

CONCEPT ERVAREN HULP

Het realiseren van een branding voor Huishouders

D.D. van Aalten

In opdracht van Hulpstudent Professional B.V.

Ede, 2013

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

COLOFON

CONCEPT ERVAREN HULP

Het realiseren van een branding voor Huishouders

Afstudeerproject

Ede, 2013

Versie: 1

Status: Ingeleverd

AUTEUR

D.D. van Aalten

Communication & Multimediadesign

Verbeelden & realiseren

ddvaalten@hotmail.com

HOGESCHOOL UTRECHT

Padualaan 99

Faculteit Communicatie & Journalistiek

Communication & Multimedia Design

Begeleider: Nanny Kok

Nanny.kok@hu.nl

Tweede lezer: Gijs ten Cate

Gijs.tencate@hu.nl

HULPSTUDENT PROFESSIONAL

afd. Squezi Digital Communications

Randenbroekerweg 10

3816BJ Amersfoort

Opdrachtgevers: Rowan Rozemond & Michiel Wiersema

begeleider: Jochen Hendriks

INHOUDSOPGAVE

1.0 inleiding	7
1.1 aanleiding	7
1.2 hoofd- en deelvragen	8
1.3 leeswijzer	9
2.0 theoretisch kader	10
2.1 literatuur	10
2.2 begrippenkader	12
3.0 Huishouders	15
3.1 wat is Hulpstudent	15
3.2 Waarom een nieuwe dienstverlening?	15
3.3 Vraag en aanbod	16
3.4 Franchise	17
3.5 Missie en visie	18
4.0 Doelgroep	19
4.1 Doelgroeponderzoek	19
4.2 Klanttevredenheidsonderzoek	20
4.3 Kenmerken van de doelgroep	22
5.0 Concurrentie	25
5.1 Concurrentie	25
5.2 Concurrentiekeuze	26
5.3 Concurrentieanalyse	26
5.4 Logo en kleur	31
5.5 Waarom een nieuwe dienstverlening als concurrent van de huidige?	32
6.0 Branding	33
6.1 Wat is een brand?	33
6.1 Wat maakt branding belangrijk voor een product of merk?	35
7.0 Huisstijl	37
7.1 Wat is een huisstijl?	37

7.2 Waarom is een huisstijl belangrijk voor dit concept?	38
7.3 Belangrijke elementen van een huisstijl	39
7.4 Belangrijke middelen van een huisstijl	40
7.5 Trends en ontwikkelingen	42
7.6 beroepsproduct: Welke deliverables worden er opgeleverd	45
8.0 Samenvatting onderzoeksproces	46
8.1 Huishouders	46
8.2 Doelgroep	46
8.3 Concurrentie	47
8.4 Branding	48
8.5 Huisstijl	48
9.0 Eindconclusie & discussie	49
9.1 Deelvragen	50
9.2 Hoofdvraag	59
10.0 Beroepsproduct	61
10.1 Ontwerpproces	62
10.2 Beroepsproduct	62
11.0 Aanbevelingen en advies	63
11.1 Aanbevelingen	64
11.2 Advies	65
Bronnenlijst	67
Bijlages	71

VOORWOORD

Branding, het visueel uitbeelden van een identiteit, is een mooie uitdaging en een prachtig vakgebied waar ik het liefst de hele dag mee bezig ben. Grafisch vormgeven zit in mijn bloed en is een passie waar ik al jaren mee bezig ben. Het is dan ook niet gek dat mijn afstudeeropdracht zich ook met dit vakgebied bezig houdt. Het neerzetten van een complete *branding* voor een dienstverlening, en onderzoeken wat daar allemaal bij komt kijken is een mooie afsluiter. Met veel plezier, en ook met bloed, zweet en tranen heb ik gewerkt aan deze opdracht. Al mijn kennis en ervaring zijn er in verwerkt.

Nanny bedankt voor de begeleiding vanuit school, en de positiviteit tijdens de afgelopen maanden. Rowan Rozemond en Michiel Wiersema bedankt voor de mogelijkheid tot het uitvoeren van deze opdracht, en de leuke plek die ik tot mijn beschikking heb gekregen. Ik hoop onderzoek en het beroepsproduct jullie goed van dienst zal zijn. Ik wens jullie veel succes met het lanceren van de nieuwe dienstverlening. Jochen Hendriks bedankt voor de fijne begeleiding, feedback en mentale steun tijdens dit afstudeerproject. Maurits Haring bedankt voor de input, de vele discussies en het grondig analyseren en nakijken van al mijn geschreven teksten.

Mijn lieve familie bedankt voor alle steun, en de kansen die ik van jullie heb gekregen om tot dit punt te komen.

