



OP ZOEK NAAR DE BOUWSTENEN *voor een sterk merk*

Een adviesrapport voor Hommerson Schoonmaakbedrijf

Titel

Op zoek naar de bouwstenen voor een sterk merk

Ondertitel

Een adviesrapport voor Hommerson Schoonmaakbedrijf

Auteur

Kim Wolters

Studentnummer: 1587639

Contact

kmjwolters@gmail.com

+31 620619616

Opdrachtgever

Hommerson Schoonmaakbedrijf

Nancy Hommerson

info@betrouwbaarschoon.nl

+31 263629629

Opleiding

Hogeschool Utrecht

Bedrijfscommunicatie

Begeleidend docent

Maarten ter Huurne

Datum

Juni 2014



HOMMERSON *schoonmaakbedrijf*

VOORWOORD

‘Afstuderen bij een schoonmaakbedrijf? Dat is wel heel iets anders dan je laatste stage in de mediawereld.’ Een opmerking die ik van velen om me heen te horen kreeg voordat ik aan deze laatste fase van mijn studie begon. En anders was het ook. Geen bekende Nederlanders, geen televisiestudio, geen interviews of hippe feestjes. Toch heb ik geen moment getwijfeld om deze opdracht aan te nemen. Een totaal andere omgeving, andere mensen en een ander bedrijf. Een bedrijf dat niet te vergelijken is met het vorige, een bedrijf waar ik als beginnend communicatieprofessional echt wat kan betekenen.

Met bergen van ideeën begon ik enthousiast aan deze afstudeeropdracht. In mijn hoofd zag ik het al helemaal voor me: meer naamsbekendheid, daar zou ik wel even voor zorgen! Helaas bleek het niet zo makkelijk als gedacht en kwam ik er gaandeweg achter dat er veel meer bij het begrip naamsbekendheid komt kijken.

Zo ben ik tijdens mijn afstudeerperiode vaker tegen dit soort situaties aangelopen. Denken dat je op de goede weg zit en er uiteindelijk achter te komen dat je totaal voorbij de afslag bent gereden. Tegenslagen waar ik van te voren geen rekening mee heb gehouden en die voor de nodige stresssituaties hebben gezorgd.

Het afstuderen heb ik uiteindelijk als een periode van ‘ups’ en ‘downs’ ervaren. ‘In het diepe gegooid worden’ is een uitpraak die ik nog nooit zo letterlijk ervaren heb. Gelukkig heb ik met de nodige hulp steeds beter leren zwemmen en kreeg ik ook steeds meer plezier in de opdracht.

Dit afstudeerraport is tot stand gekomen als afronding van mijn opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool van Utrecht. In dit voorwoord wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken.

Allereerst ben ik heel blij met de ruimte die Hommerson Schoonmaakbedrijf mij geboden heeft. Ik ben met open armen ontvangen door een enthousiast en gedreven team. Een klein en hecht team dat te allen tijde mee wilde denken en ideeën opperde. In het bijzonder wil ik Nancy Hommerson bedanken. Haar enthousiasme en vertrouwen in mij vanaf dag één heeft mij deze periode veel goed gedaan en het zelfvertrouwen gegeven dat ik nodig had. Daarnaast stond zij altijd voor me klaar als ik hulp nodig had of gewoon even mijn verhaal kwijt wilde.

Mijn begeleider vanuit Hogeschool Utrecht, Maarten ter Huurne, wil ik bedanken voor zijn begeleidende rol. Voor feedback en advies kon ik bij hem terecht en hij heeft me dan ook regelmatig een andere, maar goede kant op gestuurd.

Als laatste wil ik Robin bedanken. Voor zijn geduld, begrip, het bieden van een luisterend oor en zijn humor waarmee hij me altijd weer weet op te vrolijken.

Kim Wolters
Arnhem, juni 2014

SAMENVATTING

De organisatie

Hommerson Schoonmaakbedrijf is een familiebedrijf, opgericht in 1978. Hommerson verzorgt de schoonmaak van bedrijfspanden, kantoren, scholen, instellingen en woonzorgcentra in de provincie Gelderland. Het kantoor is gevestigd in Arnhem, waar tien medewerkers verantwoordelijk zijn voor de acquisitie, administratie, bestellingen, inkoop, magazijnbeheer en het leiden van projecten. Hommerson Schoonmaakbedrijf heeft zo'n 150 schoonmakers in dienst. Naast de eigen medewerkers werken zij samen met specialisten op het gebied van schoonmaak en reiniging.

Het probleem

De schoonmaakbranche is verzadigd. De stijging in het aantal aanbieders in deze markt zorgt voor sterke concurrentie. Hommerson merkt dit: het wordt steeds lastiger om nieuwe klanten aan te trekken of bestaande klanten te behouden. Hommerson wil sterker in de markt komen te staan om financieel gezond te blijven. Daarom wordt er in dit onderzoek antwoord gegeven op de vraag: Hoe kan Hommerson een sterk merk creëren?

Onderzoek

In het onderzoek is volgens een gap-analyse nagegaan welke verschillen er zijn tussen de gewenste en huidige identiteit en het imago. Hieruit blijkt dat Hommerson wel handelt volgens zijn identiteit, maar dit niet terug te vinden is in de communicatie-uitingen. Hommerson onderscheidt zich namelijk door schoonmaak op maat aan te bieden, maar communiceert dit niet voldoende naar de buitenwereld. Ook komen de kernwaarden in de huidige huisstijl niet voldoende naar voren. Aan de hand van deskresearch en literatuuronderzoek is er gekeken welke middelen een bijdrage kunnen leveren aan de merkbekendheid van Hommerson. Hieruit komt naar voren dat de kracht van merkbekendheid herhaling is. Het is van belang dat dezelfde belofte via verschillende middelen verspreid wordt. Dit kan onder andere via sociale media, advertenties, free publicity en sponsoring.

Advies

Hommerson moet één belofte uitdragen. Nu zijn er nog meerdere. Dit zorgt voor verwarring waardoor de identiteit niet met het imago overeenkomt. 'Schoon zoals u dat wilt' is de belofte die ik adviseer. Deze belofte geeft de kerncompetentie in een zin weer: de schoonmaak die Hommerson op maat aanbiedt. Deze belofte moet in alle uitingen naar voren komen. Dit leidt tot een aanpassing in de huisstijl. De brochure, advertenties, website en alle

andere communicatie-uitingen zullen in dezelfde stijl doorgezet moeten worden. Op deze manier is de belofte van Hommerson duidelijk en kan het bedrijf met dit onderscheidende karakter sterker in de markt komen te staan. Vervolgens is het van belang dat Hommerson actief werkt aan de marketing om zo het merk meer onder de aandacht te brengen. Het gebruik van sociale media als Facebook, Twitter en LinkedIn moeten hieraan bijdragen. Daarnaast kan de inzet van free publicity, het meedoen aan wedstrijden, het zorgen voor een artikel in de regionale krant en sponsoring ook bijdragen aan de merkbekendheid van Hommerson.

Implementatie

Een groot gedeelte van het advies is door mij al uitgewerkt voor Hommerson. Een nieuwe stijl die de belofte beter uitdraagt is doergevoerd in de advertenties, brochure, Facebook en Twitter. Daarnaast is de afgelopen periode de Facebookpagina actief ingezet om het bereik te vergroten, hetgeen ook gelukt is. Vervolgens is er een richtlijn opgesteld voor de inzet van de andere promotiemiddelen. Wanneer hier de nodige tijd en aandacht aan besteed wordt, zal dit zijn vruchten af kunnen werpen voor Hommerson.

INHOUDSOPGAVE

	Voorwoord	03
	Samenvatting	04
1	Inleiding	06
1.1	De organisatie	06
1.2	Aanleiding opdracht	06
1.3	Probleemstelling	06
1.4	Leeswijzer	06
2	Theorie	07
2.1	De functie van een merk	07
2.2	Het CBBE-model	07
2.3	Het Brand Equity model	08
2.4	Het identiteitsprisma	08
2.5	Conceptueel model	08
2.6	Onderzoeksvraag	09
3	Onderzoeksopzet	10
3.1	Hoe kan de gewenste identiteit waargemaakt worden?	10
3.2	Hoe kan het gewenste imago waargemaakt worden?	10
3.3	Hoe kan de merkbekendheid vergroot worden?	10
4	Resultaten	11
4.1	Fieldresearch	11
4.2	Deskresearch	11
4.3	Enquête	11
4.4	Gap-analyse	13
4.5	Literatuuronderzoek	13
4.6	Facebook	14
5	Conclusies	15
5.1	Hoe kan de gewenste identiteit waargemaakt worden?	15
5.2	Hoe kan het gewenste imago waargemaakt worden?	15
5.3	Hoe kan de merkbekendheid vergroot worden?	15
6	Advies	16
6.1	Draag één belofte uit	16
6.2	Verbeter de huisstijl	16
6.3	Verbeter de website op vier punten	18
6.4	Maak actief gebruik van sociale media	20
6.5	Maak optimaal gebruik van promotiemiddelen	21
7	Implementatie	22
7.1	Uitvoering adviezen	22
7.2	Uitvoering Facebook	22
7.3	Uitvoering promotiemiddelen	23
8	Evaluatie	24
9	Literatuurlijst	25
Bijlagen		
A.	Plan van Aanpak	
B.	Resultaten enquête	
C.	Brochure	
D.	Presentatie	
E.	Reflectieverslag	

1 INLEIDING

Paragraaf 1.1 beschrijft Hommerson Schoonmaakbedrijf. De aanleiding van het probleem voor dit adviesrapport komt naar voren in de tweede paragraaf. De probleemstelling die hieruit voortkomt staat in paragraaf 1.3. De laatste paragraaf van deze inleiding is de leeswijzer, die vertelt hoe dit rapport is opgebouwd.

1.1 DE ORGANISATIE

Hommerson Schoonmaakbedrijf is een betrokken familiebedrijf. Opgericht in 1978 door Jill en Toon Hommerson, tegenwoordig onder leiding van hun kinderen, Richard en Nancy. Hommerson Schoonmaakbedrijf verzorgt de schoonmaak van bedrijfspanden, kantoren, scholen, instellingen en woonzorgcentra in de provincie Gelderland.

Het kantoor is gevestigd in Arnhem, waar tien medewerkers verantwoordelijk zijn voor de acquisitie, administratie, bestellingen, inkoop, magazijnbeheer en het leiden van projecten. Hommerson heeft zo'n 150 schoonmakers in dienst. Naast de eigen medewerkers werken zij samen met specialisten op het gebied van schoonmaak en reiniging.

Hoewel Hommerson zich richt op de gehele provincie Gelderland, bevinden de meeste projecten en klanten zich in en rondom Arnhem. Met een project wordt de schoonmaak van één pand bedoeld. Soms komt het voor dat een klant meerdere panden schoongemaakt wil hebben en is er sprake van meerdere projecten bij één klant.

De ambitie die Hommerson heeft is: "Wij willen groeien in onze A en B klanten met een beter resultaat zonder de familiesfeer in ons bedrijf te verliezen. Dit willen wij bereiken door: vergroten naamsbekendheid, uitbreiding acquisitie, constante verbetering van de kwaliteit, efficiënter werken, specialistische taken aan vaste onderaannemers uitbesteden en de gemoedelijkheid te behouden."

1.2 AANLEIDING OPDRACHT

De afzetmarkt in de schoonmaakbranche groeit niet meer. Uit cijfers van het CBS blijkt dat de concurrentie en de prijsdruk in deze branche op dit moment hevig zijn. Het aantal aanbieders blijft toenemen: in 2010 waren er minder dan 10.000 schoonmaakbedrijven in Nederland, dit aantal loopt in 2013 op tot 11.610 schoonmaakbedrijven. Deze factoren en de opkomst van Het Nieuwe Werken die ervoor zorgt dat er minder werkplekken schoongemaakt hoeven te worden, heeft tot een verzadiging van de schoonmaakmarkt geleid.

Hommerson ziet in dat het steeds lastiger wordt om nieuwe klanten aan te trekken of bestaande klanten te behouden. Klanten willen eerst uitgebreid geïnformeerd worden door verschillende aanbieders voordat zij een keuze maken voor een schoonmaakbedrijf. De keuze die uiteindelijk gemaakt wordt hangt van verschillende factoren af. De prijs, kwaliteit, maar ook het imago van een bedrijf spelen een grote rol.

Volgens de Rabobank (Rabobank Cijfers en Trends, 2014) is de prognose voor de lange termijn neutraal: "Als de economie aantrekt zal de vraag naar schoonmaak ook weer toenemen maar het blijft een commodity. Daarom moet een schoonmaakbedrijf zich onderscheiden van haar concurrenten en toegevoegde waarde bieden." Een sterk merk weet zich te onderscheiden en geeft betekenis aan een organisatie.

Dit onderscheidende vermogen is niet terug te vinden in het merk Hommerson. Hommerson valt niet op tussen de concurrentie en heeft geen uniek verkoopargument. Dit is een probleem aangezien Hommerson wil uitbreiden en bekender wil worden in de hele omgeving van Gelderland. Het is belangrijk voor de financiële gezondheid van Hommerson om bestaande klanten te behouden en door de prijsdruk in de markt ook nieuwe klanten aan te trekken. Een sterk merk dat zich onderscheidt kan hieraan bijdragen, iets wat Hommerson op dit moment nog niet is.

1.3 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling die in dit adviesrapport centraal staat is: Hoe kan Hommerson Schoonmaakbedrijf een sterk merk creëren?

1.4 LEESWIJZER

Het theoretische kader is te vinden in hoofdstuk 2. Hierin is vooronderzoek gedaan naar de theorie die komt kijken bij het creëren van een sterk merk. Als een logisch vervolg op het theoretisch kader is hoofdstuk 3, de onderzoeksopzet ontstaan. De resultaten van dit onderzoek staan in hoofdstuk 4. Aan de hand van de resultaten zijn conclusies getrokken in hoofdstuk 5. Met deze informatie is het advies in hoofdstuk 6 opgesteld. Dit advies is vervolgens geïmplementeerd en is te vinden in hoofdstuk 7. Hoofdstuk 8 geeft een richtlijn voor de evaluatie. De bronnen die geraadpleegd zijn gedurende deze opdracht staan in het laatste hoofdstuk, 9. In de bijlagen van dit rapport is het plan van aanpak, de presentatie, het reflectieverslag en de brochure die gemaakt is voor Hommerson terug te vinden.

2 THEORIE

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de theorie rondom merken. Drie modellen die gebruikt kunnen worden bij het creëren van een sterk merk komen aan bod. Op basis van deze theorie is een conceptueel model ontwikkeld die centraal staat in het onderzoek voor Hommerson. Hier zijn vervolgens een onderzoeksvraag en deelvragen uit voortgevloeid.

2.1 DE FUNCTIE VAN EEN MERK

In de tijd dat producten nog niet voorzien waren van een merk, was het voor de consument onmogelijk om onderscheid te maken tussen verschillende producten. Hierdoor kon de consument niet inschatten wat de kwaliteit was van het product. Tegenwoordig is elk product of elke dienst voorzien van een merk. “Een merk is een naam, logo, symbool of ontwerp, of een combinatie van deze zogeheten ‘merkelementen’, dat wordt toegevoegd aan een product”, aldus Keller (2010). Volgens Keller is een product iets dat kan worden gedefinieerd als alles wat aan een markt kan worden aangeboden voor aandacht, aanschaf, gebruik of consumptie en dat aan een behoefte of wens kan voldoen. Een product kan tastbaar zijn, maar kan ook een dienst, winkel, persoon, organisatie, plaats of idee zijn. Door de toevoeging van bepaalde dimensies aan een merkproduct kan het zich onderscheiden van andere producten die zijn ontworpen om aan de dezelfde behoefte te voldoen. Deze verschillen kunnen rationeel en tastbaar zijn of meer symbolisch, emotioneel of immaterieel.

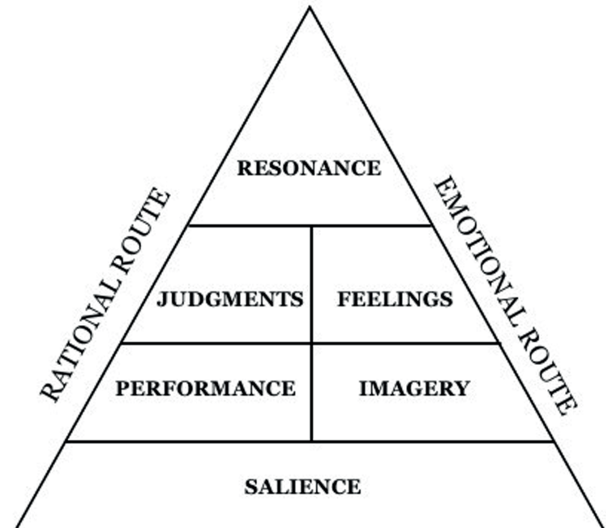
2.2 HET CBBE-MODEL

Bepalen welke dimensies toegevoegd kunnen worden aan een merkproduct voor het creëren van onderscheid kan met behulp van verschillende modellen. Kevin Lane Keller heeft het customer-based brand equity (CBBE) model ontwikkeld, dat in een serie van stappen laat zien hoe een sterk merk gebouwd kan worden.

Dit model heeft de vorm van een piramide waarbij de eerste stap begint bij de onderste laag en vervolgens stap voor stap naar boven wordt gewerkt. De piramide bestaat uit zes blokken die elk staan voor een dimensie van merkmeerwaarde. Samen dragen de blokken bij aan de bouw van een sterk merk (zie figuur 1).

Bij de eerste stap, het blok merksaillantie, wordt de identiteit bepaald. Het is belangrijk dat een bedrijf antwoord kan geven op de vraag: *wie ben ik?* Consumenten moeten zich kunnen identificeren met het merk. Er moet een associatie bij de consument ontstaan tussen het merk en een specifieke productklasse of productcategorie. Als dit bepaald is, kan

Figuur 1: Het CBBE-model (Keller, 2010)



er gewerkt worden aan de merksaillantie: de merkbekendheid. Wu en Lo (2009) concluderen dat merkbekendheid de aankoopintentie van de consument direct beïnvloedt.

De tweede stap bouwt verder aan de merkbetekenis: *wat ben ik?* Een antwoord op deze vraag kan gegeven worden door de eigenschappen, zowel tastbare als niet tastbare, te benoemen. Aansturing op de twee blokken merkprestatie en merkimago zorgt voor de verdere opbouw van een sterk merk.

De bouwstenen merkoordelen en merkgevoelens staan in de derde stap. Hier wordt het merk geëvalueerd, beoordeeld en er wordt een houding aangenomen ten opzichte van het merk. Deze stap is een logisch vervolg op de tweede stap; de inspanningen die gedaan zijn komen nu tot een resultaat.

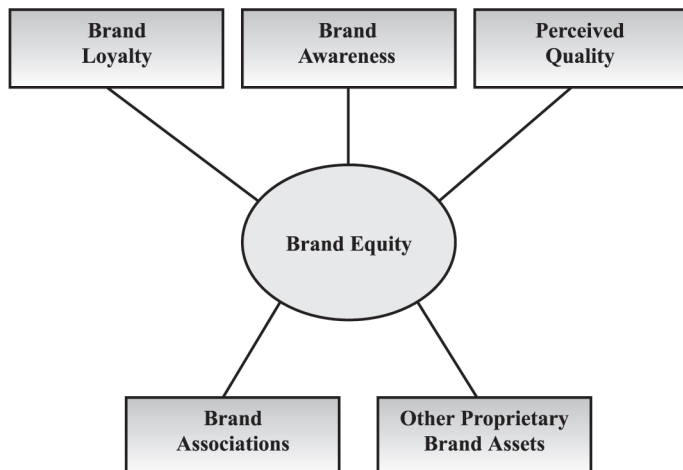
Wanneer de consument het merk zowel rationeel als emotioneel positief beoordeeld heeft in de derde stap, kan de vierde en laatste stap ingevuld worden. Merkresonantie wil zeggen dat de klant bereid is om een relatie aan te gaan met het merk. Aan de hand van factoren kan er gemeten worden hoe hecht de band met een merk is. Bij hoge scores op die factoren kan men spreken van een echt sterk merk.

