

Relatiemagazine RPS

Analyse van het medium en de doelgroep

Theoretische ondersteuning

Samenvatting

Dit analyserapport beschrijft verschillende analyses omtrent de effecten van relatiemagazines voor bedrijven. Uit deze analyses kan geconcludeerd worden dat relatiemagazines voor een betere binding tussen bedrijf en klant kunnen zorgen. Relatiemagazines geven bedrijven de kans om hun imago en naamsbekendheid te verbeteren. Ondanks dat er steeds meer mogelijkheden zijn om een digitaal magazine te ontwikkelen, blijkt uit verschillende onderzoeken dat mensen een voorkeur hebben voor een geprint relatiemagazine. Een geprint relatiemagazine blijft langer liggen dan een digitale versie en krijgt daardoor ook meer aandacht.

Om zich te onderscheiden van andere relatiemagazines dient een bedrijf zich te richten op de wensen van de klant. Hierbij is het belangrijk dat de artikelen in het relatiemagazine de doelgroep aanspreken, interesseren en amuseren. Daarnaast kan een relatiemagazine opvallen tussen de andere magazines door een aansprekende vormgeving en een verrassing voor de ontvanger. Dit kan door middel van een klein cadeautje of kleine gadget die zorgt voor een 'bobbel' in de envelop en ontvangers nieuwsgierig maakt.

Daarnaast geeft dit analyserapport inzicht in de doelgroep van een beoogd relatiemagazine voor RPS. Deze doelgroep zijn voornamelijk bedrijven voor wie RPS werkt of met wie RPS samenwerkt. Deze doelgroep kan het eenvoudigste omschreven worden aan de hand van twee archetypes: de creator en de ontdekker. Dit zijn bedrijven die zoeken naar oplossingen en het creëren van gewenste situaties.

Door middel van telefonische interviews zijn de wensen en behoeften van deze doelgroep in kaart gebracht. Alle geïnterviewde personen gaven aan dat zij behoefte hadden aan informatie vanuit RPS. Hiervan koos 76% voor een relatiemagazine en 18% voor een nieuwsbrief. Van de personen die kozen voor een relatiemagazine gaf 85% aan dat zij het liefst een print magazine wilden ontvangen.

Aan de hand van deze analyses is een concept evenals een bladformule ontwikkeld ten behoeve van het relatiemagazine voor RPS. Dit relatiemagazine heet Respons en biedt interviews, artikelen en nieuwsberichten met thema's rondom de wereld van RPS. Respons staat voor de horizon van Nederland en laat zien hoe RPS werkt aan een mooier, veiliger en gezonder Nederland.

Tot slot wordt aanbevolen om de effecten van het daadwerkelijke relatiemagazine Respons te testen na twee uitgaves. Daarnaast dient het naamsbekendheidonderzoek herhaald te worden om te zien of de beoogde communicatiedoelstellingen daadwerkelijk behaald zijn.

Voorwoord

Naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht bij RPS Nederland, waarbij een concept voor het relatiemagazine van RPS ontwikkeld wordt, is ten eerste het medium en de beoogde doelgroep onderzocht en in kaart gebracht.

Dit analyserapport biedt inzicht in de effecten van relatiemagazines en de gevolgen hiervan voor RPS Nederland. Daarnaast wordt de doelgroep van dit beoogde relatiemagazine evenals de wensen en behoeften van deze doelgroep beschreven. Vanuit deze analyses wordt een conclusie getrokken en aanbevelingen gedaan ten behoeve van het ontwikkelen van een relatiemagazine voor RPS Nederland.

Om duidelijke analyses te kunnen maken, wordt er in deze theoretische ondersteuning uitgegaan van de volgende definitie van relatiemagazines: *“Een relatiemagazine is een tijdschrift gericht op de klanten en/of relaties van een onderneming. Deze vertoont een grote gelijkenis met een commercieel tijdschrift en wordt over het algemeen ongevraagd en gratis verzonden aan huidige en potentiële klanten. Een relatiemagazine spreekt mensen aan, is serieus en draait om oorspronkelijkheid, creativiteit en inhoudelijke kwaliteit. Dit communicatiemiddel draagt bij aan het behalen van marketingcommunicatiedoelstellingen die voornamelijk bestaan uit de verbetering van de relatie tussen bedrijf en klant”* (van den Boom, 2006).

IJsselstein, mei 2012

Liza Bakker

Inhoudsopgave

Aanleiding.....	7
Ideeën management RPS	8
Analyse van het medium	9
Wat kunnen we bereiken? Effecten van relatiemagazines.....	9
Print of digitaal?	11
Onderscheidend vermogen relatiemagazine	13
Analyse van de doelgroep	16
Doelgroep	16
Wensen van de doelgroep	18
Bladformule	21
Conclusie	22
Aanbevelingen	23
Bibliografie	24
Bijlagen	26
Bijlage 1: Onderwerpenlijsten interviews	26
Onderwerpenlijst - Stakeholders	26
Onderwerpenlijst - Relaties.....	27
Bijlage 2: Samenvattingen interviews	28
Samenvattingen interviews stakeholders	28
Samenvattingen interviews relaties.....	32

Aanleiding

Rural Planning Services Group Plc is een Engels ingenieurs- en adviesbureau met 85 vestigingen verspreid over Nederland, Engeland, Ierland, Rusland, Verenigde Staten, Canada, Australië, Zuidoost-Azië, Brazilië, Midden-Oosten en Afrika. Het hoofdkantoor is gevestigd in Abingdon, Engeland.

RPS Nederland bestaat sinds 1997 door een overname van BAK Nederland. Het bedrijf is in de loop der jaren gegroeid door de overname van complementaire bedrijven. In juni 2011 zijn de verschillende werkbedrijven verder gegaan onder de naam RPS advies- en ingenieursbureau bv. RPS formuleert en levert adviezen rondom landelijke en stedelijke leefruimte en over een veilige en gezonde werkomgeving (RPS Nederland).

Afgelopen jaar is RPS getest op naamsbekendheid. Uit dit onderzoek bleek dat RPS een naamsbekendheid van 56% onder haar huidige klanten heeft. Deze huidige klanten gaven hun kennis van RPS gemiddeld een 5.3 (RPS, 2012).

Naar aanleiding van de uitkomsten van dit naamsbekendheidsonderzoek wil RPS werken aan de relatie met haar klanten. Voor haar klanten wil RPS een relatiemagazine ontwikkelen. Hiermee hoopt zij de relatie met haar klanten te verbeteren en zo de relatie met klanten breder trekken. Uiteindelijk wil RPS dat het magazine bijdraagt aan de verbetering van de naamsbekendheid en bekendheid van diensten. Hoe het relatiemagazine eruit moet komen te zien stond nog niet vast. RPS heeft dit communicatiemiddel uitgekozen vanwege het specifieke bereik op haar doelgroep. Daarnaast hebben veel van de directe concurrenten van RPS al een relatiemagazine en RPS wil kijken of dit middel voor hun effect heeft.

Ideeën management RPS

Voor een start gemaakt kon worden met het uitwerken van de verschillende onderzoeken, zijn eerst de wensen van stakeholders binnen RPS in kaart gebracht. Deze personen zijn namelijk verantwoordelijk voor de verdere uitrol en het onderhoud van het relatiemagazine. Daarnaast speelt de mening van deze personen een belangrijke rol binnen de communicatie van RPS. Deze personen zijn de marketing coördinator, de twee commerciële directeurs en de algemeen directeur. Van deze gesprekken zijn de hoofdpunten samengevat en bijgesloten in de bijlage.

In de ongestructureerde interviews met deze personen stond een vraag centraal: *hoe ziet het relatiemagazine van RPS er volgens u uit?* Hieruit bleek dat elk van de stakeholders een andere visie had op een relatiemagazine van RPS. De marketing coördinator zoekt naar een relatiemagazine waarmee de band met klanten versterkt kan worden. Zij wil dat het magazine ‘anders’ is dan de relatiemagazines van concurrenten en opvalt. De twee commerciële directeurs hebben beide een ander beeld van het relatiemagazine. De eerste commerciële directeur ziet graag een algemeen relatiemagazine waarin relaties van RPS hun visie over de toekomst uitspreken. De tweede commerciële directeur zoekt naar een relatiemagazine dat zich focust op de eindgebruiker van de projecten die zij uitvoeren. Hierbij zoekt hij naar een sprankelend en grafisch mooi relatiemagazine “met van die foto’s die je het liefst uitscheurt en aan de muur hangt.” De algemeen directeur van RPS vindt het belangrijk dat een relatiemagazine bijdraagt aan de positionering van RPS. Daarin vindt hij de mening van de klant het belangrijkste, volgens hem moet de focus op hen liggen.

De visie van deze personen op de functie en vorm van een relatiemagazine loopt sterk uiteen. Het ontwikkelen van een relatiemagazine dat past binnen al deze kaders zal dan ook een uitdaging zijn. Maar alle geïnterviewde stakeholders vonden dat de mening van de klant telt, het relatiemagazine is namelijk voor hen bestemd. Daarnaast waren zij het allemaal met elkaar eens dat het beoogde relatiemagazine geen ‘lofzang’ over RPS moest worden, maar een magazine met inhoudelijk sterke artikelen die relevant en interessant zijn voor de markt en klant.

Analyse van het medium

Wat kunnen we bereiken? Effecten van relatiemagazines

Op welke punten kan een relatiemagazine bijdragen aan de verbetering van de naamsbekendheid en bekendheid van diensten?

