

COLOFON

Titel:

“Where fashion meets? “ Een onderzoek naar de identiteit van Plein13 en het imago van de beurs onder haar standhouders.

Datum:

15 maart 2010

Auteur:

Rob Dillisse

Studentnummer: 1505036

E-mail: rob.dillisse@student.hu.nl

Opdrachtgever:

WFC Management

World Fashion Centre Amsterdam

Koningin Wilhelminaplein 13

1060 CC Amsterdam

Toren 2 verdieping 2

Bedrijfsbegeleider:

Jetske Jacobi

E-mail: jetske@worldfashioncentre.nl

Telefoon: 020 511 0180

Gegevens onderwijsinstelling:

Instituut voor communicatie van de Hogeschool Utrecht

Communicatiemanagement

Afstudeerbegeleidster: Mw. Marianne Klaassen

E-mail: marianne.klaassen@hu.nl

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerrapport *"Where Fashion Meets?" Een onderzoek naar de identiteit van Plein13 en het imago van de beurs onder haar standhouders*.

Een negatief imago, een imagoprobleem een slecht beeld. Het zijn begrippen die we allemaal kennen en dagelijks tegenkomen in het dagelijks in de krant of op televisie. De totstandkoming van identiteit en imago hebben mij dan ook altijd geïnteresseerd tijdens mijn studie communicatiemanagement en tijdens mijn minor communicationdesign heb ik veel met de begrippen kunnen werken.

Toen ik in september 2009 aan mijn afstudeerstage moest beginnen heb ik lang nagedacht over een geschikt stagebedrijf. Ik wilde graag stage lopen bij een bedrijf dat zou aansluiten bij mijn persoonlijke interesses. Dit zou mijn motivatie en het bedrijf alleen maar ten goede komen. Hierdoor kwam ik uit bij het World Fashion Centre in Amsterdam. Na het sollicitatiegesprek wist ik het direct: hier wil ik mijn afstudeerstage gaan lopen!

Met veel plezier, enthousiasme en toewijding heb ik van september 2009 tot en met februari 2010 op de afdeling evenementen stage gelopen. Ik kende de mode wereld alleen via mijn bijbaantje als verkoper, maar ik heb door mijn stage bij het WFC van alle facetten uit de mode industrie in Nederland kunnen proeven.

Tijdens mijn stage kreeg ik veel vrijheid binnen het bedrijf en de daarbij horende verantwoordelijkheid. De evenementenbranche is een hectische wereld en dat was in het begin voor mij wel even wennen. Maar naar mate de maanden vorderden kreeg ik steeds meer grip op de zaak en mocht toen zelfstandig een geweldig evenement voor Nintendo organiseren. Dit vertrouwen van de organisatie in mij en dan in het bijzonder door Jetske Jacobi en Edwin Denekamp zal ik niet snel vergeten.

Via deze weg wil ik Jetske en Edwin bedanken voor hun vertrouwen in mij en voor de verantwoordelijkheid die ze mij gegeven hebben. Vooral op de tijd met mijn afstudeerbegeleider kijk ik met veel enthousiasme terug en zij wist op dagen dat het wat minder ging mij altijd weer op te beuren om mijn schouders eronder te zetten. Verder wil ik Bart Koning nog bedanken voor zijn hulp en tips tijdens het laatste traject van mijn stage. Marianne Klaassen, mijn afstudeerbegeleidster vanuit Hogeschool Utrecht, voor haar advies en de prettige begeleiding tijdens mijn gehele afstudeertraject. Ten slotte mijn ouders, die mij door dik en dun gesteund hebben tijdens mijn afstudeerstage en het schrijven van dit rapport.

De uiteindelijke realisatie van dit rapport is mede door de interviews, enquêtes en gesprekken met mode professionals tot stand gekomen en schetst een helder beeld van de identiteit en het imago onder de standhouders van Plein13. Ik heb geleerd hoe belangrijk de klanten zijn voor een organisatie en hoe moeilijk het is om deze allemaal tevreden te stellen; ze zorgen immers wel voor jouw boterham. De belangrijke rol die het imago hierbij speelt heeft dan ook een diepe indruk op mij gemaakt.

Rob Dillisse

15 maart, 2010

MANAGEMENTSAMENVATTING

Het World Fashion Centre (hierna “WFC”) is het grootste mode-inkoopcentrum van Europa. Het is niet alleen een plaats waar de modeprofessional zijn inkopen doet, maar ook een ontmoetingsplaats voor de modeprofessionals¹. “Where fashion meets” is dan ook de missie van het WFC. Om het WFC als ontmoetingsplaats nog aantrekkelijker te maken is in 2005 een eigen beurslocatie gerealiseerd. Op het dak van de centrale hal is een beursshal van 3500m² gebouwd onder de naam Beursplaza. In Beursplaza worden tijdens het begin van de modeseizoenen in januari en juli voornamelijk mode gerelateerde evenementen georganiseerd. Buiten deze seizoenen wordt Beursplaza aan externe partijen verhuurd voor allerlei verschillende soorten evenementen.

Het WFC management organiseert tijdens de modeseizoenen twee mode vakbeurzen² in Beursplaza. Just Kidz en Plein13. Just Kidz is een succesvolle kindermode vakbeurs en trekt ondanks zijn korte bestaan veel modeprofessionals naar het WFC. Plein13 richt zich op dames – heren en accessoires merken uit het middensegment.

Sinds de eerste editie in januari 2009 kampt Plein13 echter al met problemen. Tijdens de eerste editie van Plein13 kon de organisatie nog 25 standhouders vinden die wilden deelnemen aan het nieuwe initiatief in het WFC. Sinds de opheffing van de mode vakbeurs Showroom in de Amsterdam RAI waren veel ondernemers uit het middensegment hun beursplatform in Nederland kwijt. Door de tegenvallende bezoekersaantallen van deze eerste editie van Plein13 was de meerderheid van de standhouders ontevreden over de vakbeurs. Plein13 voldeed niet aan de verwachtingen van de standhouders. Bij de tweede editie in augustus konden dan ook slechts vijf merken gevonden worden die een stand wilden huren op Plein13. Mede hierdoor werd Plein13 wederom slecht bezocht door de modeprofessional. De bezoekers die speciaal naar Amsterdam waren gekomen hadden meer verwacht dan vijf beursstands. Ook de vakbladen waarin Plein13 actief had geadverteerd berichtten negatief over de mode vakbeurs.

Ondanks de inspanningen van de organisatie om een succesvolle vakbeurs voor het middensegment te creëren, kampt Plein13 met een imago probleem. De identiteit van Plein13; dat wat de beurs in werkelijkheid is, sluit niet aan bij het imago, het beeld dat de doelgroep bij Plein13 heeft.

Aan de hand van gesprekken met de organisatie van de beurs is de identiteit van Plein13 blootgelegd. Met behulp van de merkwijzer van Boer is de identiteit overzichtelijk in kaart gebracht. De identiteit is opgebouwd uit verschillende onderdelen, maar kan worden samengevat in zogenaamde gemeenschappelijke vertrekpunten. Deze punten worden ook wel het gewenste imago genoemd. De identiteit van Plein13 kan worden samengevat in de volgende zes gemeenschappelijke vertrekpunten (hierna: “gvp”)

Toegankelijk

Door het aanbieden van gratis entree en parkeermogelijkheid wil de organisatie Plein13 toegankelijk maken voor de detaillist. De gratis koffie en thee en pendelmogelijkheid naar de RAI vullen dit aan.

Overzichtelijk

De communicatie in het WFC als mede op de beursvloer moeten voor een duidelijk en overzichtelijk beeld zorgen. De detaillist moeten weten waar hij aan toe is.

Compleet

Voor zover het mogelijk is wil Plein13 een compleet beeld neerzetten van het midden segment in zowel heren als dames kleding en accessoires. De detaillist moet zich door de combinatie van

¹ zie begrippenlijst, bijlage II

² zie begrippenlijst, bijlage II

beursruimte en de geopende showrooms in het WFC op Plein13 breed kunnen oriënteren en bij vertrek een zo compleet mogelijk beeld hebben van de trends die zullen komen.

Gemoedelijk

Onder het genot van een hapje en een drankje kan de detaillist zich op zijn gemak op zondag in het WFC oriënteren. Zowel op de beurs als in de geopende showrooms.

Professioneel

De modeshows en trendpresentaties. Het persoonlijke contact tussen de standhouders en de organisatie in het voortraject. De (kleine) detaillist die informatief en professioneel is ingesteld en met een serieus oog naar trends kijkt. De communicatie in diverse media en de aandacht die daardoor wordt geschonken aan Plein13

Sfeervol

Het aanbieden van een hapje en een drankje, een leuk presentje bij verlaten van de beurs, het optreden van een artiest. Daarbij zorgen ook de modeshows en trendpresentaties voor een sfeervol evenement.

Het imago onder de standhouders van Plein13 is door middel van uitvoerig kwalitatief en kwantitatief onderzoek in kaart gebracht. Uit de resultaten blijkt dat het imago bij vijf van de zes gemeenschappelijke vertrekpunten grotendeels overeenkomt met de identiteit. Toch is het beeld onder de standhouders van Plein13 negatief en beoordelen zij de beurs met een gemiddeld cijfer van 4.3

Er is dus wel degelijk sprake van een imagoprobleem. Alle gvp's komen grotendeels overeen, behalve bij het punt 'compleet'. Plein13 wordt namelijk door de standhouders niet ervaren als een complete vakbeurs. Er zijn te weinig standhouders op Plein13 en hierdoor is er een te klein aanbod van merken. Het is geen afspiegeling van het middensegment uit de modebranche.

De bezoekersaantallen blijven hierdoor laag. Door het te beperkte aanbod op de beurs heeft Plein13 geen toegevoegde waarde voor de modeprofessional. Twee experts op het gebied van mode vakbeurzen geven beide aan dat het aanbod de belangrijkste factor is van een vakbeurs.³ Sfeer en toegankelijkheid zijn van belang, maar het aanbod is hetgeen waar de modeprofessional voor komt.

Plein13 moet daarom onder de huidige omstandigheden niet worden voortgezet. Tijdens de laatste editie in januari 2010 waren er geen aanmeldingen voor deelname. Plein13 bestond in januari alleen maar uit the Greatest Fair, een vakbeurs van plus size⁴ collectie merken. Voor eventuele edities van Plein13 in de toekomst zijn heldere voorwaarden opgesteld. Als aan deze minimale voorwaarden niet wordt voldaan moet de organisatie besluiten de beurs niet door te laten gaan.

Het nieuwe concept van Plein13 door de samenwerking met the Greatest Fair moet behouden worden. Plein13 speelt hiermee in op een steeds grotere vraag naar plus size merken van de detaillist. Daarnaast is Plein13 op dit moment het enige beursplatform in het plus size segment in de Benelux. De samenwerking met een expert kan nog meer toonaangevende merken naar Plein13 trekken. Dit zorgt niet alleen voor meer bezoekers, maar indirect ook voor meer omzet en uiteindelijk meer winst.

Om de tevredenheid en het positieve imago van het nieuwe concept van Plein13 te behouden moet de organisatie blijven investeren in haar standhouders. De standhouders zijn nu tevreden maar moeten dit ook blijven. In de tijd die tussen de laatste beurs en eerstvolgende editie zit moet het contact met de standhouder onderhouden worden. De organisatie moet met regelmaat communiceren met de standhouders om zo Top of Mind te blijven. Door middel van direct mail kan dit bewerkstelligd worden. Na iedere editie van Plein13 kan een bedankbrief naar de standhouders gestuurd worden met als bijlage een DVD met daarop foto's en video's van de

³ zie expertpanel, h 1.6

⁴ zie begrippenlijst, bijlage II

afgelopen editie. Een inschrijfformulier kan bijgevoegd worden waarmee men zich gelijk al kan inschrijven voor de eerstvolgende editie van Plein13.

Als aanvulling is het maandelijks versturen van een nieuwsbrief naar de standhouders in de vorm van een *beurs update* een geschikte manier. Hiermee wordt het dialoog tussen standhouder en organisatie bevorderd en kan gemakkelijker worden aangezet tot het opnieuw deelnemen aan Plein13. Verder blijkt uit communicatie in de vorm van direct mail een zekere betrokkenheid van de organisatie met de standhouder. Naast de betrokkenheid die uit de communicatie blijkt moet ook het professionele karakter van de vakbeurs bij de standhouder bevestigd worden. In de *beurs update* kunnen trends in de markt en het segment beschreven worden.

Op de lange termijn moet een commercieel medewerker worden aangenomen voor acquisitie werkzaamheden op de afdeling evenementen om in de toekomst aan de voorwaarden van een goede vakbeurs te voldoen. De acquisitie van nieuwe standhouders en partijen werd in het verleden uitgevoerd door een commercieel manager van de afdeling evenementen. Op dit moment worden deze taken uitgevoerd door de algemeen directeur of de evenementenmanager. Hierdoor wordt er te weinig aandacht besteed aan bovenstaande belangrijke commerciële werkzaamheden. Een extra medewerker die zich enkel concentreert op de commerciële taken zorgt zo voor meer effectiviteit op de evenementenafdeling.

De waarden gemoedelijk, toegankelijk, overzichtelijk, professioneel en sfeervol hebben ook hun kracht bewezen bij Plein13 als plus size collectie vakbeurs. Nu ook de waarde 'compleet' als zodanig door de standhouder wordt ervaren biedt Plein13 opnieuw perspectief voor de toekomst!

INHOUDSOPGAVE

Colofon	2
Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
Hoofdstuk 1 -INLEIDING	
1.1 De opdrachtgever World Fashion Centre Amsterdam	9
1.2 Situatietanalyse	9
1.3 Plein13	10
1.3.1 Concurrenten	10
1.4 Probleemanalyse	11
1.5 Adviesvraag	11
1.6 Expert panel	12
Hoofdstuk 2 – ONDERZOEKSMETHODIEKEN	
2.1 Literatuuronderzoek	13
2.2 Deskresearch	13
2.3 Kwalitatief onderzoek	13
2.4 Kwantitatief onderzoek	14
Hoofdstuk 3 – THEORETISCH KADER	
3.1 Identiteit en imago	15
3.1.1 De identiteit	15
3.1.2 Het imago	17
3.1.3 Beeldvorming: totstandkoming van het imago	17
3.2 Gap –analyse model	18
3.3 De Merkwijzer	19
Hoofdstuk 4 – RESULTATEN UIT HET ONDERZOEK	
4.1 Resultaten WFC management	20
4.1.1 In gesprek met de organisatie	20
4.1.2 Merkwijzer Plein13	22
4.1.3 Gemeenschappelijke vertrekpunten, het gewenste imago	23
4.2 Resultaten interviews standhouders	25
4.2.1 Interviews	25
4.3 Resultaten enquête standhouders	28
4.3.1 Analyse van de resultaten kwantitatief onderzoek	28

4.4	De Gap -analyse	33
Hoofdstuk 5 - CONCLUSIE		
5.1	Conclusies	35
5.2	Beantwoording probleemstelling	39
Hoofdstuk 6 – AANBEVELINGEN		41
Aanbevelingen voor verder onderzoek		44
Literatuurlijst		45
Bijlagen zijn apart ingebonden		

HOOFDSTUK 1 – INLEIDING

1.1 DE OPDRACHTGEVER: WORLD FASHION CENTRE

Het World Fashion Centre bv. is het grootste mode-inkoopcentrum van Europa. Het centrum telt in totaal vier torens en maakt deel uit van de World Fashion Centre Amsterdam Holding. Het World Fashion Centre (hierna “WFC”) beslaat 130.000m² en meer dan 400 showrooms die voornamelijk verhuurd worden aan mode gerelateerde bedrijven. Zoals beschreven is het WFC een inkoopcentrum. De klanten van de showroomhouders zijn overwegend detaillisten, maar ook andere modeprofessionals.⁵ Zij kunnen collecties komen bekijken in de showrooms van het WFC en deze naar wens bestellen of direct meenemen. In de modebranche wordt onderscheid gemaakt tussen “voorraad” en “collectie”. Voorraad betekent dat de detaillist gedurende het hele seizoen zijn voorraad kan blijven aanvullen door losse stuks bij te kopen. Bij collectie maakt de detaillist op basis van zogenaamde samples een keuze. Dit gebeurt meestal een jaar (seizoen, vakjargon) voordat de kleding in de winkel zal hangen. Op basis van het totaal aantal bestellingen worden de stuks gefabriceerd. Aanvulling is hierbij dan niet mogelijk.

Het WFC is in 1967 opgericht onder de naam “Confectiecentrum”. Later is deze naam veranderd in “World Fashion Centre” om op die manier een meer internationaal publiek aan te spreken. Het confectiecentrum is oorspronkelijk ontstaan door een samenwerking tussen verschillende kledinggroothandels die voorheen voornamelijk in het centrum van Amsterdam gevestigd zaten. Vanwege de parkeerproblemen en de hoge grondprijzen heeft men destijds besloten voor de bouw van het confectiecentrum aan de rand van de stad en de ringweg A10.

Sinds 2005 beschikt het WFC ook over haar eigen evenementenlocatie: Beursplaza. Deze evenementenlocatie is gebouwd tussen toren één en toren twee, op het dak van de centrale ingang. Beursplaza bestaat uit drie hallen die samen 3500m² tellen. Door de realisatie van Beursplaza is er nu een combinatie mogelijk van permanente showrooms en tijdelijke beurs en expositieruimte. De evenementenlocatie Beursplaza wordt voornamelijk gebruikt voor modeshows en modegerelateerde evenementen.

In Beursplaza worden tegenwoordig verschillende jaarlijks terugkerende evenementen georganiseerd. Dit zijn tijdens de modeseizoenen, begin juli en begin januari voornamelijk mode gerelateerde evenementen zoals modeshows en vakbeurzen. Buiten de modeseizoenen wordt Beursplaza ook verhuurd aan externe partijen en worden er tal van de meest uiteenlopende evenementen georganiseerd. Bij het verhuur van Beursplaza aan externe partijen heeft het WFC Management een faciliterende rol.