2.3 HET BRAND EQUITY MODEL

In het model van David A. Aaker (1991) benoemt hij vijf componenten die bij moeten dragen aan merkmeerwaarde. Met dit model kan de meerwaarde van een merk in kaart worden gebracht en komt naar voren hoe een merk presteert (zie figuur 2).

Het model bestaat uit de vijf componenten: merkloyaliteit, merkbekendheid, waargenomen kwaliteit, merkassociaties en overige aan het merk verbonden eigendomsrechten.

Figuur 2: Het Brand Equity model (Aaker, 1991)



Onder elk component vallen een aantal punten die bepalen hoe goed een merk daarin scoort. De mate waarin mensen loyaal zijn aan een merk komt bijvoorbeeld tot uiting in gereduceerde marketingkosten, handelsvoordelen en aantrekkingskracht op nieuwe klanten. De waargenomen kwaliteit wordt onder andere bepaald aan de hand van de mate van onderscheidenheid en de hoogte van de prijs (EURIB, 2009).

Als alle componenten ingevuld zijn geeft dit model weer hoe een merk presteert. Een merk ziet zo in een oogopslag wat aangepast moet worden om de merkmeerwaarde te verhogen. Als een merk hoog scoort op al deze componenten is er volgens Aaker sprake van een sterk merk.

2.4 HET MERKIDENTITEITSPRISMA

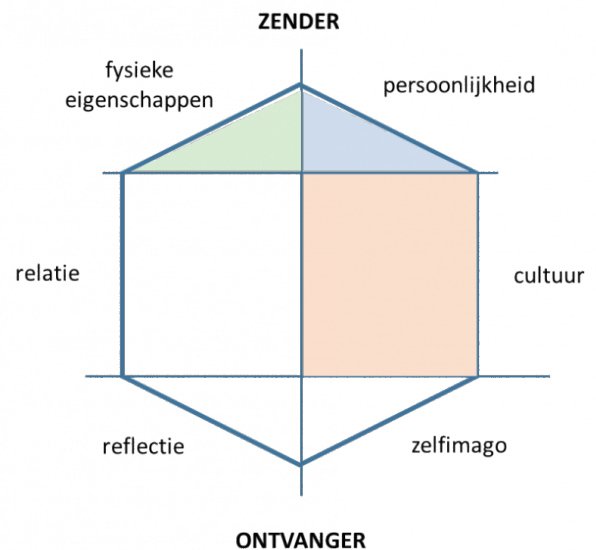
Volgens Kapferer (1997) is het noodzakelijk om te streven naar een sterke link tussen het merk en de koper om een sterke merkidentiteit te hebben. Het Merkidentiteitsprisma is een model dat vanuit deze visie ontwikkeld is door Kapferer.

Het belangrijkste doel voor een merkeigenaar, een merkidentiteit ontwikkelen die onophoudelijk en consistent blijft bestaan, kan met dit model ingevuld worden. De merkeigenaar moet een aantrekkelijk beeld van het merk naar voren zien te brengen (Kapferer, 1997). De zes factoren van merkidentiteit worden in dit model onderscheiden, namelijk: fysieke eigenschappen, persoonlijkheid, relatie, cultuur, reflectie en zelfbeeld (zie figuur 3).

Dit model heeft de vorm van een prisma omdat net zoals bij een echt prisma het licht gekleurd en gevormd wordt. In dit geval gaat het om het beeld dat de zender verstuurt, dit beeld verkleurt en vervormt eerst voordat het bij de ontvanger terecht komt. Wanneer alle zes factoren ingevuld worden, geeft dit een duidelijk beeld van een merk. Volgens Kapferer (1997) zijn sterke merken in staat

om alle factoren goed op elkaar in te laten spelen om zo tot een heldere en aansprekende merkidentiteit te komen. Aan de hand van dit model kan er gekeken worden wat er georganiseerd moet worden om het juiste beeld van een merk naar buiten te brengen.

Figuur 3: Het merkidentiteitsprisma (Kapferer, 1997)



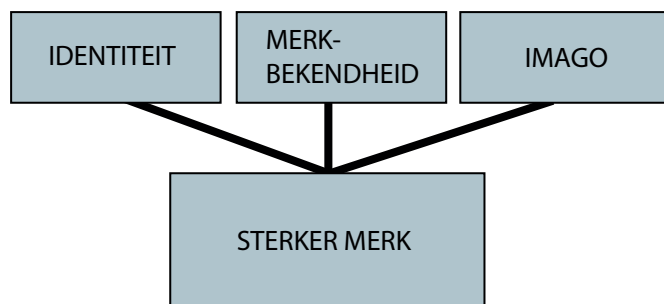
2.5 CONCEPTUEEL MODEL

Aan de hand van de theorie is een conceptueel model opgesteld dat de leidraad vormt voor het onderzoek. In elke theorie die belicht is komt het belang van de uitstraling van een merk naar voren. Het beeld dat iemand heeft van een merk is een essentieel onderdeel bij de creatie van een sterk merk.

Het conceptuele model dat voor dit onderzoek is opgesteld richt zich voornamelijk op het CBBE-model van Keller. Hier is voor gekozen omdat met dit model stap voor stap naar een sterker merk gebouwd kan worden. De piramidevorm bestaat uit delen en begint bij de basis van een sterk merk. Himmerson wil een sterk merk zijn en zal dan ook bij de basis moeten beginnen: de onderste twee lagen van het CBBE-model. De bovenste twee lagen van het CBBE-model zijn een reactie op de onderste twee lagen en kunnen niet op een korte termijn gerealiseerd worden. Daarom richt dit onderzoek zich alleen op de eerste twee stappen van het CBBE-model en zijn de laatste stappen niet in het conceptuele model opgenomen.

De basis van een sterk merk begint bij het bepalen van de identiteit. Vervolgens wordt er gewerkt aan de merkbekendheid en dit resulteert in de tweede stap van het CBBE-model: het imago. Deze drie begrippen omvatten de onderste twee lagen van het CBBE-model en staan daarom centraal in het conceptuele model (zie figuur 4).

Figuur 4: Het conceptuele model



2.6 ONDERZOEKSVRAAG

De onderzoeksvraag die uit het conceptuele model voortvloeit is: Met welke boodschap en welke middelen kan Hommerson Schoonmaakbedrijf een sterk merk neerzetten?

Deelvragen die hierbij horen zijn:

- Hoe kan de gewenste identiteit waargemaakt worden?
- Hoe kan het gewenste imago waargemaakt worden?
- Hoe kan de merkbekendheid vergroot worden?

In hoofdstuk 3, de onderzoeksopzet, wordt op elke deelvraag ingegaan. De subvragen komen hier aan de orde en ook is hier te lezen hoe het onderzoek van start gaat en welke methoden er gebruikt worden.

3 ONDERZOEKSOPZET

Per deelvraag wordt besproken wat er onderzocht wordt, op welke manier en waarom daarvoor gekozen is.

3.1 HOE KAN DE GEWENSTE IDENTITEIT WAARGEMAAKT WORDEN?

Om een goed antwoord te kunnen geven op deze vraag zijn er twee subvragen opgesteld, namelijk:

- Wat is de gewenste identiteit van Hommerson?
- Wat is de werkelijke identiteit van Hommerson?

De gewenste identiteit is bepaald door gesprekken met de directie van Hommerson. In deze gesprekken is gevraagd naar de kerncompetenties en waarden van Hommerson. Daarnaast zijn de gemeenschappelijke vertrekpunten en de visie, missie en strategie die opgesteld zijn voor Hommerson meegenomen in de beantwoording van deze vraag.

Door middel van fieldresearch is de werkelijke identiteit in kaart gebracht. Zo zijn er vragen over Hommerson gesteld aan Wendy Klijnhout, Irene van Daalen, Connie van Eldik, Caddy Kuiper, Michael Muller, Nancy Hommerson en Richard Hommerson. Deze medewerkers werken op kantoor en vervullen uiteenlopende functies.

Om deze en de volgende deelvraag te kunnen beantwoorden zijn de resultaten van de twee subvragen vervolgens in een gap-analyse (Van der Grinten, 2010) verwerkt. Een gap-analyse is een stappenplan waarmee de verschillen en overeenkomsten van de gewenste, werkelijke en fysieke identiteit achterhaald kunnen worden. Stap 1 en stap 2 zijn ingevuld en de eerste 'gap' is zichtbaar: het verschil tussen de gewenste en huidige identiteit.

De derde stap van de gap-analyse, de fysieke identiteit, is ingevuld door middel van deskresearch. Hommerson zelf, de huisstijl, de communicatiemiddelen, de klanten en de manier van handelen zijn grondig geanalyseerd. Hierdoor is de tweede 'gap' zichtbaar geworden: het verschil tussen de gewenste en fysieke identiteit.

3.2 HOE KAN HET GEWENSTE IMAGO WAARGEMAAKT WORDEN?

Ook bij deze vraag zijn er eerst twee subvragen opgesteld:

- Wat is het werkelijke imago van Hommerson?
- Wat is het gewenste imago van Hommerson?

Het antwoord op de eerste subvraag is beantwoord door middel van een digitale enquête. De enquête is opgesteld om een inzicht te krijgen in het beeld dat de bestaande

klanten op dit moment hebben van Hommerson. De populatie bevat 120 klanten. Het aantal respondenten dat daadwerkelijk de enquête heeft ingevuld is 79. Hierdoor is het betrouwbaarheidsniveau 95% en de toegelaten foutenmarge is gelijk aan 6,74%.

Het gewenste imago van Hommerson is bepaald aan de hand van de gekozen gemeenschappelijke vertrekpunten gericht op externe groepen. Door de laatste stap in te vullen in de gap-analyse komt naar voren welk verschil er zit tussen de wens en de realiteit.

3.3 HOE KAN DE MERKBEKENDHEID VERGROOT WORDEN?

Deze deelvraag is door middel van literatuuronderzoek beantwoord. In dit onderzoek is gekeken naar de middelen die er bestaan voor het creëren van merkbekendheid in de business-to-businessmarkt en welke toepasbaar zijn voor Hommerson.

Het management van Hommerson heeft voor aanvang van de opdracht aangegeven dat ze minimaal Facebook in willen zetten om de merkbekendheid van Hommerson te vergroten. Content die veel wordt gedeeld heeft dat in de regel te danken aan een zorgvuldig opgebouwde community (Kusinitz, 2014). Volgens Kusinitz kost het tijd om erachter te komen welke content in de smaak valt bij je community. Daarom is ervoor gekozen om het middel Facebook bij aanvang van dit onderzoek al in te zetten. Wekelijks zijn er berichten geplaatst om te onderzoeken wat wel of niet aanslaat bij het publiek van Hommerson en hoe het bereik van de bedrijfspagina vergroot kan worden. Aan de hand van de resultaten kan een strategie bepaald worden die richting geeft aan de inzet van Facebook.

4 RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten per onderzoeksmethode besproken.

4.1 RESULTATEN FIELDRESEARCH

4.1.1 GEWENSTE IDENTITEIT

Hommerson Schoonmaakbedrijf is een echt familiebedrijf die de sfeer binnen het bedrijf in een hoog vaandel heeft staan. Uit de gesprekken met de directie blijkt dat dit de leidraad is voor de identiteit van Hommerson. Het is de missie van Hommerson om uit te blinken door zorg over te nemen van de klant. Uitblinken doet Hommerson door schoonmaak op maat aan te bieden. Alles is bespreekbaar bij Hommerson, de klant kan het precies zo krijgen als hij of zij dat wil. Dit is de kerncompetentie van Hommerson. Hommerson streeft naar een goede samenwerking en een goede werksfeer bij zowel de klant als in het bedrijf. De visie die Hommerson heeft is dat er steeds resultaatgerichter gewerkt gaat worden om zo het beste uit de schoonmaak te kunnen halen. Betrouwbaarheid, dienstbaarheid, wederzijdse communicatie, duurzaamheid en vriendelijkheid zijn de waarden van Hommerson. Daarnaast is Hommerson milieubewust en houdt zich bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen.

4.1.2 WERKELIJKE IDENTITEIT

Dat Hommerson Schoonmaakbedrijf een familiebedrijf is, is bij alle medewerkers bekend. De betrokkenheid van het bedrijf, zowel naar klanten als naar de medewerkers toe, wordt beschouwd als een kenmerk van een familiebedrijf. Uit de gesprekken met de medewerkers blijkt dat Hommerson wordt gezien als een open en eerlijk bedrijf. Alles is bespreekbaar en door de korte lijnen met het management maakt het een laagdrempelig bedrijf. Ook extern probeert Hommerson op dezelfde wijze te werken. Klanten kunnen rekenen op kwaliteit, wanneer er problemen zijn worden deze altijd opgelost. Hommerson hecht dan ook veel waarde aan dit kwaliteitsbeleid, regels moeten te allen tijde nageleefd worden.

4.1.3. GEWENSTE IMAGO

Het gewenste imago, oftewel de gekozen gemeenschappelijke vertrekpunten gericht op externe groepen zijn: betrouwbaar, betrokken, dienstbaar, deskundig en toegankelijk.

4.2 RESULTATEN DESKRESEARCH

4.2.1 FYSIEKE IDENTITEIT

De kleur rood is in alle uitingen van Hommerson terug te vinden. Het logo, de bedrijfskleding en de bedrijfsauto's zijn rood van kleur. De bedrijfskleding wordt te allen tijde door de schoonmakers gedragen. De website van

Hommerson is neutraal met enkele rode accenten. De website bevat heel veel tekst en veel menu-opties. Er wordt weinig gebruik gemaakt van beeldmateriaal. Hetzelfde geldt voor de brochure en advertenties; de kleur rood is erin verwerkt maar verder is het erg neutraal en straalt het weinig uit. Hommerson maakt gebruik van meerdere beloftes, namelijk: betrouwbaar schoon, blinkt uit en schoon zoals u dat wilt. Afhandeling van klachten gebeurt in de meeste gevallen via de projectleiders. In overleg met het management wordt gezorgd voor een oplossing. In alle handelingen die het bedrijf doet staat de klant voorop en zal er alles aan worden gedaan om de klant tevreden te houden. Het kwaliteitsbeleid bij Hommerson is van groot belang, ze hebben een OSB-keurmerk, zijn ISO-gecertificeerd en streven naar meer certificaten.

4.3 RESULTATEN ENQUÊTE

4.3.1 WERKELIJKE IMAGO

Het imago van Hommerson is gemeten aan de hand van twee vragen. Bij de eerste vraag die gesteld is hebben de respondenten de eerste drie woorden opgenoemd die bij hen opkomen als ze aan Hommerson denken. Figuur 5 geeft een visuele weergave van de woorden die het meest genoemd zijn.

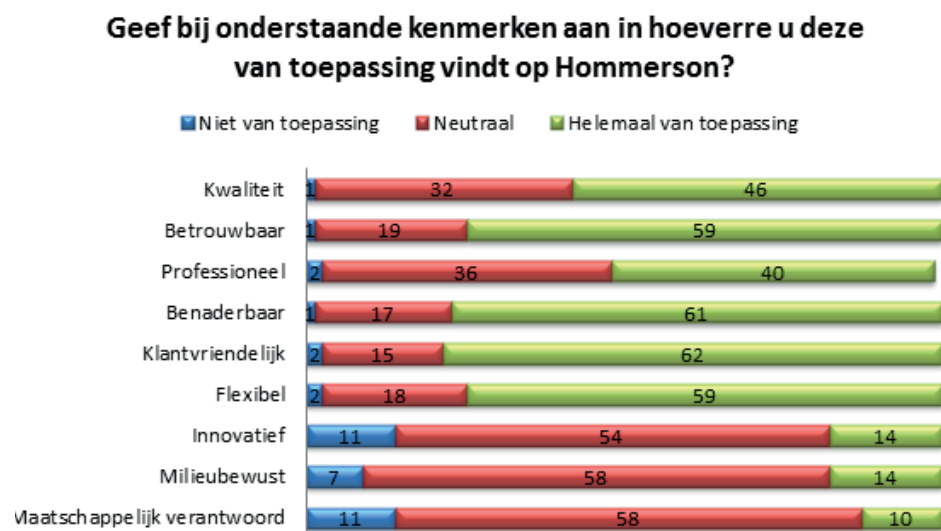
Figuur 5: Hommerson in drie woorden



Een van de beloftes die Hommerson gebruikt komt nadrukkelijk terug in dit figuur, namelijk: betrouwbaar schoon. Deze twee woorden zijn het vaakst geassocieerd met Hommerson. Opvallend is dat de woorden die genoemd zijn grotendeels positief van aard zijn.

De tweede vraag voor het meten van het imago is gericht gesteld. De respondent moet bij negen kenmerken aangeven in hoeverre hij of zij die van toepassing vindt op Hommerson. De resultaten zijn verwerkt in figuur 6.

Figuur 6: Kenmerken van toepassing op Hommerson

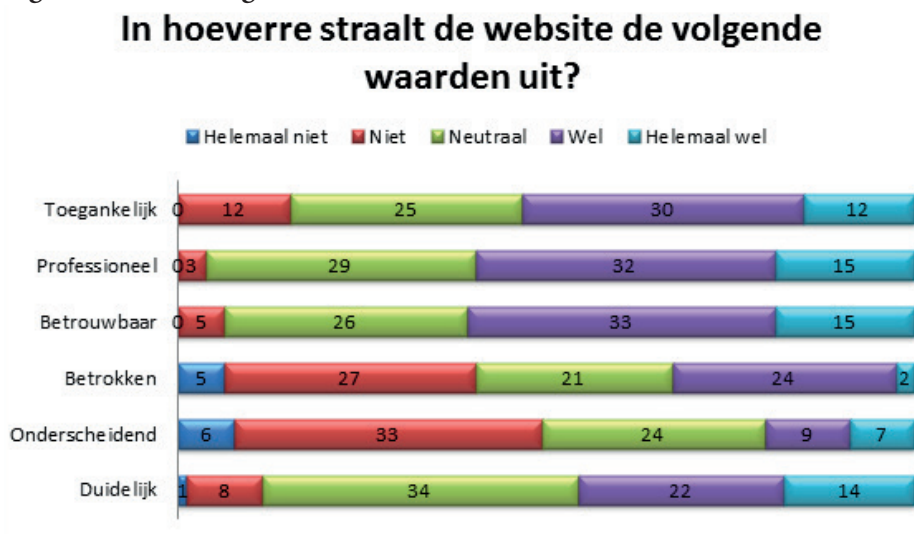


Bij deze geholpen typering van de organisatie zijn betrouwbaar, benaderbaar, klantvriendelijk en flexibel de kenmerken die de klant het meest van toepassing vindt op Hommerson. Innovatief, milieubewust en maatschappelijk verantwoord zijn volgens de respondenten het minst van toepassing op Hommerson.

4.3.2 UITSTRALING WEBSITE

Aan de respondenten is gevraagd of de kernwaarden ook terug zijn te vinden in het uiterlijk van de website. Eerst kregen zij een afbeelding te zien van de homepage van de website en vervolgens is de vraag gesteld. De resultaten zijn hieronder in figuur 7 weergegeven.

Figuur 7: Uitstraling website hommerson



Uit dit resultaat blijkt dat de respondenten de waarden betrokken of onderscheidend het minst terugvinden in de homepage van de website. De homepage heeft volgens het overgrote deel van de respondenten een professionele en toegankelijke uitstraling.

4.3.3. MENING OVER HOMMERSON

Om de bestaande klanten te behouden is het belangrijk dat de klant tevreden is over Hommerson. Daarom is de vraag gesteld of de klant Hommerson zou aanraden bij anderen. 91% van de respondenten heeft aangegeven Hommerson aan te raden bij anderen. Redenen daarvoor zijn: kwaliteit, goede prijs, betrouwbaarheid, goede ervaring en een prettige samenwerking. De klanten die Hommerson niet aanraden bij anderen zeggen dat ze geen goed referentiekader hebben of dat ze geen oordeel hebben over Hommerson.