Dean van Aalten

Ede, 17 Augustus 2013

SAMENVATTING

Tegenwoordig kan geen merk meer zonder een gezicht, een identiteit. Mensen praten over het merk en geven hun mening, ze vormen het imago van het merk. Het vormen van een visuele identiteit, en het verkrijgen van een imago is voor een nieuwe dienstverlening niet makkelijk. *Branding* is datgene wat ervoor zorgt dat een merk opvalt en in de gedachte van de consument blijft hangen.

Het meten van de klanttevredenheid is van grote waarde om erachter te komen hoe de consument over een merk denkt. Hulpstudent, een dienstverlening dat vrije tijd biedt aan jonge twee verdieners door studenten de huishoudelijke taken te laten overnemen, heeft in 2012 een groot klanttevredenheidsonderzoek gehouden onder zijn klanten. De resultaten waren veelal positief, maar er waren ook geluiden van kritiek. Een deel van de klanten was ontevreden over het werk van de klanten en de communicatie tussen klant, student en contactpersoon.

Om de geluiden van kritiek aan te pakken hebben zij een nieuwe franchiseformule ontwikkelt gericht op ervaren personeel, kwaliteit, professionaliteit en veel persoonlijk contact. Maar hoe wordt er voor gezorgd De oplossing is er gekomen in de vorm van een franchiseformule voor een nieuwe dienstverlening genaamd Huishouders. Een dienstverlening gebaseerd op het leveren van ervaren medewerkers voor huishoudelijke klussen, kwaliteit en persoonlijk contact. Hulpstudent wilt met de nieuwe dienstverlening een professionele organisatie neerzetten. Het probleem is dat Huishouders nog geen gezicht, een identiteit en visuele uitstraling heeft. En hoe kan ervoor gezorgd worden dat elke franchisenemer de visuele identiteit op de juiste manier naar voren brengt? Hoe kan Huishouders zich onderscheiden van de concurrentie? Wat komt er allemaal kijken bij een huisstijl voor Huishouders? Het doel van de afstudeeropdracht is erachter te komen hoe *branding* kan worden ingezet voor Huishouders om een identiteit en imago op te zetten die zich onderscheid van de concurrentie. Tegelijkertijd moet deze voor uniformiteit zorgen in alle communicatie-uitingen die vanuit Huishouders komen.

Aan de hand van literatuuronderzoek wordt onderzocht hoe *branding* ingezet kan worden voor het vormen van een visuele identiteit voor Huishouders. Daarnaast wordt er dieper ingegaan op de dienstverlening, de doelgroep en de concurrentie. Aan de hand van de resultaten wordt er een advies geschreven voor Huishouders hoe *branding* ingezet kan worden. Er wordt ook een beroepsproduct gemaakt. Het beroepsproduct is een nieuwe visuele *branding* voor Huishouders. Dit in de vorm van een huisstijlhandboek waarin de *branding* wordt vastgelegd. Dit is een middel om de communicatie en marketing op een juiste manier in te zetten. Dit leidt tot een sterke identiteit voor Huishouders, en kan zorgt voor een positief imago bij de klanten. Als laatste wordt er een aanbeveling gedaan voor een vervolgonderzoek waarin het imago geanalyseerd wordt.

1.0 INLEIDING

1.1 Aanleiding

Belangrijk voor een merk of dienstverlening is het tevreden houden van klanten. Erachter komen wat de klant denkt en vindt van het merk of een dienstverlening. Een goede manier om dit te meten is het houden van een klanttevredenheidsonderzoek. Dit is precies wat het management van Hulpstudent heeft gedaan.

Hulpstudent is een dienstverlening dat vrije tijd biedt aan jonge twee verdieners. Ze bieden een hulpstudent aan die klussen uitvoert voor particulieren. Het idee is dat de jonge twee verdieners dan meer vrije tijd over hebben voor de dingen en activiteiten waar ze anders niet aan toe komen. Hulpstudent maakt gebruik van een franchiseformule waarbij zelfstandige ondernemers, franchisenemers, de dienstverlening aanbieden in hun eigen regio onder de naam en uitstraling van Hulpstudent.

De resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek waren positief, echter werd er ook kritiek geuit op de kwaliteit van het afgeleverde werk. Een deel van de klanten was niet tevreden over de studenten. Ook waren ze kritisch op de contactmomenten tussen de klant, student en contactpersoon. Dit had vooral te maken met de afstemming tussen franchisenemers en het management van Hulpstudent op het gebied van communicatie.

