voor u?

Mond op mond reclame speelt mee maar is niet het belangrijkste. Als er een directe link is met een probleem dat speelt binnen Van der Spek dan is mond op mond reclame wel belangrijk.

20. Extra opmerkingen

Belangrijk voor dhr. Heijdra is dat er oplossingsgericht wordt gedacht. Daarbij gaat het niet alleen om de producten die ervoor nodig zijn maar ook welke oplossing een bedrijf aanbiedt. Zolang de oplossing werkt is het product van minder belang. Daarnaast heeft dhr. Heijdra een voorkeur voor kleinere organisaties omdat hij persoonlijk contact wil en niet elke keer een andere medewerker wil spreken.

3.4 Interview Jurgen van der Poel

Naam: Jurgen van der Poel
Bedrijfsnaam: Medeco
Functie: ICT Manager, Manager Business Innovation
Leeftijd: 33 jaar
Datum interview: 1 februari 2011
Plaats: Oud-Beijerland
E-mail adres: j.vd.poel@medeco.nl
Website: www.medeco.nl



Uitwerking interview:

Thema: ICT

1. Hoe ziet uw ideale ICT dienstverlener eruit?

De ideale dienstverlener moet een hoog betrouwbaarheidsgehalte hebben en moet stabiel zijn. Het gaat dan vooral om stabiel personeel en stabiele systemen die regelmatig wordt geüpdate. De voorkeur voor Medeco ligt dan ook bij de “grotere” organisaties. Verder is het voor dhr. Van der Poel erg belangrijk dat er een open communicatie is omdat hij dit in de praktijk vaak mist. Daarnaast moet een dienstverlener innoverend zijn en meedenken over de problemen binnen de organisatie. Een ideale dienstverlener moet Medeco helpen stabiel te blijven.

2. Welke ICT-thema's of vraagstukken spelen er binnen de organisatie?

Medeco valt onder Mediq. Mediq wil sinds het begin van 2011 dat iedere organisatie van Mediq eenzelfde uitstraling heeft en overkomt als één Mediq. Het is van belang dat iedereen op één lijn zit en dezelfde platformen gebruikt. Dit heeft ook zijn uitwerkingen op ICT-gebied.

3. Hoe zoekt u naar een passend ICT-bedrijf?

Voor de kantoorautomatisering was al besloten dat het gehele ICT-gebeuren het naar het moederbedrijf Mediq ging. Indien er wordt gekeken naar het RFP systeem, waaraan de belangrijkste processen hangen vraagt dhr. Van der Poel altijd advies bij eigen consultants. Daarna wordt er een offerteronde gehouden en volgen er gesprekken met potentiële aanbieders. Voor Medeco is het van belang dat het bedrijf past bij Medeco en dat zij snappen wat er van hen wordt verwacht. Daar wordt uiteindelijk de keuze op gebaseerd.

In het kort: Er wordt gekeken naar de eisen die Medeco heeft ten opzichte van een ICT-aanbieder. Daarna mogen er drie verschillende partijen op gesprek komen en een offerte uitbrengen. Op die manier is er genoeg vergelijkingsmateriaal. Na afloop van de eerste ronde vindt er een tweede ronde plaats (2^e gesprek). Uiteindelijk wordt dan een keuze gemaakt. Die is deels gebaseerd op zakelijk argumenten maar ook op het gevoel dat er bij een bepaalde partij is. Het is namelijk van belang dat er een match is met het bedrijf. Medeco is zelf een hele open organisatie. Het is dan ook van belang dat een dienstverlener dit aankan en er ook tegen kan dingen direct te horen als er iets niet goed is. Eerdere ervaringen spelen ook mee in de definitieve keuze van een aanbieder.

4. Hoe verloopt het beslissingsproces wanneer u een ICT-aanbieder gaat inschakelen?

Dhr. Van der Poel vraagt tijdens het proces ook de mening van zijn collega's en wat zij vinden van de verschillende aanbieders. Hij vindt het belangrijk dat zij hem steunen. Wanneer zij negatief zijn tegenover een partij probeert dhr. Van der Poel zijn collega's te overtuigen met zijn expertise en een goede onderbouwing. Hij vraagt aan zijn collega's de reden waarom zij negatief zijn over een bepaalde aanbieder en gaat daarover in gesprek.

5. Zijn er volgens u onderscheidende diensten die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden?

Op dit moment zijn er geen onderscheidende diensten die een aanbieder zou moeten aanbieden.

Dhr. Van der Poel geeft hier bij aan dat het van belang is dat je een goed eisenpakket opstelt.

6. Wanneer uw contract afloopt bij uw huidige ICT-dienstverlener wat gaat u dan doen?

Medeco is per 1 januari 2011 overgegaan naar een nieuwe dienstverlener. Aan de ene kant heeft Mediq (het hoofdkantoor van Medeco) een groot deel van de ICT overgenomen en ook is er een andere partij ingeschakeld. Dhr. Van der Poel geeft aan afscheid te hebben genomen van de vorige dienstverlener omdat de communicatie slecht was en dat hij niet innoverend genoeg was en slecht kon meedenken.

Thema: Communicatie

7. Hoe verlopen de contacten met u huidige ICT-dienstverlener?

Er is met grote regelmaat contact met de huidige dienstverleners van Mediq. Zowel face to face, als telefonisch of per mail. De band is daardoor heel nauw. Met de andere dienstverlener is veel informeel contact. Deze partij komt één keer in de twee weken op kantoor voor regulier onderhoud.

8. Zijn de diensten van ICT-dienstverleners volgens u voor verbetering vatbaar?

De communicatie bij ICT-aanbieders is voor verbetering vatbaar. Andere belangen of zaken worden niet voldoende gedeeld met de klant omdat de dienstverlener denkt dat het niet belangrijk is. Er wordt te laat gereageerd. Er moet over alle zaken open gecommuniceerd worden. De kwaliteit van de communicatie moet verbeterd worden met daarbij een wekelijkse rapportage.

9. Wilt u op de hoogte gehouden worden van ICT-dienstverleners?

Dhr. Van der Poel wil liever niet op de hoogte worden gehouden van ICT-dienstverleners. Hij geeft aan dagelijks benaderd te worden door hen. Wekelijks ligt dit aantal tussen de 20 en de 30 telefoontjes. Het varieert in aanbieders van hardware tot srp-consultants. Veel van deze telefoontjes komen ook vanuit het buitenland. Dhr. Van der Poel neemt deze telefoontjes niet meer aan en heeft gevraagd aan de receptioniste/telefoniste om door te geven dat er geen interesse is. Dhr. Van der Poel gaat liever zelf op zoek naar een aanbieder. De telefoontjes van de aanbieders ziet dhr. Van der Poel als een groot lang commercieel verhaal. Na 10 minuten moet je hen afkappen anders blijven zij doorgaan.

Thema: Advertenties

10. Stel: U bekijkt een advertentie van een willekeurige ICT-aanbieder. Wat zou de advertentie voor informatie moeten bevatten wilt u de website van de ICT-aanbieder bezoeken?