1.2 SITUATIEANALYSE

Beursplaza bestaat nu bijna vijf jaar, en heeft na een moeilijke startperiode haar sporen verdiend in de evenementenbranche. Steeds meer mensen weten Beursplaza als evenementenlocatie te vinden en de reacties achteraf zijn bijna altijd positief. Doordat de ruimte altijd ‘kaal’ wordt opgeleverd kan deze voor uiteenlopende doeleinden gebruikt worden. De afgelopen jaren hebben er seminars plaatsgevonden, workshops van bijvoorbeeld HEMA en Vroom en Dreesman en lancering van zanger Gordon’s eigen kledinglijn.

De evenementen die door externe partijen worden georganiseerd zijn bijna altijd succesvol en trekken hoge bezoekersaantallen naar het WFC. Het probleem is dat deze mensen niet tot de doelgroep van het WFC behoren; dat is namelijk de modeprofessional. Om deze laatste doelgroep naar het WFC te krijgen organiseert het WFC management sinds de opening van WFC Beursplaza verschillende jaarlijks terugkerende modebeurzen en evenementen. Voorbeelden hiervan zijn: Just Kidz, een twee jaarlijkse kindermode vakbeurs in WFC Beursplaza, die zeer hoge bezoekersaantallen trekt en concurreert met kindermode vakbeurzen uit Europa, ondanks het korte bestaan van de beurs.

⁵ zie begrippenlijst, bijlage II

1.3 PLEIN13

Naast Just Kidz organiseert het WFC management sinds januari 2009 de mode vakbeurs Plein13. Plein13 biedt een beursplatform voor heren, dames –en accessoires merken uit het midden segment van de modebranche. Het WFC is met het concept van Plein13 in het gat gesprongen dat is ontstaan na het wegvallen van de mode vakbeurs Showroom in de Amsterdam RAI. Showroom was jarenlang een vast onderdeel van de Modefabriek en had een eigen gedeelte van de beursvloer in de RAI tot zijn beschikking. De Modefabriek richt zich namelijk sinds de oprichting in 1996 op het hogere segment van de markt en het middensegment werd door Showroom op deze manier ook een beursplatform geboden. Door de keuze van de Modefabriek om het beursoppervlakte uit te breiden was er geen ruimte meer voor Showroom in de RAI.⁶ Veel ondernemers uit het middensegment waren nu hun beursplatform kwijt. Mede door de vraag uit de markt is Plein13 opgericht. In januari 2009 vond de eerste editie plaats in Beursplaza van het WFC.

Plein13 is een showroom & fairevent. Dit wil zeggen dat er een combinatie wordt gemaakt van zowel een tijdelijke modebeurs met stands in de beurshal Beursplaza, alsmede showroomhouders in het WFC die hun deuren openen. De bezoekende mode professional kan zich op deze manier breed oriënteren in het WFC.

Naast de beursstands in WFC Beursplaza worden er ook meerdere malen per dag modeshows en trendpresentaties verzorgd. Op deze manier wil de organisatie de bezoekende modeprofessional een duidelijk beeld van het modeseizoen geven. Het merendeel van deze modeprofessional is een detaillist met een eigen winkel of is inkoper voor een modeconcern. De mode professional hoeft op Plein13 geen entree te betalen en kan zijn auto gratis parkeren in de parkeergarage van het WFC. Tevens zijn de koffie en thee gratis beschikbaar op de beursvloer en staan er op Plein13 altijd uitgebreide cateringstands met diverse hapjes en drankjes. Naast de catering wordt er ook ruimte geboden aan wisselende culinaire uitspattingen per editie. Een wijnproeverij en bonbonbakker zijn hier voorbeelden van. Een gezellige ambiance en ontspannen sfeer zijn de belangrijkste factoren op Plein13.

De mode vakbeurs Plein13 vindt in het begin van het modeseizoen plaats, tijdens het weekend van de Modefabriek in de RAI. Op deze manier kan de mode professional zich in één weekend in heel Amsterdam oriënteren. Om dit te bevorderen zet de organisatie van Plein13 een gratis pendeldienst in naar de RAI.

1.3.1 CONCURRENTEN

De Modefabriek

De Modefabriek is in de Benelux de grootste mode vakbeurs op het gebied van dames – heren & accessoires merken. De Modefabriek richt zich al sinds de oprichting op het hogere segment van de modebranche. Toonaangevende merken uit binnen en buitenland staan met een beursstand op de Modefabriek. Showroom was zoals eerder vermeld in paragraaf 1.3 een onderdeel van de Modefabriek, maar is door uitbreiding afgestoten. Ondanks het feit dat de Modefabriek zich richt op het hogere segment worden er steeds meer merken uit het middensegment op de beursvloer toegelaten. Het bezoekersaantal van de Modefabriek tijdens de januari editie in 2009 lag op 17.000 unieke bezoekers. In juli lag dit aantal op 14.250 bezoekers.

De modefabriek biedt verschillende segmenten op 40.000 m². Op de Modefabriek bieden ongeveer 600 merken hun producten aan. Deze merken worden onderverdeeld in zes verschillende segmenten.⁷

⁶ <http://www.showroomamsterdam.nl/nl/news>

⁷ <http://www.modefabriek.nl/index.php?page=7>

REFINED

Refined toont de meest luxueuze en vooruitstrevende labels uit binnen- en buitenland.

APPEARANCE

Hoogwaardige labels die bekend staan om hun stijlvolle benadering; labels met een selectieve distributie die worden ingekocht door kwaliteitswinkels.

AUTHENTIC

Authentiek brengt breed georiënteerde merken met een eigen gezicht; o.a. klassiekers met een modieuze touch. Trendgevoelige en commerciële mode voor een brede groep.

LIMITED

Denim- en denimgelateerde labels met een eigenzinnige, creatieve stijl.

INDUSTRY

Industrieel is een podium voor jeans- en jeansgerelateerde labels. Fashion voor de nieuwe generatie stijladepten. Commerciële merken met een krachtig imago, gericht op een brede, modebewuste doelgroep.

DEPARTMENT

Businessgeoriënteerde mode voor de moderne generatie. Mix tussen casual en chic, sports and vrijetijdsleding.

Naast de Modefabriek vinden er geen andere mode vakbeurzen op het gebied van dames –heren en accessoires in Nederland plaats. Een vergelijking van Plein13 met de Modefabriek aan de hand van de marketingmix is na te lezen in bijlage XIII.

1.4 PROBLEEMANALYSE

Ondanks de inspanningen van het WFC management, de organisatie van Plein13, zijn de bezoekersaantallen van de afgelopen twee edities te laag. Er is ontevredenheid onder de standhouders van Plein13 en de bezoekers⁸. De standhouders vinden dat er te weinig bezoekers komen, de bezoekers vinden dat er te weinig stands staan. Het beeld dat zij hebben sluit niet aan bij hetgeen zij op de beurs te zien krijgen.

Toch is het voor de organisatie moeilijk te bepalen waar dit precies aanligt. Door de ontevredenheid wordt het steeds moeilijker de standhouders opnieuw te interesseren voor deelname aan de beurs. De standhouders vormen een belangrijke doelgroep voor de organisatie van Plein13. Als er zich niet voldoende standhouders inschrijven kan de beurs geen doorgang vinden, en zullen ook de bezoekers wegblijven. Als de organisatie van Plein13 inzicht heeft in het imago onder de standhouders kan het de punten van ontevredenheid aanpakken en wegwerken bij deze belangrijke doelgroep.

1.5 ADVIESVRAAG

Op basis van hiervoor genoemde analyses en in samenwerking met de organisatie van Plein13 is er de volgende adviesvraag geformuleerd:

“Met behulp van welke communicatie middelen kan het WFC management, Plein 13 ervoor zorgen dat de identiteit en het imago op elkaar aansluiten?”

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn tevens twee subvragen opgesteld:

“Wat is de gewenste identiteit van Plein13?”

“Wat is het imago van Plein13 onder haar standhouders?”

⁸ zie artikel Textilia, bijlage I

1.6 EXPERTPANEL

Hoofdstuk 3 leidt het theoretisch kader van het onderzoek in. Hierin wordt de theorie besproken die tijdens het onderzoek gebruikt is om uiteindelijk tot een gedegen aanbeveling te komen. Theorie met betrekking tot het organiseren van beurzen en de kritische succesfactoren hiervan zijn echter schaars. Om kennis hierover te vergaren is daarom gebruikt gemaakt van twee experts op het gebied van mode vakbeursorganisatie en exploitatie. Samen hebben zij meer dan twintig jaar ervaring in deze branche en mogen dus experts genoemd worden. Beide zijn drie vragen gesteld die relevant zijn voor de verdere invulling van het onderzoek. Waar nodig is zal gerefereerd worden naar deze antwoorden. Hieronder is een korte samenvatting van de antwoorden beschreven.

Dhr. Ruben Worms, eigenaar Ruben Worms Mode Agenturen, bedenker en oprichter van Just Kidz; modevakbeurs voor kinderkleding en accessoires.

Mw. Corneel van der Heijden, directrice Global Marketing Services, bedenker en oprichter van de plus size collectie vakbeurzen 'Style is Sizeless' en 'The Greatest Fair'.

Wat zijn de voornaamste redenen van mode professionals om een vakbeurs te bezoeken?

In het begin van het modeseizoen kijken wat het volgende modeseizoen voor nieuwe trends, kleuren, stoffen en collecties te bieden heeft. Verder spelen het sociale gebeuren tussen mode professional en standhouder een rol. Detaillisten die al een merk hebben uit de collectie van een standhouder komen dan vaak een praatje maken. Het zijn zowel functionele als sociale beweegredenen van de detaillist om een beurs te bezoeken. Als detaillisten op zoek zijn naar een nieuw merk om bijvoorbeeld in hun winkel te gaan verkopen is er meer sprake van oriëntatie. Op een beurs kun je dan als standhouder de detaillist je collectie laten zien. Doordat de werknemers van een merk vaak zelf aanwezig zijn in de stand is het makkelijker om contact te leggen tussen detaillist en standhouder.

Wat is de voornaamste reden voor merken om aan een beurs deel te nemen?

Als merk wil je graag laten zien wat je het volgende seizoen gaat brengen. Een standhouder probeert dan zijn collectie al te 'verkoop' aan de mode professional, ondanks dat er van daadwerkelijke verkoop op de beurs geen sprake is. Een vakbeurs is een goed platform om dit aan de mode professional te tonen. Op een vakbeurs is je bereik als merk ook groot omdat alle bezoekers in feite prospects zijn. Als je als merk niet meedoet heb je kans dat je bepaalde detaillisten mist. Vooral detaillisten die nieuw zijn in de branche doen vaak hun inspiratie op, op een vakbeurs. Voor de standhouder is het dan interessant om deze mode professional op een informele manier te interesseren voor je merk. Het tonen van je collectie, en hierdoor de mode professional interesseren voor je merk en tot klant maken is de hoofdreden voor deelname.

Waar moet een goede vakbeurs aan voldoen?

In het segment van Plein13, dus dames en herenmode moet de beurs vooral een professioneel karakter hebben. De standhouder moet dit professionele karakter erkennen en hieraan bij willen dragen. De mode professional moet dit ook oppikken en de beurs moet voor hem een toegevoegde waarde hebben. Het aanbod moet goed zijn en er moeten genoeg merken te zien zijn op de beurs die interessant zijn. Als het aanbod niet goed is zijn zowel de standhouder als de detaillist niet tevreden gesteld. De standhouder krijgt geen nieuwe klanten, en de detaillist heeft de beurs feitelijk voor niets bezocht. Sfeer en gezelligheid spelen ook een rol. Als de sfeer goed is op de beursvloer raken detaillist en standhouder sneller aan de praat met elkaar. Er worden afspraken gemaakt voor showroombezoek enzovoorts. Het koop en verkoopproces begint dus al op de beursvloer.

HOOFDSTUK 2 – ONDERZOEKSMETHODIEKEN

Het voornaamste doel van het onderzoek is om een antwoord te krijgen op de adviesvraag, die uiteindelijk zal leiden tot de aanbevelingen voor de organisatie van Plein13. Er is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, deskresearch, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek.

2.1 Literatuuronderzoek

Om inhoud te kunnen geven aan het theoretisch kader in het rapport is er uitvoerig gebruik gemaakt van literatuur uit het communicatievakgebied. Kennis van de begrippen identiteit en imago zijn belangrijk bij het geven van een juist advies. Het totaal aan gebruikte literatuur is na te lezen in de literatuurlijst.

2.2 Deskresearch

Heldere aanbevelingen aan de organisatie kunnen alleen gegeven worden als er een goede analyse van de organisatie en de omgeving gemaakt is. Om dit te bewerkstelligen is deskresearch toegepast. De basis van het onderzoek wordt gevormd door deskresearch.

2.2.1 Intern

In dit onderzoek is naast het imago de identiteit het belangrijkste onderdeel. Door het blootleggen van de identiteit kan een vergelijking gemaakt worden met het imago. De identiteit bestaat uit verschillende onderdelen. Om de identiteit van Plein13 bloot te leggen is gebruikt gemaakt van documentatie op internet en intranet, rapportages van eerder onderzoek en eigen inzichten opgedaan tijdens de stageperiode. De gesprekken met de organisatie van Plein13 leverden de meest bruikbare informatie op.

2.2.3 Doelstelling

De gewenste identiteit van Plein13, zoals deze is bedacht door de organisatie, zo duidelijk mogelijk in kaart brengen.

2.2.2 Extern

De ontwikkelingen in de markt en de concurrenten van Plein13 vormen de externe omgeving van de organisatie. De externe omgeving is in kaart gebracht door gesprekken met experts in de wandelgangen, documentatie op internet en intranet, rapportages van eerder onderzoek en eigen inzichten, opgedaan tijdens de stageperiode. De DESTEP analyse die de omgeving in kaart brengt, en de marketingmix zijn te vinden in de bijlagen.⁹

2.3 Kwalitatief onderzoek

Het in kaart brengen van een imago is nooit compleet zonder het gebruik van kwalitatief onderzoek.¹⁰ Door middel van gesprekken met betrokkenen uit de doelgroep kunnen de achterliggende oorzaken van het gedrag opgespoord worden en leiden tot nieuwe bevindingen.¹¹ Om een zo helder mogelijk beeld van het imago onder de standhouders van Plein13 te krijgen is er als aanvulling op het kwantitatief onderzoek ook gebruik gemaakt van interviews. Er zijn in totaal vijf interviews gehouden met diverse standhouders.

2.3.1 Doelstelling

Als aanvulling op het kwantitatieve onderzoek, het imago van Plein13 onder haar standhouders zo duidelijk mogelijk in kaart brengen.

⁹ zie bijlagen, X en XIII

¹⁰ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 55

¹¹ Floor en van Raaij, 2002, Marketingcommunicatiestrategie, pagina 240

2.3.2 Subvraag

Hoe ziet het imago onder de standhouders van Plein13 eruit?

2.3.3 Onderzoeksmethode

Om het imago in kaart te brengen is gebruik gemaakt van kwalitatieve, halfgestructureerde interviews. De geïnterviewde standhouders zijn professionals in het te onderzoeken veld¹² en kunnen hierdoor uit zichzelf nuttige informatie aandragen die hulp kan bieden bij het onderzoek. De geïnterviewde is hierdoor zoveel mogelijk vrij gelaten in het beantwoorden van de voorafgestelde vragen. Uiteindelijk werd de rode draad van het interview wel bewaakt zodat op alle vragen een helder antwoord werd gegeven.

2.4 Kwantitatief onderzoek

Het imago onder de standhouders is in kaart gebracht door middel van een combinatie tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door middel van kwantitatief onderzoek kan een grote groep mensen tegelijk ondervraagd worden, hierdoor zijn de resultaten representatiever dan die van kwalitatief onderzoek¹³. Belangrijk bij de uitvoering van kwantitatief onderzoek is representativiteit van de doelgroep. Er moet een juiste afspiegeling van de totale doelgroep aan het onderzoek meedoen om zo van geldige gegevens te kunnen spreken.

2.4.1 Doelstelling

Het imago van Plein13 onder haar standhouders zo duidelijk mogelijk in kaart brengen

2.4.2 Subvraag

Hoe ziet het imago onder de standhouders van Plein13 eruit?

2.4.3 Onderzoeksmethode

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van een digitale enquête op www.enquetemaken.be. In totaal zijn alle 24 standhouders van de eerste editie van Plein13 benaderd om mee te werken aan het onderzoek. De standhouders die ook op de tweede editie in augustus 2009 stonden behoren tot de totale 24 standhouders; in augustus zijn er namelijk geen nieuwe standhouders bijgekomen.

De uitnodiging voor deelname aan de enquête is verstuurd op dinsdag 10 november 2009. Er is bewust gekozen voor het versturen op de dinsdag. Het is namelijk aan het begin van de week en het voordeel ten opzichte van de maandag is dat de mailtjes van het weekend veelal zijn weggewerkt. Een e-mail op maandag verdwijnt vaak gemakkelijk op de grote stapel.¹⁴ Na 14 dagen, op 24 november 2009, is er een reminder mail gestuurd naar alle bedrijven. Aangezien de enquêtes anoniem ingevuld worden, is de reminder naar alle bedrijven gestuurd. De website waarmee de enquête is gemaakt¹⁵ toont alleen de ip-adressen ter controle. Hier konden echter niet de bijbehorende bedrijven van worden afgeleid. Dit leidde in eerste instantie tot enkele verontwaardigde telefoontjes omdat een aantal ondernemers dacht dat hun enquête niet was aangekomen.

Een week na de reminder is de enquête gesloten op dinsdag 1 december. In totaal hebben 15 bedrijven de enquête volledig afgelegd. De respons van de enquête komt hiermee op 62%.

¹² Ko de Ruyter & Norbert Scholl, 2001, Kwalitatief marktonderzoek: theorie en praktijkcases, pagina 25

¹³ Nel verhoeven, 2006, Wat is onderzoek?, pagina 87

¹⁴ Karl Greenen, 2008, www.karlgreenen.nl, Internet marketing tips voor online enquêtes

¹⁵ www.enquetemaken.be, Maak je eigen online enquêtes!