4.4 RESULTATEN GAP-ANALYSE

Aan de hand van de voorgaande resultaten is de gap-analyse ingevuld en zijn de verschillen tussen de huidige en gewenste situatie in kaart gebracht. De resultaten zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1: De gap-analyse van Hommerson

Gewenste identiteit	Missie: Uitblinken door zorg over te nemen van de klant. Visie: Steeds resultaatgerichter gaan werken om zo het beste uit de zorg te halen. Kerncompetenties: Schoonmaak op maat. Waarden: Betrouwbaarheid, dienstbaarheid, wederzijdse communicatie, duurzaamheid en vriendelijkheid.
Gewenst imago	1. Betrouwbaar 2. Betrokken 3. Dienstbaar 4. Deskundig 5. Toegankelijk
Gap 1: Verschillen tussen de gewenste en werkelijke identiteit.	Schoonmaak op maat komt niet naar voren in werkelijke identiteit. Net zoals milieubewust en maatschappelijk verantwoord ondernemen.
Gap 2: Verschillen tussen de gewenste en fysieke identiteit.	Kernwaarden vertalen zich wel in de handelingen die het bedrijf doet, maar niet in de communicatie-uitingen.
Gap 3: Verschillen tussen de gewenste identiteit en het imago.	De kerncompetentie van Hommerson komt niet terug in het imago van Hommerson.

Na het invullen van deze tabel wordt duidelijk dat er verschil bestaat tussen de huidige en gewenste situatie. De drie gap's geven precies weer waar dat verschil bij Hommerson in zit.

4.5 RESULTATEN LITERATUURONDERZOEK

4.5.1 HERKENBAARHEID

Herkenbaarheid is de stap naar merkbekendheid. Keller (2010) zegt hierover: "Hoe vaker een consument het merk 'ervaart' door het te zien, erover te horen of erover na te denken, hoe groter de kans dat hij of zij het merk in het geheugen opslaat." Daarom is het belangrijk dat een bedrijf weet wat hij of zij wil uitstralen en dit consistent doet (Elenbaas, 2012). Een goede huisstijl daarbij is essentieel en die moet doorgevoerd worden op alle communicatie-uitingen: websites, visitekaartjes, folders en advertenties.

4.5.2 MOND-TOT-MONDRECLAME

Een traditionele manier om merkbekendheid te vergroten is mond-tot-mondreclame. Mond-tot-mondreclame heeft een grote invloed op het koopgedrag van de consument (Mangold, Miller & Brockway, 1999) en het imago van het merk (Murray, 1991). Sociale media zijn de online variant van mond-tot-mondreclame. De consument heeft een belangrijke rol online en hier liggen dan ook veel kansen voor een bedrijf.

4.5.3 MIDDELEN

Een merk onder de aandacht brengen kan op verschillende manieren. Elenbaas (2012) heeft een checklist opgesteld met 19 manieren om de merkbekendheid te vergroten. Het gratis weggeven van producten is volgens Elenbaas een van de beste reclamemiddelen, de klant krijgt de mogelijkheid om het product te testen. Een tevreden klant zal sneller overgaan tot aankoop. Een andere manier is het verkrijgen van free publicity. Volgens Elenbaas ligt de moeilijkheid in het schrijven van een goed persbericht, met nieuwswaarde. Door plaats te nemen in een jury of een wedstrijd te organiseren kan een bedrijf of merk zijn expertise laten zien en op die manier extra onder de aandacht brengen. Een wedstrijd of een soortgelijke actie kan publiciteit opleveren wanneer het in een huis-aan-huisblad of regionale krant wordt vermeld. Naast Elenbaas zien ook analisten sponsoring als een platform waar merkmeerwaarde kan worden opgebouwd en affiniteit met doelgroepen kan worden bereikt (Cornwell, Roy en Steinard II, 2001). Daarbij is het wel belangrijk dat er goed nagedacht wordt over wie de doelgroep is en bij welke sportclub of vereniging die te bereiken is. Op de checklist van Elenbaas (2012) staat verder nog het schrijven van een weblog, reclame op bedrijfsauto's, netwerken en de inzet van sociale media vermeld als middelen om de merkbekendheid te vergroten. Bij al deze middelen gaat het volgens Elenbaas om de kracht van herhaling: meerdere middelen tegelijkertijd met dezelfde belofte. Het verspreiden van een belofte via experts en vakbladen is volgens Janssen (2011) effectief in de business-to-businessmarkt. Janssen zegt dat het bereiken van de hoogste beslissingsnemers het belangrijkste is en die op deze manier het beste bereikt kunnen worden.

4.6 RESULTATEN FACEBOOK

De bedrijfspagina van Hommerson is gedurende de afstudeeropdracht actief ingezet om een strategie voor het Facebookgebruik te kunnen bepalen. Wekelijks zijn er berichten geplaatst om te kijken wat het effect hiervan is.

4.6.1 AANTAL LIKES

Door het actief plaatsen van berichten zijn het aantal likes op de bedrijfspagina gestegen. Onderstaand figuur geeft een overzicht.

Figuur 8: Pagina likes



Het aantal likes is in deze periode gestegen van 80 naar 170. Deze likes zijn verkregen door het persoonlijk uitnodigen van mensen, een actie waarbij mensen opgeroepen worden om Hommerson te liken, maar zijn ook spontaan verkregen na het plaatsen van berichten.

4.6.2 TYPEN BERICHTEN

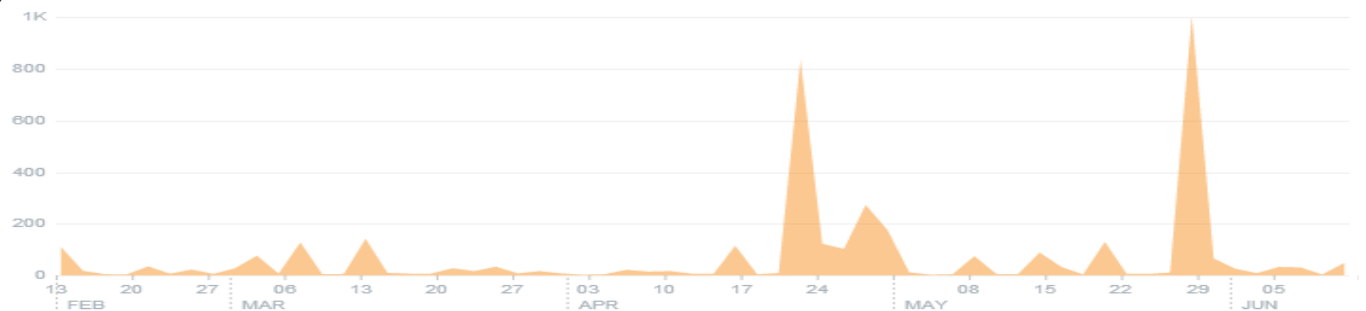
Het ene bericht slaat beter aan dan het andere. In figuur 9 is te zien hoe er de afgelopen periode gereageerd is op de verschillende soorten berichten.

Figuur 9: Score typen berichten

Type	Average Reach	Average Engagement
Photo	326	74 26
Status	131	48 8
Link	99	11 5

Opvallend is dat berichten met een foto het beste scoren. Er is relatief weinig gereageerd op links die geplaatst zijn. De links verwijzen naar video's of naar de website van Hommerson. In figuur 10 is het bereik, de hoeveelheid mensen die het bericht in hun tijdlijn voorbij zien komen, weergegeven.

Figuur 10: Bereik berichten



De berichten die veel likes en reacties hebben gekregen hebben een groter bereik dan berichten waar minder interactie mee is. Na het plaatsen van een bericht dat veel interactie oproept, groeit het aantal likes sneller dan gemiddeld.

5 CONCLUSIES

In dit hoofdstuk zijn de conclusies van het onderzoek weergegeven. Per deelvraag wordt een conclusie getrokken.

5.1 HOE KAN DE GEWENSTE IDENTITEIT WAARGEMAAKT WORDEN?

Om de gewenste identiteit waar te kunnen maken is er met behulp van de gap-analyse gekeken in hoeverre de gewenste en werkelijke identiteit overeenkomen. Opvallend is dat de 'gap' tussen de gewenste en werkelijke identiteit niet erg groot is. Dit is het resultaat van een open en gemoedelijk familiebedrijf. Er is sprake van zowel top-down als bottom-up communicatie, wat het contact tussen leidinggevend en medewerkers erg persoonlijk maakt. Het punt dat Hommerson net iets verder gaat door schoonmaak op maat aan te bieden komt niet naar voren in de werkelijke identiteit. De medewerkers op de werkvloer zijn zich hier niet van bewust. Zij voeren de taken uit die van hen gevraagd worden. Dat Hommerson milieubewust is en maatschappelijk verantwoord onderneemt komt niet naar voren in de werkelijke identiteit. Nu Hommerson weet welke aspecten van de gewenste identiteit nog niet zijn opgenomen in de werkelijke identiteit, kan daar op gestuurd worden bij de interne communicatie.

5.2 HOE KAN HET GEWENSTE IMAGO WAARGEMAAKT WORDEN?

De kernwaarden van Hommerson vertalen zich wel in de handelingen die het bedrijf doet, maar niet in de huisstijl en communicatie-uitingen. De kleur rood komt overal terug bij Hommerson, die kleur sluit goed aan bij het gewenste imago van Hommerson. Volgens Thuijs-Koopmans (2012) straalt de kleur rood kracht uit en zorgt ervoor dat ze niet over het hoofd wordt gezien. Dit is precies wat Hommerson wil: opvallen tussen de concurrentie.

Verder zie je de kernwaarden niet terugkomen in de communicatie-uitingen. Bijna de helft van de respondenten geeft aan de website niet onderscheidend te vinden. De website spreekt niet, nodigt niet uit, bestaat uit erg veel tekst en menu-opties en is daardoor niet toegankelijk voor de bezoeker. Ook de brochures en advertenties zijn in dezelfde lijn doorgezet, wat betekent dat ook hier de kernwaarden van Hommerson niet goed genoeg naar voren komen. Zeker het feit dat ze echt dienstbaar zijn en de schoonmaak op maat aanbieden, hét unique selling point van Hommerson, komt niet in het imago naar voren.

Het gewenste imago waarmaken betekent dat een merk zijn kernwaarden in alle communicatie-uitingen naar voren

laat komen. In een oogopslag moet de klant kunnen zien waar een merk voor staat. Hierbij is het belangrijk dat het merk opvalt en onderscheidend is: een van de belangrijkste bouwstenen voor een sterk merk.

5.3 HOE KAN DE MERKBEKENDHEID VERGROOT WORDEN?

Herkenbaarheid is een belangrijke factor bij het creëren van merkbekendheid (Keller, 2010). Een merk moet snel en makkelijk herkenbaar zijn, één belofte uitdragen en die belofte via meerdere middelen herhalen (Elenbaas, 2012).

De middelen die hiervoor gebruikt worden, variëren per marketingstrategie en bedrijf. Sociale media nemen een steeds grotere rol in bij public relations voor de business-to-business markt: in contact te komen met (potentiële) klanten, naamsbekendheid vergroten en expertise laten zien zijn redenen om als bedrijf er actief mee bezig te zijn. Facebook en LinkedIn zijn voorbeelden van media die, mits ze goed ingezet worden, bij kunnen dragen aan merkbekendheid van Hommerson.

Gezien het beperkte budget van Hommerson zijn free publicity en een artikel in de regionale krant handige middelen om de merkbekendheid te vergroten. Aangezien Hommerson regionaal opereert kan het sponsoren van een sportclub of het meedoen aan plaatselijke wedstrijden ook effectief zijn.

6 ADVIES

Aan de hand van de resultaten en conclusies geeft dit hoofdstuk een advies aan Hommerson. Dit advies geeft antwoord op de vraag hoe Hommerson een sterk merk kan creëren.

De belangrijkste adviezen voor Hommerson zijn:

- Draag één belofte uit
- Verbeter de huisstijl
- Verbeter de website op vier punten
- Maak actief gebruik van sociale media
- Maak optimaal gebruik van promotiemiddelen.

6.1 DRAAG ÉÉN BELOFTE UIT

Op dit moment heeft Hommerson niet één duidelijke belofte. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende beloftes wat verwarring in de identiteit en het imago oplevert. Een goede boodschap of merkbefofte doet wat hij belooft (Barwise; Meehan, 2010). Voor het opstellen van een belofte is het belangrijk dat het kort en krachtig geformuleerd is, een dienstverlenend karakter heeft en de klant persoonlijk aanspreekt (B-myguest, 2012).

De belofte die Hommerson moet gaan uitdragen is: 'Schoon zoals u dat wilt'. Dit is een korte en krachtige belofte die in één zin vertelt wat de kerncompetentie van Hommerson is. De schoonmaak die Hommerson op maat aanbiedt is datgene wat Hommerson onderscheidt van de concurrent. Deze kerncompetentie is niet bekend bij de doelgroep. Daarom is het advies om deze belofte in alle communicatie-uitingen door te voeren.

6.2 VERBETER DE HUISSTIJL

Een belofte, die deel uitmaakt van de kern van het merk, moet versterkt worden door het totale Brand Design (Boer, 2011). Daarom adviseer ik om de huisstijl van Hommerson aan te passen zodat die beter aansluit bij het gewenste imago en kan bijdragen aan de versterking van het merk.

Het logo is een belangrijk onderdeel van de huisstijl. Dit moet volgens Bentvelsen (z.j.) consequent doorgevoerd worden in alle communicatie-uitingen. Daarnaast is het belangrijk om in alle communicatie-uitingen te laten zien waar een merk voor staat. Het advies is om de gekozen belofte 'Schoon zoals u dat wilt' in de huisstijl van Hommerson te verwerken. Om het gewenste imago van Hommerson naar voren te laten komen moeten de kernwaarden zoveel mogelijk terugkomen in de communicatie-uitingen.

Volgens Bentvelsen moet de uitstraling van een merk

passen bij het soort dienstverlening. Schoon is de kerntaak van Hommerson. Daarom adviseer ik om dit terug te laten komen in de huisstijl door het toevoegen van de kleur blauw, wat zorgt voor een frisse uitstraling.

De advertenties die Hommerson plaatst zouden van meer beeldmateriaal en minder tekst voorzien moeten worden. Een advertentie oogt zo veel toegankelijker; een van de kernwaarden van Hommerson. Een strakke vormgeving zorgt voor een professionele uitstraling. In onderstaande figuur is een ontwerp te zien, zoals deze geadviseerd wordt voor de advertentie.

Figuur 11: Ontwerp advertentie



Dit ontwerp valt meteen op door het kleurgebruik en het beeldmateriaal. De belofte staat duidelijk in beeld en het beeldgebruik sluit aan bij de kernwaarden. Daarnaast moet het voor klanten in een oogopslag duidelijk zijn hoe ze aan meer informatie kunnen komen of hoe ze direct in contact kunnen komen met Hommerson. Een e-mailadres, telefoonnummer of website mogen niet ontbreken in het beeldmateriaal.

De brochure van Hommerson moet dezelfde huisstijl krijgen als de advertentie. Het inhoudelijke gedeelte van de brochure zal ook aangepast moeten worden aan de kernwaarden. Het is aan te raden om een goed lopende, enthousiaste en uitnodigende tekst te schrijven die de lezer een duidelijk beeld geeft van Hommerson en zijn diensten. Bijna al het contact met de klant loopt via e-mail en telefoon. Daarom is het raadzaam om de brochure digitaal te maken voor mailings en plaatsing op de website. Het ontwerp voor de brochure ziet er als volgt uit:

Figuur 12: Ontwerp brochure



SCHOONMAAKONDERHOUD | SPECIALISTISCH VLOERONDERHOUD | SPECIALISTISCHE DIENSTEN | GLASBEWASSING | GEVELREINIGING | BOUW- EN OPLEVERINGSSCHOONMAAK | CATERING WERKZAAMHEDEN | SANITAIRE VOORZIENINGEN | TECHNISCHE DIENSTEN

Een schoon pand met frisse werkruimtes; dat wilt toch ieder bedrijf? Hommerson Schoonmaakbedrijf verzorgt het voor u. Wij nemen de zorg voor een schoon pand van u over, daar blinken we in uit. Samen met u bepalen we hoe we de schoonmaak organiseren zodat u de uitvoering aan ons kunt overlaten.

Uw wens is de basis
Schoon zoals u dat wilt begint met overleg bij de opdrachtomschrijving; vooraf en bij de tussentijdse evaluaties. Hoe vaak moet een kantoor gestofzuigd worden? Moeten beeldschermen ook? Mag het kunstwerk afgestoft worden? U zegt het en wij zorgen dat het zo gebeurt. En wilt u dat er een keer iets extra's gebeurt, dan regelen wij dat.

Gegarandeerde kwaliteit
Onze ervaren en opgeleide vakmensen gecombineerd met duidelijke procedures en uitstekende materialen zijn voor u de beste garantie voor een professionele en kwalitatieve schoonmaak. Hommerson Schoonmaakbedrijf is niet voor niets ISO 9001: 2000 gecertificeerd.

Milieubewust
De zorg voor het milieu is een structureel onderdeel van het werken bij Hommerson Schoonmaakbedrijf. Het management en alle medewerkers zijn verantwoordelijk voor de beheersing van de milieubelasting en het beperken van milieurisico's.

Betrokken en betaalbaar
In Hommerson Schoonmaakbedrijf vindt u een betrokken familiebedrijf met professionals die doen wat ze zeggen. We bewegen mee met de dynamiek van uw bedrijf, praktijk, kantoor, school, instelling of ander object. Onze gemotiveerde medewerkers en platte organisatiestructuur maken dat de inzet betaalbaar blijft. Want ook dat zoekt u in een samenwerkingspartner.

Betrouwbaar schoon
In dertig jaar heeft Hommerson Schoonmaakbedrijf zich ontwikkeld tot een veelzijdige dienstverlener. Een echt familiebedrijf die een goede sfeer en samenwerking hoog in het vaandel heeft staan. Altijd op zoek naar mogelijkheden voor innovatie zorgt ervoor dat Hommerson Schoonmaakbedrijf inmiddels een grote groep tevreden vaste klanten in de wijde omtrek van Arnhem heeft.

Met schoonmaak op maat is het altijd schoon zoals u dat wilt.

Hommerson Schoonmaakbedrijf
Delta 38, 6825 MS Arnhem
Postbus 2185, 6802 CD Arnhem
Tel. 026 - 3 629 629
Fax 026 - 3 618 742
info@betrouwbaarschoon.nl
www.betrouwbaarschoon.nl

ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
certification

OSB

IVSIR

6.3 VERBETER DE WEBSITE OP VIER PUNTEN

De website is een belangrijke communicatiemiddel voor Hommerson. In de advertenties wordt naar de website verwezen. Daarnaast wordt door Hommerson geadverteerd op Google. Daarom is het van groot belang dat de website voldoet aan de verwachtingen van een bezoeker en dat hij of zij uitgenodigd wordt om een offerte aan te vragen of contact op te nemen met Hommerson.

Het advies is om de website van Hommerson op de volgende punten te verbeteren:

- Design
- Navigatie
- Informatie
- Technische specificaties.

6.3.1 DESIGN

De eerste indruk van een website is heel belangrijk. Binnen een paar seconde heeft een bezoeker een oordeel over een website zonder nog iets gelezen te hebben (Lorrez, 2010). Daarom adviseer ik om het design van de website aan te passen. Herkenbaarheid zorgt voor merkbekendheid (Keller, 2010). Het is van belang dat de huisstijl ook in het nieuwe design van de website doorgevoerd wordt.

Uit het onderzoek voor Hommerson is gebleken dat de kernwaarden niet allemaal terug zijn te vinden in de website, waardoor het gewenste imago niet goed uitgedragen wordt. Hier moet dan ook rekening mee gehouden worden bij het design. Zo moet de website minimaal professionaliteit, toegankelijkheid en dienstbaarheid uitstralen.

De homepage moet uitstraling hebben en de interesse van de bezoeker wekken. Lorrez (2010) adviseert om zo min mogelijk op de homepage te plaatsen. Een website is zo veel overzichtelijker. De bezoeker moet in een oogopslag zien wat het aanbod is en hoe de navigatie werkt.