Er werd nagedacht over een oplossing. De oplossing is er gekomen in de vorm van een franchiseformule voor een nieuwe dienstverlening genaamd Huishouders. Een dienstverlening gebaseerd op het leveren van ervaren medewerkers voor huishoudelijke klussen, kwaliteit en persoonlijk contact. Hulpstudent wilt met de nieuwe dienstverlening een professionele organisatie neerzetten. Het probleem is dat Huishouders nog geen gezicht, een identiteit en visuele uitstraling heeft. Ook bleek het voor Hulpstudent lastig om de uniformiteit te behouden. Hoe kan dit voor Huishouders beter aangepakt worden? Als laatste moet Huishouders zich onderscheiden van de concurrentie. De kennis die dit tot stand moet brengen ontbreekt.

De opdracht die tot stand is gekomen luidt: "hoe kan branding toegepast worden om het van het 'merk' Huishouder te voorzien van een identiteit en imago?"

1.2 Hoofd- en deelvragen

Het doel van dit afstudeerproject is het opzetten van een identiteit voor Huishouders. Belangrijk hierbij is hoe branding toegepast kan worden om op visueel gebied Huishouders een gezicht kan worden gegeven.

Hoofdvraag

Hoe kan Huishouders.nl zich onderscheiden van de concurrentie, en zichzelf een identiteit / imago aanmeten door middel van *branding*?

Deelvragen

- Wat is een *brand*?
- Wat maakt *branding* belangrijk voor een product of merk?
- Wat zijn belangrijke elementen van een huisstijl?
- Welke middelen zijn belangrijk voor een huisstijl?
- Welke deliverables ga ik opleveren, en hoe ga ik deze opleveren?
- Wat zijn de visie en missie van Huishouders.nl?
- Wat is de doelgroep?
- Wie zijn de concurrenten en hoe doen zij het?
- **Wat zijn de risico's en successen van de keuze om je product als concurrent van je eigen product neer te zetten?**

1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 *Theoretisch kader*

Dit hoofdstuk geeft het theoretisch kader weer. Hierin wordt de gebruikte literatuur uitgelegd en begrippen die van belang zijn voor het onderzoek.

Hoofdstuk 3 *Onderzoeksproces - Huishouders*

Het begin van het onderzoek. Het onderzoek bestaat uit vijf gebieden waarop onderzoek is verricht. In hoofdstuk drie wordt Huishouders intern geanalyseerd. Aan de hand van de analyse wordt er een missie en visie opgesteld

Hoofdstuk 4 *Onderzoeksproces - Doelgroep*

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep van Huishouders geanalyseerd. Aan de hand van de beschreven kenmerken is er een persona gevormd.

Hoofdstuk 5 *Onderzoeksproces - Concurrentie*

In hoofdstuk vijf wordt de concurrentie geanalyseerd. Er wordt ook gekeken naar de mogelijkheden voor Huishouders om zich te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie.

Hoofdstuk 6 *Onderzoeksproces - Branding*

In hoofdstuk zes wordt onderzocht wat *branding* is en hoe dit Huishouders kan helpen.

Hoofdstuk 7 *Onderzoeksproces - Huisstijl*

Nadat in hoofdstuk zes is onderzocht wat *branding* is wordt er gekeken hoe een huisstijl de oplossing kan vormen voor het geven van een identiteit aan Huishouders.

Hoofdstuk 8 *samenvatting onderzoekproces*

Het onderzoeksproces wordt kort samengevat en de belangrijkste resultaten uit het onderzoek komen naar voren.

Hoofdstuk 9 *Eindconclusie en discussie*

De hoofdvraag en deelvragen worden in dit hoofdstuk beantwoord.

Hoofdstuk 10 *Beroepsproduct*

Het beroepsproduct wordt hierin beschreven en visueel getoond. Het ontwerpproces toont het hele proces van het realiseren van het beroepsproduct (Pagina 77).

Hoofdstuk 11 *Advies en aanbevelingen*

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe *branding* ingezet kan worden. Het advies in dit hoofdstuk is de aanleiding tot het ontwerpproces van het beroepsproduct.

2.0 THEORETISCH KADER

Literatuur & begrippen

2.1 Literatuur

In het theoretisch kader wordt de belangrijkste literatuur, die gebruikt is bij de vijf onderzoeksgebieden, uitgelegd. In het onderzoeksproces zelf wordt door middel van voetnoten verwezen naar de literatuur.

Onderzoekgebied Huishouders

Om erachter te komen wat Huishouders precies inhoudt is er vooral intern veel gecommuniceerd. Er is een interview gehouden met Maurits Haring, de projectleider van het project 'Ervaren hulp' (Bijlage I, Pagina 72). Naast het interview is er ook veel informatie verwerkt dat afkomstig is van Hulpstudent. Dit gaat om informatie die verkregen is tijdens vergaderingen en besprekingen. Deze informatie is van belang om erachter te komen wat houders is om zo een (visuele) identiteit vast te kunnen stellen.