Bij beantwoording van deze vraag is gekeken naar de effecten van relatiemagazines. Hierbij lag de focus op de vraag of relatiemagazines gelezen worden, hoe ze gewaardeerd worden door de ontvanger en wat er met relatiemagazines bereikt kan worden.

Om een antwoord op deze vraag te formuleren is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Hiervoor zijn verschillende boeken, maar ook onderzoeken en artikelen gepubliceerd op internet gebruikt. Opvallend is dat er de laatste twee jaar vrij weinig onderzoek naar relatiemagazines is gedaan. Dit kan komen door de massale opkomst van sociale media, waardoor relatiemagazines naar de achtergrond zijn verdwenen. Bij het trekken van conclusies is daarom ook rekening gehouden met de ontwikkelingen op digitaal gebied de afgelopen jaren.

Glossy's

Steeds meer bedrijven zetten een relatiemagazine in als extern marketinginstrument, het behoort steeds vaker tot de communicatiemiddelenmix. Bijvoorbeeld Nuon (Seizoensgids), de Rabobank (Wijzer), RTL (RTL Magazine) en KLM (iFly). Relatiemagazines komen in steeds meer sectoren voor, ook de Etos heeft een relatiemagazine, genaamd 'MOOI'. Deze relatiemagazines lijken op het eerste gezicht op glossy's die je in de winkel kunt kopen, maar verschillen van doelstelling. Anders dan publieksbladen is een relatiemagazine een middel dat bijdraagt aan het behalen van de communicatiedoelstelling van een organisatie.

Als onderdeel van een communicatiemiddelenmix neemt het relatiemagazine een prominente positie in. In Engeland leest maar liefst 78% van de bevolking een relatiemagazine (Association of Publishing Agencies, 2012). Volgens een onderzoek van Mediatest bleek dat bijna 80% van de Nederlanders een relatiemagazine een leuke manier vindt om informatie van bedrijven te krijgen (Lammers, 2007).

Relatiemagazines bieden organisaties de kans om een relatie met klanten op te bouwen en te onderhouden. Het medium biedt bedrijven de kans om de aandacht van klanten langer vast te houden dan met bijvoorbeeld een commercial of abri. Volgens de Association of Publishing Agencies kan een relatiemagazine 25 minuten de aandacht van een consument vasthouden. Natuurlijk kan deze uitkomst gekleurd zijn door het belang van de onderzoeker, maar dit is toch 50 keer langer dan een tv-commercial, 75 keer langer dan een radiocommercial, bijna 190 keer langer dan een poster in een abri en zelfs 3000 keer langer dan een webpagina (Association of Publishing Agencies, 2012). Consumenten lezen gemiddeld 57% van een relatiemagazine en 18% pakt het magazine drie tot vier keer op om het door te bladeren of te lezen (de Bakker, 2012). Daarnaast bezoekt 54% van de lezers na het lezen van een relatiemagazine de website van de organisatie (Publishers Australia, 2011). Bedrijven die een relatiemagazine uitgeven, maken zelfs kans op een verhoging van hun sales met gemiddeld 8% (Association of Publishing Agencies, 2012). Een relatiemagazine is hiermee een krachtig middel om te communiceren naar klanten.

Binding

De kracht van relatiemagazines ligt in de binding tussen organisatie en klant. Lezers van een relatiemagazine hebben een positiever beeld van de organisatie dan niet-lezers (Cendris, 2008). Daarnaast helpt een relatiemagazine de loyaliteit van klanten met een derde te verbeteren (Association of Publishing Agencies, 2012). Lezers van relatiemagazines voelen een sterkere band met de organisatie en helpen organisaties een betere naamsbekendheid te genereren (Schijns, 2008). Over het algemeen zorgen relatiemagazines voor het ontwikkelen, onderhouden en verbeteren van de band tussen klant en organisaties.

Booming

Het is dan ook niet onverwacht dat de markt in relatiemagazines steeds maar groeit. In Nederland bestaan op dit moment ongeveer 16.000 relatiemagazines. Hiertoe behoren interne en externe bladen, maar ook print en offline relatiemagazines (Miller Media, 2011). In tijden van crisis is een relatiemagazine een machtig middel om klanten te binden en te behouden. Hoewel een relatiemagazine in productie veel geld kost, biedt het een organisatie kansen om klanten te behouden en te binden. Sak van den Boom, auteur van het boek Relatiemedia bevestigt dit: "Juist in moeilijke tijden zie je dat bedrijven zich tegelijkertijd ook meer bezighouden met de vraag hoe ze consumenten aan zich kunnen binden. Customer media zijn het meest effectieve middel om dat te doen, dat blijkt uit verschillende onderzoeken. Ik verwacht dat bedrijven er niet zomaar het mes in zetten. Ik zie hier juist een kans voor de relatiemedia" (Nap, 2008).

Ook de inhoud van het relatiemagazine speelt een grote rol: het draait niet meer alleen om de eigen organisatie maar de relatie met een maatschappelijk probleem. De huidige relatiemagazines hebben steeds meer een journalistieke, opiniërende insteek. Hierbij vervaagt de lijn tussen publieksbladen en relatiemagazines. De lezer vindt daardoor relatiemagazines steeds interessanter om te lezen, zo lang maar duidelijk is van wie de informatie afkomt. Maar liefst 53% van de consumenten leest net zo lief een relatiemagazine als een publieksblad (Lammers, 2007). Om het vertrouwen van deze lezers te winnen en te behouden moeten bedrijven zich steeds meer focussen op een objectieve insteek van het relatiemagazine (van Baars, 2007).

Conclusie

Met een relatiemagazine kunnen organisaties hun imago verbeteren, klanten inspireren en een betere naamsbekendheid onder de doelgroep genereren. Een relatiemagazine is hiermee een ideaal middel om imago en naamsbekendheid te vergroten. Daarnaast versterkt een relatiemagazine de band tussen consument en bedrijf. Deze beoogde effecten van relatiemagazines zijn precies wat RPS met haar relatiemagazine wil bereiken.

Een relatiemagazine kan dus voor RPS een effectief middel zijn om de naamsbekendheid en bekendheid van diensten te vergroten. Hierbij dient RPS haar relatiemagazine wel aan te laten sluiten op de interesses van haar klanten om te zorgen dat het magazine de klanten aanspreekt.

Print of digitaal?

Wat zijn de voor- en nadelen van een print relatiemagazine ten opzichte van een digitaal relatiemagazine?

In een steeds veranderend medialandschap verschuift de focus steeds vaker van print communicatie naar digitale communicatie. Bij beantwoording van deze vraag is gekeken naar de betekenis van deze verandering voor relatiemagazines. Om een antwoord op bovenstaande vraag te kunnen formuleren is er een analyse gemaakt van de voor- en nadelen van geprinte relatiemagazines en de voor- en nadelen van digitale relatiemagazines. Hiervoor zijn verschillende bronnen geraadpleegd: literatuur, onderzoeken en bronnen op internet.

Voorkeur

Met de opkomst van steeds meer bedrijven en services die print relatiemagazines overzetten naar een digitale versie, is het opvallend dat de meerderheid van de Nederlanders een voorkeur heeft voor een print magazine. Volgens onderzoek van Cendris geeft maar liefst 55% van de ondervraagden de voorkeur aan een print magazine. Een combinatie van print en digitaal volgt op de tweede plaats met 30% en uitsluitend een digitaal magazine scoort het laagste, namelijk 15,5%. Opvallend is dat meer vrouwen de voorkeur geven aan een gedrukt magazine 63% tegenover 46% van de mannen (Cendris, 2009). Jos Schijns, programmamaker van Cendris Research Center verwachtte al dat meer personen de voorkeur geven aan een geprint relatiemagazine: “Het digitale relatiemagazine kent veel voordelen op het gebied van kosten, actualiteit, interactiviteit en meetbaarheid. Echter, het gedrukte relatiemagazine biedt een bepaalde meerwaarde ten opzichte van het digitale magazine. Vooral op het gebied van effectiviteit, vrij vertaald in het ‘raken en binden’ van klanten, steekt het offline magazine uit boven het online magazine.”

In het onderzoek van Ivo Stokkermans voor de Universiteit Twente, naar de effecten van externe nieuwsbrieven, kwam de voorkeur voor een geprinte versie ook naar boven. Personen ouder dan 45 jaar hadden de voorkeur voor een geprinte nieuwsbrief, waar personen jonger dan 35 jaar de voorkeur gaven aan een digitale nieuwsbrief. Uit dit onderzoek bleek ook dat personen ouder dan 45 jaar een nieuwsbrief meer op prijs stelden dan personen jonger dan 35 jaar. Opvallend was dat papieren nieuwsbrieven meer aandacht kregen en vaker in eigen tijd werden gelezen dan de digitale nieuwsbrief, die vooral in kantoortijd gelezen werd (Stokkermans, 2007). Over het algemeen heeft een relatiemagazine een grotere omvang en bevat deze ook achtergrondartikelen. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen echter wel aan relatiemagazines gerelateerd worden. Omdat relatiemagazines meer en langere artikelen bevatten kan voorspeld worden dat de voorkeur voor een print magazine nog hoger is dan bij een print nieuwsbrief. Op deze manier kunnen lezers het magazine eenvoudiger doorbladeren en lezen. Daarnaast kan deze meer aandacht krijgen dan een digitaal magazine omdat deze niet zichtbaar op het bureau ligt en er dus geen constante reminder is.

Kosten en mogelijkheden

De productiekosten voor een digitaal magazine zijn - anders dan verwacht - niet lager dan de productiekosten van een geprint magazine. Hoewel bespaard wordt op druk- en distributiekosten zijn de kosten voor het ontwerpen van een digitaal relatiemagazine hoger (Tekstblad, 2011).