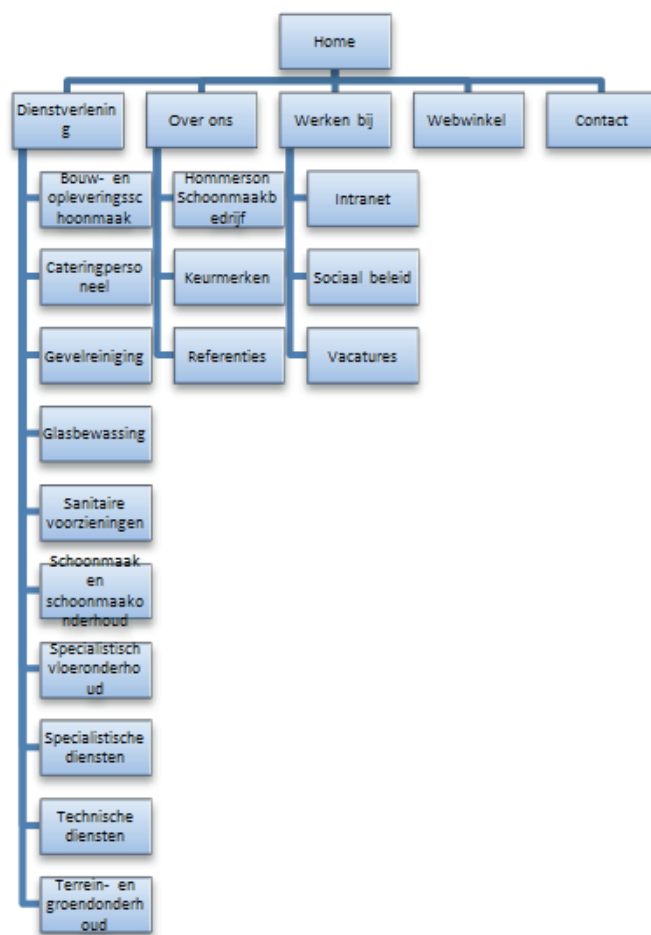
6.3.2 NAVIGATIE

Om de website zo duidelijk en overzichtelijk mogelijk te maken is een andere navigatie gewenst. Op dit moment heeft de menu-balk veel opties wat het zoekproces lastig maakt. Ook is de indeling en benoeming van de opties niet altijd even helder.

Waardenburg (2013) zegt dat het hoofdmenu altijd op een duidelijke en opvallende plek moet staan. Hij raadt aan om minder dan zes menu-opties te plaatsen in het hoofdmenu voor een optimaal overzicht. In dat hoofdmenu moet minimaal een duidelijke knop zitten voor het opnemen van contact en een bezoeker moet aan het hoofdmenu kunnen zien op welke pagina hij of zij is.

In figuur 13 is de verbeterde navigatiestructuur voor Hommerson te zien. Een aantal menu-opties zijn weggelaten of ondergebracht bij een andere optie. Deze structuur moet het zoekproces voor de bezoeker makkelijker maken.

Figuur 13: Navigatiestructuur



Zoals te zien in deze structuur staan er nog steeds veel menu-opties onder het kopje dienstverlening. Hier is bewust voor gekozen omdat dit alle diensten zijn die Hommerson oplevert en de bezoeker gericht kan kijken of de dienst die hij of zij zoekt er tussen staat. Ook helpt deze manier van navigeren mee bij de zoekmachine-optimalisatie.

6.3.3. INFORMATIE

Door de verandering in de navigatie zal de informatie daar ook op aangepast worden. Een bezoeker leest vaak vier of vijf pagina's, de overige teksten worden niet gelezen (Blom, 2011). Daarom moeten alle teksten goed geschreven zijn en de klant aansporen tot actie. Een potentiële klant neemt volgens Blom contact op op basis van de tekst en het goede gevoel dat uit de tekst spreekt.

6.3.4 TECHNISCHE SPECIFICATIES

De website van Hommerson is op dit moment nog niet geoptimaliseerd voor mobiel gebruik en tablets. Steeds meer Nederlanders zijn in het bezit van een smartphone of tablet (GFK, 2013). Daarom moet ervoor gezorgd worden dat de website op deze apparaten juist wordt weergegeven.

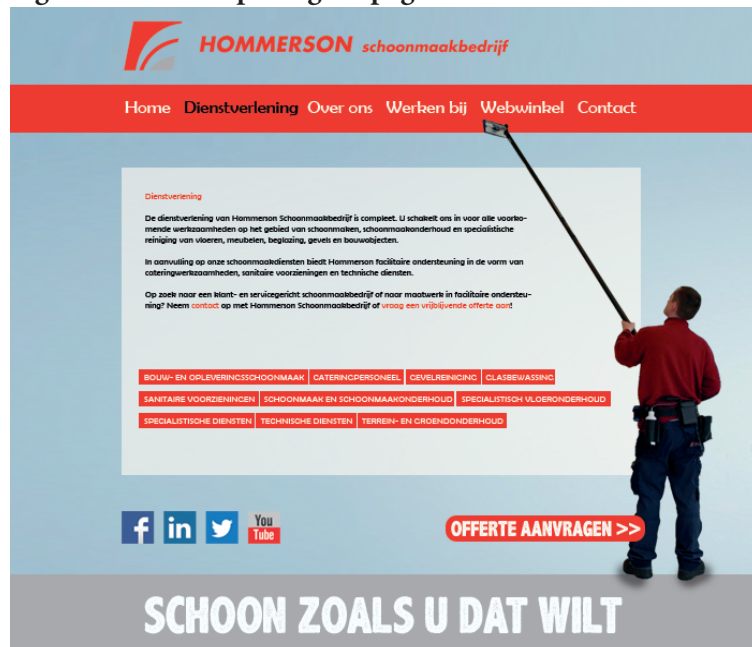
6.3.5 ONTWERP WEBSITE

Aan de hand van deze vier verbeterpunten is een ontwerp gemaakt voor de homepage (figuur 14), categoriepagina (figuur 15) en productpagina (figuur 16).

Figuur 14: Ontwerp homepage



Figuur 15: Ontwerp categoriepage



Figuur 16: Ontwerp productpagina



6.4 MAAK ACTIEF GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA

Sociale media zijn een goedkoop en effectief middel om een bijdrage te leveren aan een sterk merk (Elenbaas, 2012). Daarom adviseer ik Hommerson om actief gebruik te maken van Facebook, Twitter en LinkedIn.

6.4.1 FACEBOOK

De huisstijl van Hommerson moet ook in de bedrijfspagina op Facebook terugkomen. Ook hier geldt dat herhaling zorgt voor herkenbaarheid, wat leidt tot merkbekendheid (Keller, 2010).

Uit het onderzoek dat is gedaan blijkt dat het vergroten van het bereik van Hommerson op Facebook tijd nodig heeft. Daarom is het belangrijk om te blijven investeren in Facebook. Het advies is om wekelijks minimaal één bericht te plaatsen. Dit zorgt ervoor dat Hommerson onder de aandacht blijft bij zijn volgers. Let op dat Hommerson niet te veel berichten plaatst. Dan bestaat de kans dat volgers hun interesse verliezen: minimaal één bericht, maximaal drie berichten per week.

Plaats berichten die interactie oproepen, beelden bevatten en de doelgroep aanspreken. Probeer de berichten dicht bij Hommerson te houden. Schoonmaakgerelateerde berichten passen beter bij Hommerson dan een bericht over gezonde voeding. Het is af te raden om alleen tekst te plaatsen. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat dit niet aanslaat bij het publiek van Hommerson. Een voorbeeld van een bericht waar veel op gereageerd is en hierdoor een groot bereik had, is weergegeven in het figuur hieronder.

Figuur 17: Facebook bericht 1



Hieronder volgt een bericht dat minder goed gescoord heeft.

Figuur 18: Facebook bericht 2



Dit bericht heeft weinig mensen bereikt. Dit komt doordat weinig mensen het bericht geliked hebben. Niemand heeft op het bericht gereageerd. Ook dit bewijst weer dat video's minder goed scoren dan afbeeldingen. Probeer dus zoveel mogelijk foto's en ander beeldmateriaal te gebruiken bij het plaatsen van berichten.

Om het aantal likes snel te vergroten zijn acties, waarbij prijzen worden weggegeven, handig om in te zetten. Deze 'share, like en win' acties vragen de volger om het bericht te delen en de bedrijfspagina te liken om kans te maken op de prijs. Hieronder volgt een voorbeeld.

Figuur 19: Facebook bericht 3



Bedenk altijd wie er bereikt moeten worden en pas daar de prijzen op aan.

6.4.2. TWITTER

Ook bij de Twitterpagina moet dezelfde huisstijl doorgevoerd worden. Regelmatig twitteren, andere bedrijven volgen en reageren op andere tweets zorgt ervoor dat Hommerson meer onder de aandacht wordt gebracht. Plan wekelijks een half uur in om te kijken naar bedrijven in de regio die actief zijn op Twitter en volg die bedrijven. Ga een gesprek aan als iemand een vraag stelt over schoonmaak of iets branchegerelateerd. Een actieve houding op Twitter komt professioneel en betrokken over.

6.4.3 LINKEDIN

LinkedIn is het netwerk dat vooral voor zakelijke diensten wordt gebruikt. Hier kan Hommerson dan ook goed op inspelen aangezien ze opereren in een business-to-business markt. Ik adviseer dan ook om de bedrijvenpagina van Hommerson te voorzien van de huisstijl en meer informatie. Ook is het slim om de persoonlijke profielen van de directie van Hommerson in te zetten door klanten toe te voegen in het netwerk. Dit is een makkelijke manier om een binding met de klanten te krijgen en ze op de hoogte te houden. Daarnaast kunnen klanten een aanbeveling plaatsen.

6.5 MAAK OPTIMAAL GEBRUIK VAN PROMOTIE-MIDDELEN

Met de nodige creativiteit kan een bedrijf met een klein budget toch de merkbekendheid vergroten. De volgende promotiemiddelen adviseer ik Hommerson om in te zetten:

6.5.1 FREE PUBLICITY

Free publicity is een mooie manier om als bedrijf onder de aandacht te komen zonder dat daarvoor betaald hoeft te worden. Het is wel belangrijk dat het gaat om positief nieuws wat een bedrijf naar buiten brengt en dat het ook relevant is voor de lezers van het medium. Hierbij moet Hommerson denken aan een jubileum, het behalen van certificaten of het winnen van wedstrijden. Dit zijn belangrijke gebeurtenissen voor het bedrijf en hebben genoeg nieuwswaarde om naar buiten te brengen.

6.5.2 DEELNAME WEDSTRIJDEN

Er bestaan steeds meer wedstrijden voor bedrijven. Wedstrijden waaraan Hommerson mee zou kunnen doen zijn bijvoorbeeld: 'Schoonmaker van het jaar', 'Beste familiebedrijf van Nederland' of 'Beste werkgever'. Zo zijn er tal van wedstrijden die ook meer regionaal zijn gericht. Deelname hieraan draagt bij aan de merkbekendheid en zeker bij winst krijgt het bedrijf veel publiciteit over zich heen.

6.5.3 ARTIKEL IN HUIS-AAN-HUISBLAD OF REGIONALE KRANT

Een goed doel steunen of gratis producten of diensten aanbieden zijn dingen waar een bedrijf aandacht voor kan vragen bij huis-aan-huisbladen of de regionale krant. Dit zijn onderwerpen waar media gratis een artikel of interview aan willen wijden. Ik adviseer Hommerson om rond te kijken of er regionale initiatieven zijn waar Hommerson

een steentje aan bij kan dragen. Hiermee kan Hommerson een van zijn kernwaarden uitstralen: betrokkenheid. Dit is een manier om verder te bouwen aan een sterk merk.

6.5.4 SPONSORING

Het sponsoren van de plaatselijke sportclub kan effectief zijn als de doelgroep daar ook sport. Op deze manier kan Hommerson een specifieke doelgroep benaderen. Ik adviseer Hommerson, gezien zijn doelgroep, om een plaatselijke golfclub te sponsoren. Aangezien het klantenbestand van Hommerson zich voornamelijk in en rondom Arnhem bevindt, is het advies om juist een golfclub daarbuiten te sponsoren. In plaatsen waar Hommerson nog niet actief is kunnen veel nieuwe klanten aangetrokken worden.

7 IMPLEMENTATIE

Het implementatieplan in dit hoofdstuk geeft richting aan het toepassen van de adviezen. Deze implementatie zorgt er voor dat de adviezen op een correcte manier uitgevoerd worden.

7.1 UITVOERING ADVIEZEN

De tabel hieronder geeft een overzicht van de activiteiten die naar aanleiding van het advies uitgevoerd kunnen worden.

Tabel 2: Planning uitvoeren adviezen

Advies	Activiteit	Wanneer?	Door wie?
Sociale media	Instellingen en uiterlijk Facebookpagina aanpassen	Februari 2014	Kim
Sociale media	Plaatsen van berichten op Facebook	Februari - Juni 2014	Kim
Belofte	Bepalen en opstellen van de belofte voor Hommerson	Mei 2014	Nancy & Kim
Website	Vergadering met webdesigner	Mei 2014	Kim
Huisstijl	Ontwerpen van een advertentie	Juni 2014	Kim
Huisstijl	Ontwerpen van een brochure	Juni 2014	Kim
Website	Ontwerpen van de website	Juni 2014	Kim
Website	Aanpassen van teksten	Juni 2014	Kim
Sociale media	Bijwerken van LinkedIn	Juni 2014	Richard & Nancy
Huisstijl	Twitter en LinkedIn aanpassen	Juni 2014	Kim
Website	Bepalen van design en navigatie naar aanleiding van het advies en ontwerp	Juli 2014	Richard, Nancy, Kim & webdesigner
Website	Het bouwen van de website	September 2014	Webdesigner

7.2 UITVOERING FACEBOOK

Om richting te geven aan het blijvend inzetten van Facebook is onderstaand schema opgesteld. Hier staan een aantal vaste momenten waarop er een bericht op de bedrijfspagina van Hommerson geplaatst kan worden.

Tabel 3: Planning uitvoering Facebook

Wanneer?	Wat?	Hoe?	Door wie?
Elke maand	HommerZonnetje van de maand	Foto + korte felicitatie	Connie
-	Jubileum werknemer	Foto + korte felicitatie	Connie
-	Vacatures	Afbeelding + link naar website	Wendy
-	Share, like & win actie	Afbeelding + oproep	Nancy
1 januari	Nieuwjaarsdag	Afbeelding + gelukswens	Nancy
20 maart	Begin van de lente - voorjaarsschoonmaak	Afbeelding + tekst	Nancy
26 april	Koningsdag - toiletschoonmaak in Arnhem	Afbeelding + tekst	Nancy
20 juni	Dag van de schoonmaak	Afbeelding + tekst	Nancy
25 december	Kerst	Afbeelding + gelukswens	Nancy

De Twitterpagina van Hommerson is gekoppeld aan de Facebookpagina. Dit betekent dat alle berichten die op Facebook geplaatst worden, automatisch ook op de tijdlijn van Twitter verschijnen.

7.3 UITVOERING PROMOTIEMIDDELEN

De promotiemiddelen die in het advies naar voren zijn gekomen zijn een handvat voor de verdere marketing van Hommerson. Voordat deze middelen ingezet kunnen worden gaat er een aantal fases aan vooraf. Allereerst moet er per middel gebrainstormd worden over wat de mogelijkheden zijn. Hieronder volgt een kort stappenplan per middel.

Free publicity

Stap	Wat?	Door wie?	Toelichting
1	Brainstormen onderwerp	Medewerkers kantoor	Jubileum, behalen van certificaten, het winnen van wedstrijden
2	Bepalen van medium	Medewerkers kantoor	Vakblad of lokale krant
3	Schrijven van persbericht	Nancy of freelancer	Het persbericht moet echt nieuwswaarde hebben.
4	Versturen persbericht	Nancy	Versturen persbericht aan gekozen media
5	Controleren plaatsing artikel	Nancy	Is het persbericht opgenomen in het gekozen medium?

Deelname wedstrijden

Stap	Wat?	Door wie?	Toelichting
1	Lijst maken van wedstrijden	Wendy	Lijst geschikte wedstrijden met inschrijfdata
2	Opgeven voor wedstrijden	Wendy	Inschrijven voor wedstrijden, zorgen voor goede toelichting waarom

De volgende stappen verschillen per wedstrijd en zijn ook afhankelijk of Hommerson daadwerkelijk mag deelnemen aan een wedstrijd. Belangrijk is dat als Hommerson kans maakt, dit ook voldoende naar buiten wordt gecommuniceerd via de verschillende middelen (denk aan Facebook, Twitter, free publicity).

Artikel in huis-aan-huisblad of regionale krant

Stap	Wat?	Door wie?	Toelichting
1	Op zoek gaan naar een goed doel	Richard	Verenigingsleven in de gaten houden, weten wat er speelt en georganiseerd wordt.
2	Bijdrage leveren aan een goed doel	Richard en Nancy	Kijken op welke manier Hommerson kan bijdragen
3	Goede doel onder de aandacht brengen	Nancy	Benaderen van lokale media Voorstellen van interview of informatie geven
4	Controleren plaatsing artikel	Richard en Nancy	Heeft de lokale media aandacht besteed aan het initiatief?

Sponsoring

Stap	Wat?	Door wie?	Toelichting
1	Brainstormen welke sportclub aansluit bij Hommerson	Medewerkers kantoor	Waar is de doelgroep te vinden?
2	Benaderen sportclub	Richard	Contact leggen
3	Overeenstemmen sponsoring	Richard	Voor beide partijen een rendabel contract opstellen
4	Uitvoering sponsoring	Richard	Nakomen van de gemaakte afspraken

8 EVALUATIE

Dit hoofdstuk geeft een richtlijn voor de controle na de implementatie van de adviezen. Hiermee kan het resultaat van dit onderzoek worden onderzocht.

Het advies is om eind 2015 te kijken of de uitvoering van het plan geleid heeft tot een versterking van het merk Hommerson. Dit kan pas na een geruime tijd gemeten worden. De adviezen moeten eerst geïmplementeerd worden en vervolgens moet de klant en de doelgroep de kans hebben gehad om in aanraking te komen met de nieuwe communicatie-uitingen.

Het resultaat kan gemeten worden aan de hand van de bedrijfsresultaten. De omzet en het aantal klanten, zowel bestaande als nieuwe klanten, zijn cijfers die aangeven hoe Hommerson presteert. Als hier een stijgende lijn in zit en de cijfers in vergelijking met vorige jaren hoger zijn, mag Hommerson concluderen dat de merkbekendheid vergroot is. Als deze cijfers geen positief resultaat hebben, moet er gekeken worden naar oorzaken hiervan.

Hommerson kan opnieuw een imago-onderzoek uit voeren. Dit onderzoek zal onder de bestaande klanten afgenomen moeten worden. Aan de hand van deze resultaten ziet Hommerson of de aangepaste communicatie-uitingen een verandering van het imago teweeg hebben gebracht. Vragen die tijdens dit onderzoek gesteld kunnen worden zijn:

- Wat zijn de eerste drie woorden die bij u opkomen als u denkt aan Hommerson?
- In hoeverre vindt u Hommerson betrouwbaar?
- In hoeverre vindt u Hommerson betrokken?
- In hoeverre vindt u Hommerson dienstbaar?
- In hoeverre vindt u Hommerson deskundig?
- In hoeverre vindt u Hommerson toegankelijk?

Om te kijken of de communicatie-uitingen aansluiten bij de kernwaarden van Hommerson, kunnen daar specifieke vragen over gesteld worden. Zo kan naar de mening van een advertentie, brochure of de website van Hommerson gevraagd worden.

Aan de hand van deze resultaten kan Hommerson de conclusie trekken of het gewenste imago overeenkomt met het werkelijke imago. Wanneer dit niet het geval is, kan er worden gestuurd op de communicatie-uitingen en de belofte van Hommerson.