Onderzoekgebied Doelgroep

In dit onderzoeksgebied is er gebruik gemaakt van twee afzonderlijke onderzoeken; een doelgroeponderzoek en een klanttevredenheidsonderzoek. Daarnaast is er veel deskresearch uitgevoerd waarbij onder andere het CBS is geraadpleegd.

1. *Klanttevredenheidsonderzoek*, Hulpstudent.nl, Z. Martens, (2012)
2. *Hulpstudent: Onderzoek van de huidige visie bij de potentiële doelgroep*, S. Broekhuizen, K. Bril, W. Eenkhoorn, S. Boutsma en F. Nguyen, (2012)

Het klanttevredenheidsonderzoek is van belang omdat dit de resultaten de aanleiding vormen tot het opzetten van het concept en de afstudeeropdracht. Uit de resultaten blijkt dat de klant tevreden is met Hulpstudent, maar komen er ook punten van kritiek naar boven. Deze informatie is nodig om te onderzoeken hoe dit bij Huishouders anders gedaan kan worden.

Onderzoeksgebied Concurrentie

Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van deskresearch in de vorm van een literatuuronderzoek. Er is gekeken naar de manier waarop je de concurrentie kan onderzoeken.

1. *Advertising: Principles & practice*, Moriarty, S.E., Wells, W., & Mitchell, N., 2009

In dit boek wordt veel uitleg gegeven over marketing. Het bevat belangrijke informatie over het onderzoeken van de concurrentie en de dienstverlening zelf. De theorie over de SWOT-analyse en marketingmix zijn van groot belang voor de concurrentieanalyse.

Onderzoekgebied Branding

Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van deskresearch en literatuuronderzoek. Belangrijke literatuur die gebruikt is voor het onderzoek van *branding* is:

1. Designing brand identity: An essential guide for the entire *branding* team, Wheeler, A. (2009)
2. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Keller, K.L. (1993)
3. What is branding? Healey, M. (2008)

Van belang hierbij is het artikel van K.L. Keller. Hij omschrijft hier de betekenis van een brand en legt het belang van merkwaarde uit. *What is branding?* Van M. Healey, en *Designing brand identity* van A. Wheeler leggen veel uit over de functies van *branding*. De theorie die beschreven wordt in deze boeken zijn van belang om het antwoord te vinden op de vraag wat *branding* is en wat het voor Huishouders kan betekenen.

Onderzoekgebied huisstijl

Er is veel informatie en theorie te vinden over huisstijlen. Daarbij zijn de volgende bronnen geraadpleegd.

1. Brands and branding, Clifton, R. (2009)
2. Convergence culture: Where old and new media collide, Jenkins, H. (2006)
3. Een boekje over Huisstijl, Stol, H. (2005)

De theorie in deze boeken geven informatie over wat een huisstijl inhoudt en leggen uit wat belangrijke onderdelen zijn van een huisstijl. Deze informatie is van belang om te kijken hoe het beroepsproduct wordt ingevuld. Het boek *Convergence culture* van H. Jenkins gaat over storytelling en de impact die dit heeft op de cultuur, en de verandering van traditionele media naar nieuwe media. Dit is één van de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van *branding*.

2.2 Begrippenkader

Branding

Een naam, term, teken of symbool om een dienst of product te identificeren en zich te onderscheiden van de concurrentie.

brand equity (merkwaarde)

De waarde van een merk die tot uitdrukking komt in de keuzes die de consument maakt als reactie op de marketing van het merk. Een sterke brand equity zorgt uiteindelijk voor een belangrijke marktpositie en genereert inkomsten.

Directe concurrentie

Organisaties die dezelfde soort dienstverlening aanbieden.

Franchise

Een ondernemingsformule die bestaat uit een franchisegever en een franchisenemer. De franchisegever geeft een franchisenemer het recht om een de naam en diensten van de franchise te gebruiken voor een eigen onderneming. Een franchise blijft eigendom van een franchisegever

Huisstijl

De visuele presentatie van de totale identiteit van een merk, dienst of bedrijf .

Marketingmix

Deze bestaat uit middelen die gebruikt worden bij het invullen van de marketingstrategie. Deze zijn afhankelijk van de doelstellingen van het bedrijf en de concurrentie. De marketingmix is een combinatie van de vier P's: Product, Plaats, Prijs en Promotie. In dit onderzoek wordt ook Proces toegevoegd aan het rijtje.

Missie

De identiteit die een organisatie of een bedrijf wil uitstralen naar de buitenwereld. Hierin wordt beschreven wat de reden is voor het bestaan, de identiteit en de waarden van de organisatie of het bedrijf.