HOOFDSTUK 3 – SAMENVATTING THEORETISCH KADER ¹⁶

Het uitgangspunt voor het onderzoek is de vergelijking van het imago onder de standhouders met de gewenste identiteit van Plein13. Om uiteindelijk tot een gedegen advies te kunnen komen voor de organisatie van Plein13 is inzicht vereist in de theorie met betrekking tot de begrippen identiteit, imago en de corporate identity. Om een zo helder mogelijk inzicht te krijgen in het imago van Plein13 zullen de eerder genoemde begrippen aan de hand van theorie verduidelijkt worden. In dit hoofdstuk zal dan ook de theorie besproken worden van waaruit dit onderzocht is.

3.1 IDENTITEIT EN IMAGO

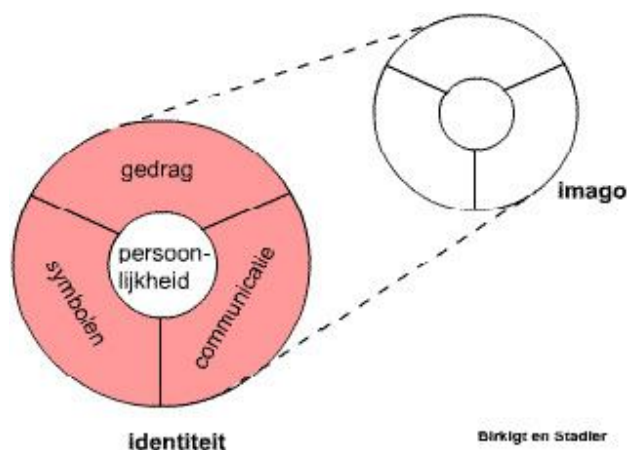
Gekeken naar de grondslagen van het communicatievak, zijn begrippen als identiteit en imago niet weg te denken. Beide worden veel gebruikt en op allerlei manieren. Toch zijn deze twee belangrijke begrippen niet hetzelfde, alhoewel ze vaak door elkaar gebruikt worden. Voor zowel identiteit als imago worden diverse definities gehanteerd. Daarom worden deze begrippen eerst toelicht, voordat de theorie waarop ze van toepassing zijn, verder wordt uitgelegd.

3.1.1 DE IDENTITEIT

In de communicatieleer worden veel verschillende definities van het begrip identiteit door elkaar gebruikt. In dit rapport zal de onderstaande definitie van Jaap van der Grinten (2004) gebruikt worden. De identiteit van een organisatie, in dit geval beurs, gaat over het 'zijn' van de organisatie; dat wat de beurs in werkelijkheid is.

"Identiteit gaat over het 'zijn' van de organisatie, Jaap van der Grinten, 2004 ¹⁷

Deze identiteit, ook wel corporate identity genoemd wordt aan de omgeving gepresenteerd in de vorm van een corporate identity-mix. De Duitse communicatiewetenschappers Birkigt en Stadler¹⁸ (1986) hebben hier het duidelijkst een model over opgesteld. De zelfpresentatie van de organisatie gebeurt volgens hun model via persoonlijkheid, symboliek, gedrag en communicatie. Het onderstaande figuur geeft dit grafisch weer.¹⁹



Figuur 1: Corporate identity/ corporate image model Birkigt en Stadler, (1986)

¹⁶ zie bijlage XIV, compleet theoretisch kader

¹⁷ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 16

¹⁸ http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Birkigt_Stadler-Corporate_identity___Corporate_image_model.pdf

¹⁹ <http://www.kennisportal.com/main.asp?ChapterID=3280>

De vier aspecten die samen de corporate identity opbouwen worden nu verder toegelicht.

Gedrag

Het gedrag van de organisatie wordt vaak genoemd als belangrijkste pilaar uit de vier aspecten die samen de identiteit vormen. Dit is immers het 'echte' handelen van de organisatie, zowel in de omgang met de klanten als de manier waarop de omgeving het bedrijf waardeert.²⁰

Symboliek

Na het gedrag is de symboliek een voor de buitenwereld gemakkelijk waar te nemen onderdeel van de corporate identity mix. Birkigt en Stadler stellen dan ook dat symboliek wordt gebruikt om het gedrag en communicatie 'beeldend' te ondersteunen. Symboliek geeft aan waar de organisatie voor staat, of voor zou willen staan. Het meest bekende voorbeeld van symboliek is de huisstijl. Aangezien visualisaties vele malen krachtiger zijn dan woorden is symboliek een belangrijk onderdeel van de manier waarop uiting wordt gegeven aan de persoonlijkheid van de organisatie.²¹

Communicatie:

Onder communicatie verstaan Birkigt en Stadler²² het geheel van verbale of visuele boodschappen van een organisatie. Binnen de corporate identity mix onderstrepen communicatie en gedrag elkaar. Communicatie vormt de spil tussen gedrag en symboliek. Pas als er aansluiting is met de twee eerder genoemde aspecten kan er eenduidig en helder gecommuniceerd worden.

Persoonlijkheid:

De drie uitingsvormen vormen uiteindelijk samen de persoonlijkheid. De persoonlijkheid kan het best omschreven worden als dat wat de organisatie werkelijk is: de identiteit van de organisatie. Birkigt en Stadler omschreven dit letterlijk als: "das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens". Dit betekent dat de leiding van de organisatie zichzelf goed moet kennen en dus een helder beeld van de 'ist' situatie moet hebben, wil men zich op een heldere manier kunnen presenteren (door middel van gedrag, symboliek en communicatie)²³

Hoe de 'buitenwereld' de persoonlijkheid indeelt is per individu verschillend. Ieder individu kijkt namelijk vanuit zijn eigen normen, waarden en referentiekader naar een organisatie, in dit geval de beurs Plein13. Ieder individu heeft zijn eigen beeld bij de persoonlijkheid van een organisatie en op deze manier vormt men een perceptie.

Het beeld dat naar aanleiding van de perceptie ontstaat vormt in dit geval het imago van een beurs.²⁴ Voordat de modellen die het imago en identiteit in kaart brengen, behandeld worden, wordt in de volgende paragraaf eerst de definitie van het imago behandeld.

²⁰ http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Birkigt_Stadler-Corporate_identity___Corporate_image_model.pdf

²¹ http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Birkigt_Stadler-Corporate_identity___Corporate_image_model.pdf

²² http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Birkigt_Stadler-Corporate_identity___Corporate_image_model.pdf

²³ C. van Riel, 2003, Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication, pagina 42

²⁴ M. van Mulders, mei 2007, 75 managementmodellen, druk 1, Imago en identiteit model, pagina 121

3.1.2 HET IMAGO

Zoals in de vorige paragraaf is beschreven, wordt de identiteit ofwel de corporate identity opgebouwd volgens het model van Birkigt en Stadler met de vier aspecten: gedrag, symboliek, communicatie en persoonlijkheid. PERSOONLIJKHEID is onderhevig aan perceptie en deze vormt het imago. Het imago wordt in deze paragraaf besproken.

Onder imago verstaan we het beeld dat de 'buitenwereld' van de organisatie heeft. Bij identiteit gaat het om het 'zijn' van de organisatie, de 'ist' situatie; deze is meer intern gericht en wordt dus via de eigen organisatie tot stand gebracht. Het imago valt te beschrijven als de manier waarop de doelgroepen tegen de organisatie aankijken. Het beeld dat zij daarvan hebben. In dit rapport zal de onderstaande definitie van Jaap van der Grinten (2004) gebruikt worden.

"Het totaal van beelden, associaties en ervaringen dat belangengroepen koppelen aan een bepaalde organisatie" Jaap van der grinten, 2004 ²⁵

De definitie van Jaap van der Grinten laat duidelijk zien dat het imago tot stand komt uit een verzameling van de verschillende uitingen van een organisatie. Het is de manier waarop deze uitingen worden verwerkt om zo uiteindelijk tot het imago te komen. Wat al eerder in kanttekening is genomen, is het feit dat beeldvorming en dus het imago afhangen van verschillen in normen, waarden en referentiekader. Om dit te verduidelijken wordt in paragraaf 3.2.1 de opbouw van beeldvorming beschreven. Wat de één namelijk als positief ervaart kan een ander individu als negatief ervaren.

3.1.3 BEELDVORMING: TOTSTANDKOMING VAN HET IMAGO

Aaron T Beck (1921) is de ontwikkelaar van het ABC model²⁶, oftewel het Tri componenten model. Dit model meet aan de hand van drie componenten de zogenoemde beeldvorming bij een organisatie of product en is in te zetten op allerlei manieren.

De drie componenten zijn **Affective** (gevoelens) Wat vindt de standhouder van Plein13?, **Behaviourial tendency** (gedrag) Welk gedrag vertoont de standhouder? **Cognitions** (kennis) Wat weet de standhouder al van Plein13? Zijn voorkennis? Zijn ervaringen?

De stabiliteit van het beeld dat een individuele belanghebbende heeft bij Plein13 is ook afhankelijk van de manier waarop het beeld (de attitude) aansluit bij zijn andere attitudes omtrent hetzelfde onderwerp. Met attitude wordt hier de manier bedoeld waarop een individu zich gedraagt tegenover of denkt over een gebeurtenis, ding of mening. Als een standhouder bijvoorbeeld in het verleden negatieve ervaringen heeft gehad met het WFC, kunnen deze negatieve gevoelens ook invloed hebben op zijn beeldvorming omtrent Plein13. Tevens speelt de hoeveelheid informatie die de individu al heeft met betrekking tot Plein13 een rol, weinig informatie kan onbevogenheid betekenen en zijn imago bij de beurs is als een schone lei: deze moet nog gevuld worden. Als laatste speelt de voorkeur voor het onderwerp nog een grote rol in mate van bruikbaarheid van het ABC model.

De drie componenten kennis, houding en gedrag zijn dus van invloed op het imago van een organisatie of vakbeurs. Door in te spelen op het cognitieve component, door duidelijke informatie te verstrekken over de invulling van de vakbeurs wordt een deel van het beeld bepaald. Het eigenlijke imago komt voor een groot deel tot stand in de affectieve component: Wat vind ik van de vakbeurs? Door de beleving van de vakbeurs door de individu komt dit tot stand. De componenten te samen zorgen voor de beeldvorming, het imago. Door deze componenten te beïnvloeden probeert een organisatie een positief imago te bewerkstelligen. Volgens Aaron T Beck is het dan ook de combinatie van kennis, houding en gedrag die uiteindelijk tot de complete beleving (van de beurs) zorgen. Doordat het imago onderhevig is aan diverse factoren is het niet gemakkelijk een negatief imago te veranderen.

²⁵ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 53

²⁶ [http://www.staff.vu.edu.au/TAFEmkt/attitudes.pps#261,6,Peanut butter example, ABC Model | "Pindakaas voorbeeld"](http://www.staff.vu.edu.au/TAFEmkt/attitudes.pps#261,6,Peanut butter example, ABC Model |)

3.2 GAP-ANALYSE MODEL

Om het mogelijke imago probleem rond Plein13 op te lossen moet het onderzochte imago en identiteit met elkaar vergeleken worden. Om deze te kunnen vergelijken wordt de Gap -analyse van Jaap van der Grinten (2004) gebruikt. Het model bestaat uit vijf stappen en laat de 'gaten', oftewel Gap's zien tussen de verschillende soorten identiteiten. Bij de eerste vier stappen wordt er voornamelijk informatie verzameld en bij stap vijf wordt de uiteindelijke analyse gemaakt van de Gap tussen het imago en de identiteit.

Het Gap -analyse model van Jaap van der Grinten wordt hieronder kort samengevat.²⁷

Stap 1: De gewenste identiteit

De gewenste identiteit is de identiteit zoals de 'leiding' van Plein13 die graag ziet. Dit is het doel waarnaar gestreefd wordt. Het gewenste imago wordt van de gewenste identiteit afgeleid.

Stap 2: De werkelijke identiteit

De werkelijke identiteit is de ervaring van de identiteit bij de werknemers. Hoe kijken zij tegen Plein13 aan? De gewenste identiteit en werkelijke identiteit zijn intern.

Stap 3: De fysieke identiteit

De fysieke identiteit is het uiterlijk en het gedrag van Plein13. Deze dienen op elkaar aan te sluiten en een eenduidig beeld naar buiten te brengen.

Stap 4: Het imago

Het imago wordt gevormd door de beelden, associaties en ervaringen die belangengroepen aan Plein13 koppelen. De fysieke identiteit en het imago zijn extern.

Stap 5: De Gap-analyse

Als de drie identiteiten in kaart zijn gebracht kan in stap vijf de Gap -analyse worden uitgevoerd. Hierbij wordt gekeken naar verschillen, ook wel dissonantie of Gap's genoemd, tussen de identiteiten. Voor de gevonden Gap's kunnen naar dan oplossingen worden gezocht. Er zijn drie verschillende Gap's te onderscheiden:

Gap 1: Dissonanties tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit

Gap 2: Dissonanties tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit

Gap 3: Dissonanties tussen de gewenste identiteit en het imago

De Gap -analyse kan op de verschillende identiteiten worden toegespitst Dit onderzoek concentreert zich op Gap 3, het verschil tussen de gewenste identiteit en het imago. Er is geen onderzoek verricht onder Gap 1 en Gap 2. Hierbij is tevens op te merken dat Gap 1, het verschil tussen de werkelijke identiteit en gewenste identiteit niet toepasbaar is bij de organisatie van Plein13. De evenementen afdeling van het WFC (de organisatie van Plein13) bestaat namelijk maar uit één persoon. Deze organiseert samen met de directeur van het WFC, Edwin Denekamp, Plein13. Zij hebben samen de visie, missie en kerncompetenties bedacht. Er is hier dus geen sprake van de verhouding management → werknemer. Gap 2, het verschil tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit, is vanwege het korte tijdsbestek en de omvang van het onderzoek niet onderzocht.

²⁷ zie bijlage XIV , compleet theoretisch kader

3.3 DE MERKWIJZER

In de vorige paragraaf is toegelicht hoe de gewenste identiteit tot stand komt. Om de (gewenste) identiteit van Plein13 helder in beeld te brengen wordt gebruik gemaakt van de Merk Wijzer van Boer²⁸ (2008). De Merk Wijzer van Boer bestaat uit een beschrijving van de mentale merkidentiteit, het zogenaamde merkinerlijk. Deze merkidentiteit bestaat uit zes onderdelen en zijn vergelijkbaar met de onderdelen waaruit de gewenste identiteit is opgebouwd. Per kenmerk wordt een korte toelichting gegeven.²⁹

1. Merkvisie

De merkvisie werpt een blik op de toekomst voor het merk. Waar het bij ondernemingsdoelen en strategieën vaak gaat om bedrijfseconomische gegevens (cijfermatige uitdrukkingen in geld of marktaandeel) gaat het bij de visie om een meer inspirerende gedachte. (Boer, 2008)

2. Merkmisssie

De merkmisssie geeft als het ware aan wat het merk moet doen om de merkvisie te kunnen realiseren. De merkmisssie wordt geformuleerd vanuit de onderneming, en moet de mensen die voor het merk werken een duidelijk doel en motivatie geven. Vaak is een merkmisssie kort en krachtig beschreven. (Boer, 2008)

3. Merkwaarden

De merkwaarden zijn de kernwoorden die beschrijven wat een merk of organisatie waardevol maakt. Het drukt de marketingstrategie uit in kernwaarden. (Boer, 2008)

4. Gewenste merkpersoonlijk

De gewenste merkpersoonlijk is de omschrijving van het merk in persoonsgebonden termen. Het gaat dan om een beschrijving van het merk in de vorm van een persoon. (Boer, 2008)

5. Merkbeloofte

Dat wat het merk belooft aan de consument wordt beschreven in de merkbeloofte. (Boer, 2008)

6. Merk-kernconcept

De essentie van het merk beschreven in één of enkele woorden. (Boer, 2008)

Als uiteindelijk alle kenmerken benoemd zijn, kan de Merk Wijzer worden ingevuld. Door het invullen van de merkwijzer kan de gewenste identiteit van Plein13 op een heldere manier worden weergegeven.

²⁸ Ruud Boer, 2007, Branddesign: voor beleid in merkidentiteit, pagina 58

²⁹ zie bijlage XIV, compleet theoretisch kader

HOOFDSTUK 4 – RESULTATEN UIT HET ONDERZOEK

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. De gebruikte onderzoeksmethodieken en de verantwoording zijn terug te vinden in hoofdstuk twee. In dit hoofdstuk worden eerst de resultaten uit het interview met de organisatie van Plein13 besproken. Dit is de huidige situatie die ook als uitgangspunt dient voor de later te behandelen Gap- analyse. Hierna volgen de resultaten van de interviews en de enquêtes met de standhouders van Plein13. De resultaten uit de interviews met de experts op het gebied van vakbeurzen en de organisatie hiervan worden in het expertpanel in hoofdstuk 1.5 besproken.

4.1 RESULTATEN WORLD FASHION CENTRE MANAGEMENT

Zoals besproken in het theoretisch kader ligt de (gewenste) identiteit in het hart van de organisatie. De gewenste identiteit kan gezien worden als de manier waarop de organisatie graag zou willen dat zij was.³⁰ Het beeld dat de doelgroep, oftewel de standhouders van Plein13 hebben is het imago. Om vast te kunnen stellen of er een 'gat' bestaat tussen de gewenste identiteit en het imago moet eerst de gewenste identiteit blootgelegd worden. Hiervoor zijn interviews gehouden met de organisatie van Plein13.

De output van de gesprekken wordt grafisch weergegeven in de Merkwijzer van Boer en verschaft hierdoor een duidelijk overzicht van de gewenste identiteit. Uit deze gewenste identiteit worden samen met de organisatie de gemeenschappelijke vertrekpunten blootgelegd.

4.1.1 IN GESPREK MET DE ORGANISATIE VAN PLEIN13

De organisatie van Plein13 bestaat uit de algemeen directeur van het WFC, Edwin Denekamp en de eventmanager van het WFC, Jetske Jacobi. Toen de eerste plannen ontstonden in september 2008 om in het WFC een showroom en fairevent te gaan organiseren zijn de missie, visie en doelen niet daadwerkelijk op papier gezet. Om de gewenste identiteit helder te kunnen verwoorden is met beiden organisatoren een kort interview gehouden. Een individuele samenvatting van deze interviews is in bijlage III te vinden.