Een advertentie moet innoverend zijn. De advertentie moet anders zijn, met een insteek die boeit. Het moet een originele advertentie zijn (Out of the box denken). De informatie moet prikkelend zijn. De informatie moet niet veel tekst bevatten maar moet wel vertellen wat voor bedrijf het is en wat zij kunnen. Een belangrijke opmerking die hierbij geplaatst werd is: Men is druk en heeft geen tijd om veel te lezen. De hoeveelheid aan informatie is enorm. Het is van belang dat je op een "snelle" en "onderscheidende" manier kan laten zien waar de advertentie voor staat. Alle folders zijn hetzelfde en daardoor niet boeiend.

11. Welke informatie moet een advertentie volgens u juist niet bevatten?

Een bedrijf moet in zijn advertenties niet roepen: "Wij zijn de beste", "Kom naar ons want wij zullen dat wel even regelen". Een organisatie moet niet zeggen wij lossen alles op want in de praktijk werkt dat niet zo. Daarnaast roept iedereen dat zij de beste zijn en daarom is die informatie niet onderscheidend en niet prikkelend.

12. Op wat voor een manier wilt u aangesproken worden? (formeel/informeel)

Op een informele manier. De bedrijfscultuur bij Medeco is ook informeel. Ook tegen de directieleden wordt informeel gesproken.

Thema: Social Media

13. Maakt u gebruik van Social Media sites?

Ja, dhr. Van der Poel heeft meerdere accounts waaronder een op LinkedIn. Dit account wordt vooral zakelijk gebruikt en dhr. Van der Poel zit hier wekelijks op. Hij zoekt hier naar (ex) collega's en kan zijn ervaringen delen met hen. Naast LinkedIn heeft dhr. Van der Poel ook een account op Hyves en Facebook. Hij geeft echter aan hier weinig tot niets mee te doen. Gemiddeld besteedt dhr. Van der Poel 30 minuten per week aan social media.

14. Denkt u in de toekomst meer of minder gebruik te gaan maken van Social Netwerken?

Meer. Dhr. Van der Poel ziet een duidelijke meerwaarde in een site als LinkedIn. Hier kun je veel contacten leggen en andere interessante dingen opzoeken. Via LinkedIn heeft dhr. Van der Poel uitnodigingen van beurzen gehad. Dhr. Van der Poel ziet zichzelf de komende tijd niet twitteren. Het is leuk om af en toe twitterberichten van andere te lezen maar zelf heeft hij geen tijd om te twitteren. Toch twijfelt dhr. Van der Poel om zelf een account aan te gaan maken.

15. Zou u een bedrijf of persoon op gesprek laten komen wanneer hij of zij u via social media benadert?

Dhr. Van der Poel staat er niet voor open om iemand uit te nodigen via social media. De reden hiervoor is dat hij vindt dat solliciteren op deze manier te "makkelijk" wordt. Je hoeft geen moeite te doen. Hij geeft wel aan dat wanneer hij deze persoon eerder heeft ontmoet en deze hem vervolgens via social media benadert hij er wel open voor zou staan om deze persoon op gesprek te laten komen.

Thema: Beurzen

16. Bezoekt u weleens ICT-gerelateerde beurzen?

Ja, dit gebeurt een paar keer per jaar. Dhr. Van der Poel is naar een aantal beurzen geweest zoals ICT en Logistiek en Zorg en ICT. Hij heeft hier uitnodigingen voor gekregen en zal deze ook blijven krijgen. Dhr. Van der Poel heeft zich eenmalig aangemeld bij een site, hierdoor zit hij in een bestand en wordt hij elke keer opnieuw uitgenodigd. Daarnaast zoekt dhr. Van der Poel de beurzen ook zelf uit op internet of in vakbladen. Hij krijgt ook regelmatig gratis tickets opgestuurd. Dhr. Van der Poel gaat vooral naar beurzen met een insteek van: "Zijn er oplossingen die interessant kunnen zijn voor Medeco?". Bijvoorbeeld bij het verbeteren van processen, bij het uitbrengen van een nieuwe catalogus of een uitbreiding van de webshop. Het is ook van belang beurzen te bezoeken om zelf bij te houden wat er allemaal op de markt gebeurt.

17. Waar baseert u uw keuze op?

Allereerst wordt er gekeken naar welke beurs het is en welke seminars er zijn. Vervolgens wordt gekeken welke seminars hij zou willen bezoeken en op welke dagen en tijden deze plaatsvinden. Daarna kijkt hij of e.e.a. past binnen zijn agenda. In principe kijkt dhr. Van der Poel wat er speelt op de markt en welke nieuwe ontwikkelingen er zijn en of deze ook interessant zouden kunnen zijn voor Medeco. Bedrijven die dhr. Van der Poel ontmoet op de beurs worden in het achterhoofd gehouden bij een nieuw offerteronde.

18. Hoe belangrijk is mond op mond reclame voor u?

Belangrijk!. Vooral van zakelijke relaties en collega's. Ook wordt regelmatig de mening van consultants gevraagd. Dhr. Van der Poel hecht grote waarde aan de mening van collega's en zakelijke relaties omdat die geen commercieel of eigen belang hebben bij een advies. De huidige aanbieder is ook via mond op mond reclame bij dhr. Van der Poel terecht gekomen.

19. Extra opmerkingen

Er zit een groot verschil tussen commerciële bedrijven en overheid. Houdt hiermee rekening bij een eventuele benadering.

3.5 Interview Eric Theunisse

Naam: Eric Theunisse
Bedrijfsnaam: Bis Industrial Services (Bis)
Functie: IT-Manager
Leeftijd: 43 jaar
Datum interview: 1 februari 2011
Plaats: Zwartewaal
E-mail adres: eric.theunisse@bis-is.com
website: www.bis-is.com



Uitwerking interview:

Thema: ICT

1. Hoe ziet uw ideale ICT dienstverlener eruit?

Een ideale ICT-dienstverlener moet snel reageren, moet adequate vakkennis, een gunstig tarief en een stuk continuïteit op langere termijn hebben. Het is van belang dat er tenminste altijd één consultant is die Bis door en door kent. Daarbij moet die consultant niet te vaak wisselen. De business moet goed begrepen worden. Een ICT-dienstverlener moet weten wat zich in een organisatie afspeelt.

2. Welke ICT-thema's of vraagstukken spelen er binnen de organisatie?

Het eerste ICT-thema dat speelt is centralisatie met behulp van Citrix. De gegevens worden nu centraal opgeslagen bij de hoofdvestiging van Bis. Daarnaast wordt er gewerkt aan een flexibele werkomgeving. De medewerkers van Bis moeten overal waar zij willen, kunnen werken in de eigen werkomgeving. Daarnaast worden er een aantal netwerkaansluitingen gemoderniseerd en wordt er nog een nieuw stuk infrastructuur aangelegd. Doordat Bis zo snel groeit, is het moeilijk de ICT-zaken goed bij te houden.