Identiteit

De manier waarop een organisatie of bedrijf zichzelf presenteert aan de buitenwereld.

Imago

Het beeld dat de consument vormt (oproept) over een organisatie of bedrijf.

Indirecte concurrentie

Organisaties die op een andere manier dezelfde dienstverlening aanbieden.

Storytelling

De communicatie die gevoerd wordt tussen het merk en de consument. Het doel van storytelling is het verhaal van het merk tot leven brengen en onder de aandacht te brengen de consumenten.

SWOT-analyse

Analyse van een bedrijf of dienstverlening waarbij intern gekeken wordt naar de sterktes en zwaktes, en extern naar de kansen en bedreigingen. In de confrontatiematrix worden deze tegenover elkaar gezet en geanalyseerd.

Visie

Hierin wordt beschreven wat het toekomstbeeld is van een organisatie of bedrijf. Het gaat meestal over iets waar naartoe wordt gewerkt op lange termijn.

ONDERZOEKSPROCES

3.0	HUISHOUDERS	18
4.0	DOELGROEP	22
5.0	CONCURRENTIE	30
6.0	BRANDING	38
7.0	HUISSTIJL	42
8.0	SAMENVATTING	51

3.0 HUISHOUDERS

Voorafgaand aan dit afstudeerproject is er een project gestart onder de conceptnaam 'Ervaren hulp'. Dit project is gestart en opgezet door het management van Hulpstudent Professional B.V en uitgewerkt tot een projectplan. Het afstudeerproject is een vervolgstap in het traject. Maurits Haring heeft het concept uitgewerkt in een projectplan en daarin de financiële en bedrijfsprocessen kant opgezet. De opdracht is om de *branding* uit te werken voor dit concept. In dit hoofdstuk worden de gegevens verwerkt die tijdens het interview¹ met Maurits Haring, projectleider van 'Ervaren hulp', zijn verkregen.

3.1 Wat is Hulpstudent?

Hulpstudent is een dienstverlening die door middel van werving en selectie bemiddelt tussen particulieren die huishoudelijke hulp nodig hebben en studenten voor de uitwerking hiervan.

Het aanbod van Hulpstudent bestaat uit:

- Tuinonderhoud (gras maaien, snoeien van de heg, onkruid wieden, aanleggen van een groentetuin)
- Chauffeursdiensten (wegbrengen en ophalen van klanten)
- Kinderoppas
- Computerhulp (installaties, opschonen, aansluiten, werking etc.)
- Huishoudelijke hulp (stof afnemen, strijken, stofzuigen, dweilen, sanitair schoonmaken, ramen lappen, koken, klein onderhoud en opruimen).

3.2 Waarom een nieuwe dienstverlening?

In december 2012 heeft Hulpstudent een klanttevredenheidsonderzoek² gehouden onder de doelgroep. De doelgroep is over het algemeen tevreden over Hulpstudent. Echter uitte de doelgroep ook kritiek op de kwaliteit van het afgeleverde werk, kennis en ervaring die de studenten bezitten op het gebied van huishoudelijke hulp. Hulpstudent heeft 1072 bemiddelbare studenten³, die aan het werk zijn of direct aan het werk kunnen, waarvan 703 studenten op HBO-niveau en hoger.

- Van de ondervraagde klanten stelt 20% dat er niet voldoende kwaliteit wordt geleverd door de studenten.
- Van de ondervraagde klanten stelt 39%, dat de studenten onvoldoende initiatief nemen bij het uitvoeren van de huishoudelijke klussen .
- Van de ondervraagde klanten stelt 29% dat de studenten niet over de juiste kennis en ervaring beschikken om huishoudelijke klussen uit te voeren.

¹ Bijlage I: Over huishouders, interview Maurits Haring, projectleider 'Ervaren Hulp', 2013

² Digitale Bijlage V: Klanttevredenheidsonderzoek, Hulpstudent.nl, Z. Martens, 2012

³ OTYS, intern CRM systeem

Er speelt een kwaliteitsaspect mee waaruit blijkt dat studenten niet altijd even netjes de dienst uitvoeren of de juiste kennis bezitten. Ook tonen ze vaak niet voldoende initiatief.

Hierdoor worden de huishoudelijke klussen niet altijd volgens de kwaliteitseisen van de klant uitgevoerd. Hier kan gedacht worden aan: verkeerde huishoudelijke schoonmaakspullen en slordige omgang met het meubilair. Dit is de hoofdreden waarom er is gekozen voor het aantrekken van ervaren personeel voor een nieuwe dienstverlening.