Beschrijving van Plein13

Beide geven aan dat het om een unieke combinatie gaat van zowel stands in de beursshal Beursplaza voor ondernemers die in het WFC geen showroom hebben. Alsmede de opening van showrooms in het WFC op zondag. Ze willen op deze manier met Plein13 een extra oriëntatiemoment creëren voor het aankomende modeseizoen in een ontspannen sfeer onder het genot van een hapje en een drankje.

De oorspronkelijk Visie waaruit Plein13 is ontstaan

Edwin vertelt dat de visie is ontstaan door het wegvallen van de beurs Showroom in de RAI. Showroom was een onderdeel van de Modefabriek. Showroom was gericht op het middensegment, terwijl de Modefabriek al sinds de oprichting op het hogere segment gericht is. Het WFC heeft de naam overgenomen door Plein13 een showroom en fairevent te noemen. Tevens hebben ze bewust gekozen om er een halfjaarlijks terugkerend event van te maken om zo het WFC ook extra in de aandacht te zetten tijdens de Amsterdam Fashion week.

³⁰ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 21

Verschil Showroom met Plein13

Jetske zegt hier dat het bij Showroom ging om een gedeelte van de Modefabriek in de Amsterdam Rai. Het was een bepaald afgezet gebied van de beurshal voor merken die niet werden toegelaten op de eigenlijke Modefabriek. Het diende als een soort van opstapje. Edwin heeft hier hetzelfde beeld over, alleen legt hij de focus meer op het feit dat in het WFC tijdens Plein13 er ook showrooms in te bezichtigen zijn. Hij wil hiermee duidelijk maken dat Showroom alleen een beurs was, en Plein13 daar als aanvulling ook nog het openstellen van de showrooms aan toevoegt. Hier kunnen de ondernemers die een showroom hebben hun gehele collectie tonen.

Doelgroep

Beide geven aan dat het ze doelen op de (kleinere) detaillist die op zondag meer tijd heeft om zich te oriënteren dan op een maandag. En dit graag wil doen in een ontspannen sfeer. De ontspannen sfeer proberen ze te creëren door het parkeren gratis aan te bieden op de zondag, de gratis entree, de gratis koffie en thee. Edwin probeert ook altijd nog iets te bieden zoals een bonbonproeverij een champagnebar of wijnproeverij. Op deze manier wil de organisatie het de doelgroep extra naar de zin maken. Dit geven ze beide aan.

Grootste kracht Plein13

Edwin begint enthousiast te vertellen dat het een activiteit is van het WFC en hierdoor dus het centrum extra onder de aandacht brengt en ook de manier waarop het zich profileert in de markt. De koppeling tussen een evenement en iets 'duurzaams' (het WFC) vindt hij dan ook de grootste kracht. De gemoedelijke sfeer op de beursvloer vinden beide ook van groot belang. Het is op Plein13 niet alleen maar vluchtig contact en gezien worden. Het persoonlijke contact tussen standhouder en detaillist vinden ze belangrijk. Ook vinden beide dat Plein13 een goede ontspannen sfeer uitstraalt. De modeshows op beide dagen en de trendpresentaties dragen hier ook aan bij, volgens hen.

Minder goed aan Plein13

Edwin vindt dat het moeilijk is om te zorgen dat alle showrooms open gaan op zondag in het WFC. Als organisatie kunnen ze dat helaas niet opleggen aan de huurdersvereniging. Hij is van mening dat wanneer alle showrooms open zouden gaan op zondag, de detaillist daadwerkelijk iets heeft om voor naar het WFC te komen. Nu besluiten bepaalde showroomhouders op het laatste moment nog om toch dicht te blijven. Dit vinden Edwin en Jetske allebei jammer, maar wel erg belangrijk voor het slagen van Plein13. Ook zou volgens Edwin de detaillist verder moeten professionaliseren. Deze zou eerst moeten gaan oriënteren op Plein13 wat de modebeelden zijn voor het mode seizoen, zodat hij kan kijken hoe hij zich kan profileren ten opzichte van zijn concurrent. Dan pas zou hij orders moeten gaan schrijven. Plein13 is dan ook een oriëntatiebeurs.

Openstelling van de showrooms

Jetske geeft aan dat het slagen van de beurs mede afhankelijk is van de welwillendheid van de showroomhouders in het WFC. Als zij niet mee willen werken komt het concept niet uit de verf en valt het gewoon terug in het oude Showroom concept: de verhuur van stands in een beursruimte. Volgens Edwin wil de detaillist graag winkelen, maar wil de showroomhouder graag rust op zondag.

Veranderingen aan het concept van Plein13

Edwin geeft aan dat hij natuurlijk graag een volle beurshal zou willen zien met een nog rijker assortiment. Van hem zouden er ook jassen leveranciers bij mogen komen, deze staan nu in de Brandboxx in Almere.³¹ Of uitbreiden met zogenaamde 'anslussmode'³² uit plus size collections.

³¹ zie begrippenlijst, bijlage II

³² zie begrippenlijst, bijlage II

Imago Plein13 bij standhouders

Jetske en Edwin zeggen beide in koor dat er nog té weinig bezoekers op de beurs afkomen. Ook de onduidelijkheid met betrekking tot het opengaan van bepaalde showroomhouders noemen ze beide. Edwin noemt nog dat zij als organisatie helaas niet de macht hebben om de huurdersvereniging iets op te leggen zoals het openstellen van alle showrooms.

Wat wil Plein13 uitstralen

Edwin begint te vertellen dat hij het liefst zou willen uitstralen dat het WFC innovatief is in het bedenken van nieuwe concepten. En creatief in het bedenken nieuwe mogelijkheden om een extra oriëntatiemoment in het seizoen te creëren. Jetske zegt dat Plein13 zich graag wil profileren als dé beurs voor het middensegment. Merken die niet terecht kunnen op de Mode Fabriek hebben zo ook hun beursmogelijkheid. En daarvoor is oorspronkelijk ook Plein13 in het leven geroepen. Plein13 wil ook niet de arrogantie van de Modefabriek uitstralen: de drempel ligt lager voor de detaillist. Hij hoeft hier geen entree te betalen en kan gratis zijn auto parkeren. Een stukje toegankelijkheid aanbieden in de overwegend arrogante mode wereld.

Merkwaarden Plein13

Jetske noemt toegankelijk, overzichtelijk, compleet, gemoedelijk, professioneel, innovatief en trendzettend. Edwin is het hier niet helemaal mee eens omdat hij vindt dat een beurs zoals Plein13 in het midden segment zich niet trendzettend moet noemen. Bij compleet maakt hij de opmerking “voor zover dat mogelijk is”. Verder onderstreept hij nog innovatief, omdat Plein13 ook ruimte geeft aan ecologische merken zoals deze te zien waren op het eco-plein. De toevoeging van het eco-plein was maar eenmalig en hierdoor wordt de waarde innovatief buiten beschouwing gelaten.

4.1.2 MERKWIJZER PLEIN13

Door de gesprekken met de organisatie van Plein13 kan nu de merkwijzer van Boer worden ingevuld. De organisatie heeft in het begin van Plein13 nooit de missie, visie en kernwaarden op papier gezet. De zogenaamde Gemeenschappelijke Vertrek Punten. Om deze helder te krijgen zijn de gesprekken met de organisatie gevoerd. De merkwijzer is hierdoor gebaseerd op de gesprekken met Edwin Denekamp en Jetske Jacobi.

In het theoretisch kader wordt de merkwijzer uitvoerig besproken. In dit hoofdstuk beperken we ons tot de ingevulde merkwijzer en hoe deze aan de hand van de gesprekken en interviews met de organisatie tot stand is gekomen. Figuur 2 geeft de ingevulde merkwijzer grafisch weer.

De merkwijzer begint bovenaan met de primaire doelgroep. Uit het interview met Jetske Jacobi en Edwin Denekamp komt naar voren dat de kleine detaillist die liever op zondag op ‘zijn gemak’ in een gemoedelijke sfeer de collecties bekijkt dan op een hectische maandag.

Nu dat de primaire doelgroep duidelijk is wordt de rest van de piramide ingevuld. Onderaan de piramide wordt eerst de merk-visie ingevuld. Volgens Edwin Denekamp en Jetske Jacobi is dit: Plein13 is hét oriëntatiemoment voor de modeprofessional die op één dag in het WFC zowel showrooms als stands kan bezoeken in een ontspannen en gezellige ambiance.

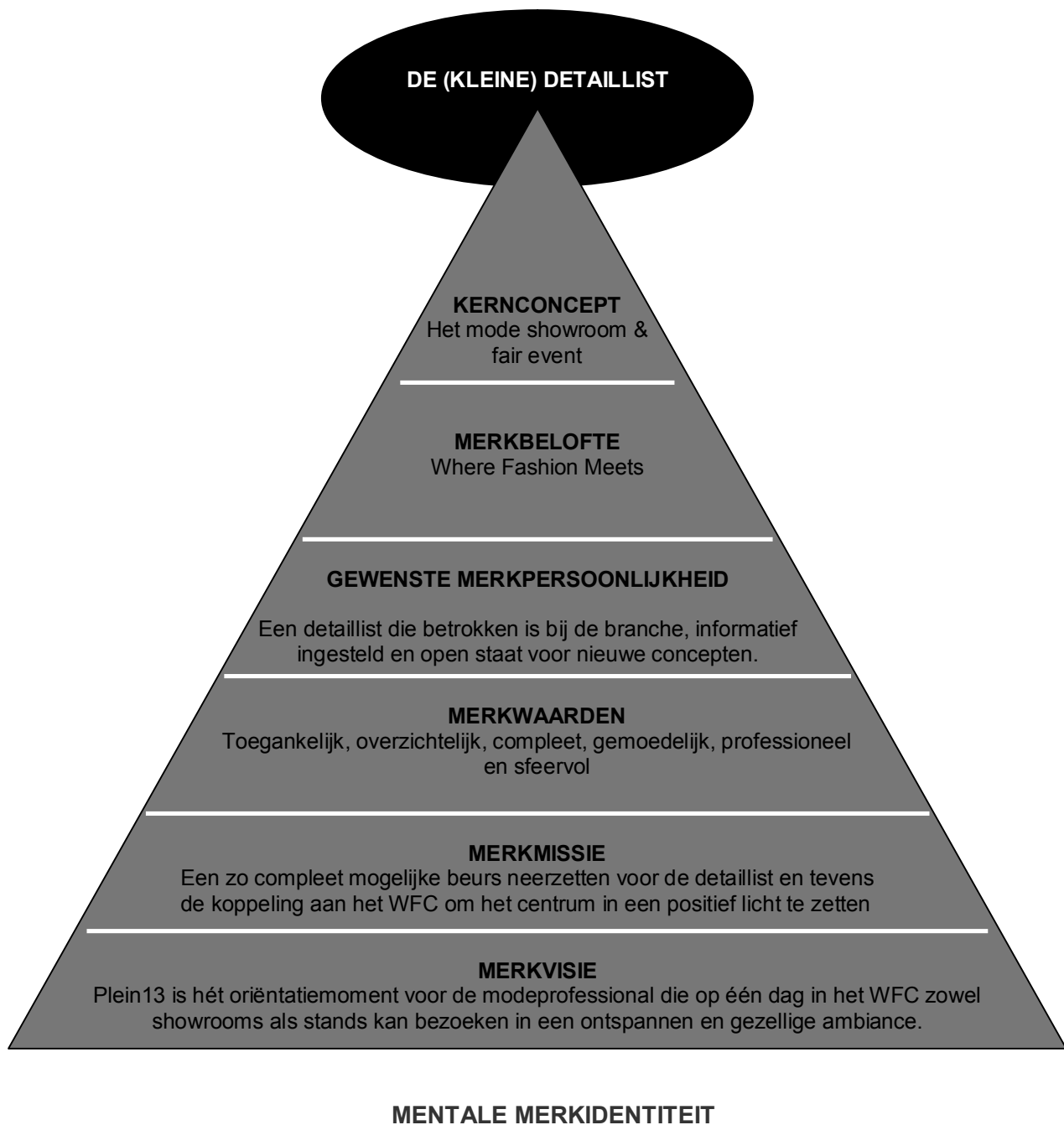
De daaropvolgende merk-missie is de manier om de visie te realiseren. In het geval van Plein13 is dat: “een zo compleet mogelijke beurs neerzetten voor de modeprofessional en tevens de koppeling aan het WFC om het centrum in een positief licht te zetten”

De merkwwaarden van Plein13 zijn: toegankelijk , overzichtelijk, compleet, gemoedelijk, professioneel en sfeervol.

De gewenste merkpersoonlijkheid is te beschrijven als een (kleine) detaillist die betrokken is bij de branche, informatief ingesteld en open staat voor nieuwe concepten. De merkbelofte is zoals uit het interview naar voren kwam niet exclusief voor Plein13 maar geldt voor het gehele World

Fashion Centre en de daaraan gelieerde beurzen. Zo heeft de kindermode vakbeurs Just Kidz ook geen merkeloofte. De merkeloofte van het WFC is 'Where Fashion Meets'.

Als laatste is het kernconcept van Plein13 te benoemen als 'hét mode showroom & fairevent'. Zowel bezoekers als exposanten moeten Plein13 zien als de unieke combinatie tussen showrooms en beursruimte waar ze zich perfect kunnen oriënteren voor het komende modeseizoen.



Figuur 2: Merkwijzer Plein13 volgens Boer (2008)

4.1.3 DE GEMEENSCHAPPELIJKE VERTREKPUNTEN, HET GEWENSTE IMAGO

Door middel van de gesprekken met Edwin Denekamp en Jetske Jacobi, en het invullen van de bovenstaande merkwijzer is de gewenste identiteit bloot komen te liggen. Zoals in het theoretisch kader naar voren komt is deze opgebouwd uit de visie, de missie, kerncompetenties, waarden en persoonlijkheidskenmerken. De gewenste identiteit wordt nu samengevat in zogenaamde gemeenschappelijke vertrekpunten (hierna: 'gvp's'). Deze gvp's zijn de letterlijke en afgeleide persoonlijkheidskenmerken van de gewenste identiteit. De gvp's vormen samen het gewenste imago van Plein13. Het is de droom van iedere communicatiemanager dat bij een imago-onderzoek de gvp's door belangengroepen genoemd worden.³³

De resultaten uit de gesprekken met Edwin en Jetske zijn nu vertaald naar de onderstaande zes Gemeenschappelijke Vertrekpunten.

Toegankelijk

Door het aanbieden van gratis entree en parkeermogelijkheid wil de organisatie Plein13 toegankelijk maken voor de detaillist. De gratis koffie en thee en pendelmogelijkheid naar de RAI vullen dit aan.

Overzichtelijk

De communicatie in het WFC als mede op de beursvloer moeten voor een duidelijk en overzichtelijk beeld zorgen. De detaillist moeten weten waar hij aan toe is.

Compleet

Voor zover het mogelijk is wil Plein13 een compleet beeld neerzetten van het midden segment in zowel heren als dames kleding en accessoires. De detaillist moet zich door de combinatie van beursruimte en de geopende showrooms in het WFC op Plein13 breed kunnen oriënteren en bij vertrek een zo compleet mogelijk beeld hebben van de trends die zullen komen.

Gemoedelijk

Onder het genot van een hapje en een drankje kan de detaillist zich op zijn gemak op zondag in het WFC oriënteren. Zowel op de beurs als in de geopende showrooms.

Professioneel

De modeshows en trendpresentaties. Het persoonlijke contact tussen de standhouders en de organisatie in het voortraject. De (kleine) detaillist die informatief en professioneel is ingesteld en met een serieus oog naar trends kijkt. De communicatie in diverse media en de aandacht die daardoor wordt geschonken aan Plein13

Sfeervol

Het aanbieden van een hapje en een drankje, een leuk presentje bij verlaten van de beurs, het optreden van een artiest. Daarbij zorgen ook de modeshows en trendpresentaties voor een sfeervol evenement.

³³ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 28

4.2 RESULTATEN INTERVIEWS STANDHOUDERS

In het vorige hoofdstuk is door middel van gesprekken met de organisatie de gewenste identiteit beschreven. Om het imago van Plein13 onder te standhouders bloot te leggen is hier gebruik gemaakt van een combinatie van korte interviews en enquêtes³⁴

In dit hoofdstuk worden allereerst de resultaten van de interviews met de standhouders besproken. Er zijn totaal vijf interviews afgenomen. Op verzoek van de standhouders is er voor gekozen om de interviews niet letterlijk bij te voegen. De meest belangrijke en opvallendste interviewresultaten worden per vraag besproken. In bijlage IV is een samenvatting van de resultaten terug te lezen. De standhouders van de volgende bedrijven zijn geïnterviewd; Fashion Management bv, Jaap Rijnbende bv en Eagle Fashion Group. Met de firma Guy In Stock is met twee werknemers onafhankelijk van elkaar gesproken.

4.2.1. INTERVIEWS

In onderstaande paragraaf worden de belangrijkste en meest opvallende interviewresultaten per vraag toegelicht.

Deelname aan welke editie

Alle geïnterviewde standhouders hebben deelgenomen aan de eerste editie van Plein13 in januari 2009. Guy In Stock en Eagle Fashion hebben ook deelgenomen aan de tweede editie in augustus 2009.

Beeld dat standhouder bij Plein13 heeft

Het beeld dat de geïnterviewde standhouders bij Plein13 hebben is als negatief te beschrijven. Woorden waaraan wordt gedacht zijn: knullig, incompleet en onduidelijk.

Voor de lage bezoekersaantallen en het te kleine aantal stands liggen hieraan ten grondslag. Ook vindt het merendeel het aanbod dat er was, te divers en dit zorgt voor onduidelijkheid bij de detaillist. De detaillist weet hierdoor namelijk niet wat hij kan verwachten en ziet daarom ook het nut van zijn bezoek aan Plein13 niet. Het is opvallend te noemen dat op één geïnterviewde na, alle standhouders al in het begin van het gesprek laten doorschemeren dat ze liever op de Modefabriek in de Amsterdam RAI zouden willen staan. De twee belangrijkste redenen die genoemd worden zijn: de professionele bezoekers 'de grote jongens', het complete aanbod 'de autoriteit qua modebeurzen in Nederland'.