3. Hoe zoekt u naar een passend ICT-bedrijf?

Bis werkt samen met een aantal vaste leveranciers. Dhr. Theunisse geeft aan dat hij niet op zoek hoeft te gaan naar een passend ICT-bedrijf omdat ICT-aanbieder hem regelmatig telefonisch benaderen.

4. Hoe verloopt het beslissingproces wanneer u een ICT-aanbieder gaat inschakelen?

Na een eerste gesprek weet dhr. Theunisse al of dit een bedrijf is dat bij Bis zou passen. Deze klik is noodzakelijk wil de aanbieder in aanmerking komen voor de opdracht.

Allereerst maakt dhr. Theunisse een voorselectie van mogelijk interessante aanbieders. Daarna komt er iemand van de inkoop bij om deze selectie te bespreken en een gezamenlijke keuze te maken. Het gaat in eerste instantie niet om de prijs, maar ook het gevoel en de klik bij een aanbieder is van belang en zelfs doorslaggevend. De gegevens van aanbieders die Bis telefonisch benaderen worden bewaard tot er eventueel een opdracht is.

5. Zijn er volgens u onderscheidende diensten die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden?

Nee, een aanbieder heeft zijn specialiteiten en kan hierdoor niet alles aanbieden. Het is van belang dat deze expertisegebieden blijven en het antwoordt op deze vraag is dan ook nee.

6. Wanneer uw contract afloopt bij uw huidige ICT-dienstverlener wat gaat u dan doen?

Dat is afhankelijk van de situatie. Wat Bis meestal doet is een onderhandeling starten. Er worden naast de huidige leveranciers twee of drie "nieuwe" leveranciers uitgenodigd om een offerte uit te brengen. Dit gebeurt ook om te kijken wat er in de markt gebeurt. Bis vergelijkt de offertes van de huidige leverancier met de offerte van de nieuwelingen. Als er goede ervaringen zijn met de huidige

leverancier en de offertes verschillen niet veel dan blijft Bis bij de huidige leverancier. Zijn de verschillen te groot dan wordt er rond de tafel gezeten met de huidige leverancier met de vraag wat zij nog kunnen veranderen in hun offerte. Is dat niet mogelijk dan zal Bis overstappen naar een andere aanbieder.

Thema: Communicatie

7. Hoe verlopen de contacten met u huidige ICT-dienstverlener?

Veelal per e-mail en er is dagelijks contact. De terugkoppeling is redelijk goed. Af en toe wat laks bij het reageren maar over het algemeen goed. Op de vraag of hij vindt dat er een ideale situatie bestaat antwoordt dhr. Theunisse met een volmondig "Nee". De reden hiervoor is dat niet alle werkzaamheden die voor Bis moeten worden uitgevoerd kunnen worden geleverd door zijn huidige dienstverlener. Dat wist Bis echter van te voren maar desondanks heeft Bis hiervoor gekozen vanwege de kennis voor een speciaal ICT-gebied. Ook is er een dienstverlener ingeschakeld die op basis van de "grootste" omvang is gekozen. Hierbij was de gedachtegang, wanneer wij een grote aanbieder inhuren, "dan zal het wel goed zitten". Per 1 januari 2011 is er een nieuwe dienstverlener ingehuurd. Dhr. Theunisse geeft aan hier niet echt een goed gevoel over te hebben. Dhr. Theunisse is op zoek naar nog een andere aanbieder. Het probleem bij hem is dat hij vastzit aan een vijfjarig contract en dit contract loopt nog twee jaar. De reden waarom hij niet "gelukkig" is met de huidige dienstverlener is dat deze meer heeft beloofd dan dat zij waar hebben kunnen maken. Dhr. Theunisse heeft het gevoel dat zij het voornamelijk voor het geld deden en hij mist daarbij het goede gevoel. Na een aantal jaren vindt hij ook dat de deskundigheid erop achteruitgegaan is. Dat komt mede door het grote verloop van de ICT-medewerkers. Van de negen consultants die voor Bis hebben gewerkt zijn er inmiddels acht vertrokken.

8. Vindt u dat ICT-dienstverleners (in het algemeen) hun communicatie kunnen/moeten verbeteren?

Ja, en dan vooral minder. De hoeveelheid communicatie is enorm en is niet doelgericht. Mensen roepen maar wat aan de telefoon en sturen folders op zonder te weten wat er speelt binnen een organisatie. Het wordt steeds meer massacommunicatie en steeds minder maatwerk.

9. Zijn de diensten van ICT-dienstverleners volgens u voor verbetering vatbaar?

Ja, de communicatie moet persoonlijker en doelgerichter worden. ICT-aanbieders zeggen vaak dat zij goedkoper zijn dan anderen terwijl er niet gekeken is naar de specifieke situatie bij Bis.

10. Wilt u op de hoogte gehouden worden van ICT-dienstverleners?

Dhr. Theunisse krijgt regelmatig telefoontjes van ICT-aanbieders. Hij vindt het vervelend dat telefoongesprekken zo ontzettend onpersoonlijk zijn en dat ze 9/10 keer gedaan worden door een callcenter. Deze telefoongesprekken hebben daardoor een onpersoonlijk en te commercieel karakter. De personen die bellen in naam van de aanbieder hebben niet de juiste kennis in huis om een goed inhoudelijk gesprek te voeren en weten te weinig van de organisatie die wordt gebeld. Er wordt geen "huiswerk" gedaan.

De receptie geeft meestal direct door dat er geen interesse is. Mocht er toch een telefoontje bij dhr. Theunisse terechtkomen dan luistert hij kort wat er gezegd wordt. Als de persoon aan de andere kant van de lijn een commercieel praatje houdt dan geeft dhr. Theunisse meteen door dat hij geen enkele interesse heeft.

Callcenters missen de technische kennis en zeggen te vaak "Dat zal mijn collega wel uitleggen".

Dhr. Theunisse wil dan ook liever niet per telefoon worden benaderd. Hij geeft aan liever zelf op zoek te gaan wanneer dat nodig is. Ook vindt hij folders van ICT-bedrijven allemaal op elkaar lijken. ICT-aanbieders zeggen allemaal: "Wij zijn de beste" en "Wij zijn de goedkoopste".

Thema: Advertenties

11. Stel: U bekijkt een advertentie van een willekeurige ICT-aanbieder. Wat zou de advertentie voor informatie moeten bevatten wilt u de website van de ICT-aanbieder bezoeken?

De advertentie moet in steekwoorden zijn opgesteld, de technische kant van de aanbieder moet goed naar voren komen en er moet concreet worden verteld wie hij is en wat hij kan. Een advertentie moet doelgericht zijn en moet geen “gebakken lucht” bevatten.

12. Welke informatie moet een advertentie volgens u juist niet bevatten?

Een advertentie moet teksten als “Wij zijn de beste” en “Wij zijn de goedkoopste” niet bevatten omdat dat niet realistisch is.