Een andere reden waarom er gekozen is voor een nieuw dienstverlening heeft te maken met het feit dat Hulpstudent als dienstverlening al bestaat. Huishouders wordt namelijk in de markt neergezet als een concurrent van Hulpstudent. Hulpstudent maakt gebruik van studenten voor huishoudelijke klussen wordt daarom ook geassocieerd met studenten. Financieel gezien zou het teveel kosten om deze groep op te leiden tot meer ervaren personeel. Als er ervaren hulp wordt aangetrokken binnen Hulpstudent komt er een verschil in het aanbod en kwaliteit van het personeel. Een bijkomende factor was de constatering dat er al sollicitaties van 'ervaren hulp' binnen kwamen bij Hulpstudent.

De naam voor het nieuwe concept, en de dienstverlening, is Huishouders. Dit is bepaald na een aantal brainstormsessies waarin verschillende namen voor de nieuwe dienstverlening naar voren zijn gekomen. Door het management van Hulpstudent is de uiteindelijke naam gekozen. In het ontwerpproces wordt hier dieper op ingegaan (Bijlage V, Pagina 77).

3.3 Vraag & aanbod

In tabel 1.1 zijn de verschillen en overeenkomsten tussen Hulpstudent en Huishouders beschreven in een overzicht:

Vraag

Huishouders richt zich voornamelijk op tweeverdieners die hulp in het huishouden willen of nodig hebben. In het hoofdstuk 'Doelgroep' wordt hier dieper op ingegaan. Een belangrijke eigenschap van deze groep is dat ze hoge eisen stellen aan de kwaliteit van het geleverde werk.

Naam	Hulpstudent	Huishouders
Dienstverlening	Het koppelen van studenten met mensen die huishoudelijke hulp nodig hebben.	Het koppelen van ervaren hulp met mensen die huishoudelijke hulp nodig hebben.
Werkwijze	Franchiseformule, werving en selectie.	Franchiseformule, werving en selectie
Vraag (doelgroep)*	Gericht op tweeverdieners.	Gericht op tweeverdieners die meer kwaliteit verwachten.
Aanbod	Studenten.	Ervaren hulp.
Diensten	Huishoudelijke hulp. Tuinonderhoud. Chauffeursdiensten. Kinderoppas. Computerhulp.	Huishoudelijke hulp.

Tabel 1.1: Overzicht verschillen Hulpstudent en Huishouders

Aanbod

Huishouders gaat zich als nieuwe dienstverlening richten op het bemiddelen van ervaren hulp met particulieren die huishoudelijke hulp willen en kwaliteit verwachten. Met ervaren hulp wordt bedoeld; mensen die meerdere jaren kennis en ervaring hebben in huishoudelijke hulp en zorg. Dit zijn voornamelijk vrouwen met een relevante achtergrond in de schoonmaakbranche, een opleiding in de thuiszorg of huisvrouwen. Voor oppas en bijles worden in dit geval geen jongeren aangenomen. Er wordt gekeken naar hulp met een opleiding en ervaring in het onderwijs. Deze mensen hebben kennis in het leren aan, en omgaan met kinderen. Hier wordt, door middel van werving en selectie op personeel, gecontroleerd en getoetst om de kwaliteit van Huishouders te waarborgen.

3.4 Franchise

Huishouders gaat gebruikmaken van een franchiseonderneming⁴ net als Hulpstudent. De franchise formule van Hulpstudent bestaat uit:

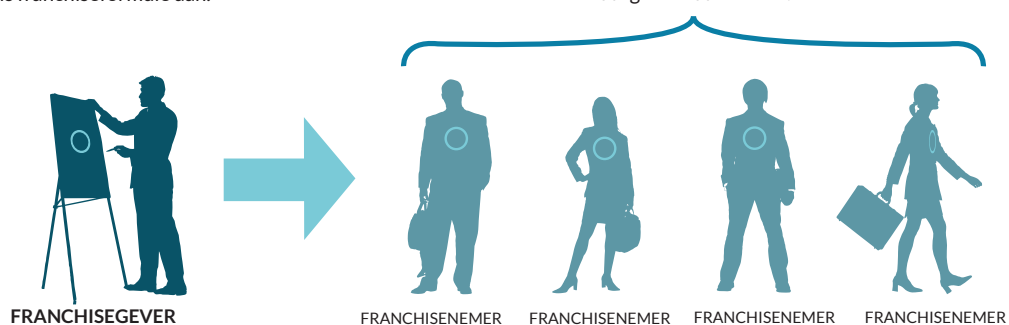
- De franchisegever; de organisatie en eigenaar.
- De franchisenemer; de ondernemer die gebruikmaakt van de formule.

De franchisenemer is een zelfstandige ondernemer die de dienstverlening onder de naam van de organisatie op lokaal niveau aanbiedt.