Ervaringen met Plein13

Het beeld dat de standhouders bij Plein13 hebben is voortgevloeid uit hun negatieve ervaring tijdens hun deelname aan de beurs. Hoofdzakelijk het te lage bezoekersaantal leidt tot deze negatieve ervaringen. Aanvankelijk waren er maandag meer bezoekers op de beurs, maar deze waren volgens de standhouders niet gericht op zoek naar een bepaald merk. Dit had dan ook vooral te maken met het te diverse, maar niet complete aanbod op de beurs. De detaillist wist niet wat hij kon verwachten. De geïnterviewden noemden wel dat ze actief betrokken werden bij de voorbereiding van de beurs door de organisatie. Ze konden met vragen terecht en hadden inspraak op de locatie van hun stand in de beurshal. De samenwerking werd als prettig en vriendelijk beschreven.

³⁴ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 55

Sterke punten Plein13

De sterke punten die genoemd worden zijn de toegankelijkheid van de beurs voor de detaillist door het gratis parkeren en de gratis entree en de betrokkenheid van de organisatie in de aanloopfase. De gezellige en gemoedelijke sfeer worden ook als positief beschreven door de meerderheid van de geïnterviewden. Van de geïnterviewde standhouders vertellen drie van hen dat de ontspannen sfeer leidt tot een kwalitatief beter contact met de bezoekende mode professional.

De geïnterviewde standhouders die ook een showroom in het WFC hebben, vinden het idee van een beurs of evenement tijdens de Amsterdam Fashion Week goed, omdat op die manier het WFC ook extra onder de aandacht gebracht wordt. Aan de geïnterviewde standhouders die geen showroom huren in het WFC is deze vraag niet gesteld. Wat verder opvalt is dat bijna alle geïnterviewde vooral positief zijn over de modeshows tijdens Plein13, omdat deze van goede kwaliteit waren en voor een goede sfeer zorgden. Één standhouder gaf aan dat de wijnproeverij een gezellige toevoeging was op de beurs.

Verbeterpunten Plein13

Het belangrijkste verbeterpunt dat wordt genoemd door de geïnterviewde standhouders is het aantrekken van grote of toonaangevende merken voor op de beurs, de zogenaamde 'trekkers'. Als deze merken er staan kunnen volgens de standhouders andere merken makkelijker benaderd worden; die willen hier zich daar dan graag bij aansluiten. Hier ontbreekt het op dit moment aan volgens hen. Als dit niet gebeurt, zal het concept Plein13 nooit van de grond komen en kan de organisatie er beter mee stoppen, vinden de standhouders. Op dit moment heeft een detaillist namelijk geen enkele reden om naar Plein13 te komen, zeggen uiteindelijk alle geïnterviewde ondernemers. Verder geven de standhouders aan dat de organisatie misschien wel een duidelijkere focus moet proberen te vinden voor Plein13 of toekomstige beurzen. In de voorgaande vragen gaf het merendeel al te kennen dat het te diverse en incomplete aanbod niet goed werkt. Bijna alle geïnterviewden zijn van mening dat Plein13 beter zou lopen als de focus ligt op één segment met minder stands, dan diverse segmenten met meer stands. Als laatste werden als verbeterpunten genoemd; de slordige afhandeling van de facturatie achteraf en het actiever betrekken en informeren van de detaillist in een vroeger stadium van de beurs.

Communicatie van Plein13

De communicatie mix van Plein13 is gericht op de standhouder en op de bezoekende modeprofessional. Per editie wordt er een beeld gecreëerd dat past bij het seizoen. Dit beeld wordt in zowel print als digitaal gecommuniceerd. Bij iedere editie van Plein13 wordt een beursboekje gedrukt waarin de standhouders kunnen adverteren. Er worden advertenties geplaatst in vakbladen zoals Textilia, vrouwenmode en New Style. En op internet wordt door middel van een digitale nieuwsbrief van vakblad Fashion United en Textilia gecommuniceerd. Tevens stuurt de organisatie van Plein13 een mailing naar alle 20.000 pashouders van het World Fashion Centre.

Over het algemeen is iedereen tevreden over de communicatie rond Plein13. Er werd volgens de standhouders voldoende reclame gemaakt in de vakbladen, maar ontbrak de communicatie naar de detaillist toe. Door middel van een uitnodiging zou dit volgens hen verbeterd kunnen worden. Twee standhouders waren wel ontevreden over de communicatie-uiting van de eerste editie in januari 2009. Er stonden merken genoemd die niet op de beurs te zien waren. Dit doet volgens hen af aan de professionaliteit van de organisatie.

Toevoeging Greatest Fair aan Plein13

Vrijwel alle geïnterviewden geven aan dat een daadwerkelijke toevoeging van plus size collecties geen of weinig invloed heeft op Plein13. De doelgroep die op deze plus size collecties afkomt is niet interessant voor de aanbieders van reguliere maten. Een op zichzelf staande beurs met plus size collecties vinden ze wel positief. Op deze manier bereik je een heel gericht publiek en weet de detaillist wel precies wat hij kan verwachten.

Opening showrooms in WFC

Het openstellen van de showrooms (op zondag) wordt zowel door het merendeel van de geïnterviewden met een showroom in het WFC als de geïnterviewden zonder showroom als positieve toevoeging gewaardeerd. De geïnterviewden standhouders met een showroom in het WFC geven wel aan dat ze meer klandizie hadden verwacht op zondag. Twee van de geïnterviewde standhouders vinden dat of alle showrooms open moeten of geen enkele. Er wordt volgens hen namelijk wel gecommuniceerd met het feit dat alle showrooms geopend zijn. Dit is volgens de standhouders echter niet het geval. Een van de geïnterviewde standhouders gaf aan dat de opening van de showrooms in het WFC en de omringende modehuizen niet goed onderling was gecommuniceerd omdat er in het Fashion House en in Mòdrome maar enkele showrooms geopend waren.

Kernwaarden

Tijdens de interviews is gevraagd aan de standhouders hoe zij de kernwaarden van Plein13 vinden passen bij het beeld dat zij hebben. Toegankelijk, gemoedelijk en sfeervol worden door alle geïnterviewde onderstreept. De wijnproeverij, de gratis entree en parkeermogelijkheid, de afsluitende borrel en gezellige sfeer op de beursvloer worden hierbij genoemd. Het merendeel herkent zich ook in professionaliteit omdat de standhouders actief betrokken werden bij de organisatie van de beurs. Enkele geven aan het hier niet mee eens te zijn omdat ze het slordig afhandelen van facturen en 'overcomplete' communicatie (zie vraag communicatie van Plein13) niet professioneel vinden.

Advies voor Plein13

De adviezen en aanbevelingen van de standhouders zijn vrij consistent. Allen hebben tijdens de interviews aangegeven dat het aantrekken van grote en/of toonaangevende merken het belangrijkste is om een beurs succesvol te maken. Op de vraag hoe het WFC management dit zou kunnen realiseren heeft niemand een eenduidig antwoord. Het uitvoerig doen van acquisitie voor nieuwe deelnemers wordt wel als mogelijke oplossing aangedragen, maar de geïnterviewde standhouders weten niet in hoeverre dat in het verleden al geprobeerd is. Drie standhouders geven aan dat ze de positieve aspecten van Plein13, zoals de modeshow en de toegankelijkheid van de beurs, graag in een ander evenement in het WFC zien terugkomen. Zij zien een open dag van het WFC of een nieuw beursconcept positiever in dan het voortzetten van Plein13.

4.3 RESULTATEN ENQUÊTE STANDHOUDERS

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquêtes onder de standhouders besproken. In hoofdstuk vijf zijn de conclusies van de resultaten te vinden.

4.3.1 ANALYSE VAN DE RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK – SURVEY

Het doel van de enquête was het kwantitatief onderzoeken van het imago dat de standhouders bij Plein13 hebben. In hoeverre dit imago overeenkomt met de identiteit van Plein13 wordt in de Gap-analyse behandeld.³⁵ De resultaten van de enquêtes worden per vraag geanalyseerd en besproken. De weergegeven percentages zijn waar nodig afgerond. Om de leesbaarheid te vergroten is gekozen om de grafieken en diagrammen in de bijlagen weer te geven. Bij bepaalde vragen zal ter verduidelijking de diagrammen wel worden weergegeven. Een totaaloverzicht van alle grafieken en diagrammen is in bijlage V te vinden.

Deelname per editie

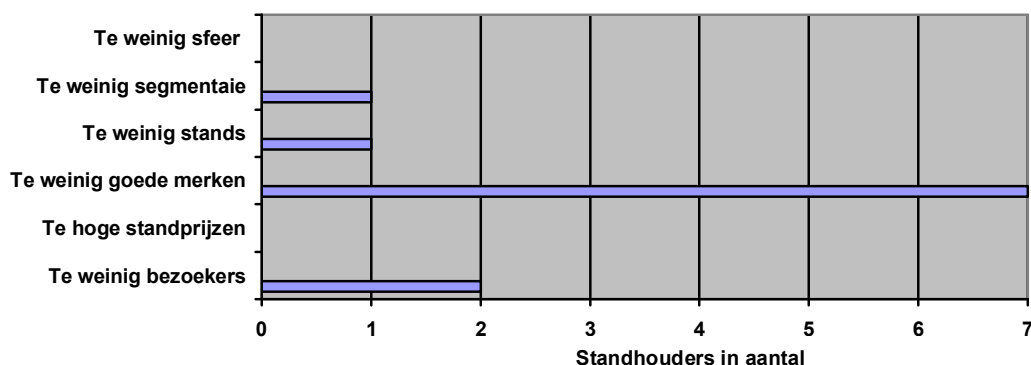
Van de totaal 15 respondenten heeft 100% deelgenomen aan de eerste editie van Plein13 in januari 2009. Van deze 100% heeft 20% ook deelgenomen aan de tweede editie in augustus 2009. Er zijn geen respondenten die alleen aan de tweede editie hebben deelgenomen.

Opnieuw deelname

Met deze vraag is geprobeerd inzicht te krijgen in het toekomstperspectief van de standhouders met betrekking tot Plein13 en de huidige tevredenheid. Op de vraag of men van plan is om in de toekomst opnieuw deel te nemen aan Plein13 antwoordde 73% dit niet meer te willen. 7% gaf aan nog niet (zeker) te weten of ze weer deelnemen. Slechts 20% geeft aan opnieuw te willen deelnemen aan Plein13. De tevredenheid en het toekomstperspectief zijn dus laag onder de huidige standhouders.

Reden voor niet opnieuw deelname

De respondenten die de vorige vraag met Nee hebben beantwoord kunnen bij deze vraag aangeven wat hun voornaamste reden is. In de vorige vraag kwam naar voren dat 73% in de toekomst niet meer wil deelnemen, oftewel 11 standhouders. De respondenten hadden de keuze uit 6 antwoordmogelijkheden. De onderstaande diagram geeft dit grafisch weer.



Waarden Plein13

Voor de organisatie van Plein13 is het van belang om er achter te komen hoe de standhouders de waarden, oftewel de gvp's vinden aansluiten bij hun eigen beeld van Plein13.

Om een helder totaalbeeld van de respondenten, met betrekking tot de waarden, te geven zijn in onderstaande gegevens de antwoorden "helemaal mee eens" en "mee eens", alsmede "niet mee eens" en "helemaal niet mee eens" samengevoegd.

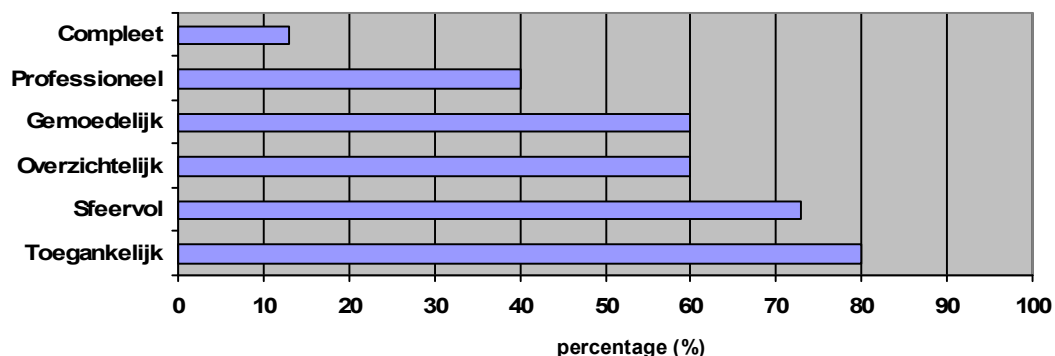
³⁵ zie de Gap analyse, h 4.4

De meerderheid van de standhouders is het eens met de waarden; gemoedelijk (60%), toegankelijk (80%), sfeervol (73%) en overzichtelijk (60%). De organisatie probeert deze waarden te bewerkstelligen door het aanbieden van gratis parkeergelegenheden, gratis koffie en thee, gratis entree, openstelling van de showrooms in het WFC, de pendeldienst naar de modefabriek in de RAI en het aanbieden van een hapje of een drankje op de beursvloer. Deze aspecten van Plein13 worden als positief gezien en sluiten aan bij een positief imago van Plein13 onder de standhouders.

De waarden die niet bijdragen aan een positief imago van Plein13 zijn professioneel en compleet. Maar liefst 87% van de respondenten is het niet eens met de waarde: compleet.

Dit beeld sluit deels aan bij het artikel uit Textilia en de antwoorden op de enquêtevraag waarom standhouders niet meer willen deelnemen aan Plein13. In de antwoorden op deze vraag komt als hoofdreden naar voren dat er te weinig goede merken deelnemen aan Plein13. De beurs Plein13 wordt door de standhouders dus niet als complete oriëntatiemogelijkheid ervaren.

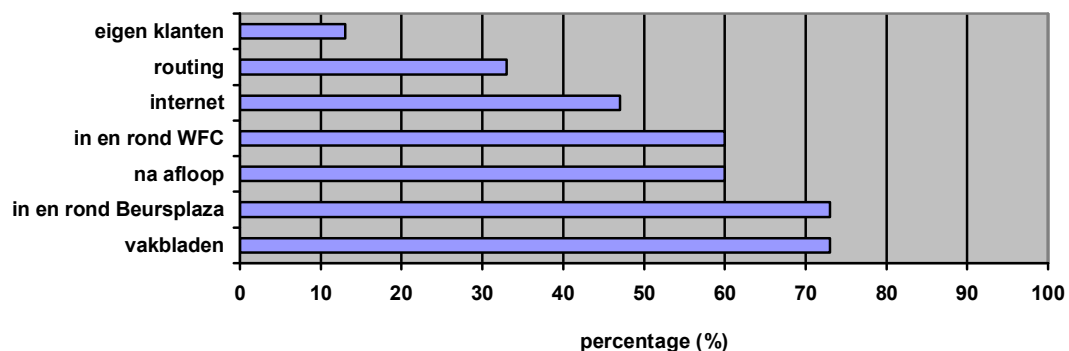
Tevens is 47% het niet eens met de waarde: professioneel. 40% van de respondenten is het hier wel mee eens, en 13% geeft aan neutraal te staan tegenover de professionaliteit. Volgens de organisatie komt de waarde: professioneel vooral tot uiting in het contact met de standhouders en de modeshows en trendpresentaties tijdens Plein13. Hoe de respondenten deze factoren waarderen komt in twee andere vragen naar voren.



De communicatie van Plein13

Bij deze vraag kunnen de respondenten aangeven in welke mate zij tevreden zijn over de communicatie met betrekking tot Plein13.

Om een helder totaalbeeld van de respondenten, met betrekking tot de communicatie, te geven zijn in onderstaande gegevens de antwoorden "goed" en "voldoende", alsmede "onvoldoende" en "zwaar onvoldoende" samengevoegd. De diagrammen met de complete antwoorden zijn te vinden in bijlage VI.



Door middel van de communicatie tijdens Plein13 in en rond de stands van de beursshal (73%), in en rond het WFC (60%) en de duidelijkheid van de routing (33%) wil de organisatie uiting geven aan het gvp; overzichtelijk. De detaillist moet van duidelijke informatie voorzien worden die hem een overzichtelijk beeld van Plein13 geeft. De routing in het gebouw en de communicatie in de beursshal moet deze informatie geven. De respondenten zijn het hier deels mee eens. De communicatie in de beursshal en in het WFC worden als voldoende tot goed beoordeeld. De routing in het WFC met duidelijke informatie waar de beurs zich bevindt wordt als onvoldoende beoordeeld.

De communicatie in de vakbladen (73%), na afloop van de beurs in de vorm van persberichten (60%), op het internet (47%) en de mate waarin de eigen klanten van de standhouder bereikt worden (13%) , geven volgens de organisatie uiting aan het Gvp; 'professioneel'. Door de communicatie in de diverse vakbladen en op internet wil Plein13 het professionele karakter benadrukken. Ook het onder de aandacht brengen van Plein13 bij de detaillist en mode professional is één van de doeleinden van de communicatie inspanningen. De respondenten zijn het hier maar deels mee eens. De communicatie in zowel de vakbladen als de communicatie na afloop van Plein13 worden door de respondenten als voldoende beoordeeld. De detaillisten (de eigen klanten van de standhouders) zijn volgens de respondenten onvoldoende op de hoogte van Plein13. De communicatie op internet met betrekking tot Plein13 wordt ook als onvoldoende beoordeeld door de respondenten.

Communicatie uitingen van Plein13

De communicatie uitingen van Plein13 bepalen voor een deel het beeld dat de standhouders hebben bij de beurs. Bij iedere editie van Plein13 wordt er een beeld gekozen dat past bij het seizoen. Zo wordt in de uiting van de zomer editie meer gebruik gemaakt van warme zomerse kleuren, en sluiten de koele tinten zoals grijs, bruin en groen meer aan bij de winterse uiting. Het beeld wordt in samenwerking met de organisatie van Plein13 gecreëerd door een grafisch ontwerper. Om één uniform beeld uit te stralen wordt in alle gebruikte mediavormen hetzelfde seizoensbeeld gecommuniceerd, er wordt gebruik gemaakt van één communicatie-uiting in verschillende media. De communicatie-uitingen van editie één, twee en drie zijn te vinden in bijlage VII.