13. Op wat voor een manier wilt u aangesproken worden? (formeel/informeel)

Dhr. Theunisse heeft geen voorkeur voor de manier waarop hij aangesproken wil worden. Het mag u, je en jij zijn.

Thema: Social Media

14. Maakt u gebruik van Social Media sites?

Dhr. Theunisse heeft verschillende accounts op social netwerken. Eigenlijk is hij op alle “grote” social netwerken actief. Dhr. Theunisse heeft een privé account op Twitter, LinkedIn, Hyves en Facebook. Op zakelijk gebied heeft Bis een account op Hyves en LinkedIn. Gemiddeld besteedt dhr. Theunisse één uur per week aan social netwerken. 90% van de tijd is voor zakelijk gebruik, 10% privé. Op zakelijk gebied worden de social netwerken vooral gebruikt voor recruitment. Op de sites worden o.a. de gegevens van sollicitanten geverifieerd. Ook wordt er gekeken naar vacatures en (ex) collega's.

15. Denkt u in de toekomst meer of minder gebruik te gaan maken van Social Netwerken?

Dhr. Theunisse denkt in de toekomst meer gebruik te gaan maken van social netwerken. Een van de redenen die hij geeft is dat hij vindt dat de tijd van de geschreven sollicitatiebrief voorbij is. Daarnaast maken deze sites het mogelijk om voorafgaand aan een sollicitatie iemand te bekijken om er achter proberen te komen wat voor “Vlees je in de kuip” hebt.

16. Zou u een bedrijf of persoon op gesprek laten komen wanneer hij of zij u via social media benadert?

Dhr. Theunisse staat hier zeker voor open en ziet geen reden om iemand niet langs deze weg uit te nodigen. Social media sites maken solliciteren meer persoonlijk. Wanneer een bedrijf Bis zou benaderen via social media zou dhr. Theunisse zeker openstaan voor een gesprek. “Een bedrijf doet moeite om je te benaderen”.

Thema: Beurzen

17. Bezoekt u weleens ICT-gerelateerde beurzen?

Ja, dhr. Theunisse krijgt regelmatig e-mails met uitnodigingen voor beurzen en krijgt daarvoor ook vrijkaartjes. Dhr. Theunisse bezoekt zo'n drie beurzen per jaar. Wel vindt hij beurzen oppervlakkig en enigszins achterhaald door de komst van internet. Op internet is alles al te vinden en daarvoor hoeft je niet naar een beurs. Het voordeel van een beurs is wel dat je producten in “levende lijve” kan zien. Ook is het fijn om te praten met andere leveranciers en nieuwe contacten te leggen.

18. Waar baseert u uw keuze op?

Het hangt vooral af van de interesse op dat moment. Dhr. Theunisse zou een beurs bezoeken om zich te oriënteren op de nieuwste “snufjes” en om een product goed te kunnen bekijken.

19. Hoe belangrijk is mond op mond reclame voor u?

Mond op mond reclame wordt als belangrijk beschouwd. Ervaringen van zakelijke relaties en

collega's worden eveneens als zeer waardevol beschouwd. Zodra een zakelijke relaties een naam noemt van een partij waar zij goede ervaringen mee hebben gehad, dan noteert dhr. Theunisse de naam van dit bedrijf.

20. Extra opmerkingen

Het zakelijk leven onderschat de belangrijkheid van ICT. ICT wordt vaak voor lief genomen.

3.6 Interview Jos van Leeuwen

Naam: Jos van Leeuwen
Bedrijfsnaam: Productschap Margarine Vetten en Oliën (MVO)
Functie: Medewerker marktonderzoek en statistiek
ICT zit in het functiepakket
Leeftijd: 41 jaar
Datum interview: 7 februari 2011
Plaats: Rijswijk
E-mail adres: leeuwen@mvo.nl
Website: www.mvo.nl



Uitwerking interview:

Thema: ICT

1. Hoe ziet uw ideale ICT dienstverlener eruit?

Een ideale dienstverlener moet flexibel zijn en moet snel op de situatie kunnen inspelen. Daarnaast moet deze goed bereikbaar zijn, dit houdt in dat de dienstverlener niet alleen van 9 tot 17 uur maar ook daarbuiten beschikbaar moet zijn voor het leggen van contacten, bijvoorbeeld met de helpdesk. De reden hiervoor is dat de normale werkzaamheden geen last hebben van eventuele aanpassingen. Daarom zouden ICT-medewerkers beschikbaar moeten zijn in de avonden of in het weekend. Ook moet de dienstverlener snel reageren. De dienstverlener hoeft niet per se snel het probleem op te lossen hoewel hier de voorkeur wel ligt. Een ideale dienstverlener moet in ieder geval op tijd een terugkoppeling geven. Tot slot moet de dienstverlener duidelijk zijn in zijn communicatie, “wat gaat er gebeuren en tegen welke voorwaarden”.

2. Welke ICT-thema's of vraagstukken spelen er binnen de organisatie?

Het vervangen van de servers.

3. Hoe zoekt u naar een passend ICT-bedrijf?

Mond op mond reclame speelt hierbij een belangrijke rol. Het gaat vooral om de mening van zakelijke relaties. “Een zakelijke relatie beveelt niet iemand aan wanneer hij daar zelf niet achter staat”. Als er een positief advies wordt gegeven dan kijkt de heer Van Leeuwen zelf op internet om welke organisatie het gaat. Voor MVO is het van belang dat de aanbieder een kleinere organisatie is. Het contract met de huidige aanbieder loopt op korte termijn af. Zowel de huidige partij als een aantal nieuwe partijen zullen worden uitgenodigd voor een offerteronde. Hierbij probeert dhr. Van Leeuwen een aantal dingen te “toetsen” over de aanpak van de nieuwe partijen in vergelijking met de huidige dienstverlener. Ook moet er een goed gevoel/ match zijn met een aanbieder wil deze überhaupt in aanmerking komen om ingehuurd te worden. Naast een goed gevoel zal de offerte de doorslag moeten geven. Dhr. Van Leeuwen geeft daarbij aan dat er alleen voor een “nieuwe” aanbieder zal worden gekozen indien deze zich kan onderscheiden van de huidige aanbieder. (Bijvoorbeeld qua financiën of benadering).

4. Hoe verloopt het beslissingsproces wanneer u een ICT-aanbieder gaat inschakelen?

Een gesprek met een ICT-aanbieder wordt steeds door twee personen binnen MVO uitgevoerd. Hij voert samen met dhr. Vrancken de gesprekken. Als beide heren een goed gevoel hebben bij een bepaalde aanbieder, dan mag deze aanbieder een offerte uitbrengen en zal het “financiële plaatje” de doorslag geven.

5. Zijn er volgens u onderscheidende diensten die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden?

Wat dhr. Van Leeuwen opvalt, is dat de ondersteuning van moderne media (outlook en mobiele telefonie) minder is. De moderne media staan bij veel ICT-bedrijven nog in de “kinderschoenen” en

hebben het stadium van volwassenheid nog niet bereikt. Dit probleem speelt bij de huidige aanbieder van MVO.