Een bekende franchise is McDonalds^{5,6}. McDonalds biedt zijn producten aan over de hele wereld, maar alle McDonalds vestigingen worden gerund door lokale ondernemers (franchisenemers). McDonalds zorgt voor de opleiding, kwaliteit en uitstraling. De franchisenemer draagt zorg voor lokale afstemming van het assortiment. Een veelgebruikte term voor een franchise onderneming is: "Think global, act local". Wat betekent het uitdragen van de formule van de grote organisatie op lokaal niveau.

De franchisegever ontwikkelt een idee (dienstverlening) en biedt deze als franchiseformule aan.

De zelfstandige ondernemers die de dienstverlening op lokaal gebied aanbieden.



Figuur 1.1: Franchiseformule

⁴ <http://www.mkb servicedesk.nl/724/wat-franchising.htm>: Laatst bezocht op 08/07/2013

⁵ <http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/franchising.html>: Laatst bezocht op 05/07/20

⁶ <http://zakelijk.infonu.nl/zakelijk/24209-mcdonalds-beleid-tegenover-franchisers-leveranciers-en-hrm.html>: Laatst bezocht op 05/07/2013

3.5 Missie en visie

Het management van Hulpstudent⁷ heeft een doel voor ogen met de nieuwe dienstverlening. Deze wordt beschreven in de missie en visie.

Missie

“Huishouders heeft de ambitie om uit te groeien tot een van de grootste landelijke spelers in de wereld van kwalitatieve huishoudelijke hulp, die gaat voor een optimaal resultaat.”

Een optimaal ingericht wervings- en selectieproces met een persoonlijke touch, voor het aannemen van professionele huishoudelijke hulp op landelijk niveau.

Betrokkenheid. Huishouders voelt zich verbonden met de maatschappij en de klant. Het is belangrijk om de hulp af te stemmen op een persoonlijk niveau met de klant om zo op een efficiënte en betrokken manier hulp aan te bieden.

“Onze franchiseemers werken in hun eigen en persoonlijke regio waardoor deze veel dichterbij de klant staat. Er wordt in de klant geïnvesteerd en een band opgebouwd. De klanten moeten een veilig gevoel krijgen wanneer ons personeel langskomt voor huishoudelijke hulp. Klanten moeten ons kunnen **vertrouwen**.”

Kwaliteit. Het geleverde werk en het persoonlijke contact moet kwaliteit uitstralen en voldoen aan de verwachtingen van de klant. De klant moet zich niet alleen geholpen voelen.

“De klant moet het gevoel krijgen dat er meerwaarde zit aan het overlaten van huishoudelijke klussen aan Huishouders. Een meerwaarde die afstraalt van de organisatie en het ervaren personeel die alle kennis en kunnen in zich heeft, dat garantie geeft voor **professionaliteit**.”

Visie

“Iedere particulier in Nederland die kwalitatieve huishoudelijke hulp heeft maakt gebruik van onze dienstverlening.”

⁷ Hulpstudent Professional B.V.

4.0 DOELGROEP

Dit hoofdstuk gaat over de doelgroep van Huishouders. Voor het concept moet duidelijk omschreven worden wat de doelgroep is. Om een *branding* en identiteit te creëren die ervoor zorgt dat doelgroep het juiste beeld vormt, het imago, van Huishouders, moet er duidelijk worden vastgesteld wie de doelgroep is. Dit wordt gedaan door de kenmerken van de doelgroep te omschrijven. Op basis van de kenmerken is een persona gemaakt. De persona bevindt zich in de bijlagen (Pagina 92).

Huishouders richt zich op dezelfde doelgroep als Hulpstudent en pakt daarbinnen een groep die hogere eisen stelt aan de kwaliteit. Vrije tijd is ook nog steeds belangrijk voor deze groep, maar het gaat er meer om het 'behouden' van de vrije tijd dan het 'krijgen' van vrije tijd, waar Hulpstudent zich op richt.

Deze groep heeft hun persoonlijke tijd al ingedeeld met activiteiten, maar kunnen door omstandigheden (bijv. drukke werkdagen waardoor huishoudelijke taken zich opstapelen) deze niet volhouden. Huishouders helpt hierbij door de huishoudelijke taken over te laten nemen door ervaren personeel, zodat deze groep hun activiteiten kunnen 'behouden' en er gerust op zijn dat de huishoudelijke kwaliteit niet verloren gaat.

Er zit ook een verschil in het aanbod. Huishouders biedt enkel ervaren hulp aan en Hulpstudent biedt studenten aan voor de huishoudelijke klussen. In dit hoofdstuk wordt voornamelijk aandacht besteed aan de vraagkant van de doelgroep, omdat de *branding* ingezet wordt om deze groep te overtuigen. Het overige gedeelte legt kort uit wat het verschil is tussen studenten en ervaren hulp.