Bij deze vraag wordt de respondenten gevraagd de communicatie uitingen te kiezen die zij het best vinden passen bij hun beeld van Plein13. Er kan gekozen worden uit de communicatie uitingen van editie één, twee en drie. Van de respondenten kiest 53% voor de uiting van de 3^{de} editie. 33% kiest voor de uiting van de tweede editie van augustus 2009 en slechts 13% kiest voor de uiting van de eerste editie uit januari 2009. De eerste uiting toonde een opsomming van de merken die te zien waren op Plein13. De uitingen van editie twee en drie focuste meer op het sfeerbeeld van de seizoenen. De organisatie van Plein13 gaf eerder aan dat het gevaar van de opsomming van merken is dat deze altijd onder voorbehoud zijn: er kunnen merken zich terugtrekken van deelname. Tijdens de eerste editie is dit ook gebeurd en dit leidde tot onvrede bij de bezoekende detaillisten. Het gvp; compleet wordt hierdoor niet ingelost en dit komt overeen met de resultaten.

De benadering van de organisatie van Plein13 naar de standhouder

Om te weten te komen hoe de standhouders de communicatie met de organisatie ervaren is deze vraag opgenomen in de enquête. Het contact met de standhouders in het voortraject van de beurs is erg belangrijk voor de organisatie van Plein13 en komt volgens hen naar voren in de professionaliteit van de beurs en haar organisatie. Het gvp; professioneel vloeit hier uit voort. De respondenten is gevraagd hoe zij de communicatie met de organisatie van Plein13 waarderen. De respondenten konden op een schaal van één tot en met vijf aangeven hoe zij het eens of oneens zijn met de gegeven kenmerken van de benadering door de organisatie van Plein13.

Bij de vragen is één steeds de hoogste score en vijf de laagste score. Om een helder totaalbeeld van de respondenten, met betrekking tot de benadering van de organisatie, te geven zijn in

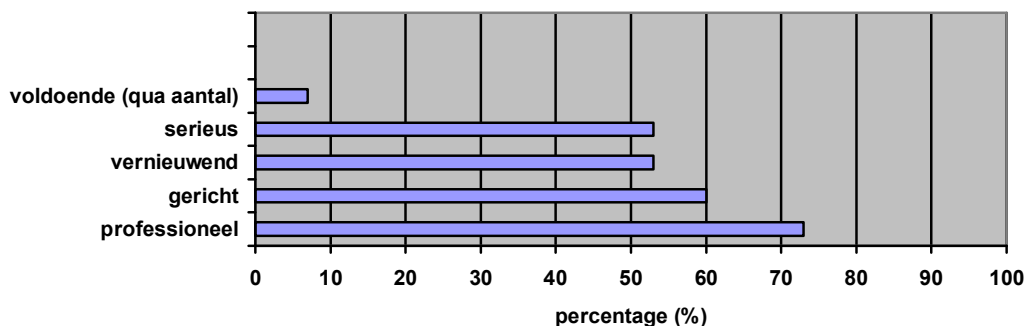
onderstaande gegevens de antwoorden “één” en “twee”, alsmede “drie” en “vier” samengevoegd. De diagrammen met de volledig antwoorden zijn te vinden in bijlage VI.

De kenmerken van de benadering door de organisatie die het hoogst beoordeeld zijn; persoonlijk (80%), op tijd (80%) en vriendelijk (73%). Professioneel wordt met 47% beoordeeld en de duidelijkheid van de benadering met 53%. Het professionele karakter dat de organisatie wil uitstralen komt dus niet tot uiting in de benadering naar de standhouders. Ook de duidelijkheid die de organisatie van Plein13 wil uitstralen wordt niet helemaal zo ervaren.

De bezoekers van Plein13

De bezoekende modeprofessional aan Plein13 zijn van belangrijke invloed op het succes van de beurs. De bezoekers worden onder andere door de communicatie in de vakbladen alsmede op het internet op de hoogte gesteld van Plein13. Ook wordt door de organisatie uitnodigingen verstuurd naar de standhouders die zij op hun beurt naar de modeprofessional kunnen sturen. Hoe de standhouders de bezoekende modeprofessional beoordeelt komt in deze vraag naar voren.

Om een helder totaalbeeld van de respondenten, met betrekking tot de waarden, te geven zijn in onderstaande gegevens de antwoorden “helemaal mee eens” en “mee eens”, alsmede “niet mee eens” en “helemaal niet mee eens” samengevoegd. De diagrammen met de complete antwoorden zijn te vinden in bijlage VI.



De meerderheid van de respondenten is het eens met de kenmerken van de bezoekers; professioneel (73%), gericht (60%) vernieuwend (53%) en serieus (53%). Het beeld dat de standhouders hebben bij de bezoekende detaillisten kan dus als positief beschreven worden. Dit beeld sluit ook aan bij het gvp; professioneel en komt deels overeen met de gewenste merkpersoonlijkheid van Plein13. De vraag of de respondenten vinden dat er voldoende bezoekers op Plein13 afkomen laat een ander beeld zien. Slechts 7% vindt dat er voldoende bezoekers naar Plein13 komen. De bezoekers die naar Plein13 komen worden dus als positief beoordeeld en bezitten de kenmerken professioneel, gericht, vernieuwend en serieus. Het totale aantal van deze detaillisten worden echter door de respondenten als zwaar onvoldoende beoordeeld.

Stellingen Plein13

Het laatste onderdeel van de enquêtes bestaat uit stellingen over Plein13 die de respondent met “eens”, “oneens” of “neutraal” kan beantwoorden. De stellingen gaan over onderdelen die in de rest van de enquête nog niet of onvoldoende zijn bevraagd.

De geopende showrooms in het WFC zijn van toegevoegde waarde op Plein13

De combinatie van een beurs en de geopende showrooms in het WFC zijn één van de unieke selling points van Plein13. De geopende showrooms moeten tevens het gvp; compleet uitstralen omdat er op deze manier een extra groot aanbod voor de bezoeker wordt gecreëerd. Van de respondenten is 73% het hier mee eens. 13% gaf een neutraal antwoord en 13% is het niet eens met de stelling.

Het samenvallen van de Modefabriek met Plein13 is een voordeel

Uit eerder onderzoek van het researchbureau Fenecon³⁶ is gebleken dat veel detaillisten niet bereidwillig zijn om meerdere malen op zondag naar Amsterdam te komen. Hierdoor heeft de organisatie van Plein13 al bij de eerste editie besloten dat de beurs in het zelfde weekend valt als de Modefabriek in de RAI. Alleen tijdens de zomereditie in augustus 2009 is hier van afgeweken. Een kleine meerderheid van 53% van de respondenten is het eens met de stelling. 40% is het oneens en van de respondenten gaf 7% een neutraal antwoord.

De trendpresentaties tijdens Plein13 geven mij een duidelijk beeld van de collecties

Om een compleet seizoensbeeld op de beursvloer te kunnen tonen, vinden er tijdens Plein13 meerdere malen per dag trendshows plaats. Hierin worden stukken uit de collecties van de standhouders door modellen gepresenteerd en er is een trendwatcher aanwezig die commentaar geeft bij de getoonde stukken. Van de respondenten is 67% het eens met de stelling. 20% gaf een neutraal antwoord en 13% is het niet met de stelling eens.

Voorregistraties (van bezoekers) zou Plein13 doelgerichter maken

De organisatie van Plein13 wil van te voren inzicht krijgen in de motieven van de bezoekers. Door middel van voorregistraties op internet of via een uitnodiging wil de organisatie dit in de toekomst gaan toepassen. Van de respondenten is 80% het hier mee eens. 7% staat neutraal tegenover deze stelling en 13% is het oneens met de stelling.

De gratis toegang, parkeren en de pendeldienst naar de RAI zorgen voor een lagere drempel voor de detaillist.

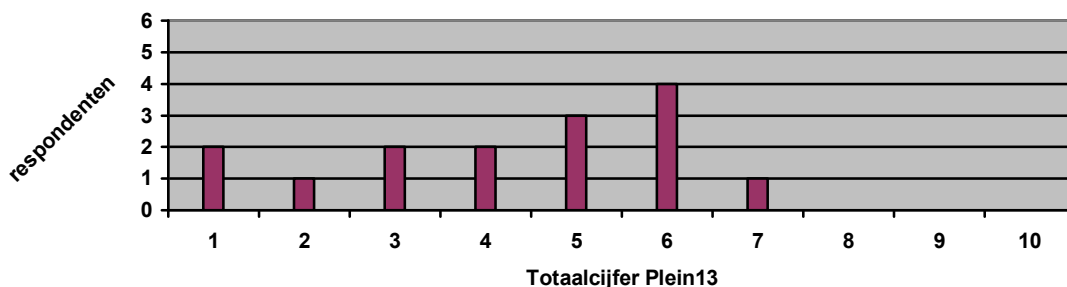
De toegankelijkheid van Plein13 is voor de organisatie een belangrijk gvp. Het de detaillist een stukje gemakkelijker maken door middel van de gratis entree, het gereduceerd parkeertarief en de pendeldienst naar de RAI moet dit uitdragen. 87% van de respondenten is het met deze stelling eens tegenover 13% die het hier niet mee eens is.

De modeshows tijdens Plein13 zijn een goede toevoeging

73% van de respondenten ziet de modeshows als een goede toevoeging aan Plein13. 20% is het hier niet mee eens en 7% gaf een neutraal antwoord op deze vraag. De organisatie wil onder andere door middel van de modeshows het gvp; professioneel uitdragen. Dit sluit aan bij het beeld van de respondenten.

Totaalcijfer Plein13

Als afsluitende vraag wordt de respondenten hier gevraagd een totaal cijfer te geven aan Plein13.



Het gemiddelde cijfer komt uit op een 4,3. De algehele beoordeling van de standhouders is dus een onvoldoende.

³⁶ Kleinschalige beurzen en evenementen in het World Fashion Centre, Fenecon business services bv. 2002

4.4 DE GAP- ANALYSE

De resultaten uit het onderzoek dienen nu als input voor de Gap analyse zoals deze is besproken in het theoretisch kader. De hoofdvraag van het onderzoek: “Met behulp van welke communicatie middelen kan het WFC management, Plein 13 ervoor zorgen dat de identiteit en het imago op elkaar aansluiten?” wordt in de conclusie beantwoord. De Gap analyse geeft een korte beschrijving van de gevonden verschillen tussen de gewenste identiteit en het imago. In het volgende hoofdstuk worden conclusies getrokken uit de gevonden verschillen.

Samenvatting gewenste identiteit van Plein13

De gewenste identiteit is naar aanleiding van de gesprekken met Jetske Jacobi en Edwin Denekamp bloot komen te liggen. De gewenste identiteit wordt hieronder nogmaals kort besproken om zo uiteindelijk een vergelijking te kunnen maken met het imago van Plein13 onder de standhouders.

Volgens de organisatie is de gewenste identiteit van Plein13 als volgt te beschrijven: “Plein13 is hét oriëntatiemoment voor de modeprofessional die op één dag in het WFC zowel showrooms als stands kan bezoeken in een ontspannen en gezellige ambiance. De missie die hierbij aansluit: “Een zo compleet mogelijke beurs proberen neer te zetten voor de detaillist en tevens de koppeling aan het WFC om het centrum in een positief licht te zetten”

Het kernconcept van Plein13 is “het mode showroom & fairevent”

Het “Unique Buying Point” van Plein13 is de unieke combinatie van beursstands in WFC Beursplaza in combinatie met de geopende showrooms in het WFC.

Gewenste imago van Plein13 *de gemeenschappelijke vertrekpunten gvp's*

De organisatie van Plein13 wil dat de modeprofessional, Plein13 associeert met de waarden: gemoedelijk, toegankelijk, professioneel, sfeervol, compleet en overzichtelijk.

Gap 3 – Verschillen tussen de gewenste identiteit en het imago

De resultaten uit het onderzoek laten zien dat het imago van Plein13 onder de standhouders aansluit met de waarden: gemoedelijk, toegankelijk, sfeervol.

De respondenten geven aan dat ze de gezellige sfeer en het open karakter van de beurs belangrijk vinden en dit zien als een sterk punt. De sfeer op de beurs wordt dus door de standhouders als positief ervaren en sluit aan bij de gvp's; sfeervol, gemoedelijk en toegankelijk.

De overzichtelijkheid die de organisatie wil uitstralen komt deels overeen met beeld van de standhouders. De communicatie in en rond het WFC en Beursplaza worden met een “voldoende” tot “goed” beoordeeld. De routing in het WFC wordt wel door 67% met een onvoldoende beoordeeld. Het gvp overzichtelijk komt dus grotendeels overeen.

Het gvp professioneel wordt volgens de organisatie uitgedragen door de organisatie van modeshows en trendpresentaties tijdens Plein13. Deze worden beide als één van de sterkste punten genoemd en sluit dus aan op het gvp; professioneel. Tevens wil Plein13 het professionele karakter van Plein13 onderstrepen door het persoonlijke contact en de benadering van de standhouders. Deze benadering wordt niet gezien als professioneel en duidelijk. Het gvp professioneel komt dus maar gedeeltelijk overeen met het imago. De waarde ‘professioneel’ wordt in de enquête maar door 40% van de respondenten met ‘eens’ beoordeeld.

De standhouders zijn het echter totaal niet eens met het complete beeld dat Plein13 wil uitstralen. De vraag of Plein13 'compleet' is wordt door 87% van de respondenten met oneens beantwoord. De geïnterviewde standhouders geven allemaal aan dat het aantrekken van bekende of grote merken het belangrijkste verbeterpunt is voor Plein13.

De opening van de showrooms wordt door 73% van de respondenten, en door de meerderheid van de geïnterviewde standhouders wel als toevoeging gezien voor Plein13. Met de geopende showrooms wil de organisatie het complete karakter benadrukken.

De gemeenschappelijke vertrekpunten kunnen nu gerangschikt worden naar mate van overeenstemming met het imago onder de standhouders.

De top zes ziet er als volgt uit:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. toegankelijk2. sfeervol3. gemoedelijk4. overzichtelijk5. professioneel6. compleet |
|---|

één is het gvp met de hoogste overeenstemming en zes de laagste.

In het volgende hoofdstuk worden aan de hand van deze rangschikking conclusies getrokken uit de gevonden verschillen per gvp. Na de conclusies wordt de centrale probleemstelling beantwoord.

HOOFDSTUK 5 – CONCLUSIE

In de Gap analyse zijn de verschillen in kaart gebracht tussen het imago van Plein13 onder de standhouders en de gewenste identiteit van Plein13. Aan de hand van de gevonden verschillen wordt er in dit hoofdstuk per gemeenschappelijk vertrekpunt een conclusie getrokken. Vervolgens wordt de centrale vraag van het onderzoek beantwoord.

5.1 CONCLUSIES

De gesprekken met de organisatie van Plein13, Edwin Denekamp en Jetske Jacobi, hebben de gewenste identiteit van Plein13 blootgelegd. Deze gewenste identiteit bestaat uit de visie, de missie, kerncompetenties, waarden en persoonlijkheidskenmerken. Deze zijn vertaald naar de gemeenschappelijke vertrekpunten.

1. toegankelijk
2. sfeervol
3. gemoedelijk
4. overzichtelijk
5. professioneel
6. compleet

Toegankelijk

Plein13 wordt gepositioneerd als een beurs die toegankelijk is voor de mode professional. Dit wordt ook op deze manier gecommuniceerd, onder andere op de website van Plein13. De toegankelijkheid wordt gecreëerd door de gratis entree voor de mode professional, de gratis parkeermogelijkheid in de eigen parkeergarage van het WFC en de gratis koffie en thee op de beursvloer. Het streven is om Plein13 altijd in hetzelfde weekend als de Modefabriek te organiseren. Op deze manier kan de mode professional zich op één dag op meerdere plaatsen in Amsterdam oriënteren. Door middel van de gratis pendeldienst, in samenwerking met Mercedes Benz, naar de Amsterdam RAI wordt hem dit extra gemakkelijk gemaakt. Omdat Plein13 nog in zijn introductiefase is, wil de organisatie de drempel om naar het WFC te komen zo laag mogelijk maken.

Aan de respondenten is gevraagd hoe zij de toegankelijkheid van Plein13 waarderen. Zij waarderen dit voor 80% met 'eens' tot "helemaal mee eens". In de interviews geven de standhouders ook aan het eens te zijn met de toegankelijkheid van Plein13 en worden de gratis entree en de pendeldiensten spontaan genoemd door het merendeel van de geïnterviewde standhouders. Bij de vraag welke waarden zij wel en niet vinden passen bij Plein13 is de meerderheid van de geïnterviewde standhouders het hier mee eens. De stelling in de enquête: "De gratis toegang, koffie en het parkeren zorgen voor een lagere drempel voor de detaillist" wordt voor 87% met "eens" beantwoord. De stelling of het samenvallen met de Modefabriek als voordeel wordt gezien wordt met een kleine meerderheid van 53% met 'eens' beantwoord.

De identiteit en het imago komen bij het gvp: toegankelijk overeen.

Gemoedelijk & Sfeervol

De algemene sfeer van Plein13 moet vooral gemoedelijk volgens de organisatie. De mode professional in de vorm van de bezoekende detaillist moet op zijn gemak in een ontspannen sfeer zich kunnen oriënteren. Dit oriënteren kan hij doen in de Beursplaza waar standhouders van modelabels hun collectie presenteren, en in de geopende showrooms van het WFC. Dit alles gebeurt in een ontspannen ambiance, mogelijk onder het genot van een hapje en een drankje. Een wijnproeverij, een stroopwafelkraampje in de gangen van het WFC en een bonbonproeverij in Beursplaza dragen bij aan deze gemoedelijke sfeer.

De vraag of Plein13 gemoedelijk is, wordt door de respondenten met 60% 'eens' tot 'helemaal eens' beoordeeld. Tevens is 73% het eens met de vraag of Plein13 als sfeervol is te omschrijven.