9 LITERATUURLIJST

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, N.Y.
- B-myguest (2012) *Werkblad klantbelofte opstellen*. Geraadpleegd op 10 juni 2014 via <http://www.b-myguest.nl/wp-content/uploads/2012/05/Werkblad-klantbelofte-opstellen2.pdf>
- Barwise, P., Meehan, S. (2010) *The One Thing You Must Get Right When Building a Brand*. Harvard Business Review vol.88, no.12, p. 80-84.
- Bentvelsen, Y. (z.j.) *Huisstijl - tips voor een goed ontwerp*. Geraadpleegd op 10 juni 2014 via <http://www.lancelots.nl/marketing/huisstijl/tips>
- Blom, W. (2011) *Webdesign:15 pagina's die elke bedrijfswebsite moet hebben*. Geraadpleegd op 10 juni 2014 via <http://www.stramark.nl/blog/bedrijfswebsite/>
- Boer, R. (2011) *Brand Design (4e ed.)* Amsterdam: Pearson Benelux B.V. p. 76
- Elenbaas, N. (2012). *Zelfstandig ondernemer*. Houten: Uitgeverij Unieboek|Het Spectrum bv.
- EURIB (2009) *Brand Equity Model van Aaker*. Geraadpleegd op 24 mei via http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde/s_-_Brand_equity_model_van_Aaker.pdf
- GfK (2013) *GfK Trends in Digitale media*. Geraadpleegd op 10 juni via <http://www.gfk.com/nl/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/aantal-smartphones-hoger-dan-aantal-computers.aspx>
- Grinten, J. van der (2010). *Mind the gap (2e druk)*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Jansen, F. (2011). *Geen excuus meer. Online PR voor B2B*. Geraadpleegd op 13 mei 2014 via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110215_geen_excuus_meer_online_pr_voor_b2b
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (2010). *Strategisch merkenmanagement (3e ed.)*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.
- Kusnitz, S. (2014). *Why content marketing fails*. Geraadpleegd op 25 mei 2014, op <http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-fails-slideshare>
- Lorrez, D. (2010) *Anatomie van de webshop: de homepage*. Geraadpleegd op 10 juni 2014 via <http://www.e-tail.be/webshop-starten-homepagina-opbouw/>
- Mangold, W.G., Miller, F. & Brockway, G.R. (1999). *Word-of-mouth communication in the service marketplace*. Journal of Services Marketing, p. 73-89.
- Murray, K.B. (1991). *A test of Services Marketing Theory: consumer information acquisition activities*. Journal of Marketing,
- Rabobank Cijfers & Trends (2014). *Schoonmaakbedrijven*. Geraadpleegd op 02 mei 2014 via <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=25e8a02a-d95d-47b2-b6e6-02b04a1a2310>
- Thuijs-Koopmans, L. (2012). *De symbolische betekenis van de kleur ROOD!* Geraadpleegd op 9 mei 2014 via <http://linnenart.nl/de-symbolische-betekenis-van-de-kleur-rood-2/>
- Waardenburg, W. (2013) *10 tips voor een gebruiksvriendelijke website: de navigatie*. Geraadpleegd op 10 juni 2014 via <http://friswebdesign.nl/10-tips-voor-een-gebruiksvriendelijke-website-navigatie/>
- Wu, S.I. & Lo, C.L. (2009), *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 21, p. 174-194.

- A. PLAN VAN AANPAK**
- B. RESULTATEN ENQUÊTE**
- C. BROCHURE**
- D. PRESENTATIE**
- E. REFLECTIEVERSLAG**

BIJLAGEN

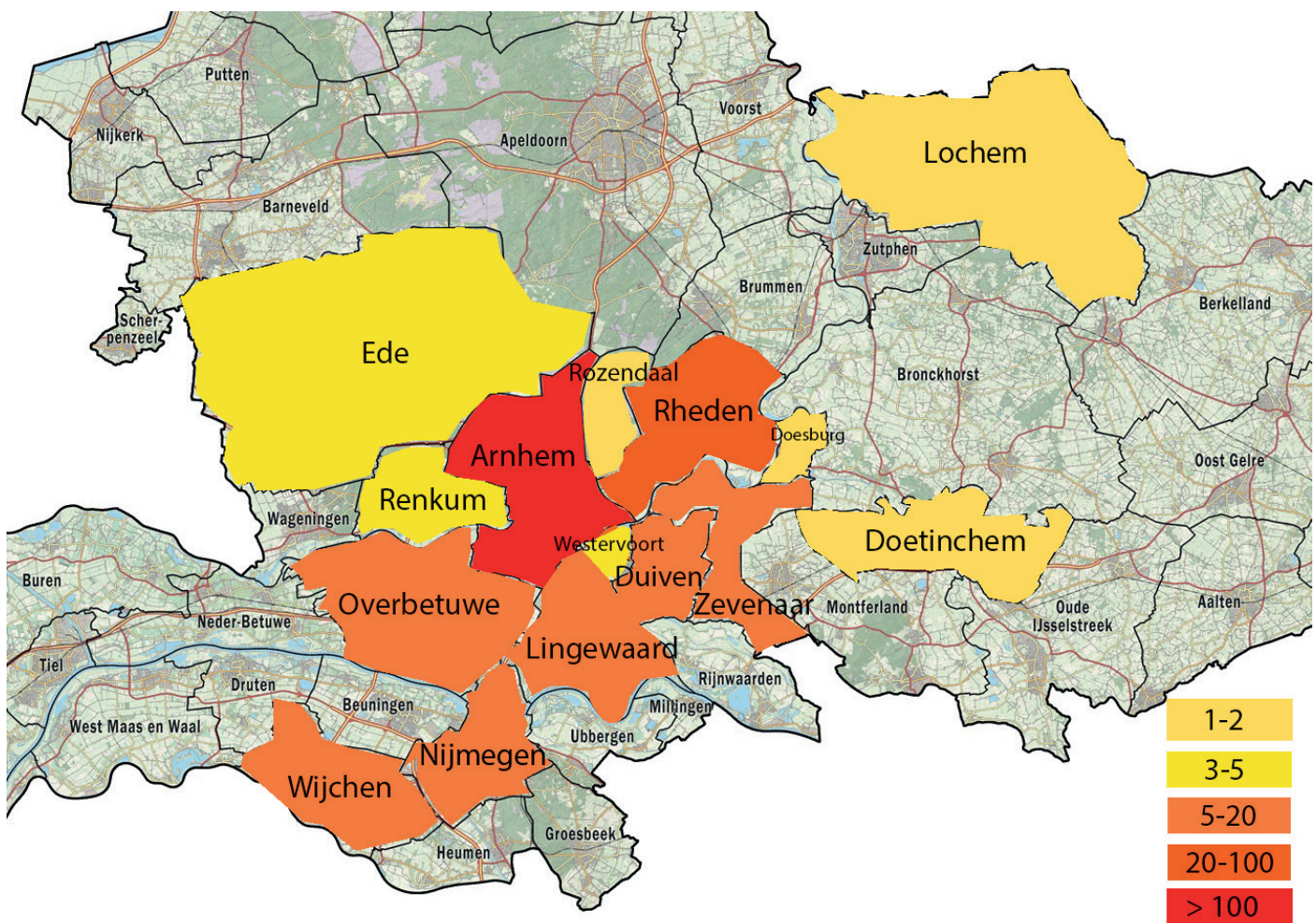
APLAN VAN AANPAK

1. BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER

Hommerson Schoonmaakbedrijf is een betrokken familiebedrijf, opgericht in 1978 door Jill en Toon Hommerson. Het bedrijf is nu onder de leiding van hun kinderen, Richard en Nancy. Hommerson Schoonmaakbedrijf verzorgt de schoonmaak van bedrijfspanden, kantoren, scholen, instellingen en woonzorgcentra in de provincie Gelderland.

Het kantoor is gevestigd in Arnhem, waar 10 medewerkers verantwoordelijk zijn voor de acquisitie, administratie, bestellingen, inkoop, magazijnbeheer en het leiden van projecten. Hommerson Schoonmaakbedrijf heeft zo'n 150 schoonmakers in dienst. Naast de eigen medewerkers werken zij samen met specialisten op het gebied van schoonmaak en reiniging.

Hommerson heeft projecten en klanten in heel Gelderland. Met een project wordt de schoonmaak van één pand bedoeld. Soms komt het namelijk voor dat een klant meerdere panden schoongemaakt wilt hebben en spreek je dus van meerdere projecten bij één klant. Uit het klantenbestand blijkt dat de meeste projecten zich in en rondom Arnhem bevinden. Op de kaart is te zien hoeveel projecten er op dit moment lopen per Gelderse gemeente.



Hommerson heeft op dit moment de meeste projecten in Midden- en Zuid-Gelderland. In veel Gelderse plaatsen is Hommerson nog niet actief waardoor er nog veel kansen liggen voor nieuwe projecten.

De doelgroep waarop Hommerson zich richt zijn projecten uit het middensegment met panden die uitstraling hebben en waar vaste medewerkers geplaatst kunnen worden. De voorkeur hierbij gaat uit naar totaalprojecten (niet alleen vloeren en/of glasbewassing), dagelijkse schoonmaak en meerdere personen op 1 project.

De ambitie die Hommerson heeft is: "Wij willen groeien in onze A en B klanten met een beter resultaat zonder de familiesfeer in ons bedrijf te verliezen. Dit willen wij bereiken door: vergroten naamsbekendheid, uitbreiding acquisitie, constante verbetering van de kwaliteit, efficiënter werken, specialistische taken aan vaste onderaannemers uitbesteden en de gemoedelijkheid behouden."

2. AANLEIDING

Hommerson Schoonmaakbedrijf is een bedrijf dat goed loopt. Het bedrijf heeft redelijk veel projecten in de omgeving van Arnhem. Tot op heden is er nooit echt wat gedaan aan grootschalige marketing voor Hommerson. Klanten en projecten worden nu alleen persoonlijk door koude en warme acquisitie aangetrokken. Dit houdt in dat zowel bestaande als potentiële klanten regelmatig benaderd worden.

Toch zou het bedrijf zich meer willen uitbreiden en bekender willen worden in de omgeving. Hommerson wil graag nieuwe klanten aantrekken en uitbreiden bij bestaande klanten. Een grotere naamsbekendheid in de omgeving zou hieraan bij moeten dragen.

Hommerson is van mening dat zij te weinig actief is op het gebied van marketing. Zo merken zij dat de concurrenten veel meer gebruik maken van onder andere de nieuwe media.

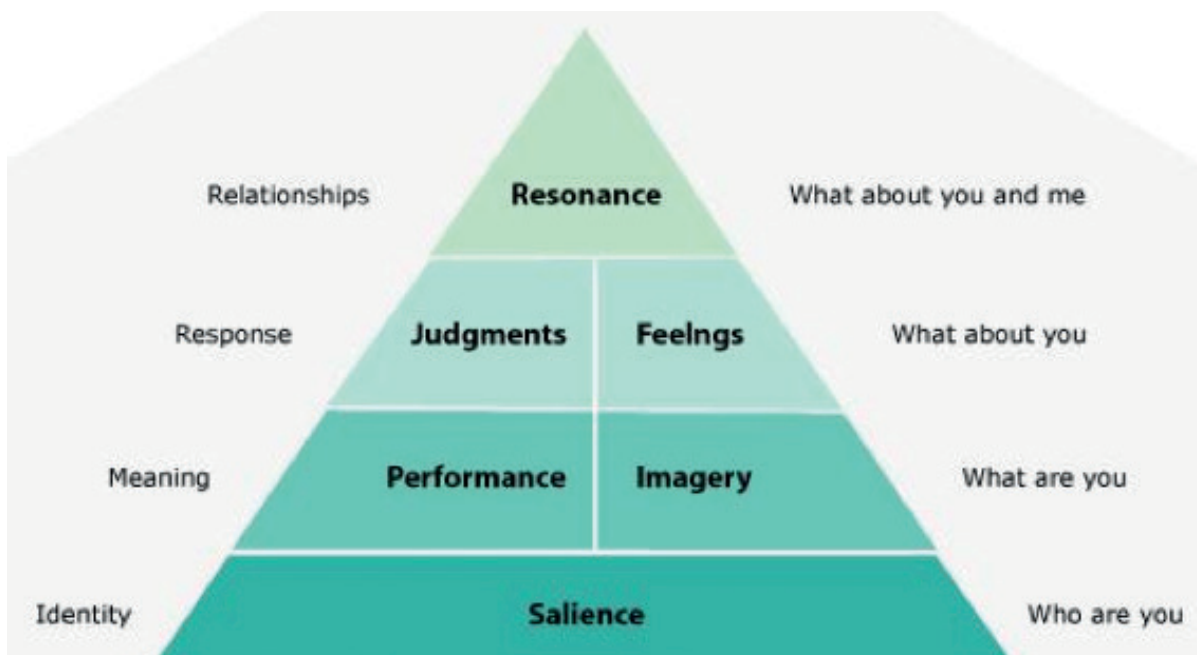
3. PROBLEEMANALYSE

Ieder bedrijf wil zich kunnen onderscheiden. In de tijd dat producten nog niet voorzien waren van een merk, was het voor de consument onmogelijk om onderscheid te maken tussen verschillende producten. Op die manier kon de consument nooit inschatten wat de kwaliteit was van het product. Tegenwoordig is elk product of elke dienst voorzien van zo'n merk. "Een merk is een naam, logo, symbool of ontwerp, of een combinatie van deze zogeheten 'merkelementen', dat wordt toegevoegd aan een product", aldus Lane Keller (2010). Volgens Lane Keller is een product iets dat kan worden gedefinieerd als alles wat aan een markt kan worden aangeboden voor aandacht, aanschaf, gebruik of consumptie en dat aan een behoefte of wens kan voldoen. Een product kan tastbaar zijn, maar kan ook een dienst, winkel, persoon, organisatie, plaats of idee zijn.

Door de toevoeging van bepaalde dimensies aan een merkproduct kan het zich onderscheiden van andere producten die zijn ontworpen om aan dezelfde behoefte te voldoen. Deze verschillen kunnen rationeel en tastbaar zijn of meer symbolisch, emotioneel of immaterieel. Volgens Lane Keller zijn merken zelf waardevolle immateriële activa waarmee zorgvuldig moet worden omgesprongen, omdat zij klanten en bedrijven een aantal voordelen biedt. "Het toevoegen van merknamen en merkassociaties aan een product noemen we branding. De sleutel tot branding is dat de consument verschillen meent te zien tussen de merken in een productcategorie."

Het CBBE-model

Keller heeft het customer-based brand equity (CBBE) model ontwikkeld, dat in een serie van stappen laat zien hoe een sterk merk gebouwd kan worden. Het CBBE model bestaat uit zes brand-building blokken: salience, performance, imagery, judgments, feelings en resonance. Deze bouwstenen helpen bij het ontwikkelen van een succesvol merk.



Het CBBE-model heeft de vorm van een piramide. Onderop stap 1, bovenin de vierde en volgens Keller belangrijkste stap, die zich richt op de uiteindelijke relatie die de klant met het merk heeft. De bedoeling van deze piramide is om de klant stap voor stap naar het bovenste blokje te leiden.

Stap 1

Om een relatie met de klant op te bouwen, moet de klant het merk eerst kennen (Keller, 2001). De brand identity heeft betrekking op het feit dat consumenten het merk moeten kunnen plaatsten. Wanneer de consument op een billboard langs de snelweg de naam van een merk ziet staan en geen idee heeft wat het merk doet, dan zal hij ook niet overgaan tot de aankoop van een product of dienst. De gekozen merkidentiteit biedt houvast voor een merk in wat het uitstraalt. Daarom is het van groot belang dat Hommerson eerst de identiteit van het bedrijf duidelijk in kaart weet te brengen. Bij veel merken zie je dat de missie een richtlijn is voor de merkidentiteit, de missie van Hommerson is: "Uitblinken door zorg over te nemen van de klant."

Salliantie duidt op de mate waarin consumenten bekend zijn met het merk. De kennis die klanten hebben over een merk of organisatie kan de klant uiteindelijk helpen met het doen van aankopen. Een klant zal eerder voor een organisatie kiezen die bekend voorkomt en waar hij of zij een positieve associatie mee heeft (Van Eekhout, 2011). Een hoge bekendheid van je bedrijfsnaam (Janssen, Reijssen en Zweers, 2010) draagt aantoonbaar bij aan het realiseren van omzet en winst. Mensen gaan graag in zee met bedrijven waarvan ze de naam al kennen. Een grotere naamsbekendheid kan dus voor Hommerson betekenen dat er meer projecten plaatsvinden. Met de juiste positionering kan Hommerson opvallen tussen de concurrenten en hiermee de naamsbekendheid verhogen.

Stap 2

De volgende stap is de brand meaning, het verstevigen van de betekenis van het merk in de belevingswereld van de klant. Tijdens deze stap wordt er antwoord gegeven op de vraag: Wat ben ik? Deze vraag kan aan de hand van de intrinsieke (tastbare) en extrinsieke (ontastbare) eigenschappen van een merk beantwoord worden. De extrinsieke eigenschappen zeggen iets over hoe de klant over het merk denkt. De intrinsieke eigenschappen zeggen juist iets over hoe de aangeboden dienst of het product presteert in de ogen van de klant. Deze tweede stap richt zich dus veel meer op het imago van een merk. Om de merkmeerwaarde te verhogen, dient actief gestuurd te worden op zowel productprestatie (performance) als imago (imagery).

Stap 3

Naar aanleiding van deze twee stappen ontstaat de brand response. Het merk wordt in deze fase geëvalueerd, beoordeeld en er wordt een bepaalde houding ten opzichte van het merk gevormd. Brand responses zijn dus reacties op de identity en meaning. Deze laag bestaat uit judgements en feeling. Dit ligt eraan of de reacties op een merk gebaseerd zijn op verstand of gevoel. Bij brand judgements gaat het om de mening en evaluaties die een klant over een merk heeft gebaseerd op kwaliteit, betrouwbaarheid en superioriteit. De brand feelings duiden op de emotionele reactie van de klant op het merk en haar marketinginspanningen. Het is belangrijk dat de responses positief zijn. Judgements en feeling kunnen alleen een positieve invloed hebben op het gedrag wanneer klanten denken in de vorm van positieve response.

Stap 4

De laatste stap is het omzetten van de reacties van de klant in een intense, actieve relatie met het merk. Bij deze stap komen intensiteit en activiteit aan bod. Intensiteit van de relatie met het merk wordt bepaald door in hoeverre de klant afhankelijk is van het merk. Sommige klanten willen bijvoorbeeld nooit meer een ander merk telefoon hebben. De activiteit is de frequentie van het gebruik van het merk. Wanneer er zowel sprake is van intens als actief gebruik van het merk, dan is er sprake van loyaliteit aan het merk en is er customer-based brand equity opgebouwd (Keller, 2001).

Het is van groot belang dat het bouwen van een merk in deze volgorde plaatsvindt. De reacties van klanten zullen bijvoorbeeld nooit positief zijn als het merk geen duidelijke betekenis heeft. Zo kan er dus ook nooit een relatie gecreëerd worden als er geen identiteit is.

Het valt meteen op dat Hommerson geen duidelijke of sterke identiteit heeft. Het is een schoonmaakbedrijf dat niet opvalt tussen de concurrenten. Om van het bedrijf een sterk merk te maken zal het eerst deze stappen van het CBBE-model moeten doorlopen. De identiteit en het imago zullen dus als eerste bepaald moeten worden in het onderzoek. Op die manier kan Hommerson zich onderscheiden van de concurrent. Verschillen kan een merk naar voren brengen door zich te positioneren. Volgens Michels (2006) is de definitie van positioneren: "Positionering is de plaats die een organisatie of merk inneemt in de markt tussen andere organisaties, zodat de organisatie zich in de hoofden van de doelgroep onderscheidt ten opzichte van de concurrenten."

De concurrentie

In en rondom Arnhem zijn veel schoonmaakbedrijven gevestigd. Dit levert veel concurrentie op voor Hommerson. De schoonmaakbedrijven bieden allemaal de schoonmaak van bedrijven, kantoren, instellingen en appartementencomplexen aan. Daarnaast verschillen de diensten enigszins, maar er is veel in overleg mogelijk. Hieronder volgt een korte concurrentieanalyse van de grootste concurrenten van Hommerson. De website is beoordeeld op vier punten: 1 = Eerste indruk, 2 = Gebruiksvriendelijk, 3 = Web imago en 4 = Vertrouwen.