Hoewel een digitaal magazine meer mogelijkheden biedt: filmpjes, geluidsfragmenten, discussies tussen lezers, worden deze nog nauwelijks gebruikt (van Eerd, 2012). Volgens Bas Broekhuizen, docent nieuwe media aan de Universiteit Leiden, zijn lezers van magazines gewoontedieren. "Digitale magazines moeten wel op tijdschriften lijken om succes te hebben." Volgens hem verklaart dat waarom veel digitale media tot nu toe teleurstellen en in uitvoering niet veel verder komen dan een 'bewegende pdf'. "Mensen snappen dan wat ze voor zich zien, en hoe het werkt. Als iets te veel afwijkt van wat ze gewend zijn, is dat mentaal een te zware belasting." (Uljee & Lucas, 2011)

Uit de afstudeerscriptie van Tim Hollander, student Media Informatie Communicatie aan de Hogeschool van Amsterdam, bleek dat fysieke en online customer media elkaar aan kunnen vullen. De mediums specifieke eigenschappen van elk medium vullen elkaar waar nodig aan, online media bieden mogelijkheden voor dialoog tussen consument en merk en offline media zorgen voor het fysieke contact met de lezer (Label, 2010).

Conclusie

Een geprint magazine scoort dus beter dan een digitale versie. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat respondenten de voorkeur geven aan een geprint magazine. Daarnaast krijgen geprinte magazines meer aandacht dan een digitale versie. Waar digitale versies vooral op kantoor gelezen worden, worden geprinte magazines meegenomen naar huis en doorgegeven aan collega's. Een geprint magazine blijft hierdoor veel langer hangen dan een digitale versie, verzonden over de mail is de 'prullenbakknop' wel erg dichtbij.

Voor RPS zal een geprint relatiemagazine de meeste voordelen bieden. De kans op daadwerkelijk lezen van de doelgroep is dan het grootst. Bovendien zorgt dit voor een betere binding en relatie tussen RPS en haar klanten. Het is daarnaast wel noodzakelijk dat RPS kijkt naar de aanvullende mogelijkheden van een digitale versie of verwijzing.

Onderscheidend vermogen relatiemagazine

Op welke manier kan RPS zich onderscheidend opstellen in de markt van relatiemagazines?

Bij beantwoording van deze vraag is gekeken naar de relatiemagazines van de concurrenten van RPS en de trends op gebied van relatiemagazines. Hierbij zijn twee onderzoeksmethoden gebruikt: een analyse van de relatiemagazines en een literatuuronderzoek naar trends.

Voor de analyse van relatiemagazines is gezocht naar een aantal relatiemagazines van concurrenten. Hierbij is gefocust op de Nederlandse concurrenten van RPS. Hierbij is een afwisseling gemaakt tussen niche en allround bedrijven en kleine bureaus tegenover grote bureaus. Zodoende zijn de exemplaren van zeven concurrenten ingekeken: Fugro, Tebodin, Lievense, Oranjewoud, Advin, Arcadis en Deerns. Hierbij is gekeken naar de namen van de magazines, frequentie, aantal pagina's, de verschillende pijlers en de plus- en minpunten van de uitgave.

Opvallende verschillen

Opvallend is ten eerste dat de frequentie en het aantal pagina's per magazine erg verschillend is. De frequentie loopt uiteen van twee keer per jaar tot tien keer per jaar en het aantal pagina's van acht tot 36. De vorm van de magazines komt vrijwel overeen, dit zijn A4 formaten met een geniete kaft. Een van de magazines heeft de vorm van een krant op een A3 formaat. Dit is niet echt een handzaam formaat, daar een A3 krant erg groot is. Qua opmaak verschillen de magazines. Drie maken gebruik van fletse en sombere kleuren, de andere vier maken gebruik van felle kleuren. Opvallend is hierbij dat er veel gebruik gemaakt wordt van foto's, het ene magazine heeft deze groot weergegeven en de andere juist klein en overlappend. De magazines die gebruik maken van kleine foto's ogen vrij rommelig en ongestructureerd. Hoewel het magazine van Arcadis ook gebruikt maakt van veel foto's, is de tekst in dit magazine toch overheersend. Veel pagina's hebben zelfs niet eens een foto.

Subjectieve invalshoeken

Inhoudelijk komen de magazines overeen. In elk magazine staan artikelen over projecten, innovaties, werkgebieden, medewerkers en klanten. Opvallend waren de invalshoeken, waar Deerns koos voor een objectieve invalshoek, koos Fugro ervoor om te vertellen hoe goed zij overall in waren. Advin sloot hierbij aan op Fugro, zij hadden zelfs een pagina met het onderwerp: 'Wat Advin allemaal voor gemeenten kan'. Oranjewoud koos voor een afwijkende rubriek, met een artikel over de benadering van de 'jonge generatie' tegenover de 'oude generatie'.

Hoewel de verschillende relatiemagazines van concurrenten op het eerste oog verschillen, komt de inhoud vaak overeen. Wanneer alle relatiemagazines op een stapel liggen, lijkt er maar een opvallend: de 'krant' van Tebodin. Echter is het leescomfort van dit relatiemagazine erg laag, om goed te kunnen lezen heb je al snel een lege tafel nodig. De onderliggende boodschap van de meeste magazines is hetzelfde: 'kijk hoe geweldig wij zijn'. Alleen Deerns en Arcadis kozen voor een meer objectieve invalshoek.

Trends

Irma Machielse, DM-specialist bij PostNL, deed samen met de Rijksuniversiteit Groningen onderzoek naar hoe een direct mail op kan vallen tussen alle andere mailingen die klanten dagelijks ontvangen. Een relatiemagazine in print toont veel overeenkomsten met een direct mail. Deze worden namelijk op dezelfde wijze verstuurd. In plaats van een relatiemagazine bevat een direct mail een persoonlijke brief en flyer of coupon.

Uit dit onderzoek kwam naar voren dat een gewone mailing door ongeveer 56% van de ontvangers gelezen wordt, maar een opvallende mailing door tot wel 94% gelezen wordt (Multicopy, 2011). Zij geeft tien tips om een mailing opvallender en effectiever te maken. De belangrijkste hierin zijn: spreek je doelgroep echt aan, gebruik een opvallende envelop, voeg bijvoorbeeld een klein cadeautje toe, personaliseer en gebruik een teaser of reminder (Multicopy, 2011).

Ook in andere relatiemagazines is te zien dat bedrijven steeds meer hun best doen om de lezer te raken. Een voorbeeld hierin is personalisatie. Er bestaan steeds meer mogelijkheden om magazines te richten op een bepaald deel van de doelgroep. De inhoud van het vroegere relatiemagazine van Bol.com, Bomvol paste zijn inhoud aan terwijl de consument aan het lezen was. Hierbij kreeg de lezer artikelen en aanbiedingen gericht op zijn of haar laatste aankopen en bezoeken op internet. Zelfs Google maakt gebruik van gepersonaliseerde content. Bij zoekopdrachten worden de resultaten gebaseerd op recente zoekopdrachten en websitebezoek waardoor dezelfde zoekterm voor elke bezoeker anders kan zijn.

Daarnaast worden relatiemagazines in steeds meer vormen uitgegeven. iFly van KLM maakt gebruik van een compleet ingerichte website waar je doorheen kunt navigeren om alle artikelen te lezen. Ook verschijnen steeds meer magazines op de iPad. Een nadeel van deze innovatieve magazine vormen is de onbekendheid. Lezers herkennen deze vorm van magazines nog niet, waardoor verwarring voorkomt (Uljee & Lucas, 2011).

Relatiemagazines worden daarnaast in combinatie met andere communicatiemiddelen gebruikt. In deze combinatie van verschillende media, crossmedia, worden verschillende communicatiemiddelen ingezet die elkaar aanvullen (Reynaert, Dijkerman, & Fokkema, 2009). Hierbij komt een samenwerking tussen print en online steeds vaker voor. In print magazines wordt 'gelinkt' naar online content, artikelen, filmpjes etc. Zo kan online content een offline relatiemagazine aanvullen waar deze niet toereikend is.

In de artikelen van relatiemagazines wordt steeds vaker gefocust op objectiviteit. Maatschappelijke onderwerpen zoals duurzaamheid, recyclen en milieu komen steeds vaker terug in relatiemagazines. Hierin wordt door het bedrijf informatie gegeven maar er wordt ook gediscussieerd over deze onderwerpen (Lammers, 2007).

Conclusie

Bij de formulering van een relatiemagazine kan RPS zich onderscheiden van haar concurrenten door middel van een innovatief/afwijkend design en een objectieve invalshoek van haar artikelen. Dit sluit aan bij de wensen van de stakeholders van RPS.

Om zich te onderscheiden kan RPS denken aan een opvallende envelop, persoonlijke communicatie en eventueel een kleine gadget. Daarnaast kan zij meer informatie geven over ontwikkelingen en innovaties in haar werkveld. Ook dient er aandacht te zijn voor maatschappelijke problemen, over de manier waarop RPS hiermee omgaat. Met aanvullende online informatie kan RPS haar relaties van online gebruik naar het offline relatiemagazine verwijzen en andersom. Ook kan RPS inspelen op haar diverse doelgroep door verschillende pagina's voor de divisies te creëren. Zo voelt de lezer zich aangesproken op zijn of haar vakgebied. Op deze manier kan RPS een relatiemagazine creëren dat elke persoon in haar doelgroep aanspreekt.

Analyse van de doelgroep

Doelgroep

Welke doelgroep wil RPS bereiken met het relatiemagazine?