Ook de antwoorden uit de interviews laten zien dat de standhouders zich aansluiten bij het kenmerk 'gemoedelijk'. Zij waarderen deze sfeer en het brengt volgens hen een zekere gezelligheid met zich mee, waar het op andere beurzen volgens hen nog al eens aan ontbreekt. Door deze sfeer is er meer en beter contact mogelijk tussen de standhouders en de bezoekende mode professional. Een goede sfeer op een beurs creëert een klimaat waarin de detaillist zich op zijn gemak voelt. Als de sfeer niet goed is dan wordt het moeilijk een detaillist uitgebreid voor je merk te interesseren³⁷

De identiteit en het imago komen bij de gvp's: gemoedelijk en sfeervol grotendeels overeen.

Overzichtelijk

Door middel van duidelijke communicatie in het WFC en in Beursplaza moet een overzichtelijk beeld ontstaan van Plein13. Waar staan welke merken en waar moet ik zijn voor een parkeerkaart of een glaasje wijn. In Beursplaza zijn de stands duidelijk uitgelicht en is het gemakkelijk waar te nemen welke standhouder welk merk vertegenwoordigd. De algehele routing door het WFC om op de beurs te wijzen verschaft ook deze duidelijkheid en wordt door het gehele WFC op dezelfde manier gecommuniceerd.

De standhouders bevestigen de overzichtelijkheid van Plein13. 60% van de respondenten is het met deze stelling eens. De communicatie tijdens Plein13 in en rond Beursplaza wordt door 73% als voldoende tot goed beoordeeld. De vraag of er genoeg communicatie in en rond het WFC aanwezig is om de beurs te wijzen wordt ook door 60% bevestigd. De overzichtelijkheid die Plein13 wil uitstralen wordt door deze kenmerken uitgedragen en wordt ook zo gezien door de standhouders. De geïnterviewde standhouders noemen niet expliciet het kenmerk 'overzichtelijk' als naar hun mening over deze waarde wordt gevraagd. De overzichtelijkheid die Plein13 wil uitstralen wordt dus niet door alle standhouders als zodanig ervaren. De routing die voor een belangrijk onderdeel van de overzichtelijkheid zorgt, schiet volgens de respondenten te kort. Slechts 33% van de respondenten beoordeeld de routing met een voldoende. Geconcludeerd kan worden dat Plein13 over het algemeen wel als overzichtelijk wordt ervaren maar dat dit kenmerk volgens de standhouders nog niet genoeg naar voren komt. De routing kan verbeterd worden en de algehele overzichtelijkheid kan nog beter gecommuniceerd worden.

De identiteit en het imago komen bij het gvp; overzichtelijk grotendeels overeen.

Professioneel

Het professionele karakter van Plein13 komt op verschillende manieren naar voren. Het in contact staan met de standhouders in het voortraject van de beurs is erg belangrijk. De standhouder moet betrokken worden bij de beurs en met al zijn vragen terecht kunnen bij de organisatie. Deze moet op zijn beurt duidelijk communiceren en bijtijds informatie leveren aan de standhouder. Voldoende aandacht geven aan de beurs in de media die gericht is op de mode professional zoals de vakbladen en diverse websites. Inhoudelijk moet de beurs een professioneel karakter uitstralen dit wordt door middel van modeshows en trendpresentaties bewerkstelligd. De bezoekers van Plein13 zijn overwegend mode professionals van een winkелketen of met een eigen zaak. Zij zijn serieus en weten waar ze voor komen.

De respondenten zijn het hier maar deels mee eens. Met de stelling "Plein13 is professioneel" is 40% van de respondenten het 'eens' tot 'helemaal mee eens'. Het contact met de organisatie van Plein13 wordt wel ervaren als persoonlijk (80%), bijtijds (80%) en vriendelijk (73%). Ook in de interviews wordt het contact met de organisatie als vriendelijk en vertrouwd beschreven. De standhouders werden in de maanden voor de beurs actief betrokken bij de totstandkoming en er was ruimte voor inspraak van bijvoorbeeld de standlocatie en de op en afbouwdagen. De communicatie met de organisatie wordt echter niet beschreven als professioneel. Het slordig afhandelen van facturen en creditnota's worden genoemd en doen afbreuk aan de professionele

³⁷ Gesprek met Ruben Worms en Corneel van der Heiden, Expertpanel, hoofdstuk 1.5

uitstraling van de organisatie. Vooral na de beurs duurde het lang om contact te krijgen met de organisatie en werden toezeggingen niet waargemaakt of moest er te lang gewacht worden. Hier ligt een uitdaging voor de organisatie. Het professionaliseren van Plein13 door voldoende aandacht te schenken aan de beurs in de media wordt wel als professioneel beschouwd. De reclame in de vakbladen en de communicatie in de vorm van persberichten wordt door 77% en 60% als voldoende tot goed beoordeeld.

De communicatie op internet wordt door 47% als voldoende beoordeeld en zal in de toekomst verbeterd moeten worden. De klanten van de standhouders waren niet voldoende op de hoogte komt uit de interviews en de enquête naar voren. Slechts 13% van de respondenten is van mening dat hun klanten voldoende afwisten van Plein13. Natuurlijk is dit niet alleen een taak van de organisatie, aangezien de standhouders ook zelf deze informatie kunnen verstrekken, maar de mode professional wordt dus nog onvoldoende bereikt volgens de standhouders. Ook hier ligt een verbeterpunt voor de organisatie. Als in de enquête gevraagd wordt hoe de respondenten de bezoekers van Plein13 waarderen komt hier wel naar voren dat deze als professioneel gezien worden en gericht op zoek zijn naar een bepaald merk of segment. De bezoekers worden ook als serieus beoordeeld door een kleine meerderheid van 53%. De algehele meningen uit de interviews geven een zelfde beeld van de bezoekers. De bezoekers die worden bereikt door de communicatie inspanningen van Plein13 worden dus positief beoordeeld en ondersteunen het professionele karakter dat de beurs wil uitdragen. De inhoudelijke onderdelen van Plein13 die een professioneel beeld uitstralen zijn de modeshows en de trendpresentaties. 73% van de respondenten vindt de modeshow een toevoeging voor Plein13 en 67% vindt dit ook van de trendpresentaties.

Tijdens de interviews weten de standhouders bijna allemaal de modeshow als sterk punt te noemen en zijn ze van mening dat deze ook zeker in toekomstige evenementen behouden moet worden.

De identiteit en het imago komen bij het gvp; professioneel gedeeltelijk overeen.

Compleet

Plein13 wil een zo compleet mogelijk beeld van het mode seizoen neerzetten. Dit door een zo groot mogelijk aanbod van merken uit het midden segment op de beursvloer te exposeren. De mode professional moet zich breed kunnen oriënteren en dat kan alleen als er een zo compleet mogelijk beeld getoond wordt. De merken die toonaangevend zijn in het segment moeten op de beursvloer te zien zijn. De showrooms in het WFC die op zondag hun deuren openen moet dit complete plaatje verder invullen.

Zoals uit de ingevulde Gap -analyse uit het vorige hoofdstuk naar voren komt, bevindt het grootste verschil tussen de identiteit en het imago zich in de waarde 'compleet'. Plein13 wordt absoluut niet als compleet ervaren door de standhouders. Slechts 13% van de respondenten vindt dat Plein13 compleet is. De standhouders vinden dat er te weinig goede merken staan op Plein13, te weinig stands en dat er hierdoor te weinig bezoekers op de beurs afkomen. Verder is het aanbod volgens de standhouders te gesegmenteerd. Dit leidt volgens hen tot onduidelijkheid en ontevredenheid bij de detaillist. De opening van de showrooms op zondag in het WFC moet bijdragen aan het complete beeld van Plein13. De opening van de showrooms wordt wel als toevoeging gewaardeerd door 73% van de respondenten. De meerderheid van de geïnterviewde standhouders zien dit ook als toevoeging voor Plein13. Toch wordt dit niet in verband gebracht met de waarde compleet, aangezien deze slechts door 13% met 'eens' is beantwoord.

De identiteit en het imago komen bij het gvp; compleet niet overeen.

Als we kijken naar de hierboven besproken gemeenschappelijke vertrekpunten, lijkt het imago van Plein13 onder de standhouders grotendeels overeen te komen met de gewenste identiteit van de beurs. Een aantal onderdelen van Plein13 worden als zeer positief ervaren door de standhouders. De sfeer, de communicatie, het contact van de organisatie met de standhouders, de bezoekers krijgen van de standhouders in hun waardering allemaal een voldoende tot goed. Inhoudelijk wordt de opening van de showrooms in het WFC op zondag, de trendpresentaties en de modeshows ook gezien als goede toevoegingen aan het concept van Plein13.

Geconcludeerd kan worden dat het gemeenschappelijke vertrekpunt; professioneel, gedeeltelijk overeenkomt met het imago. De gemeenschappelijke vertrekpunten toegankelijk, gemoedelijk, sfeervol en overzichtelijk komen grotendeels overeen met het imago onder de standhouders.

Toch komt uit de resultaten van de interviews naar voren dat het algehele imago van Plein13 onder de standhouders negatief is. Het totaalcijfer uit het kwantitatief onderzoek geeft hetzelfde beeld. De standhouders geven gemiddeld een 4.3 als totaalcijfer. Bij de vraag of de standhouder in de toekomst van plan is nogmaals deel te nemen aan Plein13 is 73% van mening dit niet meer te willen. Van deze 73%, oftewel 11 deelnemers, geven 7 standhouders als belangrijkste reden aan dat er te weinig goede merken op de beurs staan. Met de vraag of Plein13 als compleet gezien wordt, is ook slechts 13% het eens. Doordat er te weinig goede merken op de beurs staan wordt Plein13 door de standhouders niet als zijnde 'compleet' ervaren.

Vijf van de zes gemeenschappelijke vertrekpunten komt overeen met het imago onder de standhouders van Plein13. Hoe kan het algehele beeld van Plein13 dan toch negatief zijn? In de volgende paragraaf wordt deze vraag aan de hand van de centrale probleemstelling beantwoord.

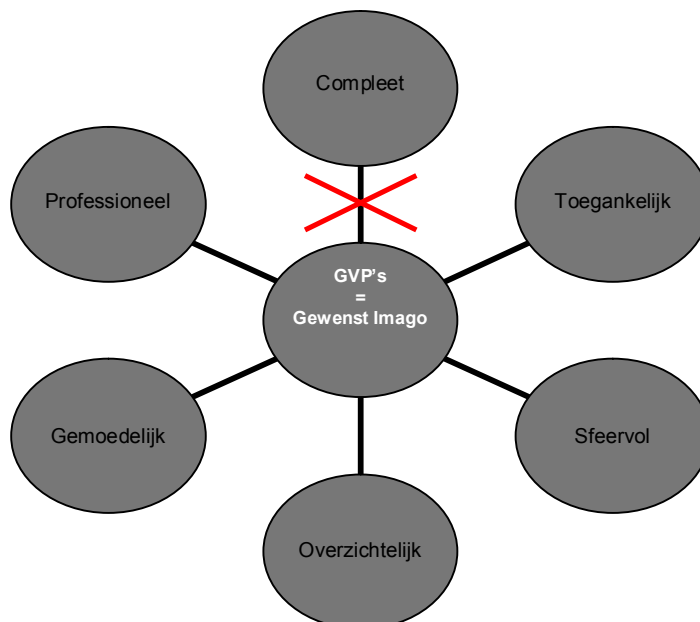
5.2 BEANTWOORDING PROBLEEMSTELLING

De centrale probleemstelling is :“Met behulp van welke communicatie middelen kan het WFC management, Plein 13 ervoor zorgen dat de identiteit en het imago op elkaar aansluiten?”

Zoals in de conclusie van het onderzoek naar voren is gekomen, sluit de identiteit van Plein13 grotendeels wel aan op het imago onder de standhouders. Van de zes gemeenschappelijke vertrekpunten komen er vier grotendeels overeen met het imago, één gedeeltelijk en één komt niet overeen. Toch schetst het algemene gevoel van zowel de enquêtes als het kwalitatieve onderzoek een negatief imago onder de standhouders van Plein13. Ondanks dat het merendeel van de gemeenschappelijke vertrekpunten aansluiten bij het imago van de standhouders is het beeld bij Plein13 dus negatief.

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat communicatie en gedrag, uit het corporate identity model van Birkigt & Stadler elkaar ondersteunen. De organisatie kan namelijk rechtstreeks aan de standhouders proberen duidelijk te maken (zonder communicatie) dat ze een professionele beurs neerzetten maar dit is moeizaam en tijdrovend. Er is dan sprake van “eerst zien dan geloven”. Ten tweede heeft het geen nut als organisatie de doelgroep iets te vertellen, als het gecommuniceerde niet uit het gedrag van de onderneming blijkt.

En vooral in het tweede punt komt het imagoprobleem van Plein13 naar voren en tevens het antwoord op de centrale probleemstelling. Plein13 maakt op dit moment namelijk al voldoende gebruik van de communicatiemiddelen die zij ter beschikking heeft om de identiteit naar de standhouders te communiceren en zo in balans te brengen met het imago. Zoals beschreven door Birkigt & Stadler ³⁸ onderstreept communicatie het gedrag van een organisatie. Naar de doelgroep wordt gecommuniceerd dat Plein13 toegankelijk, professioneel, overzichtelijk, gemoedelijk, sfeervol en compleet is. De standhouders zijn het met vijf gemeenschappelijke vertrekpunten eens, behalve met compleet. Dit wordt wel als zodanig gecommuniceerd naar de standhouders, maar blijkt dus niet uit het gedrag.



Figuur 3: Gemeenschappelijke Vertrekpunten Plein13

³⁸ zie compleet theoretisch kader, bijlage XIV

Plein13 wordt door de meerderheid van de standhouders niet als compleet ervaren, blijkt uit de resultaten van het onderzoek. Zorgt de Gap tussen de identiteit en het imago op dit punt dan voor het negatieve imago van Plein13? Het antwoord is ja! In hoofdstuk 1.5 staan de belangrijkste punten samengevat uit het gesprek met twee experts op het gebied van de organisatie van mode vakbeurzen.

Uit de gesprekken met beide experts komt naar voren dat factoren als sfeer en toegankelijkheid zeker een rol spelen bij het slagen van een vakbeurs, en dus een goed imago kan opbouwen. Ruben Worms³⁹ legt uit dat wanneer de sfeer goed is, de mode professional langer geneigd is op de beursvloer te blijven. In een sfeervolle omgeving is de detaillist volgens hem ook eerder geneigd om serieuze interesse in een merk te tonen. Men gaat gemakkelijker even een stand in om te kijken wat de collecties van een merk te bieden hebben. Hetzelfde geldt voor de toegankelijkheid. Hoe gemakkelijker het de mode professional gemaakt wordt, des te lager wordt voor hem de drempel om naar je beurs te komen. Maar de belangrijkste factor voor een succesvolle beurs is volgens hen beide het aanbod van merken.

De rangschikking van de gvp's voor een succesvolle mode vakbeurs ziet er dan als volgt uit:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. compleet2. sfeervol3. toegankelijk4. professioneel5. gemoedelijk6. overzichtelijk |
|---|

één is het belangrijkste gvp voor een succesvolle mode vakbeurs.

Zoals beschreven voegen goede sfeer en toegankelijkheid een gedeelte van de beursbeleving toe, maar uiteindelijk komt de mode professional voor het aanbod van merken dat hem geboden wordt op de beurs. Als er te weinig merken uit een bepaald segment staan is voor de professional het plaatje niet compleet en heeft hij geen reden om de beurs te bezoeken. Beide experts geven aan dat het assortiment van merken voor zowel de bezoeker als de standhouders dus van het allergrootste belang is. Bij een te gering of te divers aanbod van merken is de beurs niet interessant genoeg voor een professional; die zal zich gaan oriënteren op een beurs waar dit plaatje hem wel compleet wordt aangeboden. Als de standhouder op zijn beurt vindt dat er te weinig bezoekers komen, en hij dus in feite te weinig (nieuwe) klanten heeft kunnen maken, is de beurs voor hem niet rendabel. Het imago is dan dusdanig beschadigd dat het moeilijk wordt zo'n standhouder nog te interesseren voor toekomstige deelname.

Het aanbod van merken op Plein13 zal dusdanig moeten zijn, dat het een goede afspiegeling vormt van het totale aanbod van mode in het middensegment. Hierdoor zal het imago met betrekking tot het gvp; 'compleet' verbeterd worden en aansluiten op de gewenste identiteit.

Geconcludeerd kan worden dat de communicatiemiddelen op dit moment al zorgen dat de identiteit grotendeels overeenkomt met het imago. Bij het gvp; 'compleet' is dit echter niet het geval. Het aanbod is namelijk het allerbelangrijkste op een beurs en zonder goed aanbod is zowel de bezoeker als de standhouder ontevreden. Uit deze ontevredenheid is dan ook het negatieve imago ontstaan. Volgens Birkigt en Stadler kan er namelijk niet gecommuniceerd worden naar de doelgroep als het gecommuniceerde niet uit het gedrag blijkt. Kortom, er kan naar de doelgroep niet gecommuniceerd worden dat er een compleet aanbod te zien is als dit niet het geval is.

³⁹ zie expertpanel, h 1.6

HOOFDSTUK 6 - AANBEVELINGEN

Uit de conclusies van het onderzoek is naar voren gekomen dat de identiteit van Plein13 op dit moment grotendeels overeenkomt met het imago onder de standhouders. De Gap tussen de identiteit en het imago wordt naast 'professioneel' met name gevormd door het gvp; 'compleet'. Dit wordt wel gecommuniceerd naar de doelgroep, maar komt niet tot uiting in het gedrag van Plein13, volgens de standhouders. Het negatieve imago van Plein13 onder de standhouders wordt dan ook vooral veroorzaakt door het incomplete aanbod. Volgens de experts op het gebied van mode vakbeurzen is het aanbod namelijk het belangrijkste onderdeel van een succesvolle beurs. De aanbevelingen worden eerst kort weergegeven, ingedeeld naar korte en lange termijn. Daarna worden de aanbevelingen verder uitgelicht.