Schoonmaakbedrijf	Diensten	Kwaliteitsbeleid	Website	Social media
Antonio Shining Places	-Schoonmaak -Glasbewassing -Specialistische reiniging -Bedrijfscatering -Technische dienst	OSB	1: ++ 2: + 3: ++ 4: ++	Facebook: 332 likes Twitter: 293 volgers
CSU Cleaning	-Reguliere schoonmaakonderhoud -Glasbewassing -Ondersteunende werkzaamheden op verzoek.	NEN 2075, meetsystemen Vereniging Schoonmaak Research	1: + 2: + 3: ++ 4: +	Facebook: 602 likes Twitter: 1073 volgers
DROS	-Opleveringsschoonmaak -Gevelreinigingen -Glasbewassing -Hoogwerkerhuur -Interieurverzorging -Algemene schoonmaak -Vloeronderhoud	ISO 9001, ISO 14001, OSB+, VCA.	1: + 2: ++ 3: + 4: +	Facebook: 223 likes Twitter: 239 volgers
Groen en Zuiver	-Schoonmaak kantoren -Schoonmaak VVE	Niet bekend	1: - 2: + 3: - 4: -	Facebook: 2 likes
Hago	-Schoonmaak kantoren -Schoonmaak industrie -Schoonmaak transportsector -Schoonmaak scholen		1: ++ 2: + 3: ++ 4: ++	Twitter: 1768 volgers
SB Hofs	-Algemeen schoonmaakonderhoud -Glasbewassing -Dakgootreiniging -Hogedrukreiniging -Tuinopschoning -Hulp in huishouding	Niet bekend	1: ++ 2: ++ 3: + 4: +	Facebook: 506 likes Twitter: 65 volgers
SMB Willems	-Schoonmaak -Onderhouds- werkzaamheden op aanvraag	ISO 9001, ISO 14001, VSA, OSB- keurmeurk	1: + 2: ++ 3: - 4: +-	Facebook: 557 likes Twitter: 411 volgers

Hommerson en de concurrentie

Als je de concurrentie vergelijkt met Hommerson zie je dat Hommerson niet opvalt tussen de concurrenten. De bedrijven bieden allemaal soortgelijke diensten aan en veel is in overleg mogelijk. Voor Hommerson zijn er kansen op het gebied van de dagelijkse schoonmaak, hierin kan Hommerson uitblinken. Zij bieden namelijk schoonmaak op maat aan. De meeste schoonmaakbedrijven bieden een dienst aan waarbij de schoonmaak uit een standaard aantal handelingen bestaat. Bij Hommerson kan de complete schoonmaak aangepast worden op de wensen van de klant. Van het type schoonmaker tot het aantal objecten dat schoongemaakt wordt, alles is bespreekbaar bij Hommerson. Als je kijkt naar de positionering van Hommerson dan zie je dat zij op dit moment zich nog niet voldoende weten te onderscheiden. Zij presenteren zich in ieder geval nog niet op die manier naar buiten toe.

Op het gebied van kwaliteitsbeleid heeft Hommerson op de meeste concurrenten een streepje voor. Hommerson is ISO en VSA-gecertificeerd, heeft een OSB-keurmerk en waarborgt de kwaliteit dagelijks door het Dagelijks Controle Systeem van de VSR.

Zoals Hommerson zelf al aangegeven heeft loopt het bedrijf qua externe communicatie achter op de concurrent. De website heeft geen uitnodigende uitstraling en scoort op de punten eerste indruk, gebruiksvriendelijk, web imago en vertrouwen dan ook niet goed. Van Facebook en social media wordt weinig gebruik gemaakt. De Facebookpagina heeft op dit moment 28 likes en Twitter heeft zo'n 250 volgers.

Naamsbekendheid

De kennis die klanten hebben over een merk of organisatie kan de klant uiteindelijk helpen met het doen van aankopen. Een klant zal eerder voor een organisatie kiezen die bekend voorkomt en waar hij of zij een positieve associatie mee heeft (Van Eekhout, 2011). Een hoge bekendheid van je bedrijfsnaam (Janssen, Reijssen en Zweers, 2010) draagt aantoonbaar bij aan het realiseren van omzet en winst. Mensen gaan graag in zee met bedrijven waarvan ze de naam al kennen. Een grotere naamsbekendheid kan dus voor Hommerson betekenen dat er meer projecten plaatsvinden. Met de juiste positionering kan Hommerson opvallen tussen de concurrenten en hiermee de naamsbekendheid verhogen.

4. BELEIDSVRAAG

Hoe kan Hommerson Schoonmaakbedrijf zijn identiteit, imago en naamsbekendheid verbeteren om zo een sterk merk neer te zetten?

5. PRODUCT(EN)

Tussenproduct:

In eerste instantie wordt er een onderzoeksrapport gemaakt. Dit rapport geeft alle antwoorden op de onderzoeksvragen.

Eindproducten:

Aan de hand van het onderzoeksrapport zal er een advies worden gegeven en komt zo het strategisch communicatieplan tot stand.

Vervolgens zullen de communicatiemiddelen die uit het strategisch communicatieplan naar voren komen ingezet of verbeterd worden. Dit wordt in overleg met de directrice gedaan en hangt af van haar ideeën, de tijd en het budget. Dit kan bijvoorbeeld een verbetering van de website zijn, inzet van sociale media of de plaatsing van advertenties. Wanneer het gaat om communicatiemiddelen die te groot van omvang zijn waardoor ze niet uitgevoerd kunnen worden tijdens de periode van afstuderen, zal hier een advies over gegeven worden.

Het is belangrijk dat ook na deze periode van afstuderen de communicatiemiddelen gebruikt blijven worden. Daarom zal ik een implementatieplan schrijven zodat Hommerson een richtlijn heeft voor de inzet van de communicatiemiddelen.

In het afstudeerrapport presenteer ik alle resultaten in één verhaal. Hierin laat ik de lezer weten hoe ik via de analyse en het onderzoek tot een advies ben gekomen en de implementatie daarvan heb uitgevoerd.

6. ONDERZOEK

a. Onderzoeksvraag

Met welke boodschap en strategie kan Hommerson een sterk merk neerzetten?

b. Deelvragen

	Deelvraag	#	Subvraag	Dataverzameling
A	Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?	1	Wie is de doelgroep?	Deskresearch
		2	Wat zoekt de doelgroep in een schoonmaakbedrijf?	Deskresearch
		3	Welke middelen gebruikt de doelgroep bij het zoeken naar een schoonmaakbedrijf?	Literatuuronderzoek
B	Welke identiteit wil Hommerson?	1	Wat is de identiteit van Hommerson?	Kwantitatief onderzoek
		2	Wat is gewenste identiteit van Hommerson?	Deskresearch Kwalitatief onderzoek
C	Welk imago wil Hommerson	1	Wat is het imago van Hommerson?	Kwantitatief onderzoek
		2	Wat is het gewenste imago van Hommerson?	Deskresearch Kwalitatief onderzoek
D	Welke strategieën zijn er voor het creëren van naamsbekendheid?	1	Welke strategieën zijn er voor het creëren van naamsbekendheid in de business-to-business markt?	Literatuuronderzoek

C. Onderzoeksopzet

Deelvraag 1: Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?

Deze deelvraag brengt als eerste de doelgroep duidelijk in kaart. Er wordt gekeken naar wie de doelgroep precies is, wat zij zoeken in een schoonmaakbedrijf, hoe zij een schoonmaakbedrijf zoeken en welke social mediakanalen ze gebruiken. Deze vraag moet beantwoord worden door middel van deskresearch, kwalitatief onderzoek en een literatuuronderzoek. Door eerst deze doelgroep goed in kaart te brengen kan deze groep in de rest van het onderzoek in het achterhoofd gehouden worden.

Deelvraag 2: Welke identiteit wil Hommerson?

Hier wordt gekeken naar de identiteit die Hommerson op dit moment heeft door middel van een digitale enquête. Vervolgens wordt de gewenste identiteit bepaald. Dit gebeurt aan de hand van interviews met de directie en door deskresearch.

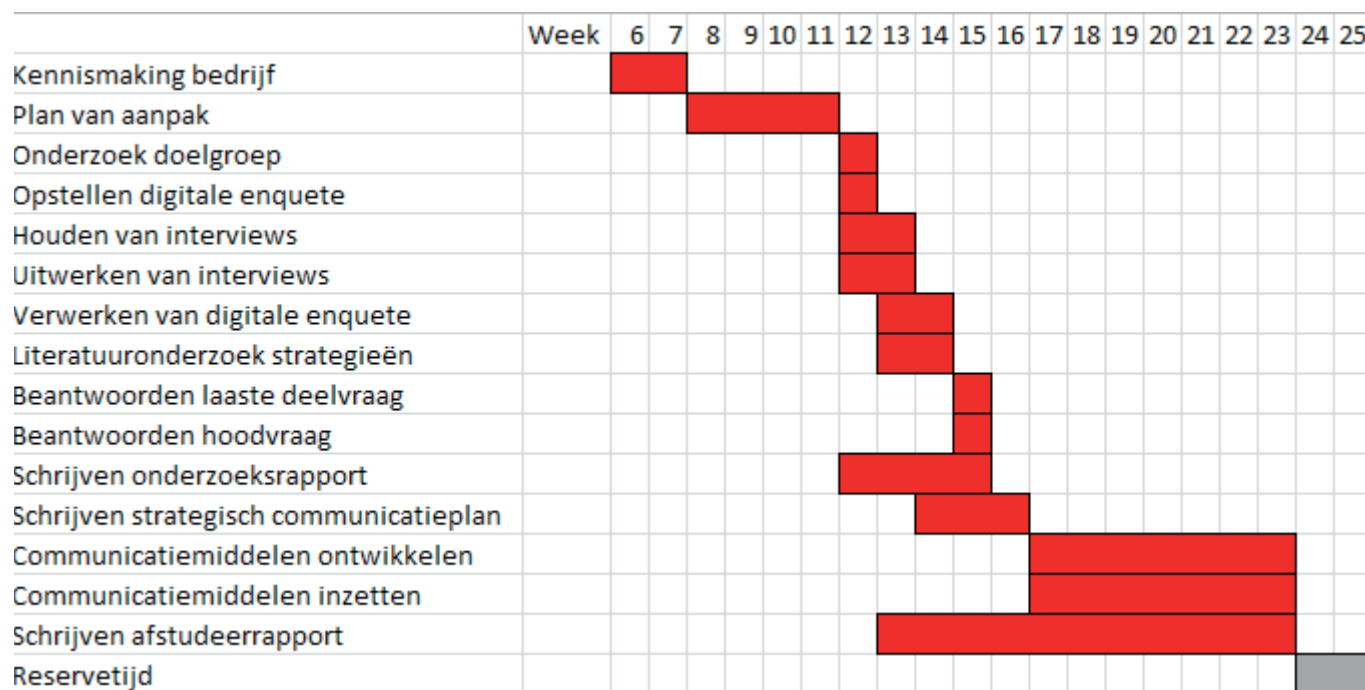
Deelvraag 3: Welk imago wil Hommerson?

Bij deze deelvraag zal net zoals bij de vraag over de identiteit eerst het huidige imago bepaald worden. Dit gebeurt door dezelfde kwalitatieve enquête. Daarna zal het gewenste imago onderzocht worden.

Deelvraag 4: Welke strategieën zijn er voor het creëren van naamsbekendheid?

Aan de hand van een literatuuronderzoek wordt gekeken naar de strategieën die er zijn en of er specifieke strategieën zijn voor de business-to-business markt. Uiteindelijk wordt er een strategie voor Hommerson bepaald.

7. PLANNING



8. COMMUNICATIE-AFSPRAKEN

Twee dagen in de week ben ik aanwezig op het kantoor van Hommerson. Tijdens deze dagen kan ik terecht bij Nancy voor vragen en informatie. Er zijn geen vaste vraagmomenten, dit is per dag verschillend.

Voor vragen aan de begeleider kan ik telefonisch of per e-mail contact opnemen. Daarnaast zijn er vier contactmomenten op school om de voortgang van het afstuderen door te spreken.

9. RISICO'S EN AFSPRAKEN

Risico: ik kan te weinig bruikbare bronnen vinden.

Afspraak: ik kan mondelinge bronnen raadplegen of vergelijkbare scripties raadplegen.

Risico: De planning is behoorlijk vol en strak gepland.

Afspraak: Twee uitloopweken moeten zorgen voor extra tijd. Anders in de avonduren en weekenden extra tijd aan het afstuderen besteden.

10. STARTPUNTEN LITERATUUR

Onderzoek

Baarda, D. B., Goede, & M. P. M. de, Teunisse, J. (2009). Basisboek kwalitatief onderzoek (2e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff.

Marketing

Keller, K.L. (2010). Strategisch merkenmanagement (3e ed.) Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Kotler & Keller (2009). Marketing management (13e ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Nijssen, E., Frambach, R., & Nijssen, E. (2009). Marketingstrategie. Groningen/Houten: Noordhoff.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing(13e ed.). Londen: Pearson Education.

Communicatie

Hemming, B. (2005). Communicatie managen (2e ed.). Den Haag: Boom onderwijs

Reynaert, Dijkerman, Fokkema (2009). Basisboek crossmedia concepting. Den Haag: Boom onderwijs.

11. LITERATUURLIJST

Antonio. Geraadpleegd 10 februari 2014, op <http://www.antonio.nl/>

CSU Cleaning Services. Geraadpleegd op 10 februari 2014, op <http://www.csucleaning.nl/site>

Deuring, H.J. (2013). Hoe content je merk kan versterken in 4 stappen. Geraadpleegd op 22 maart 2014 via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/02/hoe-content-je-merk-kan-versterken-in-vier-stappen/>

Dros Schoonmaakdiensten. Geraadpleegd 10 februari 2014, op http://dros.nl/schoonmaakdiensten/?gclid=CI2p_aQwbwCFWjKtAodHiwAUQ

Eekhout, R. van (2011). Brand Knowledge: Brand Awareness. Geraadpleegd op 21 februari 2014 via <http://www.robertvaneekhout.nl/2011/12/brand-knowledge-brand-awareness>

Eekhout, R. van (2011). Wat is Branding en de structuur van Brand Knowledge? Geraadpleegd op 21 februari 2014 via <http://www.robertvaneekhout.nl/2011/12/wat-is-branding-en-de-structuur-van-brand-knowledge>

Facebook. Antonio shining places. Geraadpleegd 10 februari 2014, op <https://www.facebook.com/antonioshiningplaces>

Facebook. CSU. Geraadpleegd op 10 februari 2014, op <https://www.facebook.com/CSUcleaning>

Facebook. Dros facility group. Geraadpleegd op 10 februari 2014, op <https://www.facebook.com/drosfacility>

Facebook. Hommerson Schoonmaakbedrijf. Geraadpleegd 10 februari 2014, op <https://www.facebook.com/betrouwbaarschoon>

Hommerson Schoonmaakbedrijf. Geraadpleegd 10 februari 2014, op <http://www.betrouwbaarschoon.nl/>

Janssen, H., Reijssen, M. van, Zweers, T. (2010). Interactieve marketing. Amsterdam: Pearson Education.

Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Geraadpleegd op 22 maart via <http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedBrandEquityModel.pdf>

Keller, K.L. (2010). Strategisch merkenmanagement (3e ed.) Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing(13e ed.). Londen: Pearson Education.

Michels, W.J. (2006). Communicatiehandboek, (2e ed.) Groningen: Wolters Noordhoff

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011) Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering. Den Haag: Boom onderwijs.

Twitter. Antonio. Geraadpleegd 10 februari 2014, op https://twitter.com/shining_places

Twitter. CSU. Geraadpleegd op 10 februari 2014, op <https://twitter.com/csucleaning>

Twitter. Dros facility group. Geraadpleegd 10 februari 2014, op <https://twitter.com/drosfacility>

Twitter. Hommerson Schoonmaakbedrijf. Geraadpleegd 10 februari 2014, op https://twitter.com/Hommerson_smb

WUA web performance. Hago opnieuw winnaar onderzoek naar schoonmaakbedrijven. Geraadpleegd op 22 maart 2014, op http://wua.nl/nieuws/hago_opnieuw_winnaar_onderzoek_naar_schoonmaakbedrijven/

RESULTATEN ENQUÊTE

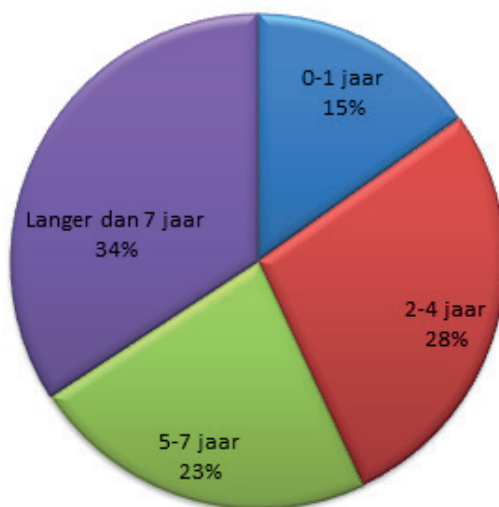
RESULTATEN ENQUETE

1. Wat zijn de eerste drie woorden die bij u opkomen als u denkt aan Hommerson Schoonmaakbedrijf?

De resultaten van deze vraag worden hieronder weergegeven door middel van een word cloud. Een word cloud is een visuele weergave van trefwoorden. Woorden die vaker genoemd zijn, worden groter afgebeeld of op een andere wijze benadrukt.