Het beoogde relatiemagazine wil RPS naar haar klanten sturen. Om een duidelijk beeld te vormen van deze doelgroep, is deze door middel van een analyse in kaart gebracht.

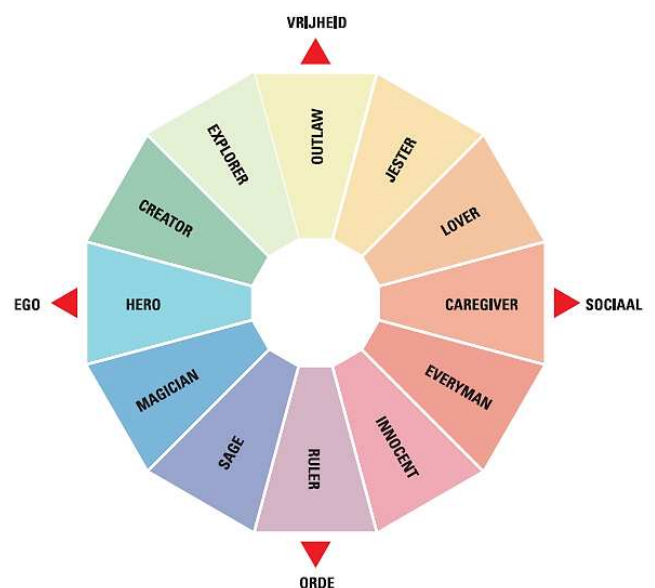
Zoals blijkt uit een analyse van het klantenbestand en de website van RPS, zijn de klanten van RPS geen 'reguliere' consumenten, het zijn niet de directe eindegebruikers van de projecten die RPS uitvoert, maar de opdrachtgevers van deze projecten. De klanten van RPS zijn veelal projectleiders, teamleiders, managers en directeuren van bedrijven waar RPS voor werkt. Dit zijn bedrijven als waterschappen, provincies, gemeenten, aannemers, woningbouwverenigingen, beleggers en groot vastgoed huurders. De doelgroep van het magazine zijn dus bedrijven, waarbij RPS zich zal moeten richten op business-to-business communicatie met het oog op de lezer: het management en projectleiders van een organisatie.

In totaal heeft RPS op dit moment 42 actieve klanten, klanten waar RPS op dit moment projecten uitvoert. Deze klanten zijn onder te verdelen in vier categorieën: Gebiedsinrichting & Infrastructuur, Huisvesting & Vastgoed, Milieu & Veiligheid en Laboratoria voor Asbest en Arbo.

Vanwege de diversiteit van de klanten van RPS, kan RPS haar beoogde relatiemagazine het beste focussen op een of meerdere archetypes. Hiermee kan RPS zich vanuit haar identiteit profileren en op deze manier de beoogde doelgroep aanspreken (Jansen, 2007). Een doelgroepomschrijving en een ijkpersoon blijven namelijk vasthouden aan één bepaald karakter, terwijl de doelgroep van het relatiemagazine van RPS heel divers is (Vader, 2011). Deze archetypes houden rekening met de sectoren waarin de bedrijven en dus klanten van RPS zich bevinden. Deze archetypes zijn gekozen op basis van het archetypemodel van Carl Gustav Jung (Grama, 2010).

De bedrijven waar RPS zich op richt, zoeken naar oplossingen en nieuwe ideeën omtrent infrastructuur, huisvesting en milieu. Hierbij richten zij zich op de meest praktische en haalbare oplossing. Zij schakelen de hulp van RPS in om veilige omgevingen, passende huisvesting en schone lucht en gebouwen te creëren.

De doelgroep van het relatiemagazine voor RPS kan het beste omschreven worden met de archetypes 'creator' en 'ontdekker'. Deze twee archetypes staan centraal voor het zoeken naar oplossingen en creëren van gewenste situaties.



Figuur 1 - Archetypen-cirkel Carl Gustav Jung (Jansen, 2007)

De creator is een visionair, hij of zij zoekt naar oplossingen om een gewenste situatie te creëren. Deze persoon denkt in oplossingen en mogelijkheden en is meestal de initiatiefnemer in tijden van verandering.

De ontdekker heeft een sterke behoefte om te verkennen en is van nature nieuwsgierig. De ontdekker heeft het gevoel dat er meer is in het leven waarbij er onvrede is met de huidige situatie. Deze persoon streeft continu naar mentale uitdagingen om zijn of haar horizon te verbreden.

Algemene typering doelgroep RPS

De lezer van het relatiemagazine van RPS is over het algemeen iemand met een drukke levensstijl. Hij of zij heeft een leiders-, management- of zelfs directiefunctie bij een waterschap, provincie, gemeente, aannemer, woningbouwvereniging, belegger of een huurdersorganisatie.

Deze personen zoeken naar oplossingen waarmee zij het maximale uit het leven kunnen halen. Voor zichzelf, maar ook zeker voor de eindgebruikers. Zij zoeken naar praktische en realistische ideeën om het leven in Nederland nog mooier te maken. Ze zijn avontuurlijk en altijd op zoek naar uitdaging en inspiratie. Zij zoeken naar nieuwe wegen en zijn niet bang oude wegen achter zich te laten.

Wensen van de doelgroep

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent een relatiemagazine?

Na beantwoording van de bovenstaande vragen, kan geconcludeerd worden dat relatiemagazines wel degelijk gelezen en gewaardeerd worden. Echter dient er ook gekeken te worden naar de mening van de doelgroep van RPS. Het is belangrijk om hierbij te kijken of de doelgroep van het beoogde relatiemagazine relatiemagazines lezen en waarderen. Hierin is het belangrijk om te kijken of er onder deze klanten wel draagvlak is voor een relatiemagazine en hoe zij dit magazine dan voor zich zien.

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, is er door middel van een kwalitatief interview onderzoek gedaan onder de huidige klanten van RPS. Deze methode lag voor de hand, omdat er bij beantwoording van deze deelvraag voornamelijk gekeken wordt naar de wensen en meningen van klanten rondom een relatiemagazine. Een kwalitatief onderzoek bood de kans om bepaalde begrippen uitgelegd te krijgen en door te vragen over bepaalde onderwerpen. Een nadeel van kwalitatief onderzoek is dat de resultaten niet statistisch representatief zijn, waardoor er geen kwantitatieve conclusies getrokken kunnen worden voor de volledige doelgroep (Right Marktonderzoek, 2012). Dit biedt wel de kans om te weten te komen wat er leeft en speelt onder de doelgroep.

Om een valide steekproef neer te zetten zodat de wensen en behoeften van de doelgroep geanalyseerd kunnen worden en hieruit conclusies getrokken kunnen worden omtrent het ontwikkelen van een relatiemagazine voor RPS, is in dit onderzoek gefocust op een omvang van 40% van de totale populatie. Dit zijn afgerond naar beneden zestien respondenten. Hiermee is de steekproef voldoende groot en minimaal om conclusies van deze steekproef te trekken. Hierbij werd een respons van 80% verwacht. Om 40% van de totale populatie te interviewen bij een respons van 80%, moesten 20 klanten benaderd worden (Verhoeven, 2009).

De respondenten zijn gekozen op basis van een gestratificeerde steekproef. Met hulp van het klantenbestand van RPS zijn de relaties verdeeld per divisie en hieruit zijn steekproefsgewijs klanten geselecteerd. Na het selecteren van de klanten is de contracthouder van de klant bij RPS benaderd voor een contactpersoon binnen het bedrijf.

Dit kwalitatief onderzoek is in de vorm van een telefonisch interview onder huidige klanten afgenomen. Voor het interviewen is de keus gevallen op een half gestructureerde vragenlijst. Op deze manier was er ruimte voor eigen inbreng van de geïnterviewde en kon ingespeeld worden op de situatie en antwoorden van de respondent.

Resultaten

Uiteindelijk was het mogelijk zeventien respondenten te interviewen, dit komt neer op 40,5% van het actieve klantenbestand van RPS. Hiermee is dit onderzoek voldoende groot en valide om conclusies voor RPS te kunnen trekken (Verhoeven, 2009). De interviews duurden gemiddeld 15 minuten, waarvan aan de hand van aantekeningen voor elke respondent een samenvatting in de bijlage opgenomen is.

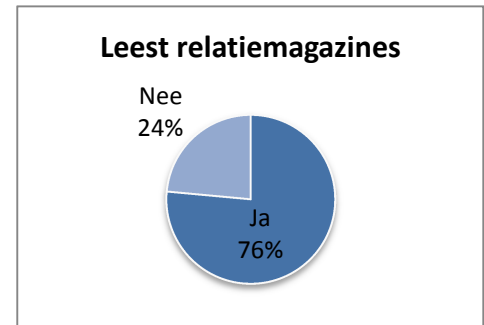
Van de geïnterviewde klanten gaf ruim 75% aan dat zij relatiemagazines lezen (figuur 2). Dit liep uiteen van doorbladeren en selectief lezen tot uitgebreid lezen in de lunchpauze. De overige respondenten gaven aan dat zij niet of nauwelijks relatiemagazines lezen, deze belandden daarom meestal in de prullenbak. In één geval werden de relatiemagazines doorgegeven aan een collega die deze wel uitgebreid las.

Uit de verschillende interviews bleek dat bijna alle respondenten een vorm van communicatie vanuit RPS op prijs stelden. Enkelen gaven aan dat zij vonden dat RPS te weinig communiceert en dat zij niet goed op de hoogte waren van de verschillende diensten die RPS aanbood. Van de respondenten gaf ruim 75% aan dat zij een relatiemagazine van RPS op prijs zouden stellen (figuur 3).