6. Wanneer uw contract afloopt bij uw huidige ICT-dienstverlener wat gaat u dan doen?

Er komen een aantal gesprekken met andere partijen om een afweging te kunnen maken of je nog wel goed zit bij de huidige aanbieder of dat het nodig is om een overstap te maken. De offertes van de nieuwe partijen worden getoetst met die van de huidige dienstverlener. Wanneer er goede ervaringen zijn met de huidige dienstverlener en de verschillen met andere aanbieders niet te groot zijn dan heeft deze in principe de voorkeur.

MVO is over het algemeen trouw aan haar ICT-aanbieder. Er is wel altijd een “open blik” naar de markt toe.

Thema: Communicatie

7. Hoe verlopen de contacten met u huidige ICT-dienstverlener?

De contacten verlopen over het algemeen goed. Dhr. Van Leeuwen heeft wekelijks contact. Hij krijgt net als de aanbieder dezelfde mails (alerts) over problemen die er zijn met de server. Soms duurt het wel lang voordat er gereageerd wordt op een probleem. Dhr. Van Leeuwen ziet bijvoorbeeld een mail binnenkomen over een back-up die niet geslaagd is. Twee dagen later reageert zijn huidige dienstverlener hier pas op. Dhr. Van Leeuwen weet dan niet of de terugkoppeling zo laat is of dat het probleem zo laat is ontdekt.

8. Zijn de diensten van ICT-dienstverleners volgens u voor verbetering vatbaar?

Los van een paar probleempjes verloopt de communicatie over het algemeen goed. Niettemin denkt dhr. Van Leeuwen dat het wel nog beter kan. Met een paar kleine aanpassingen zou de communicatie al kunnen worden verbeterd. Hierbij kan gedacht worden aan een kort verslag/ korte terugkoppeling van waar men mee bezig is en hoe de problemen zijn opgelost of zullen worden aangepakt. Dit kan dan periodiek afgesproken worden bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks.

9. Wilt u op de hoogte gehouden worden van ICT-dienstverleners?

Dhr. van Leeuwen wordt regelmatig benaderd via de telefoon. Hij geeft aan deze telefoontjes door te geven aan zijn collega dhr. Vrancken. MVO wordt regelmatig benaderd door bedrijven die zichzelf willen introduceren. Dhr. Van Leeuwen wil eigenlijk niet op de hoogte worden gehouden van ICT-aanbieders en neemt liever zelf contact op met een aanbieder. De telefoontjes komen vaak ongelegen en zijn opdringerig. Een benadering per e-mail zou volgens dhr. Van Leeuwen veel sterker zijn. Informatie op je mail kan je bekijken wanneer je daar tijd voor hebt. Interessante mails worden “geparkeerd” en zullen teruggehaald worden als een bepaald probleem zich voordoet.

Thema: Advertenties

10. Stel: U bekijkt een advertentie van een willekeurige ICT-aanbieder. Wat zou de advertentie voor informatie moeten bevatten wilt u de website van de ICT-aanbieder bezoeken?

Een advertentie moet triggeren en onderscheidend zijn. Een advertentie moet technisch qua benadering en oplossingen zijn. De “filosofie” van een bedrijf en haar technische kant moeten goed naar voren komen. Uit de advertentie moet echt blijken wat de organisatie anders maakt dan anderen. De tekst in een advertentie moet kort zijn met steekwoorden. De advertentie mag ook tekst bevatten maar de lezer moet er snel door heen kunnen om te kijken of het interessant is. Daarnaast moet de advertentie informatie bevatten over het bedrijf en het gevoel dat daarbij hoort moet ook overkomen in een advertentie. Daarnaast mag een advertentie creatief zijn. Een grapje in een advertentie is niet vervelend maar de serieuze kant moet ook sterk naar voren komen. De eerste zin van de advertentie moet pakkend zijn anders wordt de advertentie niet gelezen en opzij gezet.

11. Welke informatie moet een advertentie volgens u juist niet bevatten?

Als een advertentie teveel tekst bevat zal dhr. Van Leeuwen deze minder snel lezen. Een advertentie moet absoluut niet oppervlakkig zijn.

12. Op wat voor een manier wilt u aangesproken worden? (formeel/informeel)

In het begin wil dhr. Van Leeuwen vooral zakelijk aangesproken wordt. Zeker bij het eerste contact moet een bedrijf professioneel overkomen. Later kan dit contact informeler worden. Kleding speelt hierbij geen rol zolang de kennis en presentatie professioneel zijn.

Thema: Social Media

14. Maakt u gebruik van Social Media sites?

Dhr. Van Leeuwen maakt zelf geen gebruik van social media. Op zakelijk gebied wordt er wel gebruik gemaakt van verschillende social media sites maar dit zit nog vooral in de “verkennende fase”. Hij heeft weinig met deze social netwerken.

15. Denkt u in de toekomst meer of minder gebruik te gaan maken van Social Netwerken?

Dhr. Van Leeuwen denkt ook in de toekomst niet meer gebruik te gaan maken van deze netwerken. “Voor het zakelijk leven heeft social media zijn nut nog niet bewezen”. Hij staat er wel open voor maar ziet het nut er nog niet van in. Op privé gebied vindt hij de sites een beetje oppervlakkig en heeft er, zoals eerder aangegeven, eigenlijk niks mee. Dhr. Van Leeuwen is wel van mening dat social media voor bedrijven die “tastbare” producten aanbieden belangrijker kan worden. MVO is zelf een dienstverlener, die rechtstreeks contact heeft met bedrijven.

16. Zou u een bedrijf of persoon op gesprek laten komen wanneer hij of zij u via social media benadert?

Wanneer de praktische kant van social media naar voren komt wordt het voor dhr. van Leeuwen interessanter. Hij ziet er geen enkel probleem in om deze persoon uit te nodigen.

Thema: Beurzen

17. Bezoekt u weleens ICT-gerelateerde beurzen?

Nee, nog niet. Dhr. Van Leeuwen heeft pas sinds kort extra verantwoordelijkheid met betrekking tot ICT gekregen en staat er open voor om in de toekomst beurzen te gaan bezoeken.

18. Waar baseert u uw keuze op?

Dhr. van Leeuwen zou met een bepaalde vraag naar een beurs gaan, om dingen te toetsen of om interessante presentaties bij te wonen. Zoals bijvoorbeeld de vraag in hoeverre MVO en zijn huidige ICT-aanbieder nog marktconform bezig zijn en wat de nieuwste ontwikkelingen op ICT gebied zijn. Hij zou een beurs bezoeken om de markt van ICT weer eens opnieuw te bekijken en om zijn “blik” te verbreden.

19. Hoe belangrijk is mond op mond reclame voor u?

Zeer belangrijk! Zakelijke relaties prijzen niet zomaar een bedrijf aan en om die reden wordt deze mening als waardevol beschouwd. Aan sommige zakenrelaties wordt ook gevraagd wie zij zouden adviseren.