Aanbevelingen korte termijn:

- ✓ Plein13 moet onder de huidige omstandigheden niet worden voortgezet. Voor eventuele edities in de toekomst zijn heldere voorwaarden gecreëerd.
- ✓ De organisatie van Plein13 moet het nieuwe concept van een mode vakbeurs met plus size collecties voortzetten.
- ✓ De interesse en tevredenheid onder de standhouders van de plus size collecties moet worden vastgehouden.

Aanbeveling lange termijn:

- ✓ Er moet een commercieel medewerker worden aangenomen voor acquisitie werkzaamheden op de afdeling evenementen.

Plein13 moet onder de huidige omstandigheden niet worden voortgezet. Voor eventuele edities in de toekomst zijn heldere voorwaarden gecreëerd.

Helaas is het niet gelukt om standhouders voor de reguliere collecties opnieuw te kunnen interesseren voor deelname aan Plein13 voor de editie in januari 2010. Het negatieve imago dat is ontstaan naar aanleiding van de voorgaande editie speelde hierbij de grootste rol. Zoals uit de resultaten van het onderzoek blijkt, wordt dit negatieve imago gevormd door het te beperkte aanbod op Plein13.

De zomereditie in augustus 2009 werd niet afgeblazen, ondanks dat er maar vijf aanmeldingen voor Plein13 waren. Vijf standhouders is te weinig om een representatieve mode vakbeurs te kunnen dragen en is geen afspiegeling van de modebranche. Tevens sluit het lage aantal aanmeldingen niet aan bij het gvp; 'compleet'. Als er te weinig aanmeldingen zijn voor eventuele edities van Plein13 in de toekomst, moet de organisatie vast houden aan de opgestelde randvoorwaarden.

Het stappenplan met de belangrijkste randvoorwaarden is te vinden in bijlage VIII.

De organisatie van Plein13 moet het nieuwe concept van een mode vakbeurs met plus size collecties voortzetten

In oktober 2009 besloot de organisatie van Plein13 de samenwerking aan te gaan met Mw. C van der Heiden van Global Marketing Services. Global Marketing Services is verantwoordelijk voor de organisatie van de succesvolle mode vakbeurs "Style is sizeless" en "the Greatest Fair". Beide vakbeurzen richten zich op plus size collecties. In eerste instantie was het de bedoeling dat Plein 13 hierdoor een combinatie zou worden van reguliere collecties en plus-size collecties. Doordat er geen aanmeldingen waren van standhouders voor de reguliere collecties bestond de afgelopen editie alleen nog maar uit standhouders uit het plus size segment.

Door Plein13 te concentreren op een specifiek segment kan de bezoekende modeprofessional een compleet beeld van het aanbod uit dit segment worden getoond. Mede door de

samenwerking met een expert op het gebied van plus size collecties kan de organisatie de meest toonaangevende merken uit dit segment benaderen voor deelname.

Door de deelname van deze merken kan Plein13 met het nieuwe concept wel een 'compleet' beeld laten zien. Tevens is er vanuit de detaillist steeds meer vraag naar plus size kleding. Steeds meer Nederlandse vrouwen worden zwaarder⁴⁰ en daarom hebben veel winkeliers hun maatbereik reeds naar boven uitgebreid⁴¹.

De organisatie van Plein13 kan nu niet alleen inspelen op een groeiende trend door een beursplatform voor plus size collecties aan te bieden; ook biedt het nu de modeprofessional een beurs die daadwerkelijk een toegevoegde waarde heeft. Een mode vakbeurs op het gebied van plus size collecties is namelijk uniek in Benelux en wordt dus op dit moment alleen in het WFC door Plein13 georganiseerd. Doordat er geen concurrentie is op de markt voor plus size collectie vakbeurzen in Nederland kan Plein13 een unieke positie in markt claimen.

Een concept ontwerp voor een communicatie uiting van de plus size vakbeurs is te vinden in bijlage IX

De interesse en tevredenheid onder de standhouders van de plus size collecties moet worden vastgehouden.

Om de tevredenheid en het positieve imago van het nieuwe concept van Plein13 te behouden moet de organisatie blijven investeren in haar standhouders. Zoals uit het onderzoek naar voren is gekomen blijven de standhouders en het aanbod van merken dat zij bieden de belangrijkste factor van een succesvolle beurs. De standhouders zijn nu tevreden, maar moeten dit ook blijven. In de tijd die tussen de laatste beurs en eerstvolgende editie zit moet het contact met de standhouder onderhouden worden. De organisatie moet met regelmaat communiceren met de standhouders om zo Top of Mind te blijven.

Er zitten gemiddeld zes maanden tussen een editie. De organisatie moet tijdens deze maanden in contact blijven met haar standhouders om zo de Top of Mind positie te blijven bewaken. Door middel van direct mail kan dit bewerkstelligd worden. Na iedere editie van Plein13 kan een bedankbrief naar de standhouders gestuurd worden met als bijlage een DVD met daarop foto's en video's van de afgelopen editie. Een inschrijfformulier kan bijgevoegd worden waarmee men zich meteen al kan inschrijven voor de eerstvolgende editie van Plein13. Deze aanpak blijkt goed te werken want bij de andere vakbeurs komt ongeveer 80% van de verstuurd inschrijfformulieren binnen één a twee weken ingevuld terug bij de organisatie.

Als aanvulling is het maandelijks versturen van een nieuwsbrief naar de standhouders in de vorm van een *beurs update* een geschikte manier. Hiermee wordt de dialoog tussen standhouder en organisatie bevorderd en kan gemakkelijker worden aangezet tot het opnieuw deelnemen aan Plein13. Verder blijkt uit communicatie in de vorm van direct mail een zekere betrokkenheid van de organisatie. Uit onderzoek⁴² blijkt tevens dat klanten, in dit geval standhouders, reclame in de vorm van direct mail het prettigst vinden om te ontvangen. Zie figuur 4.

Naast de betrokkenheid die uit de communicatie blijkt, moet ook het professionele karakter van de vakbeurs bij de standhouder bevestigd worden. In de *beurs update* kunnen trends in de markt en het segment beschreven worden. Er kan tevens iedere maand een update geplaatst worden van standhouders en merken die zich al hebben aangemeld. Nieuwe standhouders kunnen tevens extra uitgelicht worden in deze *beurs update*. Hiermee geeft de organisatie ook het signaal dat ze betrokken is bij het steeds vernieuwen en uitbouwen van het assortiment op Plein13.

Een concept ontwerp voor een beurs update is te vinden in bijlage X.

⁴⁰ Zie bijlage XI: Destep analyse

⁴¹ <http://www.fashionunited.nl/nieuws/marktcijfers.htm>

⁴² Bron: Direct Marketing Monitor 2006, <http://www.tntpost.nl/zakelijk/direct-mail/orientatie/wat-is-direct-mail.aspx>

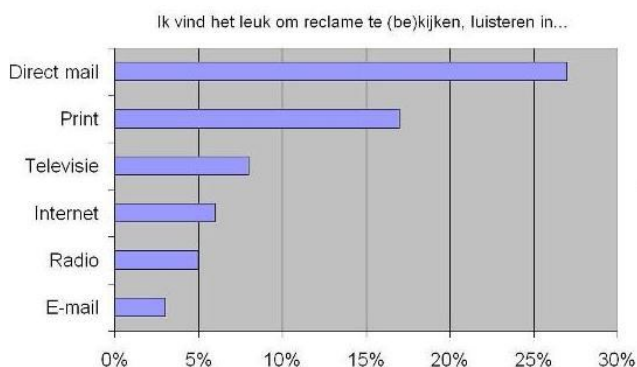
Er moet een commercieel medewerker worden aangenomen voor acquisitie werkzaamheden op de afdeling evenementen.

Om in de toekomst aan de voorwaarden van een goede vakbeurs te voldoen moet de organisatie van Plein13 investeren in een commercieel medewerker op de afdeling evenementen. De evenementenafdeling is naast Plein13 verantwoordelijk voor alle andere evenementen in het WFC. Binnen deze tweekoppige organisatie heeft Edwin Denekamp overigens alleen een ondersteunende rol, aangezien zijn dagelijkse werkzaamheden als algemeen directeur van het WFC voorrang hebben. Per jaar vinden er gemiddeld 15 evenementen plaats in het WFC die door de evenementenafdeling worden georganiseerd. Hiernaast vinden er jaarlijks nog ongeveer 30 evenementen plaats die georganiseerd worden door externe partijen. De evenementenafdeling speelt hierbij een faciliterende rol.

De acquisitie van nieuwe standhouders en partijen werd in het verleden uitgevoerd door de commercieel manager van de afdeling evenementen. Op dit moment worden deze taken uitgevoerd door de algemeen directeur of de evenementenmanager. Beide hebben een zeer uitgebreid takenpakket door de grote hoeveelheid evenementen in het WFC, hierdoor wordt er te weinig aandacht besteed aan bovenstaande commerciële werkzaamheden. De evenementenmanager wordt wel ondersteund door een stagiaire. Doordat deze maar enkele maanden blijven en vaak niet genoeg kennis hebben van de organisatie zijn zij geen vaste factor op de evenementenafdeling.

Een extra medewerker, die zich enkel concentreert op de commerciële taken zorgt voor meer effectiviteit op de evenementenafdeling. De evenementenmanager houdt zich dan alleen nog bezig met de organisatie en invulling van de evenementen. Het extra personeelslid in de vorm van een commercieel manager concentreert zich op de acquisitie van nieuwe standhouders en de financiële afhandeling van de evenementen. Daarnaast schept het aanstellen van een commercieel medewerker duidelijkheid naar de standhouders en andere betrokkenen. Uit de resultaten van de interviews kwam naar voren dat facturatie en vragen niet altijd of slordig werden afgehandeld. Bij vragen met betrekking tot financiële zaken en bijvoorbeeld de eind facturatie kunnen ze nu gericht vragen stellen aan een medewerker die daar voor verantwoordelijk is. Het komt dus niet alleen de interne bedrijfsvoering ten goede op de evenementenafdeling, maar ook het contact met de standhouders en betrokkenen.

Een kosten baten analyse met betrekking tot het aannemen van een commercieel medewerker is te vinden in bijlage XV.



Figuur 4: Waardering per communicatiemiddel⁴³

⁴³ Direct Marketing Monitor 2006, <http://www.tntpost.nl/zakelijk/direct-mail/orientatie/wat-is-direct-mail.aspx>

AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

De organisatie van Plein13 heeft met de plus size collectie vakbeurs een uniek concept in handen dat in de toekomst verder uitgebouwd dient te worden. Over de nieuwe doelgroep van de plus size collecties is nog maar weinig bekend bij de organisatie van Plein13. Hoe kunnen zij het ook deze standhouder (en zijn detaillisten) naar de zin kan maken? Een onderzoek onder deze doelgroep zou zeer waardevol kunnen zijn voor de organisatie van Plein13 en om zo de beurs naar een hoger niveau te tillen.

Ten slotte is in dit onderzoek het imago van één vakbeurs in kaart gebracht. De evenementenafdeling wil in de toekomst echter meer verschillende soorten mode vakbeurzen gaan organiseren zoals ook uit de interviews met de organisatie blijkt. Aanbevolen wordt om verder onderzoek te verrichten naar de mogelijkheden voor andere vakbeursconcepten in Beursplaza. Welke segmenten uit de modebranche bijvoorbeeld nog geen goed beursplatform hebben, maar waar wel vraag naar een beurs is.

Beursplaza en het World Fashion Centre zijn inspirerende plaatsen die de Nederlandse mode-industrie veel mogelijkheden biedt. Op het moment dat deze mogelijkheden helder in kaart worden gebracht zal het World Fashion Centre deze positie binnen Nederland de komende jaren nog verder kunnen optimaliseren!

LITERATUURLIJST

BOEKEN:

- **Boer, R.** (2007) Branddesign: voor beleid in merkidentiteit. Amsterdam: Pearson Education
- **Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van** (2002). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Stenfert Kroese
- **Grinten, J van der** (2004). Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago. Amsterdam: Boom
- **Huizing, E & Bruins, E** (2003) Brugboek Marketing. Schoonhoven: Academic services
- **Michels, W. & van Thiel, P** (2006) Corporate Design Management. Groningen/Houten: Noordhoff
- **Mulders, M van** (2007) 75 management-modellen. Groningen/Houten: Noordhoff Wolters
- **Riel, C. van** (2003) Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication. Schoonhoven: Academic Services
- **Ruyter, K. de & Scholl, N** (1995). Kwalitatief Marktonderzoek: theorie en praktijkcases. Utrecht: Lemma uitgeverij
- **Verhoeven, N** (2006). Wat is onderzoek? praktijkboek methoden en technieken voor het hoger beroepsonderwijs. Amsterdam: Boom

INTERNET: *(gerangschikt op basis van volgorde in het rapport)*

- Showroom Amsterdam. Persbericht 2008: Modefabriek breidt uit, showroom stopt. Bekeken op 10 januari 2010, op <http://www.showroomamsterdam.nl/nl/news>.
- Modefabriek Amsterdam. Januari 2010: Segment. Bekeken op 14 januari 2010, op <http://www.modefabriek.nl/index.php?page=7>
- Textilia. Weinig bezoekers op mode-evenement Plein13. Bekeken op 21 oktober 2009, op <http://www.textilia.nl/nieuws/modebeurzen/nid3535-weinig-bezoekers-op-mode-evenement-plein-13-amsterdam.html>
- Greenen, K (2008) Internet marketing tips voor online enquêtes. Bekeken op 7 februari 2010, op www.karlgreenen.nl
- Maak je eigen online enquêtes. Bekeken en gebruikt gedurende de maanden oktober en november, op www.enquetemaken.be
- Kennisportal. Identiteit en imago; een introductie. Het verschil tussen identiteit en imago. Bekeken op 15 november 2009, op <http://www.kennisportal.com/main.asp?ChapterID=3280>
- EURIB european institute for brand management. Identiteit en Imago: Birkigt & Stadler. Bekeken op 15 november 2009, op http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Birkigt_Stadler-_Corporate_identity__Corporate_image_model.pdf
- Vrije Universiteit. Peanut butter example, ABC model. Bekeken op 16 november 2009, op <http://www.staff.vu.edu.au/TAFEmkt/attitudes.pps#261>
- Fashion United. Marktcijfers 2000. bekeken op 2 maart 2010, op <http://www.fashionunited.nl/nieuws/marktcijfers.htm>
- Direct Marketing Monitor. Wat is direct mail? Bekeken op 11 februari 2010, op <http://www.tntpost.nl/zakelijk/direct-mail/orientatie/wat-is-direct-mail.aspx>
- Stichting Pols. Stijging in percentage ernstig overgewicht. Bekeken op 3 maart 2010, op http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o1254n18950.html
- Textilia, vier miljard meer omzet in detailhandel door vijftigplussers. Bekeken op 3 maart 2010, op <http://www.textilia.nl/nieuws/algemeen/nid2903-4-miljard-meer-omzet-in-detailhandel-door-vijftigplussers-.html>

- Centraal Bureau Statistiek. Oordeel en verwachtingen overige industrie: textiel-, kleding- en leerindustrie. Bekeken op 3 maart 2010, op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/industrie-energie/publicaties/industriemonitor/oordeel-en-verwachtingen/archief/2010/2010-01-26-o-wis.htm>
- Hoofdbedrijfschap detailhandel. Modezaken omzet per jaar. Bekeken op 4 maart 2010, op http://www.hbd.nl/pages/15/Omzet-en-exploitatie/Modezaken/Omzet-per-jaar.html?subonderwerp_id=442
- RTL Z financieel. Nederlands consumentenvertrouwen verbeterd licht in januari. Bekeken op 3 maart 2010, op [http://www.rtl.nl/\(/financien/rtlz/nieuws/\)/components/financien/rtlz/2010/weken_2010/03/20100121.0951.Nederlands-consumentenvertrouwen-verbetert-licht-in-januari.xml](http://www.rtl.nl/(/financien/rtlz/nieuws/)/components/financien/rtlz/2010/weken_2010/03/20100121.0951.Nederlands-consumentenvertrouwen-verbetert-licht-in-januari.xml)
- Centraal Bureau Statistiek Statline. Bestedingen; beknopte indeling naar huishoudkenmerken. Bekeken op 2 maart 2010, op <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=60046ned&D1=0&D2=15-16&D3=4-15&VW=T>
- Frankwatching. Trends in Nederland: Het online gebruik, gedrag en gemak. Bekeken op 2 maart 2010, op <http://www.frankwatching.com/archive/2009/05/08/trends-in-nederland-het-online-gebruik-gedrag-en-gemak/>
- Now Nederland. Internet nieuws: top 10 trends 2010. bekeken op 4 maart 2010, op <http://nieuws.nownederland.nl/2009/12/internet-trends-2010-de-nieuwe-economie.html>
- Distrifood. Fair Trade zit sterk in de lift. Bekeken op 1 maart 2010, op <http://www.distrifood.nl/web/Assortiment/Assortimentsnieuws/Assortiment-artikel/128643/Fair-trade-zit-sterk-in-de-lift.htm>
- Kuyichi. Bekeken op 2 maart 2010, op <http://www.kuyichi.com/>
- H&M. Environment.The European Union eco-label – the Flower. Bekeken op 3 maart 2010, op http://www.hm.com/us/corporateresponsibility/environment/theeuropeanunionecolabeltheflower__enworkarticle7.nhtml
- Energy Us. Zara's organic cotton collection. Bekeken op 3 maart 2010, op <http://www.energy.gs/2008/07/zaras-organic-cotton-collection.html>
- Datamonitor research store. Ethical. Bekeken op 1 maart 2010, op <http://www.datamonitor.com/research-centre/ethical>

Personen:

- Mw. Corneel van der Heiden, directrice Global Marketing Services.
- Dhr. Dennis van Dongen, eigenaar Fashion Management
- Dhr. Ruben Worms, eigenaar Ruben Worms Mode Agenturen bv.
- Dhr. Simon Dollee, eigenaar Eagle Fashion bv.

Overige bronnen:

- Boer, S de & S, Raghoebarsing (2009) scriptie “toekomst van de modebeurzen”. TMO Doorn
- Fenecon Business Services bv. (2002) adviesrapport “kleinschalige modebeurzen en evenement in het World Fashion Centre.