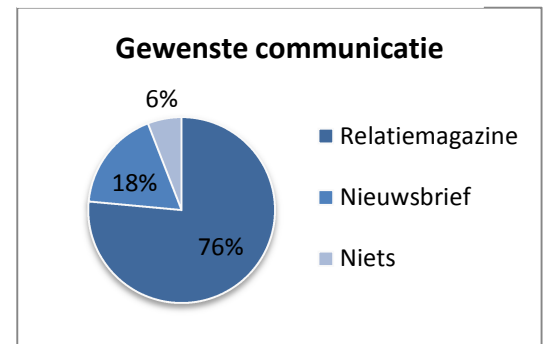
Van de respondenten die kozen voor een relatiemagazine, gaf 85% aan dat zij het liefste een geprint magazine zagen (figuur 4). De redenen hiervoor waren uiteenlopend, de een gaf aan dat een geprinte versie handzamer was, makkelijker doorbladeren en dat deze langer op het bureau bleef liggen en in sommige gevallen zelf mee naar huis genomen werd. De respondenten die voor een digitale versie kozen (15%), vonden dat papier niet meer van deze tijd was. “Wij leven in een digitaal tijdperk”, gaf een van de respondenten aan. “Papier is verspilling en belandt bij mij direct in de prullenbak.”

Tussen de respondenten was er veel verschil in voorkeur omtrent frequentie. Het merendeel koos voor een frequentie van twee tot vier keer per jaar. Echter waren er ook respondenten die kozen voor maandelijks en tweemaandelijks.

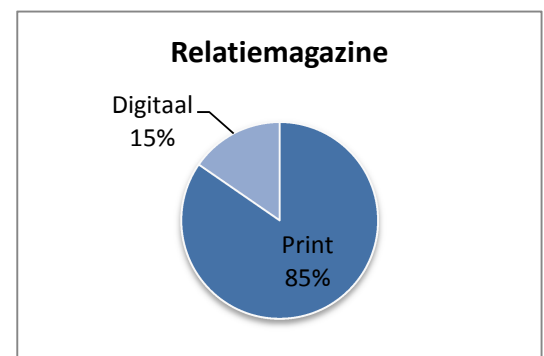
Veel van de respondenten gaven aan dat zij graag meer inhoudelijke informatie over RPS willen lezen. Hierin zagen zij graag artikelen over RPS, waar RPS voor staat en wat haar missie, visie en strategie zijn. Daarnaast wilden de respondenten graag lezen over de verschillende diensten en services van RPS om te weten te komen wat RPS nog meer voor hen zou kunnen betekenen. Ook wilde een groot deel van de respondenten lezen met welke



Figuur 2 - percentage ondervraagden leest relatiemagazines



Figuur 3 - percentage ondervraagden keuze communicatie



Figuur 4 - percentage ondervraagden keuze digitaal of print

projecten en klanten RPS zich op dit moment bezighield. Een aantal van de respondenten gaf aan dat zij een sterke voorkeur hadden voor korte en bondige artikelen, ook vond een van de respondenten dat RPS zich kan onderscheiden van andere relatiemagazines door een duurzame verpakking te gebruiken.

Van de respondenten gaf 18% aan dat zij de voorkeur gaven voor een nieuwsbrief (figuur 3). Zij gaven aan dat zij behoefte hadden aan actuele berichten van RPS. Zij gaven aan dat een nieuwsbrief in digitale vorm hun voorkeur had. Van de ondervraagde respondenten gaf maar één persoon aan dat hij liever geen communicatie van RPS ontving. Voor deze klant volstond het, wanneer hij informatie nodig had, om te bellen en te informeren.

Opvallend was dat van de respondenten die communicatie van RPS op prijs stelden, niemand koos voor social media. Dit zou kunnen komen doordat de meeste respondenten een hoge managementfunctie bekleedden, dit waren dan ook voornamelijk personen met een leeftijd hoger dan 35 jaar. Daarnaast gaf een groot deel van de respondenten aan dat zij meer achtergrondinformatie van RPS wilden ontvangen. Social media is hiervoor een weinig geschikt medium omdat het vooral delen van korte berichten betreft.

Conclusie

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat een relatiemagazine draagvlak heeft onder de klanten van RPS. Het grootste deel van de geïnterviewde respondenten gaven aan dat zij meer wilden weten over RPS, waar RPS voor staat en welke diensten RPS allemaal biedt. De meeste respondenten kozen voor een geprint relatiemagazine, maar er waren een aantal respondenten die een sterke voorkeur voor een digitale versie hadden. Hierbij gaven zij aan dat zij papier verspilling vonden en een papieren versie niet zouden lezen.

Voor RPS kan een relatiemagazine effectief zijn om de relatie met haar klanten te versterken. Een leidende versie zou hierin het geprinte relatiemagazine zijn. Om een deel van haar klanten tegemoet te komen, is het aan te raden voor RPS om een combinatie tussen een geprint en een digitaal magazine te maken. Zo komt RPS de voorkeuren van haar klanten tegemoet. Een struikelblok hierbij is wel dat er een gespecificeerde verzendlijst nodig is om de geprinte en digitale versie te verzenden.

Omdat een groot deel van de ondervraagden (18%) aangaven dat zij liever een digitale nieuwsbrief ontvangen, is het raadzaam voor RPS om te kijken naar de mogelijkheden van het uitgeven van de externe nieuwsbrief voort te zetten. In het kader van deze opdracht wordt deze overweging echter niet verder uitgewerkt.

Bladformule

Met welke bladformule kan een relatiemagazine voor RPS bijdragen aan een grotere bekendheid van de naam en de diensten?

Bij beantwoording van deze vraag is aan de hand van de vorige analyses en een brainstorm een bladformule voor het relatiemagazine van RPS opgezet. Deze bladformule heeft betrekking op het relatiemagazine 'Respons'. De complete bladformule is bijgesloten.

De bladformule focust voornamelijk op het hoofdcommunicatiemiddel, het print magazine Respons. Daarnaast worden er nog enkele aanvullende middelen besproken zoals een digitale versie, een Responskaart, een envelop, een begeleidende brief en een e-mail.

Respons is een relatiemagazine dat voornamelijk focust op de ideeën, inspiratie en mening van klanten en medewerkers van RPS. Respons draait niet om praktische informatie, maar biedt artikelen met thema's rondom de wereld van RPS. Aan de hand van de pijlers Inspiratie, Trendanalyse, Pragmatisch, Realisatie, Daadkrachtig en Persoonlijk worden relaties geïnformeerd en geamuseerd met verschillende artikelen. Zo vertellen klanten in iedere uitgave wat hun inspiratie was voor een bepaald project en hoe dit project verlopen is. Daarnaast vertellen medewerkers over hun aanpak van verschillende projecten en licht één medewerker zijn of haar vakgebied toe.

De toekomstvisie van RPS komt terug in de vormgeving. De focus ligt op sprekende en sprankelende beelden die model staan voor het werken aan een mooier, veiliger en gezonder Nederland.

Conclusie

Welk concept van een relatiemagazine voor RPS draagt bij aan een grotere bekendheid bij relaties met de naam en de diensten van het bedrijf?

In één woord is het idee achter Respons: horizon. Hiermee wil RPS laten zien dat zij zich focust op de toekomst, horizon, van Nederland. RPS laat in dit beeld van de horizon zien wie zij is, waar zij aan werkt en met wie zij werkt. Centraal staat hierbij de klant en de eindgebruiker van het product of de dienst. Respons staat voor hun meningen, hun ideeën en hun visies.

In tegenstelling tot de andere communicatiemiddelen van RPS, waar de focus ligt op praktische informatie, draait Respons om meningen, emoties en belevingen van RPS, maar het gaat vooral om haar klanten. Respons focust zich op de klant, geen 'ver van mijn bed'-verhalen, maar korte en bondige interviews, artikelen en informatie over klanten, projecten, innovaties, ontwikkelingen en nieuws.

Door middel van de bladformule en het grafisch ontwerp van Respons, kan RPS haar missie en visie communiceren naar haar klanten. Dit relatiemagazine biedt RPS een manier om de band met haar klanten te versterken en zo haar imago te verbeteren.

Op deze manier kan RPS haar diensten en services onder de aandacht van haar klanten brengen, wat bij kan dragen aan de verbetering van de naamsbekendheid en de bekendheid van de diensten van RPS. Daarnaast biedt het relatiemagazine RPS de kans om nieuwe relaties en klanten te informeren over haar werkwijze en de manier waarop RPS haar dienstverlening verricht.

Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden enkele aanbevelingen gedaan voor het verder uitwerken van het relatiemagazine van RPS, Respons.

- Om de dummy van Respons verder uit te werken tot een daadwerkelijke eerste versie, worden in de bladformule richtlijnen gegeven voor de invulling. Hierin worden verschillende pijlers en journalistieke artikelen besproken. Deze kunnen aan de hand van de bladformule door de marketingafdeling gerealiseerd worden.
- Na verspreiding van de eerste versie van Respons is het voor RPS raadzaam om te testen of het relatiemagazine daadwerkelijk het beoogde doel bereikt. Het doel van Respons is namelijk: *Het onderhouden en creëren van positieve relaties van RPS door deze te informeren over en te laten reageren op de wereld rondom RPS.* Door middel van dit onderzoek kan RPS bepalen of het relatiemagazine daadwerkelijk gelezen wordt en of het design, de artikelen en de insteek positief beoordeeld worden. Deze punten kan RPS door middel van een kwantitatief onderzoek beantwoorden. Wanneer RPS echter op zoek is naar meningen en ideeën omtrent het relatiemagazine, kan zij beter een kwalitatief onderzoek verrichten om er zo achter te komen wat de doelgroep daadwerkelijk vindt.
- Tenslotte kan RPS testen of het relatiemagazine Respons de naamsbekendheid en bekendheid van diensten bij haar huidige klanten verbeterd heeft. Dit kan RPS doen door het herhalen van het naamsbekendheidonderzoek. Het is echter raadzaam om dit te doen na verzending van twee nummers. Op deze manier krijgen klanten een duidelijk beeld van het relatiemagazine en hebben zij de tijd gekregen om dit te bekijken en te lezen.