20. Extra opmerkingen

-

3.7 Interview Theo Vrancken

Naam: Theo Vrancken
Bedrijfsnaam: Productschap Margarine Vetten en Oliën (MVO)
Functie: Hoofd ondersteunende diensten
Hoofd staf afdeling
Leeftijd: 59 jaar
Datum interview: 7 februari 2011
Plaats: Rijswijk
E-mail adres: vrancken@mvo.nl
Website: www.mvo.nl



Uitwerking interview:

Thema: ICT

1. Hoe ziet uw ideale ICT dienstverlener eruit?

De ideale ICT dienstverlener is een bedrijf dat werkt met vaste aanspreekpunten die goed kunnen communiceren met de klant. Het is een bedrijf dat weet hoe de situatie bij MVO is en dat daarover kan meedenken. Daarnaast moet een ICT-dienstverlener doen wat ze zeggen en ook zeggen wat zij doen. Tot slot is het van belang dat een aanbieder altijd bereikbaar is. Als er bij MVO een probleem is moet de ICT-aanbieder in ieder geval bereikbaar zijn om MVO te woord te staan.

2. Welke ICT-thema's of vraagstukken spelen er binnen de organisatie?

MVO gaat de komende tijd de servers vervangen. Daarnaast wordt Office 2003 omgezet naar Office 2011. Tot slot wordt er maatwerkprogrammatuur ontwikkeld voor de financiële en statistische SQL-databases.

3. Hoe zoekt u naar een passend ICT-bedrijf?

De voorkeur van dhr. Vrancken gaat uit naar een ICT-bedrijf dat dicht in de buurt is van het kantoor in Rijswijk. Daarnaast vraagt dhr. Vrancken aan zijn zakelijke relaties met welke ICT-aanbieders zij werken. Indien er namen van ICT-bedrijven worden genoemd zoekt de dhr. Vrancken op internet naar informatie over deze aanbieder en vraagt vervolgens een informatiepakket aan. Als na het lezen van de informatie een positieve indruk ontstaat neemt hij contact op met het bedrijf. Het is ook mogelijk dat het bedrijf contact opneemt met dhr. Vrancken. Vervolgens wordt deze partij uitgenodigd voor een gesprek en volgt er een eventuele offerte.

4. Hoe verloopt het beslissingproces wanneer u een ICT-aanbieder gaat inschakelen?

Er wordt bij verschillende partijen een offerte opgevraagd. Deze offertes worden vergeleken en er volgen nieuwe gesprekken met een of enkele aanbieders. Dhr. Van Leeuwen, collega van dhr. Vrancken is ook bij deze gesprekken aanwezig en uiteindelijk nemen zij samen een besluit. Dit is in eerste instantie op basis van een goed gevoel. Als er geen goed gevoel is valt een partij sowieso af. Hierna worden de offertes met elkaar vergeleken.

5. Zijn er volgens u onderscheidende diensten die een ICT-aanbieder zou moeten aanbieden?

Dhr. Vrancken mist bij zijn huidige aanbieder kennis om Outlook te koppelen aan smartphones. Dit zou een dienst moeten zijn die alle ICT-aanbieders aanbieden.

6. Wanneer uw contract afloopt bij uw huidige ICT-dienstverlener wat gaat u dan doen?

Het huidige contract loopt af in mei 2011. MVO heeft twee partijen gevraagd een offerte uit te brengen. Deze bestaan uit de huidige dienstverlener en een nieuwe. De nieuwe aanbieder wordt uitgenodigd om de offerte van de huidige dienstverlener te kunnen vergelijken. Dhr. Vrancken geeft

aan trouw te zijn aan de huidige aanbieder maar houdt in zijn achterhoofd dat het “altijd beter kan”. Dhr. Vrancken mist de eigenschap van een vast technisch aanspreekpunt bij de huidige dienstverlener en hoopt dit te vinden bij een andere partij.

Thema: Communicatie

7. Hoe verlopen de contacten met u huidige ICT-dienstverlener?

“Op zich wel goed”. Dhr. Vrancken heeft een paar keer per week contact met zijn huidige aanbieder en dit verloopt zowel via telefoon en per mail. Een zwakker punt van de communicatie met de huidige ICT-aanbieder is dat de terugkoppeling niet goed is. Dhr. Vrancken weet soms niet of een call wel of niet is opgelost omdat hij daar geen verslag van krijgt. Vervolgens moet dhr. Vrancken zelf contact opnemen met de aanbieder om het na te vragen.

8. Vindt u dat ICT-dienstverleners (in het algemeen) hun communicatie kunnen/moeten verbeteren?

Ja. ICT-ers zijn vaak technneuten en richten zich dan volledig op de techniek. Deze personen zijn vaak minder communicatief tijdens gesprekken met een klant. Een oplossing zou volgens dhr. Vrancken kunnen zijn een cursus “Hoe om te gaan met klanten”. Dhr. Vrancken denkt dat veel bedrijven dit wel al doen maar het wordt toch te vaak gezien als een “ondergeschoven kindje”. Technneuten willen liever met computers aan de slag en minder met mensen.

9. Zijn de diensten van ICT-dienstverleners volgens u voor verbetering vatbaar?

Ja, een vast technisch aanspreekpunt in een bedrijf is van belang. Dhr. Vrancken mist dit bij zijn huidige aanbieder. Daarnaast is zoals eerder genoemd het communicatieve aspect zwakker vergeleken met de sterke technische kant. Ook zou de terugkoppeling sneller en to the point moeten zijn.

10. Wilt u op de hoogte gehouden worden van ICT-dienstverleners?

Dhr. Vrancken wordt regelmatig gebeld door ICT-dienstverleners. Hij geeft aan dat de bedrijven die bellen meestal worden “afgewimpeld”. Dhr. Vrancken wordt door veel verschillende bedrijven gebeld, niet alleen door ICT-aanbieders maar ook door andere leveranciers. De secretaresses geven, namens de heer Vrancken, door dat er geen interesse is voor een aanbieding.

Dhr. Vrancken geeft wel aan op de hoogte te willen blijven van ICT-aanbieders, het liefst per mail.

Thema: Advertenties

11. Stel: U bekijkt een advertentie van een willekeurige ICT-aanbieder. Wat zou de advertentie voor informatie moeten bevatten wilt u de website van de ICT-aanbieder bezoeken?

Een goede advertentie bevat de sterke punten van een bedrijf. Dit moet wel op enigszins waarheidsgetrouwe manier gebeuren. Daarnaast moet een ICT-aanbieder aantonen op welke punten hij zich kan onderscheiden van de andere aanbieders. Ook moet de klant centraal staan in de advertentie.

12. Welke informatie moet een advertentie volgens u juist niet bevatten?

Woorden of zinnen als “Wij zijn de beste” of “Wij zijn de goedkoopste” mogen gezegd worden maar moeten dan ook daadwerkelijk waargemaakt worden en dit kan in de praktijk helemaal niet. Bedrijven zeggen te “makkelijk” dat zij ergens de beste of de goedkoopste in zijn.