2. Hoelang bent u al klant bij Hommerson?

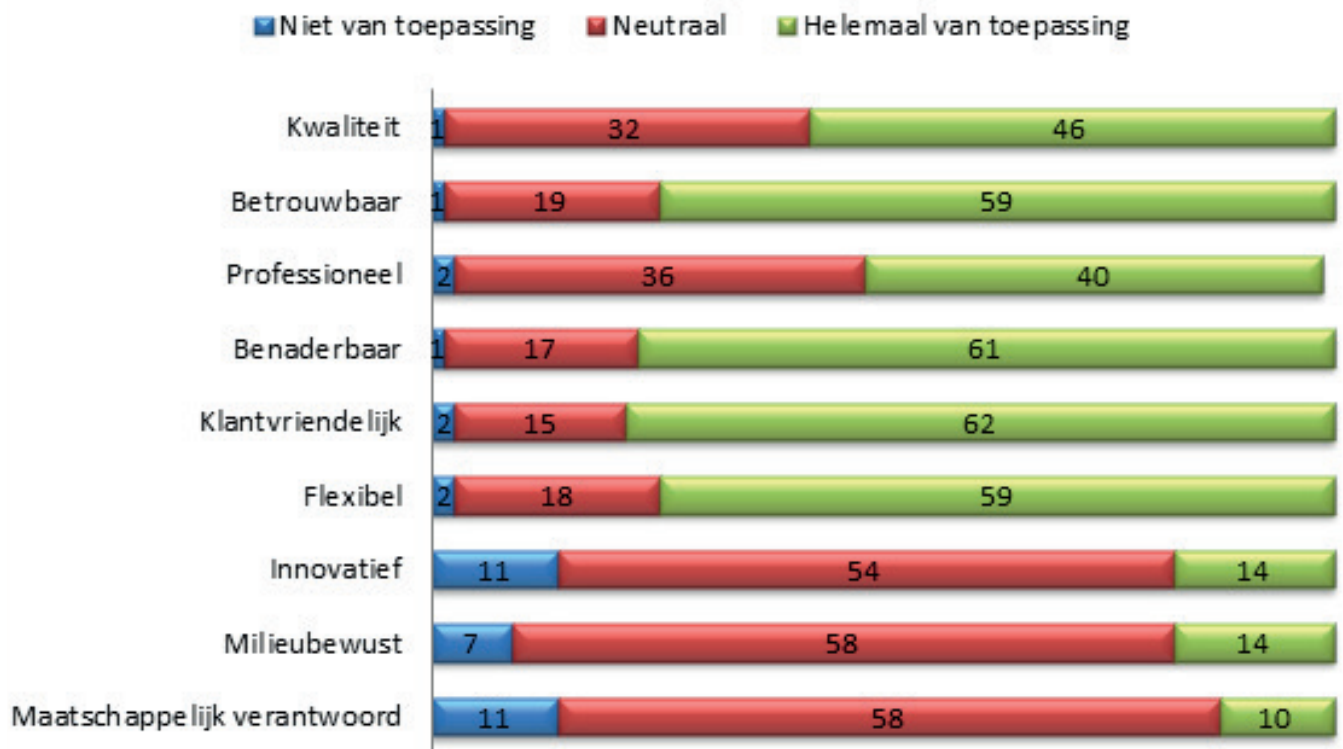


3. Welke andere aanbieders in de schoonmaakbranche kent u?

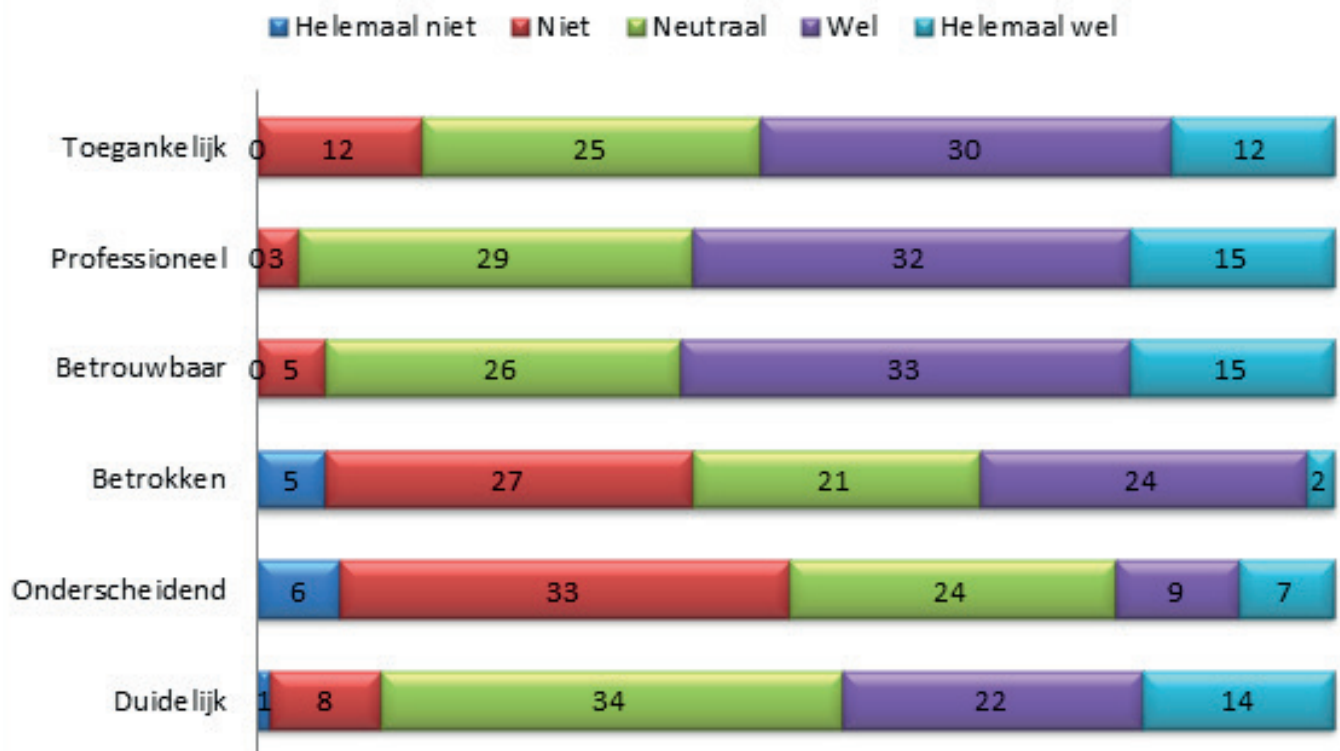
Top 10 meest genoemde aanbieders:

1. Hago
2. Antonio
3. Asito
4. CSU Cleaning
5. Nederrijn
6. Gom
7. Drost & Zonen
8. Van Londen
9. ISS
10. Schoonmaakbedrijf Willems

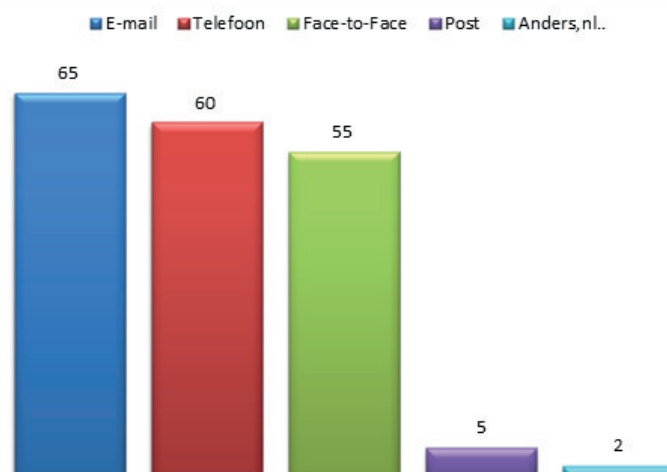
4. Geef bij onderstaande kenmerken aan in hoeverre u deze van toepassing vindt op Hommerson?



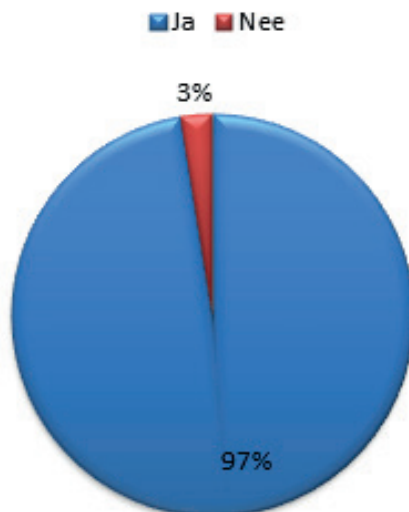
5. Hierboven ziet u een afbeelding van de website van Hommerson. In hoeverre straalt de website de volgende waarden uit?



6. Via welke kanalen verloopt uw contact met Hommerson?

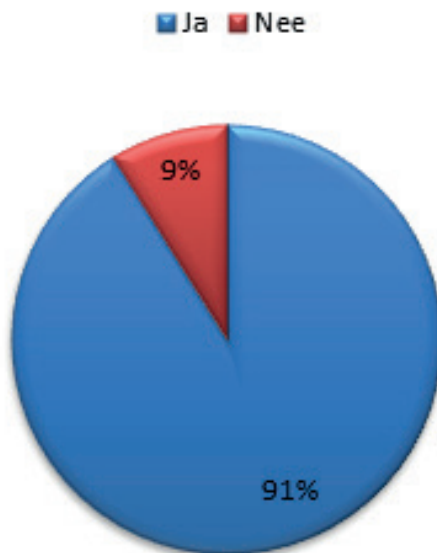


7. Bent u tevreden met de manier waarop het contact verloopt?



De klanten die hebben aangegeven niet tevreden te zijn geven aan dat ze te weinig contact met het middenmanagement hebben.

8. Zou u Hommerson Schoonmaakbedrijf aanbevelen bij anderen en waarom wel/niet?



CBROCHURE

SCHOOON

ZOALS U DAT WILT



HOMMERSON *schoonmaakbedrijf*

SCHOONMAAKONDERHOUD | SPECIALISTISCH VLOERONDERHOUD DIENSTEN | GLASBEWASSING | GEVELREINIGING | BOUW- CATERING WERKZAAMHEDEN | SANITAIRE VOORZIENINGEN

Een schoon pand met frisse werkruimtes; dat wilt toch ieder bedrijf? Het Himmerson Schoonmaakbedrijf verzorgt het voor u. Wij nemen de zorg voor een schoon pand graag over, daar blinken we in uit. Samen met u bepalen we hoe we de schoonmaak oeverzorgen, zodat u de uitvoering aan ons kunt overlaten.

Uw wens is de basis

Schoon zoals u dat wilt begint met overleg bij de opdrachtomschrijving; vooraf en bij de tussentijdse evaluaties. Hoe vaak moet een kantoor gestofzuigd worden? Moeten beeldschermen ook? Mag het kunstwerk afgestoft worden? U zegt het en wij zorgen dat het zo gebeurt. En wilt u dat er een keer iets extra's gebeurt, dan regelen wij dat.

Gegarandeerde kwaliteit

Onze ervaren en opgeleide vakmensen gecombineerd met duidelijke procedures en uitstekende materialen zijn voor u de beste garantie voor een professionele en kwalitatieve schoonmaak. Himmerson Schoonmaakbedrijf is niet voor niets ISO 9001: 2000 gecertificeerd.

Milieubewust

De zorg voor het milieu is een structureel onderdeel van het werken bij Himmerson Schoonmaakbedrijf. Het management en alle medewerkers zijn verantwoordelijk voor de beheersing van de milieubelasting en het beperken van milieurisico's.

Betrokken en betaalbaar

In Himmerson Schoonmaakbedrijf bent u een betrokken familiebedrijf met medewerkers die doen wat ze zeggen. Wij werken mee met de dynamiek van uw bedrijf, in de praktijk, kantoor, school, instelling of anderszins object. Onze gemotiveerde medewerkers en platte organisatiestructuur maken onze inzet betaalbaar blijft. Want ook u bent in een samenwerkingspartner.

Betrouwbaar schoon

In dertig jaar heeft Himmerson Schoonmaakbedrijf zich ontwikkeld tot een betrouwbare dienstverlener. Een echt familiebedrijf die een goede sfeer en samenwerking in het vaandel heeft staan. Altijd open voor mogelijkheden voor innovatie en verbetering. Het is ervoor dat Himmerson Schoonmaakbedrijf inmiddels een grote groep tevreden klanten in de wijde omtrek van Amsterdam heeft.

Met schoonmaak op maat is uw pand schoon zoals u dat wilt.

DERHOUD | SPECIALISTISCHE
EN OPLEVERINGSSCHOONMAAK |
GEN | TECHNISCHE DIENSTEN

Lommerson
pand van u
organiseren

drijf vindt u
t professi-
e bewegen
edrijf,
ng of ander
ewerkers
aken dat de
dat zoekt u

Schoon-
een veelzij-
niebedrijf
rking hoog
op zoek
tie zorgt
maakbedrijf
den vaste
Arnhem

s het altijd





Hommerson Schoonmaakbedrijf
Delta 38, 6825 MS Arnhem
Postbus 2185, 6802 CD Arnhem
Tel. 026 - 3 629 629
Fax 026 - 3 618 742
info@betrouwbaarschoon.nl
www.betrouwbaarschoon.nl

ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification



D PRESENTATIE

OP ZOEK NAAR DE BOUWSTENEN VOOR EEN STERK MERK

Afstudeeropdracht Bedrijfscommunicatie

In opdracht van Hommerson Schoonmaakbedrijf

Auteur: Kim Wolters



AANLEIDING OPDRACHT

- * 11.000 Schoonmaakbedrijven in Nederland.
- * Cijfers CBS: schoonmaakmarkt is verzadigd.
- * Hommerson merkt dit ook: steeds lastiger om klanten aan te trekken of te behouden.

Aantal schoonmaakbedrijven

	2009	2010	2011	2012	2013
Schoonmaak-bedrijven	9.435	9.905	10.275	11.045	11.610
Interieurreiniging van gebouwen	6.075	6.400	6.360	6.755	7.150
Gespecialiseerde reiniging van gebouwen	2.525	2.675	3.035	3.280	3.375
Overige reiniging	835	830	875	1.010	1.085

Bron: CBS



DE OPDRACHT

- * Op dit moment meeste klanten in en rondom Arnhem.
- * Hommerson wil uitbreiden en bekender worden in de omgeving van Gelderland om zo meer klanten aan te trekken.
- * De opdracht: Een strategie bedenken voor de communicatie-uitingen van Hommerson.
- * Doel opdracht: Hommerson sterker in de markt laten staan.



HET ONDERZOEK

- * Onderzoeksvraag: Met welke boodschap en welke middelen kan Hommerson Schoonmaakbedrijf een sterk merk neerzetten
- * Deelvragen:
 1. Hoe kan de gewenste identiteit waargemaakt worden?
 2. Hoe kan het gewenste imago waargemaakt worden?
 3. Hoe kan de merkbekendheid vergroot worden?
- * Deskresearch, gesprekken, enquête, gap-analyse & literatuuronderzoek



DE RESULTATEN

- * Kerncompetentie: Schoonmaak op maat
- * Gewenst imago: Betrouwbaar, betrokken, dienstbaar, deskundig en toegankelijk.
- * Kernwaarden en kerncompetentie komen niet naar voren in de communicatie-uitingen.
- * Merkbekendheid creëren door herkenbaarheid: één boodschap met verschillende middelen.
- * Middelen: Facebook, LinkedIn, free publicity, sponsoring.



HET ADVIES

- * 1. Draag één boodschap uit: Schoon zoals u dat wilt.
- * 2. Verbeter het uiterlijk: aanpassing in huisstijl.
- * 3. Verbeter de website: stijl, tekst en navigatie.



HET ADVIES

- *4. Maak actief gebruik van sociale media: Facebook, Twitter & LinkedIn.
- *5. Maak optimaal gebruik van promotiemiddelen: free publicity, sponsoring, wedstrijden, artikel.



DE IMPLEMENTATIE



SCHEEPMAAKWERK (V) / SPECIALISTEN IN VLECHTWERK (V) / SPECIALISTEN IN
DIENSTEN (V) / LAAMWASING (V) / VLECHTWERK (V) / BOUW- EN OPVEITINGEN (V) / SCHEEPMAAK-
CATERING (V) / WERKZAAMHEIDEN (V) / MUNTARE VOORZIENINGEN (V) / TECHNISCHE DIENSTEN

Een schoon pand met twee verdiepingen, dat zelfs toch leuk bedrijft! Hommerson
Schoonmaakbedrijf verzorgt het voor u. Wij weten de weg naar een schoon pand van u
aan, dat vinden we in u. Samen met u helpen we hier de schoonmaak-organisatie

Uw voordeel is de beste

Schoonmaken is niet alleen een manier
om de schoonmaak-organisatie van u te
maken, maar ook een manier om de
schoonmaak-organisatie van u te maken.

Uw voordeel is de beste

Schoonmaken is niet alleen een manier
om de schoonmaak-organisatie van u te
maken, maar ook een manier om de
schoonmaak-organisatie van u te maken.

Uw voordeel is de beste

Schoonmaken is niet alleen een manier
om de schoonmaak-organisatie van u te
maken, maar ook een manier om de
schoonmaak-organisatie van u te maken.

Uw voordeel is de beste

Schoonmaken is niet alleen een manier
om de schoonmaak-organisatie van u te
maken, maar ook een manier om de
schoonmaak-organisatie van u te maken.

Uw voordeel is de beste

Schoonmaken is niet alleen een manier
om de schoonmaak-organisatie van u te
maken, maar ook een manier om de
schoonmaak-organisatie van u te maken.

Uw voordeel is de beste

Schoonmaken is niet alleen een manier
om de schoonmaak-organisatie van u te
maken, maar ook een manier om de
schoonmaak-organisatie van u te maken.





- *Facebook: blijven onderhouden! Meer likes genereren d.m.v. share, like en win-acties of adverteren.
- *Linkedin: Bedrijvenpagina bijwerken, actief persoonlijke profielen gebruiken.
- *Twitter: regelmatig andere bedrijven volgen, relevante tweets retweeten.
- *Promotionele middelen:
 - Free publicity: jubileum, certificaten, wedstrijden.
 - Wedstrijden: actief op zoek gaan en inschrijven.
 - Artikel in huis-aan-huisblad: goed initiatief?
 - Sponsoring: relatie Vip-dag, plaatselijke sportclub.

EREFLECTIEVERSLAG

INHOUDSOPGAVE

1	Proces	03
1.1	Plan van aanpak	03
1.2	Onderzoek	03
1.3	Advies	03
1.4	Implementatie	03
1.5	Planning	03
1.6	Risico's	03
1.7	Urenverantwoording	04
1.8	Conclusie projectmatig werken	04
2	Producten	05
2.1	Eigen beoordeling	05
2.2	Beoordeling vanuit opdrachtgever	05
2.3	Beoordeling vanuit organisatie	05
2.4	Beoordeling vanuit vakgebied	05
3	Ontwikkeling	07
3.1	Probleem analyseren	07
3.2	Onderzoek	07
3.3	Adviseren en planvorming	07
3.4	Ontwikkelen en ontwerpen	07
3.5	Produceren	07
3.6	Implementeren	07
3.7	Evalueren	07
3.8	Projectmatig werken	07
3.9	Professioneel handelen	08
3.10	Conclusie ontwikkeling	08

Bijlagen

- A. Feedbackverslag 1
- B. Feedbackverslag 2
- C. Feedbackverslag 3
- D. Beoordeling presentatie

1 PROCES

Dit hoofdstuk beschrijft de processen die doorlopen zijn tijdens de afstudeeropdracht.

1.1 PLAN VAN AANPAK

Het opstellen van het plan van aanpak heeft veel tijd in beslag genomen. De eerste versie van het plan van aanpak is na de nodige feedback totaal omgegooid. In eerste instantie heb ik het plan van aanpak onderschat. De waarde van dit plan voor de rest van het onderzoek is groter dan ik dacht: een goed begin is hier zeker het halve werk.

Als ik nu kijk naar het plan van aanpak en welke activiteiten daadwerkelijk zijn uitgevoerd, komt dit grotendeels overeen. Dit is te wijten aan een uitgebreid vooronderzoek dat ik voor het plan van aanpak heb gedaan. Zo richtte ik me in eerste instantie op de naamsbekendheid van Hommerson. Gaandeweg na het bestuderen van de theorie kwam ik erachter dat dit niet het begrip is waar ik de focus op moet leggen en ben ik me gaan richten op de theorie van Keller.

Niet alle producten die ik volgens het plan van aanpak zou opleveren, zijn daadwerkelijk geproduceerd. Zo heb ik er voor gekozen om geen apart onderzoeksverslag of communicatieplan te maken. Het onderzoek, de resultaten en conclusies heb ik verwerkt in het afstudeerrapport. Ik heb hiervoor gekozen zodat ik één verslag kan afleveren aan de opdrachtgever en ik niet twee keer dezelfde informatie oplever. Het implementatieplan en een aantal middelen zijn zoals beschreven in het plan van aanpak, wel uitgevoerd.

1.2 ONDERZOEK

Met het onderzoek heb ik veel moeite gehad. De onderzoeksvragen en onderzoeksofzet zijn in eerste instantie in het plan van aanpak opgesteld. Bij aanvang van het onderzoek bleek dat die vragen en methoden toch niet geschikt waren. De bepaling van de juiste onderzoeksvragen was een lastige klus. Ik vond het moeilijk om nu al te zeggen welke resultaten bruikbaar zouden zijn voor het advies en welke niet.

Een van de redenen waarom ik zoveel moeite heb gehad met het onderzoek is de mate van kennis die ik hierover heb. Tijdens de opleiding is er in het begin één vak geweest waarin onderzoek doen is behandeld. Gezien het niveau dat van mij verwacht wordt vind ik dat hier veel te weinig les in is gegeven.

Met dit gedeelte van het afstuderen heb ik veel moeite ge-

had. Uitiendelijk, doordat ik steeds beter een idee had hoe het moest, ben ik het steeds leuker gaan vinden.

1.3 ADVIES

Het geven van advies aan Hommerson vond ik een leuke taak om te doen. Gedurende de opdracht werd steeds duidelijker waar het probleem zit, leer je de organisatie nog beter kennen en kan je hierdoor een gericht advies geven. Gezien het gemak waarmee dit ging merk ik dat er veel aandacht voor dit onderdeel was tijdens de opleiding.

1.4 IMPLEMENTATIE

Naar dit onderdeel van het rapport heb ik het meest naar uitgekeken. Hiermee bedoel ik niet zozeer de schema's die ik heb opgesteld, maar refereer ik naar de uitwerking van de adviezen.

De afgelopen vier jaar ben ik erachter gekomen dat ik het vormgeven en creëren van middelen erg leuk vind. Tijdens de afstudeeropdracht moest ik er soms voor waken dat ik niet alvast een middel had gemaakt voordat de adviezen daar waren.