Bibliografie

- Association of Publishing Agencies. (2012). Retrieved mei 1, 2012, from The customer magazine, the 25-minute medium: www.25minutes.co.uk
- Cendris. (2008, april 15). *Relatiemagazine wervingsmiddel nieuwe klanten*. Retrieved mei 1, 2012, from Cendris: http://www.cendris.nl/algemeen/servicemenu/pers/pers/persbericht/browse/2/article/relatiemagazine-wervingsmiddel-nieuwe-klanten.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=14&cHash=2ae6423f12
- Cendris. (2009, mei 7). *Gedrukt relatiemagazine scoort beter dan digitaal*. Retrieved mei 3, 2012, from Cendris: http://www.cendris.nl/algemeen/servicemenu/pers/nieuwsberichten/nieuwsbericht/article/gedrukt-relatiemagazine-scoort-beter-dan-digitaal.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=361&cHash=fd36d01ed4
- de Bakker, S. (2012, april 5). *Relatiemediæ effectief? Cijfers uit Engeland*. Retrieved mei 1, 2012, from customermedia.nl: <http://www.customermedia.nl/13518/relatiemediæ-effectief-cijfers-uit.htm>
- Gramma. (2010). *Facetten 37 Archetypen*. Gramma nv.
- Jansen, M. (2007, maart 31). Merkidentiteit: Hoe behoud je de relatie met de consument? *Tijdschrift voor marketing*, pp. 56-57.
- Label. (2010, April). Jong talent bekroont. *Labelmag.*, p. 28.
- Lammers, C. (2007). Onbetaalde competitie. *Consumer Media Bijlage 2007*.
- Miller Media. (2011, september 7). *Customer media: aantal groeit naar 16.000*. Retrieved mei 2, 2012, from Miller Media: <http://www.millermedia.nl/uncategorized/customer-media-aantal-groeit-naar-16-000>
- Multicopy. (2011, juni 15). Opvallende mailings scoren veel beter! *M4*, pp. 16-18.
- Nap, E. (2008, november 27). *Crisis biedt kansen voor sonsumer media*. Retrieved mei 2, 2012, from Adformatie: <http://www.adformatie.nl/achtergrond/bericht/crisis-biedt-kansen-voor-customer-media>
- Publishers Australia. (2011). *A custom magazine report*. Publishers Australia.
- Reynaert, I., Dijkerman, D., & Fokkema, N. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Boom Lemma Uitgevers.
- Right Marktonderzoek. (2012). *Kwalitatief onderzoek*. Retrieved from Right Marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek>
- RPS. (2012). *Naamsbekendheidonderzoek RPS*. Delft: RPS.
- RPS Nederland. (n.d.). Retrieved april 2, 2012, from RPS advies- en ingenieursbureau: www.rps.nl
- Schijns, J. (2008, Volume 8 Number 3). Customer magazines: an effective weapon in the direct marketing armory. *Journal of international business and economics*, pp. 70-78.
- Stokkermans, I. (2007). *Effecten van externe nieuwsbrieven*. Twente: Universiteit Twente.
- Tekstblad. (2011, Oktober). Wat betekenen digitale magazines voor tekstprofessionals? *Tekstblad*.
- Uljee, M., & Lucas, E. (2011, september 26). *Digitale magazines: een weg van trial and error*. Retrieved mei 5, 2012, from Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/26/digitale-magazines-een-weg-van-trial-and-error/>

Vader, C. (2011, december 20). *Ijkgpersoon out, archetype in..* Retrieved mei 3, 2012, from Bladendokter: <http://www.bladendokter.nl/ijkgpersoon-out-archetype-in/>

van Baars, L. (2007, januari 24). *Loyaliteit kweken met glossy*. Retrieved mei 1, 2012, from NRC: http://vorige.nrc.nl/article1763342.ece/Loyaliteit_kweken_met_glossy/

van den Boom, S. (2006). *Relatiemedia*. Pearson Education Benelux.

van Eerd, C. (2012, februari 19). *Relatiemagazines: digitaal of toch (weer) print?* Retrieved mei 5, 2012, from Proflab: <http://www.redactieprofs.nl/proflab/relatiemagazines-digitaal-of-toch-weer-print/>

Verhoeven, N. (2009). *Wat is onderzoek?* Boom Lemma Uitgevers.

Bijlagen

Bijlage 1: Onderwerpenlijsten interviews

Onderwerpenlijst - Stakeholders

Naam	Datum
Bedrijf	

- Inleiding
 - Voorstellen
- Hoofdvraag
 - Hoe ziet het relatiemagazine van RPS er volgens u uit?
- Samenvatting
 - Wilt u nog iets toevoegen?
- Afronden
 - Hartelijk dank voor uw tijd.

Onderwerpenlijst - Relaties

Naam	Datum
Bedrijf	

- Inleiding
 - Voorstellen
 - Aanleiding: RPS wil een relatiemagazine uitbrengen, hiervoor doe ik onderzoek naar de wensen en behoeften van relaties.
 - Mag ik u hierover enkele vragen stellen? Dit duurt ongeveer 10 minuten.
- Lezen van relatiemagazines
 - Leest u op dit moment relatiemagazines?
- Relatiemagazine RPS
 - Wanneer RPS een relatiemagazine uit zou geven, zou u die willen ontvangen?
 - Zo ja, een gedrukte versie of een digitale versie?
 - Zo nee, zou u dan op een andere manier communicatie van RPS willen ontvangen?
Bijv. nieuwsbrief, e-mail, social media, flyer etc.?
- Onderwerpen
 - Wat zou u in een relatiemagazine (of ander middel) over RPS willen lezen?
- Samenvatting
 - Wilt u nog wat toevoegen?
- Afronden
 - Hartelijk dank voor uw tijd.

Bijlage 2: Samenvattingen interviews

Samenvattingen interviews stakeholders

Naam <i>Jojanneke van der Schoot</i>	Datum <i>02-04-12</i>
Bedrijf <i>RPS</i>	<i>Marketing Coördinator</i>

Jojanneke is op zoek naar een concept voor een relatiemagazine wat past bij de missie en visie van RPS. Zij wil door middel van een relatiemagazine de band met de klanten verbeteren en de naamsbekendheid en bekendheid van diensten van RPS verhogen. Jojanneke koos voor dit middel vanwege het grote bereik en omdat zij niet achter wilde blijven tussen alle concurrenten die al wel een relatiemagazine uitgeven.

Met een relatiemagazine wil Jojanneke aan klanten laten zien wie RPS is, met wie zij samenwerken en dat RPS gelooft in haar opdrachtgevers. Het belangrijkste hierin vindt zij de mening van de klant, zij vraagt zich af wat zij willen en wil het relatiemagazine hierop aan laten sluiten.

Jojanneke vindt het belangrijk dat het relatiemagazine van RPS opvalt tussen de relatiemagazines van concurrenten. Hierbij vindt zij het niet erg om af te wijken in design of vorm. Wat betreft de inhoud wil zij zich focussen op verhalen van klanten, visies over bepaalde onderwerpen en de toekomst. Informatie over lopende projecten en technische informatie wil zij hierin achterwege laten, hiervoor bestaan de productbrochures van RPS.

Naam <i>Albert Geleijns</i>	Datum <i>02-04-12</i>
Bedrijf <i>RPS</i>	<i>Commercieel directeur</i>

Albert wil met een relatiemagazine de huidige externe nieuwsbrief op den duur vervangen. Hij wil af van lokale informatie en wil een relatiemagazine wat RPS breed informatie biedt. Hierbij is zijn idee van de inhoud als volgt: een korte introductie, wat RPS wil bereiken, de klant aan het woord laten over zijn of haar vakgebied en de uitdagingen hierin. Albert ziet het liefst geen technische informatie in het relatiemagazine, hij vindt dat hiervoor de productbladen bestaan.

Albert vindt het belangrijk dat RPS in het relatiemagazine focust op de belangrijkste klanten. Hij ziet graag dat klanten aan het woord zijn en vertellen over hun visie op ontwikkelingen, de toekomst en innovaties. Hierbij vindt hij korte berichten over lopende projecten niet noodzakelijk en interessant maar kan zich voorstellen dat dit voor klanten wel nuttige informatie is.

Idealerwijs ziet het relatiemagazine van RPS er volgens Albert fris uit, met gebruik van hippe kleuren. Hij geeft niet de voorkeur aan verschillende thema's per uitgave maar zou graag in elke uitgave bepaalde thema's aan bod zien komen zoals toekomst, innovatie en inspiratie. Thema's om de wereld van RPS. Hierin ziet hij graag veel foto's omdat beelden meer zeggen dan tekst. In de artikelen zoekt hij naar korte en bondige informatie, waarin het onderwerp gelijk centraal staat en het artikel direct tot de kern komt.

Albert vindt dat het relatiemagazine zich moet focussen op de management en directie laag binnen hun opdrachtgevers en klanten. Hij denkt dat deze personen het magazine gaan ontvangen en gaan lezen.