13. Op wat voor een manier wilt u aangesproken worden? (formeel/informeel)

Het maakt dhr. Vrancken niet uit hoe hij aangesproken wordt. Het mag zowel zakelijk als informeel. “Het gaat om de toon waarop het gezegd wordt”. Een bedrijf moet echter niet “Popi Jopi” gaan doen. De manier van aanspreken moet professioneel en respectvol zijn en gelijkwaardigheid uitstralen.

Thema: Social Media

14. Maakt u gebruik van Social Media sites?

Dhr. Vrancken heeft geen account op een van de social netwerken. Hij geeft wel aan dat er op zakelijk gebied wel gebruik van gemaakt wordt. Zo is MVO onlangs begonnen met twitteren en heeft MVO een account op LinkedIn. MVO is op zoek naar een manier om moderne media in te zetten om de achterban (bedrijven waar MVO mee samenwerkt) bij de activiteiten van MVO te betrekken en hierover te informeren.

15. Denkt u in de toekomst meer of minder gebruik te gaan maken van Social Netwerken?

Op zakelijk gebied zal MVO meer gebruik gaan maken van social media. Het is alleen nog even uitzoeken hoe het werkt. MVO wil daarna uitzoeken wat de behoeften bij de achterban zijn en vervolgens kijken hoe zij dit kunnen gaan invullen.

Daarnaast zegt dhr. Vrancken het volgende over de toekomst van social media: De jeugd maakt zoveel gebruik van social media. Over 20 jaar zijn dat de mensen die de “lakens uitdelen” in het bedrijfsleven en overheid. Het is voor een onderneming dan ook “absolute noodzaak” om op termijn meer aan social media te gaan doen. Op den duur zullen social media horen bij massamedia als televisie en radio.

16. Zou u een bedrijf of persoon op gesprek laten komen wanneer hij of zij u via social media benadert?

Ja, MVO staat er wel voor open om bedrijven of personen uit te nodigen via social media. Er is zelf een medewerkster werkzaam die via LinkedIn gesolliciteerd heeft. Uitnodigingen die via LinkedIn binnen komen worden dan ook serieus bekeken.

Thema: Beurzen

17. Bezoekt u weleens ICT-gerelateerde beurzen?

Dhr. Vrancken bezoekt soms een ICT-gerelateerde beurs. Hij geeft aan een beurs te bezoeken als er een direct belang is. ICT-gerelateerde workshops worden regelmatig gevolgd. Hiervoor krijgt hij veelal een uitnodiging of gratis tickets. Ook seminars worden bezocht. Dhr. Vrancken vindt kleine beurzen die toegespitst zijn op specifiekere onderwerpen interessanter dan grote beurzen.

18. Wanneer u uitgenodigd wordt voor een ICT-gerelateerde beurs zou u dan wel of niet gaan?

Dhr. Vrancken zoekt niet zelf naar beurzen of workshops maar wordt altijd uitgenodigd. Hij geeft ook aan dat wanneer hij uitgenodigd wordt door een niet leverancier hij ervoor open staat om de beurs of seminar toch te bezoeken.

19. Hoe belangrijk is mond op mond reclame voor u?

Mond op mond reclame is belangrijk. Dhr. Vrancken zal altijd navragen in zijn omgeving of men een goede aanbieder kent. Zakelijke relaties spelen hierin een belangrijke rol. Aan de mening van een zakelijke relatie wordt relatief veel waarde gehecht.

20. Extra opmerkingen

-

4. Concurrentieanalyse

4.1 Branches

Lemontree	Avensys	Centric	Icento	OGD
Alle branches met uitzondering van Retail	Alle branches	Lokale overheid	Zakelijke dienstverlening	Zorg
		Bouw	Financiële dienstverlening	Overheid
		Waterschappen	Handel	Onderwijs
		Woningcorporaties	Overheid	
		Groothandel	Zorg	
		Retail	Onderwijs	
		3PL & Transport	Transport	
		Zorg	Industrie	
		Reiswereld		
		Uitgeverijen		
		Financiële Dienstverlening		

4.2 Diensten

Lemontree	Avensys	Centric	Icento	OGD
Expertisecentrum	Automatisering	Business Intelligence (BI)	Consultancy	Consultancy
Outsourcing	Consultancy	Business Proces Outsourcing (BPO)	Migratie & Implementatie	Detachering
Consultancy		Cloud Computing	Support	Outsourcing
Infrastructuur Projecten		Consultancy	Review Diensten	Terminal (Intern sociaal netwerk)
Interim (Detachering)		Detachering	Project & Service management (waarborgen kwaliteit)	Workshops
		Outsourcing		Training
		Training		Projecten

4.3 Locaties

Lemontree	Avensys	Centric	Icento	OGD
Alphen a/d Rijn	Ermelo	Almere	Rotterdam	Amsterdam
		Amsterdam		Delft (hoofdkantoor)
		Arnhem		Eindhoven
		Assen		Enschede
		Barendrecht		Utrecht
		Capelle a/d IJssel		
		Deventer		
		Diemen		
		Echt		
		Eindhoven		
		Elsloo		
		Gouda (hoofdkantoor)		
		Haarlem		
		Hengelo		
		Hoogeveen		
		IJsselstein		
		Moordrecht		
		Rijswijk		
		Rotterdam		
		's-Hertogenbosch		
		Utrecht		
		Velsen-Noord		
		Weesp		
		Wolvega		
		Zoetermeer		
		Zwolle		

4.4 Nationaal / Internationaal

Lemontree	Avensys	Centric	Icento	OGD
Nederland	Nederland	Nederland	Nederland	Nederland
		België		
		Duitsland		
		Noorwegen		
		Zweden		
		Zwitserland		

4.5 Naamsbekendheid

Naamsbekendheid	Lemontree	Avensys	Centric	Icento	OGD
Spontaan	0 %	0 %	24.53 %	0 %	3.8 %
Geholpen	9.4 %	45.3 %	83.0 %	3.8 %	47.2 %

4.6 Sterktes/Zwaktes

Lemontree

Sterktes	Zwaktes
- ISO 9001 gecertificeerd - Klanttevredenheid - Expertisecentrum - Lemontree Foundation	- Missie, Visie, Positionering - Onzichtbaar in de markt - Communicatie - Website (de website van Lemontree is nog niet af, hierdoor krijgen potentiële klanten de oude website te zien, die niet de identiteit van Lemontree overbrengt) - Naamsbekendheid - Slogan "Masters in ICT" (Lemontree is niet het enige ICT bedrijf met deze slogan, de organisatie Promax heeft dezelfde slogan)