In de uitwerking van de adviezen heb ik veel tijd gestoken om zo tot een mooi resultaat te komen. Ik wilde dat Hommerson echt iets zou hebben aan het resultaat, dit daadwerkelijk ook kan gebruiken en heb dan ook mijn uiterste best gedaan.

1.5 PLANNING

De planning is niet helemaal verlopen zoals die van tevoren bepaald is in het plan van aanpak. Dit komt omdat het plan van aanpak uiteindelijk veel meer tijd in beslag heeft genomen, dan ik in eerste instantie ingeschat heb.

Ook heb ik uiteindelijk meer tijd besteed aan het onderzoek. Doordat deze twee onderdelen veel meer tijd in beslag namen, is de planning strakker geworden. De overige activiteiten moesten in een kortere periode uitgevoerd worden. In de planning is van tevoren twee weken uitlooptijd opgenomen, die nu dan ook goed van pas kwamen.

1.6 RISICO'S

Een van de risico's die ik in het plan van aanpak heb opgesteld is het gebrek aan goede en bruikbare bronnen. Hier ben ik regelmatig tegenaan gelopen. De afspraak hierbij was dat ik mondelinge bronnen of vergelijkbare scripties kan raadplegen. In de praktijk bleek dit niet altijd de oplossing

te zijn. Het was lastig om vergelijkbare scripties te vinden waar ik daadwerkelijk ook iets aan had. Het vinden van de juiste bronnen is dan ook een tijdrovende taak geweest.

Een ander risico die ik genoemd heb is een volle planning. Daarom heb ik twee weken uitlooptijd ingepland. Deze twee weken heb ik zeker nodig gehad. Het blijkt maar weer dat het nooit zo loopt als je van tevoren bedenkt.

1.7 URENVERANTWOORDING

In onderstaande tabel staan de activiteiten die ik heb uitgevoerd tijdens de afstudeeropdracht en hoeveel uur ik daaraan besteed heb.

Activiteit	Uren
Inlezen in organisatie	40
Plan van aanpak	100
Interviews	10
Enquête	120
Gap-analyse	50
Literatuuronderzoek	80
Facebook onderzoek	60
Conclusies onderzoek schrijven	15
Adviezen formuleren	20
Implementatie opstellen	20
Middelen ontwerpen	80
Afstudeerrapport schrijven	110
Presentatie	6
Gesprekken opdrachtgever	40
Gesprekken begeleider	6
Verbeteren conceptrapport	80
Reflectieverslag	12
Totaal uren	849

1.8 CONCLUSIE PROJECTMATIG WERKEN

Als ik de gemaakte uren vergelijk met de geplande uren komt dit redelijk overeen.

Het is me gelukt om projectmatig te werken. Ik heb de stappen doorlopen die van tevoren vastgelegd zijn. Zo ben ik na het plan van aanpak begonnen met het onderzoek, heb ik hier conclusies aan verbonden en ben ik een oplossing gaan bedenken.

Natuurlijk ging het niet allemaal even voorspoedig als ik gehoopt had en moest ik achteraf wel eens een stap terug doen en me opnieuw verdiepen in het onderzoek. Hierdoor werd het soms lastig om te blijven focussen. Aangezien ik dit project geheel zelfstandig heb uitgevoerd, vond ik het soms lastig om mezelf te blijven motiveren bij tegenslagen.

2 PRODUCTEN

Dit hoofdstuk beschrijft hoe de opgeleverde producten beoordeeld kunnen worden vanuit verschillende perspectieven.

2.1 EIGEN BEOORDELING

Over de producten die ik heb opgeleverd voor Hommerson ben ik heel tevreden. Ik denk dat Hommerson het afstudeerrapport goed kan gebruiken voor de bedrijfsvoering.

De uitstraling van de producten zie ik als een pluspunt. Het vormgeven van advertenties en brochures is iets wat ik tijdens mijn opleiding altijd al leuk heb gevonden. Ik zie het dan ook elke keer weer als een uitdaging om visueel een aantrekkelijk beeld neer te zetten. Een minder punt vind ik de aandacht die ik aan het tekstuele gedeelte heb geschonken bij de brochure. Hier had ik dieper op in kunnen gaan om een nóg wervendere teksten te schrijven.

Ik heb de producten zo opgezet dat Hommerson ze kan blijven gebruiken. Zo heb ik advertenties in verschillende formaten en verhoudingen gemaakt. De Facebookpagina is qua design kloppend gemaakt, hier hoeft door de medewerkers van Hommerson niet meer naar omgekeken te worden.

Het behaalde resultaat is naar mijn mening van voldoende niveau. Ik heb met deze producten de competenties laten zien die horen bij de opleiding Bedrijfscommunicatie.

Creativiteit en vernieuwing heb ik absoluut laten zien tijdens het afstuderen. De huisstijl van Hommerson is in een nieuw jasje gestoken en straalt nu veel meer uit.

Aangezien dit de eerste keer was dat ik zo'n onderzoeksrapport hebt geschreven, ben ik tegen veel dingen aangelopen. Zo zou ik voor de volgende keer het proces beter plannen. Ik weet nu wat er allemaal bij een onderzoek komt kijken en kan dit dan meenemen in de planning.

2.2 BEOORDELING VANUIT OPDRACHTGEVER

Het resultaat dat ik heb opgeleverd is zeer bruikbaar voor de opdrachtgever. Aangezien het gaat om relatief goedkope oplossingen zijn de adviezen goed te realiseren door Hommerson.

Het uitgebreide theoretische kader en het onderzoek dat is uitgevoerd zorgt ervoor dat de adviezen stevig onderbouwd zijn. Hierdoor hebben de beoogde doelen

een goede kans van slagen. Het doel van deze opdracht is een sterkere positie voor Hommerson in de markt. Of dit doel ook daadwerkelijk bereikt wordt met dit advies is lastig te zeggen. Dit resultaat is pas op de lange termijn te bepalen. Het uiteindelijke doel van deze opdracht is dat de omzet groeit en het klantenbestand toeneemt. Of dit doel uiteindelijk gehaald wordt hangt af van verschillende factoren en is daarom niet te voorspellen.

Ik sta volledig achter mijn adviezen en kan daarom de gemaakt keuzes ook beargumenteren. Ik heb door onderbouwing van literatuur de keuzes in het adviesrapport gemaakt.

De vervolgstappen voor de opdrachtgever staan in het implementatieplan. Aan de hand van dit plan kan de opdrachtgever precies zien hoe en door wie de adviezen uitgevoerd moeten worden. Anderhalf jaar na dit rapport is er tijd voor een evaluatie. Dan wordt er gekeken hoe de adviezen zijn opgevolgd en welk effect dit heeft gehad.

2.3 BEOORDELING VANUIT ORGANISATIE

Hommerson wil groeien zonder de familiesfeer in het bedrijf te verliezen. Bij de totstandkoming van de producten zijn de kernwaarden van Hommerson meegenomen. Dit zorgt ervoor dat de producten hun bijdrage leveren aan het realiseren van de strategische doelen.

De organisatie staat open voor vernieuwing en expertise van buitenaf. Hierdoor is er voldoende draagvlak om met de producten aan de gang te gaan. Veel weerstand is er niet. Wel worden er kritische vragen gesteld voordat beslissingen worden genomen. Met juiste argumenten en onderbouwingen wil de organisatie meegaan in de adviezen.

Aangezien de huisstijl en communicatie-uitingen van Hommerson een aantal jaar geleden zijn opgesteld, zijn de producten al snel als innovatief te beschouwen. De producten die zijn uitgewerkt hebben een moderne en professionele uitstraling gekregen. Dit resulteert in een vernieuwing voor de organisatie.

2.4 BEOORDELING VANUIT VAKGEBIED

Het werk dat ik heb opgeleverd kenmerkt zich als het werk van een typische BC'er door de veelzijdigheid van het werk dat is opgeleverd. Daarnaast is er sprake van een communicatieprobleem, iets wat gedurende de hele opleiding in verschillende situaties naar voren is gekomen.

Als BC'er word je opgeleid tot een communicatiespecialist die van alle communicatiemiddelen iets af weet en ze ook kan uitvoeren. Een typische BC'er kan aan de hand van een communicatieprobleem een communicatiestrategie voor de juiste doelgroep en met de juiste middelen opstellen.

Ik vind dat ik tijdens mijn vier jaar Bedrijfscommunicatie voldoende ben opgeleid voor het vakgebied. Dat blijkt uit dit afstudeerrapport waarin alle aspecten van de opleiding terug zijn te vinden. Ik heb een probleem geanalyseerd, theorie verzameld, een onderzoek uitgevoerd, conclusies getrokken en vervolgens een advies opgesteld. Aan de hand van dit advies ben ik in staat om een groot deel van de communicatiemiddelen uit te werken en een communicatiestrategie te bedenken.

Het lastige aan dit vakgebied is dat de technologie volop in ontwikkeling is. Dit betekent dat er steeds meer communicatiemiddelen bij komen en verouderde middelen afvallen. Een communicatiespecialist moet dus te allen tijde meegaan met de technologische ontwikkelingen en hier ook een invulling aan kunnen geven.

3ONTWIKKELING

In dit hoofdstuk ga ik dieper in op mijn persoonlijke ontwikkeling. Dit doe ik aan de hand van de competenties die passen bij Bedrijfscommunicatie.

3.1 PROBLEEM ANALYSEREN

Tijdens het afstuderen heb ik deze competentie beter weten te beheersen. Mijn inzicht in communicatieprocessen en daaraan gerelateerde organisatieprocessen is verbeterd. Zo ben ik er achter gekomen dat het probleem volgens de organisatie niet altijd het daadwerkelijke probleem is. Zo heb ik me bijvoorbeeld in eerste instantie gestort op de naamsbekendheid van Hommerson, maar kwam ik er gaandeweg achter dat het merk Hommerson zelf niet sterk is. Hierdoor heb ik echt geleerd om eerst zelf een analyse te doen voordat er conclusies getrokken kunnen worden.

3.2 ONDERZOEKEN

In het afstudeervoorstel heb ik aangegeven dat ik de competentie onderzoeken nog niet voldoende beheers. Dit was dan ook voor mij een knelpunt van de afstudeeropdracht. Uiteindelijk ben ik door me goed te verdiepen in andere onderzoeken en door sturing van mijn begeleider echt gegroeid in deze competentie. Ik heb nu een veel beter beeld van wat er komt kijken bij een onderzoek en waar rekening mee gehouden moet worden. Ik durf dan ook te zeggen dat ik na deze afstudeeropdracht de competentie goed ben gaan beheersen.

3.3. ADVISEREN EN PLANVORMING

De competentie adviseren en planvorming is tijdens mijn opleiding vaak aan de orde gekomen. Naar mijn mening beheerste ik deze competentie dan ook al voldoende. Wat ik op dit gebied nog geleerd heb is echt te denken vanuit de organisatie. Doordat ik ook aanwezig was op kantoor, leer je de organisatie en het team goed kennen. Hierdoor kan je gericht advies geven. Je kent het team en kan makkelijk de taken verdelen. Ook weet je wat voor het advies mogelijk is voor de organisatie en wat niet.

3.4 ONTWIKKELEN EN ONTWERPEN

Zoals al eerder aangegeven is dit de competentie die ik het leukst vind aan Bedrijfscommunicatie. Ik vind het elke keer weer een uitdaging om aan de hand van de behoeften creatieve oplossingen te bedenken. Aangezien elk probleem weer anders benaderd moet worden en je elke keer met een andere doelgroep te maken hebt blijft dit een lastige competentie. Dit is dan ook de reden waarom ik het ontwikkel- en ontwerpgedeelte zo interessant vind: het resultaat is van tevoren niet te voorspellen. Ook op dit gebied heb ik me weten te ontwikkelen. Ik ben erachter

gekomen dat veel ontwerpen smaakgevoelig zijn en er soms harde bewijzen nodig zijn om een ontwerp kracht bij te zetten. Hiermee refereer ik naar de website. Hier had ik bepaalde ideeën over en ben hiermee in overleg gegaan met de webdesigner. Hij had daarentegen hele andere ideeën en heb daarom op basis van theoretische onderbouwingen het design van de website voorgesteld.

3.5 PRODUCEREN

Zoals hierboven al kort beschreven is heb ik ook sturing gegeven aan de totstandkoming van de productie van een communicatiemiddel: de website. Uit mijn onderzoek is gebleken dat de website niet voldoet aan alle eisen. Daarom heb ik een overleg gehad met de webdesigner waarin we dit besproken hebben. In dit overleg is aan de orde gekomen wat technisch mogelijk is, wat zijn visie is en welke ontwerpen ik graag zou willen zien. Afsproken is dat de ontwerpen door mij gemaakt worden en vervolgens door hem zoveel mogelijk gerealiseerd worden. Met dit voorbeeld heb ik geleerd dat de sturing die je geeft niet altijd ook daadwerkelijk opgevolgd wordt. Ik heb geleerd om open te staan voor andere ideeën en hier eventueel in mee te gaan.

3.6 IMPLEMENTEREN

Voor de afstudeeropdracht had ik het idee dat ik deze competentie nog niet voldoende beheerste. Tijdens de opleiding is dit weinig aan bod gekomen. Gedurende de opdracht bleek dat het implementeren van de middelen geen lastige klus is als je eenmaal bekend bent met het bedrijf. Ik heb de organisatie en het team goed leren kennen, waardoor ik een goed beeld had wie welke taken zou kunnen uitvoeren. Na deze opdracht weet ik dat ik deze competentie beheers.

3.7 EVALUEREN

In dit afstudeerrapport heb ik een richtlijn opgesteld voor de evaluatie van de productie en inzet van communicatiemiddelen. Ik weet wel hoe het gebruik en het effect van communicatiemiddelen onderzocht moet worden. Maar in de praktijk heb ik nog nooit zo'n evaluatie hoeven uit te voeren. Ik beheers de competentie, maar ik zou graag eens een evaluatie ook echt uit willen voeren.

3.8 PROJECTMATIG WERKEN

Met deze afstudeeropdracht heb ik echt laten zien dat ik in staat ben om projectmatig te werken. Op basis van een communicatieplan heb ik een project uitgevoerd en leiding gegeven aan dit project. Uiteindelijk is het gelukt om samen met professionals het project uit te kunnen werken.

Ik heb mij persoonlijk op dit gebied goed kunnen ontwikkelen. Ik weet wat er nu allemaal komt kijken bij een adviesrapport en hoe een probleem projectmatig aangepakt kan worden.

3.9 PROFESSIONEEL HANDELEN

Ik heb mezelf deze periode als een professional weten te presenteren. Aangezien het ging om een probleem uit de praktijk en ik de opdracht voor een bestaande organisatie uit heb gevoerd, vond ik het van groot belang om hier professioneel mee om te gaan. Zo heb ik de directie bij veel dingen proberen te betrekken en regelmatig geïnformeerd over de voortgang van het onderzoek. Ook ben ik alle gemaakte afspraken nagekomen.

3.10 CONCLUSIE ONTWIKKELING

Deze afstudeeropdracht vind ik een goede afsluiting van de afgelopen vier jaar. Ik heb alle competenties nog een keer kunnen laten zien en ben trots op het eindresultaat. Ik geloof dat ik klaar ben om als communicatiespecialist het werkveld te betreden.

A FEEDBACKVERSLAG 1

Tijdens het eerste feedbackmoment hebben Maarten en ik gekeken naar het plan van aanpak. In dit gesprek kwam naar voren dat er in eerste instantie dieper op het probleem ingegaan moet worden. De probleemanalyse is nu opgesteld vanuit de organisatie, maar ik moet juist kijken naar onderliggende oorzaken.

Als dit in kaart is gebracht moet ik er meer theorie bij halen. Zo moet er gekeken worden welke theorie er komt kijken bij het begrip merkbekendheid. Deze aanpassing heeft een grote invloed op de rest van het plan van aanpak.

Daarom is afgesproken eerst dit allemaal aan te passen en wordt tijdens het volgende feedbackmoment gekeken naar het nieuwe plan.

BFEEDBACKVERSLAG2

Tijdens het tweede feedbackmoment is het verbeterde plan van aanpak besproken. Maarten heeft aangegeven dat het plan meer vorm heeft gekregen maar nog niet helemaal voldoet aan de verwachtingen.

In de probleemanalyse is nu meer theorie verwerkt, maar het heeft nog geen logische structuur. De probleemanalyse moet opgebouwd worden vanuit een redeneerschema. Zo begint de probleemanalyse breed en eindigt het in de probleemstelling.

Het onderzoek heeft ook nog een aantal aanpassingen nodig. Er zijn niet altijd even geschikte vragen en onderzoeksmethoden gekozen. De onderzoeksopzet moet nog kritisch bekeken worden voordat er van start kan worden gaan. Het verbeterde plan mag via de mail opgestuurd worden en daar krijg ik alsnog feedback op.

C FEEDBACKVERSLAG3

De conceptversie is tijdens het laatste feedbackmoment besproken. Maarten heeft het rapport grondig doorgelezen en op basis daarvan op- en aanmerkingen gegeven. De feedback die ik gekregen heb vond ik erg nuttig en ik ga er dan ook zeker goed mee aan de slag.

Een belangrijk punt dat in het gehele rapport terugkomt is de manier van schrijven. Soms schrijf ik te journalistisch; de teksten zijn niet altijd heel zakelijk geschreven. Korte en krachtige teksten moeten in het hele rapport voorkomen en hier zal ik dan ook de nodige aandacht aan gaan besteden voor de uiteindelijke versie.

Daarnaast ga ik de structuur van mijn rapport aanpassen. Op dit moment staat nog niet alle informatie op de juiste plaats in het rapport. Zo staat er nu een stuk over Hommerson in het vooronderzoek, terwijl dit beter past in de inleiding. Het onderzoek bestaat uit één hoofdstuk. Het advies is om hier dieper op in te gaan en van de onderzoeksopzet, resultaten en conclusie aparte hoofdstukken te maken. Deze drie hoofdstukken ga ik vervolgens grondig aanpassen, zo ga ik bijvoorbeeld de resultaten per onderzoeksmethode bespreken en niet meer in een lang verhaal.

Het hoofdstuk advies wordt ook uitgebreid. Hier wordt de literatuur meer bij betrokken. Op deze manier is het advies gericht en betrouwbaarder. Hoe Facebook gebruikt moet worden is de afgelopen periode getest voor Hommerson. Dit komt nog niet genoeg naar voren in het advies en zal ik dieper op ingaan.

Als laatste komt in de implementatie straks meer naar voren wie wat gaat doen en op welke manier. Er moet dus echt gekeken worden hoe dit plan doorgevoerd kan blijven worden.

DBE OORDELING

OPDRACHTGEVER

Naam student

Kim Wolters

IDcode

1587639

Titel rapport

Op zoek naar de bouwstenen voor een sterk merk

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De student heeft de opdracht, onze vraag, goed begrepen.				✓
De student begrijpt wat ons bedrijf voor een organisatie is.				✓
De student presenteert de informatie op een duidelijke en overzichtelijke wijze.				✓
De informatie die wordt gepresenteerd, is afgestemd op (de voorkennis van) het publiek.				✓
De gepresenteerde informatie is juist en overtuigend onderbouwd.				✓
De presentatie heeft een duidelijk herkenbare opbouw (kop, romp, staart).			✓	
De structuur van de presentatie is logisch en helder aangegeven.			✓	
De visuele hulpmiddelen die de student gebruikt, ondersteunen het verhaal.				✓
De visuele hulpmiddelen zijn aantrekkelijk vormgegeven.				✓
Er is voldoende oogcontact en interactie tussen de student en het publiek; de student weet het publiek te boeien.				✓
De student reageert adequaat op vragen uit het publiek.				✓
De student heeft een actieve en enthousiaste houding.				✓
Ik heb vertrouwen in deze student.				✓
De student maakt op mij een deskundige en professionele indruk.				✓

Eventueel toelichting:

Wij zijn zeer enthousiast over het werk wat Kim verricht heeft bij Himmelen. Ook hebben we besloten om nog ~~op een aantal~~ een aantal zaken voort te zetten en af te ronden.