Naam <i>Stef van Remmen</i>	Datum <i>20-04-12</i>
Bedrijf <i>RPS</i>	<i>Commercieel directeur</i>

Stef wil met een relatiemagazine van RPS de verbinding tussen visie en klant laten zien. Hierin wil hij laten zien wie RPS is, waarom zij werken en voor wie zij werken. Hierbij richt hij zich niet direct op de klant maar op de eindgebruiker van het project. Niet op de gemeente als opdrachtgever maar de daadwerkelijke inwoners van de gemeente. Hierbij ziet hij graag de link naar de toekomst van Nederland, waarvoor RPS werkt. Dit relatiemagazine moet symbool staan voor de werkwijze van RPS en de geloofwaardigheid van RPS benadrukken.

In de inhoud van het relatiemagazine zou Stef graag willen laten zien dat RPS middenin discussies staat. Hierbij denkt hij aan driehoeksinterviews en interviews met klanten waarbij ondersteunende informatie over projecten gegeven wordt.

Stef ziet graag een sprankelend magazine waarin prachtige foto's weergegeven worden. Hij zoekt naar een magazine met beelden die zo mooi zijn dat de ontvanger ze aan de muur wil hangen. Hierbij denkt hij aan abstracte foto's maar ook personen in een afwijkende plek fotograferen, zoals een directeur in een weiland of sloot. In een foto wil hij graag de opdrachtgever en de eindgebruiker combineren. Stef wil geen klassieke foto's maar krankzinnige waarop een directeur staat de badmintonnen. Ook in design wil Stef afwijken van de rest, hij wil graag een sprekend en sprankelend magazine. Hierbij mag van hem best afgeweken worden van 'normale' magazinevormen en een innovatieve versie maken.

Naam <i>Ralph van den Broek</i>	Datum <i>20-04-12</i>
Bedrijf <i>RPS</i>	<i>Algemeen directeur</i>

Ralph heeft geen wensen en verwachtingen van het relatiemagazine, hij vindt dat zijn mening er niet toe doet maar die van de klant wel. Ralph is benieuwd naar wat de klant wil en hoe het relatiemagazine daarop aan kan sluiten. Hij vindt het belangrijk dat het relatiemagazine bijdraagt aan de positionering van RPS en de kernwaarden van RPS uitstraalt. Hierbij vindt Ralph het belangrijk dat het relatiemagazine professionaliteit en kwaliteit uitstraalt. Ralph is benieuwd naar de ideeën van mij gedurende dit proces en vindt dat zijn mening niet in de weg moet staan.

Samenvattingen interviews relaties

Naam <i>Arie Nijgh</i>	Datum <i>27-04-12</i>
Bedrijf <i>Gemeente Katwijk</i>	

Arie leest graag relatiemagazines, hij bladert ze door voor interessante onderwerpen in de lunchpauze. Hierin lees hij alleen de onderwerpen die hem aanspreken en interessant lijken. Wanneer RPS een relatiemagazine uit zou geven zou hij deze zeker willen ontvangen. Arie geeft hierbij aan dat hij het liefst geen digitale versie maar een print versie ontvangt. Hij wil het liefst iets tastbaars en krijgt al veel mail die hij bij het zien van de onderwerpen al delete.

Als frequentie zou Arie graag een keer per kwartaal of een keer per half jaar zien. Zijn voorkeur voor onderwerpen gaat uit naar informatie over RPS, hoe de opbouw van het bedrijf is, wie het personeel is en wat er binnen RPS speelt. Daarnaast zou hij graag willen zien met wie RPS samenwerkt en welke lopende projecten er op dit moment spelen. Ook zou hij graag actuele onderwerpen zien waarbij de opdrachtgever, de lezer, geïnformeerd wordt over ontwikkelingen innovaties en veranderingen en regelgeving en wetgeving. Arie zou graag ook actuele nieuwsberichten over de asbestbranche en certificering willen zien, maar daarnaast ook meer informatie over RPS breed.

Naam <i>Rob Fijn</i>	Datum <i>27-04-12</i>
Bedrijf <i>NAM</i>	

Rob leest relatiemagazines sporadisch, hij selecteert ze op relevantie en bepaald op het moment van ontvangen wat hij wil lezen. Hij zou graag een relatiemagazine van RPS ontvangen om te weten wat er speelt binnen RPS en te kijken of de samenwerking en relatie breder getrokken kan worden. Rob wil graag weten wat RPS nog meer voor hem zou kunnen betekenen. Hij zou kiezen voor een geprinte versie omdat deze vaak langer op het bureau blijft liggen en hij deze mee kan nemen.

Het relatiemagazine mag voor Rob maximaal een keer per kwartaal verzonden worden, anders wordt het een overkill aan informatie voor de ontvanger. Hij zou graag willen lezen wat RPS aan services beid en hierin verhalen van de werkvloer lezen. Ook wil hij graag lezen waar RPS voor staat, wie RPS is, welke mensen er werken en wat zij doen.

Naam <i>Klaas Spoelstra</i>	Datum <i>27-04-12</i>
Bedrijf <i>Dienst Vastgoed Defensie Noord</i>	

Klaas leest relatiemagazines niet van A tot Z, hij bladert ze door om te zoeken naar voor hem interessante verhalen en artikelen. Een relatiemagazine van RPS zou hij op prijs stellen, om door te bladeren en interessante artikelen te lezen. Hierbij gaat zijn voorkeur uit naar een geprinte versie omdat deze beter door te bladeren is.

Hij zou het relatiemagazine van RPS graag een keer in de twee maanden ontvangen. Hierin zou Klaas vooral informatie over RPS zelf willen lezen, over wat RPS kan betekenen voor de klant. Hij ziet graag wat RPS bereikt heeft en welke ontwikkelingen RPS doormaakt.

Naam <i>Taco Heijns</i>	Datum <i>27-04-12</i>
Bedrijf <i>Provincie Zuid Holland</i>	

Taco leest relatiemagazines nauwelijks. Digitale magazines bladert hij wel door om interessante artikelen te lezen. Als RPS een relatiemagazine uit zou geven zou hij zeker een digitale versie willen ontvangen. Deze zou hij dan willen ontvangen via de e-mail op zijn werk. Dit mag een PDF zijn of een link naar een doorbladerversie. Taco vindt dat een geprinte versie niet meer van deze tijd is en snel de prullenbak in beland.

Het relatiemagazine van RPS zou hij graag een keer in het kwartaal ontvangen. Hierin zou hij vooral willen lezen wat RPS doet en of hij deze aanvullende diensten kan gebruiken. Ook zou hij meer informatie over lopende projecten willen lezen om te kijken waar RPS mee bezig is.

Naam <i>Chris Woltering</i>	Datum <i>27-04-12</i>
Bedrijf <i>Hoogheemraadschap Delfland</i>	

Chris leest over het algemeen weinig relatiemagazines, hij bladert ze wel door maar alleen als er voor hem echt iets interessants instaat leest hij een artikel. Het Kort Bestek van RPS bladert hij wel door. Een relatiemagazine van RPS zou hij wel op prijs stellen vanwege het goede contact en de goede relatie, hij zou een relatiemagazine wel interessant vinden.

Aan de andere kant vindt hij een nieuwsbrief ook prima, hij twijfelt tussen deze twee middelen. Een relatiemagazine zou hij interessant vinden vanwege achtergrondartikelen, maar hij leest nieuwsberichten vaker. Chris twijfelt ook tussen een geprinte en een digitale versie. Hij vindt een geprinte versie handzamer en eenvoudiger te lezen maar een digitale versie vindt hij beter voor het milieu. Hij zou het relatiemagazine of de nieuwsbrief graag een keer per half jaar ontvangen. Chris zou graag inhoudelijke onderwerpen over zijn divisie van RPS willen lezen, om te kijken welke projecten RPS uitvoert en met welke andere klanten RPS werkt.

Naam <i>Karin Rijn</i>	Datum <i>01-05-12</i>
Bedrijf <i>Vattenfoul/Noun</i>	

Karin leest relatiemagazines sporadisch en alleen via internet, ze staat daarom ook neutraal tegenover het ontvangen van een relatiemagazine. Ze zou wel graag meer informatie over RPS willen ontvangen. Karin vindt dat RPS te weinig informatie naar haar klanten doorspeelt en weet dat RPS veel meer doet dan de diensten waarmee RPS Vattenfoul ondersteunt.

Informatie van RPS zou zij graag via een nieuwsbrief willen zien. Hier kiest zij voor omdat zij vindt dat de actualiteit bij een nieuwsbrief hoger ligt, zij vindt dit interessanter. Deze nieuwsbrief zou zij maandelijks willen ontvangen op basis van de verschillende 'highlights'. Als er maandelijks weinig nieuws te melden is ziet Karin liever een lagere frequentie. De voorkeur van Karin gaat uit naar een RPS brede en digitale versie waarin nieuwsberichten over nieuwe ontwikkelingen, nieuwe stappen en nieuwe klanten gegeven wordt.

Naam <i>Harry Wassink</i>	Datum 01-05-12
Bedrijf <i>Hoogheemraadschap Rijnland</i>	

Harry leest weinig relatiemagazines, hij lees de relatiemagazines van de bedrijven waarmee hij intensief contact heeft. Harry zou een relatiemagazine van RPS zeker willen ontvangen, deze zou hij wel lezen. Hij zou een relatiemagazine graag als vervanging van de huidige externe nieuwsbrief zien. Wanneer de nieuwsbrief vervangen wordt zou hij graag een geprinte versie zien, de huidige digitale nieuwsbrief vind hij prima maar een magazine heeft Harry liever geprint.