Avensys

Sterktes	Zwaktes
- Online call aanmaken (ticketsysteem) - Biedt op de website gratis remote support aan (Dit is een software programma ter ondersteuning van de computer) - Geholpen naamsbekendheid	- Spontane Naamsbekendheid - Kort bestaan (Avensys is in 2009 opgericht) - Simpele en zakelijke website (Avensys onderscheid zich niet met de website) - Communicatie - Relatief klein aanbod van diensten - Niet onderscheidende slogan. (Advies en Automatisering)

Centric

Sterktes	Zwaktes
- Per branche heeft Centric een eigen Visie, Oplossingen, Nieuws, Evenementen, Downloads, (Referenties) - Centric staat op de 10^e plaats van de 100 grootste ICT-bedrijven²⁶ - Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen - Naamsbekendheid - Sponsoring (de Graafschap en de Goudse weekendschool) - Gebruikersvereniging Centric (www.gvcentric.nl)	- Onduidelijke en overvolle website - Grote organisatie (Centric is een grote IT-organisatie, hierdoor komen zowel de positieve als de negatieve punten van Centric in het nieuws) - Men is bang als "nummer" gezien te worden bij grote organisaties

²⁶ http://www.computable.nl/artikel/ict_topics/ictbranche/1299341/2379258/de-ictmarkt-in-kaart.html#ixzz14JhCWUwp

Icento

Sterktes	Zwaktes
- Successtories op de website - Data loss prevention - ICT woordenboek op de website - Online voordeel berekenen (Handige tool om verschillende ROI te berekenen) - Onderscheidende website - Duidelijke missie en visie	- Naamsbekendheid

OGD

Sterktes	Zwaktes
- Stel de vraag (advies panel voor ICT-vragen) - Terminal (een intern sociaal netwerk dat kennis organiseert en communiceren & samenwerken faciliteert) - Naamsbekendheid	- Beperkte doelgroep (OGD richt zich op 3 branches, daarnaast is de site van OGD zeer informeel en houden zij ook informele evenementen zoals studenten-feesten) - OGD heeft ook andere betekenissen zoals Old Grand Dad Club - Slogan ICT Diensten (Meerdere organisaties gebruiken deze slogan)

4.7 Communicatie

Communicatie-uitingen gevonden via het internet en via de interviews. Bij sommige van de onderstaande aanbieders zullen nog meer vormen van communicatie-uitingen gebruikt worden.

Lemontree	Avensys	Centric	Icento	OGD
Website	Website	Website	Website	Website
Social Media		Social Media	Social Media	Social Media
Blog		E-magazine	Serie koffiekopjes	Workshops
Sites zakelijke relaties (Lemontree wordt op verschillende sites met naam en logo genoemd)		Sites zakelijke relaties (Centric wordt op verschillende sites met naam en logo genoemd)	Sites zakelijke relaties (Icento wordt op verschillende sites met naam en logo genoemd)	Beurzen
		Beurzen	Beurzen	Kalender
		Free Publicity	Free Publicity	Free Publicity
		Sponsoring voetbalclub de Graafschap		Eigen evenementen
		Auto belettering		Flaming Dog

4.8 Vindbaar op Google

Google is de meest gebruikte zoekmachine van Nederland²⁷. Om die reden wordt voor zowel Lemontree als haar concurrenten bekeken of zij goed vindbaar zijn op Google.

- **Lemontree**

[Intikken Google: Lemontree](#)

De 1^e en 2^e link die gegeven wordt door Google zijn van de website van Lemontree. De 3^e link is van een andere organisatie die ook de naam Lemontree draagt.

[Intikken Google: Masters in ICT \(Slogan\)](#)

Pas bij de 6^e link wordt een website genoemd die een connectie heeft met Lemontree. De andere links gaan over Masters op het vakgebied ICT. Ook komt de link van Promax, Masters in ICT eerder dan Lemontree Masters in ICT.

[Intikken Google: ICT-aanbieder of ICT-bedrijven](#)

Wanneer je dit intikt dan krijg je als link <http://ict-bedrijven.startpagina.nl/> en <http://ict.startpagina.nl/>. Lemontree staat op beide sites niet genoteerd al ICT-dienstverlener.

- **Avensys**

[Intikken Google: Avensys](#)

Alleen de 1^e link op Google heeft een connectie met Avensys. De andere links die Google geeft zijn van andere bedrijven.

[Intikken Google: Advies en Automatisering](#)

Wanneer je de slogan van Avensys intoets op Google komen er geen links tevoorschijn die een connectie hebben met Avensys. Er komen links van allerlei andere bedrijven naar voren waaronder ook andere ICT-bedrijven.

[Intikken Google: ICT-aanbieder of ICT-bedrijven](#)

Wanneer je dit intikt dan krijg je als link <http://ict-bedrijven.startpagina.nl/> en <http://ict.startpagina.nl/>. Avensys staat op beide sites niet genoteerd al ICT-dienstverlener.

- **Centric**

[Intikken Google: Centric](#)

Wanneer je Centric intikt bij Google krijg je ontzettend veel links die een connectie hebben met Centric, World of Innovation.

[Intikken Google: World of Innovation \(Slogan\)](#)

Wanneer je alleen de slogan “World of Innovation” intikt bij Google, dan krijg je Centric als tweede link. De eerste link die je krijgt is van een Duitse website. Voeg je ICT bij de slogan op Google, dan is de eerste link de website van Centric zelf.

[Intikken Google: ICT-aanbieder of ICT-bedrijven](#)

Wanneer je dit intikt dan krijg je als link <http://ict-bedrijven.startpagina.nl/> en <http://ict.startpagina.nl/>. Centric staat op beide sites genoteerd al ICT-dienstverlener.

- **Icento**

[Intikken Google: Icento](#)

Wanneer je Icento intikt op Google hebben de 1^e 8 links een connectie met Icento. Link 9 gaat over Italiaanse films.

[Intikken Google: Making IT Smart](#)

Wanneer je de slogan van Icento, Making IT Smart intoets op Google komt er geen link tevoorschijn

²⁷ <http://www.jeroen.com/jeroencom/content/zoekmachines.html>

die een connectie heeft met Icento.

Intikken Google: ICT-aanbieder of ICT-bedrijven

Wanneer je dit intikt dan krijg je als link <http://ict-bedrijven.startpagina.nl/> en <http://ict.startpagina.nl/>. Icento staat op beide sites niet genoteerd al ICT-dienstverlener.

- **OGD**

Intikken Google: OGD

Bijna alle links op de eerste pagina van Google hebben een connectie met OGD, met 1 link als uitzondering.

Intikken Google: ICT-diensten

Wanneer je de slogan van OGD intoets komt de link naar de website van OGD op de 4^e plaats.

Intikken Google: ICT-aanbieder of ICT-bedrijven

Wanneer je dit intikt dan krijg je als link <http://ict-bedrijven.startpagina.nl/> en <http://ict.startpagina.nl/>. OGD staat op beide sites niet genoteerd al ICT-dienstverlener.

Afbeeldingen die bij de bovenstaande zoektocht horen zijn te vinden in de bijlage (Bijlage 9. Google zoeken)