Een relatiemagazine van RPS zou Harry een keer per maand of een keer in de twee maanden ontvangen. Hierin zou hij dan informatie over de missie, visie en strategie van RPS willen lezen evenals huidige projecten en klanten. Harry zou het magazine graag voor heel RPS zien zodat hij een idee krijgt van de veelzijdigheid van RPS.

Naam <i>Paula de Groot</i>	Datum 01-05-12
Bedrijf <i>Gemeente Purmerend</i>	

Paula bladert de meeste relatiemagazines die zij ontvangt globaal door, daarna leest zij de artikelen die relevant zijn voor haar vakgebied. Een relatiemagazine van RPS zou zij op prijs stellen om meer over RPS te weten te komen en daarnaast relevante informatie voor haar vakgebied te lezen.

Paula heeft een voorkeur voor een geprint magazine omdat deze handzamer is en meer tot lezen uitnodigt. Een relatiemagazine zou zij graag een keer per kwartaal ontvangen. Hierin wil Paula graag veranderingen in het programma en diensten van RPS lezen, daarnaast informatie over lopende projecten, nieuwe ontwikkelingen, verbeteringen en nieuws uit het vakgebied zoals wetswijzigingen. Met een relatiemagazine van RPS hoopt zij op de hoogte te blijven van innovaties en ontwikkelingen in het vakgebied van RPS.

Naam <i>Rob Boers</i>	Datum 02-05-12
Bedrijf <i>Ernest & Young</i>	

Rob leest nauwelijks relatiemagazines, hij scant wel algemene nieuwsbrieven. Een relatiemagazine van RPS zou hij dan ook niet willen ontvangen omdat hij deze dan niet zou lezen. Rob heeft daarnaast weinig interesse om in een andere vorm communicatie van RPS te ontvangen. Wanneer hij informatie nodig heeft belt hij zelf naar RPS.

Naam <i>Gaston Geerts</i>	Datum 02-05-12
Bedrijf <i>Stedin</i>	

Gaston leest relatiemagazines bijna niet, soms bladert hij wat magazines door. Hij zou dan ook geen relatiemagazine van RPS willen ontvangen. Gaston zou wel een nieuwsbrief op prijs stellen. Het liefst ziet hij dan een digitale nieuwsbrief omdat papier meestal direct in de prullenbak verdwijnt. Gaston vindt papier verspilling en hij vindt dat we in een digitaal tijdperk leven. Noodzakelijk in een digitale nieuwsbrief vindt hij de afmeldknop, om zich af te melden wanneer hij geen informatie meer wil ontvangen.

Deze nieuwsbrief zou hij dan graag een keer per kwartaal ontvangen, de voorkeur van Gaston gaat uit naar een algemene nieuwsbrief met daarin RPS brede informatie. Hierin zou hij graag over ontwikkelingen bij RPS lezen en daarnaast extra informatie over de expertises van RPS. Ook wil hij in de nieuwsbrief graag op de hoogte gehouden worden van ontwikkelingen en nieuws binnen RPS.

Naam <i>Marco Bijl</i>	Datum 02-05-12
Bedrijf <i>Dorel Europe</i>	

Marco ontvangt op dit moment geen relatiemagazines, hij zou wel graag een relatiemagazine van RPS ontvangen. Zijn voorkeur gaat uit naar een geprint magazine, mocht het een digitaal magazine worden dan heeft hij het liefst een doorbladerversie om zo dicht mogelijk bij een geprinte versie te blijven. Een relatiemagazine van RPS zou hij twee tot vier keer per jaar willen ontvangen.

In een relatiemagazine van RPS zou Marco graag informatie over ontwikkelingen in de wet- en regelgeving lezen. Hij geeft de voorkeur aan informatie die specifiek op zijn vakgebied is toegespitst, niet RPS breed.

Marco zou in een relatiemagazine beslist geen informatie over nieuwe kantoren en jubileums van werknemers willen lezen.

Naam <i>Jaqueline van der Mispel</i>	Datum 02-05-12
Bedrijf <i>Vastnet</i>	

Jaqueline vindt lezen een groot woord voor relatiemagazines, ze bladert ze liever door en kijkt dan naar wat zij interessant vindt om te lezen. Ze zou graag een relatiemagazine van RPS ontvangen omdat zij de huidige nieuwsbrief van RPS te kort vindt en graag ook meer achtergrondinformatie over RPS zou willen lezen. Een relatiemagazine zou zij graag vier keer per jaar ontvangen.

In een relatiemagazine van RPS zou Jaqueline graag meer over RPS willen lezen, projecten waar RPS mee bezig is, actualiteiten in de branche en innovaties binnen RPS en in de branche.

Jaqueline zou het fijn vinden als RPS een relatiemagazine met een rustige opmaak produceert. Zij vindt dat RPS zich zou kunnen onderscheiden door een digitaal relatiemagazine te maken in de vorm van een doorbladerboekje.

Naam <i>Anouska Jansen</i>	Datum 03-05-12
Bedrijf <i>CAK</i>	

Anouska leest eigenlijk nooit relatiemagazines, ze gooit ze weg of geeft ze door aan een collega. Ze stelt een relatiemagazine van RPS toch op prijs vanwege de goede samenwerking. Anouska leest namelijk wel dingen van relaties waar zij goed mee samenwerkt. Het relatiemagazine van RPS zou Anouska graag een keer per kwartaal ontvangen. Ze vindt dat de huidige nieuwsbrief van RPS dan moet vervallen omdat deze informatie dan dubbelop zou zijn. Anouska kiest dan liever voor een relatiemagazine.

Anouska twijfelt tussen een digitale en een geprinte versie omdat digitaal duurzamer is, maar ze vindt het fijn als ze het relatiemagazine mee naar huis kan nemen. Zij vindt het dan wel belangrijk dat RPS gebruik maakt van een duurzame verpakking, vooral geen plastic! In een relatiemagazine van RPS zou Anouska graag willen lezen waar RPS zich op dat moment mee bezig houdt. Ook wil zij graag weten wie de mensen achter RPS zijn en waar zij voor staan, daarnaast wil ze informatie over ontwikkelingen, vooral met betrekking tot duurzaamheid.

Naam <i>Floor de Groot</i>	Datum 03-05-12
Bedrijf <i>Gemeente Rotterdam</i>	

Floor leest in relatiemagazines alleen de artikelen die in het oog springen en die hem interessant lijken. Hij stelt een relatiemagazine van RPS op prijs als hierin korte en bondige artikelen staan. Deze ziet hij dan graag als vervanging van de huidige nieuwsbrief omdat een relatiemagazine naar zijn verwachting meer achtergrondinformatie bevat. Een relatiemagazine van RPS zou hij dan graag geprint en een keer per kwartaal ontvangen.

In een relatiemagazine van RPS leest hij graag artikelen over wat RPS allemaal doet en wat de successen hierin zijn. Daarnaast zou hij graag artikelen lezen over de innovaties en de toegevoegde waarde van RPS. Ook leest hij graag nieuwsberichten die relevant zijn voor zijn werkgebied. Floor ziet graag dat RPS in een relatiemagazine korte en bondige artikelen schrijft waarin RPS laat zien dat zij verschillende expertises heeft. Daarnaast zou hij graag willen zien dat RPS laat zien dat zij af durven gaan van gebaande wegen en nieuwe wegen inslaan.

Naam <i>Kees de Wolf</i>	Datum 03-05-12
Bedrijf <i>Woonzorg Nederland</i>	

Kees leest maar weinig relatiemagazines, de meeste gaan direct de prullenbak in. Hij kiest liever voor een digitale nieuwsbrief of een e-mail met informatie. Deze ontvangt hij het liefst een keer per maand, een hogere frequentie vindt hij te veel.

In een nieuwsbrief zou hij graag meer informatie willen lezen over wat RPS voor hem kan betekenen. Hij zou graag ervaringen uit willen wisselen door artikelen over andere klanten te lezen. In een nieuwsbrief wil hij geen reclame zien, ook zelfpromoting vind hij uit den boze.

Naam <i>Hans Bonants</i>	Datum 04-05-12
Bedrijf <i>BAM</i>	

Hans leest relatiemagazines zeer selectief. Hij kijkt eerst wie de afzender is, wat voor blad het is en daarna kijkt hij naar de onderwerpen in het magazine. Zou een print relatiemagazine van RPS op prijs stellen maar vindt een digitale nieuwsbrief ook prima. Wanneer RPS een relatiemagazine uitgeeft gaat zijn voorkeur uit naar een geprinte versie, wanneer RPS voor een nieuwsbrief zou kiezen vind hij een digitale versie handiger. Deze zou hij dan graag een keer per halfjaar of kwartaal ontvangen.

In een relatiemagazine zou Hans graag willen lezen wat RPS doet. Daarnaast leest hij dan graag over nieuwe ontwikkelingen en innovaties in de werkvelden van RPS.

Naam <i>Willem Verstraaten</i>	Datum 04-05-12
Bedrijf <i>Volker Wessels</i>	

Willem leest relatiemagazines maar beperkt door. Hij bladert ze eerst door en bepaald aan de hand van foto's en plaatjes of hij iets gaat lezen. Willem vindt dat er niets mis is met de huidige nieuwsbrief al zou hij een geprint relatiemagazine met meer achtergrondartikelen op prijs stellen.

In een relatiemagazine van RPS zou Willen graag meer lezen over nieuwe ontwikkelingen van RPS. Hij geeft de voorkeur aan korte artikelen en relevante onderwerpen, 'geen ver van mijn bed show'. Daarnaast zou Willem graag mooie foto's en plaatjes zien omdat deze een artikel meer gevoel en aanrakingspunten geven.