Voor het definiëren van de doelgroep hebben er een aantal activiteiten plaatsgevonden. Er is een interview¹ gehouden met de projectleider Maurits Haring over het project. Gegevens uit dit interview zijn verwerkt in dit hoofdstuk. In december 2012 zijn er een tweetal kwantitatieve onderzoeken uitgevoerd op het gebied van doelgroeponderzoek² en klanttevredenheid³.

Deze onderzoeken zijn niet tijdens het afstudeeronderzoek uitgevoerd en vormen ook geen deel van het afstudeeronderzoek. De onderzoeken worden gebruikt en besproken om een beter beeld te krijgen van de doelgroep en de reden te onderbouwen voor het starten van Huishouders.

4.1 Doelgroeponderzoek

In December 2012 is er een rapport opgeleverd met als doel vast te stellen of de huidige visie van Hulpstudent aansluit bij de doelgroep. Het onderzoek is uitgevoerd door vijf derdejaars studenten van de bachelor Management Economie & Recht aan het Windesheim College, te Zwolle. De doelgroep is ook geanalyseerd door middel van klantgegevens van Hulpstudent.

De klantgegevens zijn gebruikt in combinatie met deskresearch om een beeld te vormen van de doelgroep in de steden waarin Hulpstudent actief is. Een tweede doel van dit rapport is het onderzoeken van de behoefte naar een dienstverlening zoals Hulpstudent buiten de Randstad. Hier is de stad Zwol-

¹ Bijlage I: Over huishouders, interview Maurits Haring, projectleider 'Ervaren Hulp', 2013

² Digitale Bijlage VI: Hulpstudent: Onderzoek van de huidige visie bij de potentiële doelgroep, S. Broekhuizen, K. Bril, W. Eenkhoorn, S. Boutsma en F. Nguyen, 2012.

³ Digitale Bijlage V: Klanttevredenheidsonderzoek, Hulpstudent.nl, Z. Martens, 2012

le naar voren gekomen en is daar een enquête uitgevoerd. Er zijn 228 enquêtes afgenomen, bestaande uit 178 gezinnen en 50 alleenstaanden. Er is verder onderzoek gedaan naar de volgende steden:

- Amersfoort (Hoge activiteit Hulpstudent)
- Den Haag
- Eindhoven
- Haarlem
- Utrecht (Hoge activiteit Hulpstudent)
- Zwolle

Resultaten uit het doelgroeponderzoek

Hulpstudent richt zich op tweeverdieners. Vanuit het onderzoek is gebleken dat dit klopt met de resultaten uit het field- en deskresearch. Een groot deel van de klanten van Hulpstudent wonen in wijken met een hoog gemiddeld besteedbaar inkomen.

Een enquête is gehouden om te onderzoeken of er buiten de randstad vraag is. Vanuit praktisch oogpunt is de enquête uitgevoerd in een viertal wijken in Zwolle. Uit de resultaten bleek dat er wel behoefte is aan een dienstverlening als Hulpstudent. Vooral de tweeverdieners met kinderen stonden hier positief tegenover.

Er wordt aanbevolen vooraf onderzoek te verrichten naar de behoefte in een bepaalde regio, voordat Hulpstudent in de desbetreffende regio gaat opereren. Hierdoor kan men de communicatie- en marketingstrategie gericht afstemmen op de doelgroep.

Relevantie voor het afstudeeronderzoek

De informatie die relevant is voor het afstudeeronderzoek heeft betrekking op het kenbaar maken van de doelgroep. De informatie uit het onderzoek is als leidraad gebruikt voor het vaststellen van de kenmerken van de doelgroep. Deze Informatie is aangevuld met eigen deskresearch (i.e. CBS en SCP).

Deskresearch over de steden is niet meegenomen in het afstudeeronderzoek, aangezien dit om vertrouwelijke informatie gaat

De enquête die uitgevoerd is in Zwolle wordt niet meegenomen in het afstudeeronderzoek. De enquête doet onderzoek naar een potentiële nieuwe regio, waar Hulpstudent zijn dienstverlening kan aanbieden. Huishouders een andere potentiële nieuwe doelgroep waarin zij zich in een later stadium op willen richten. Dit wordt in de kop 'vooruitzicht' nader uitgelegd.

4.2 Klanttevredenheidsonderzoek

In December 2012 is er onderzoek gedaan naar de klanttevredenheid: dat in Januari 2013 is opgeleverd. Het is uitgevoerd door een student 4e jaars bachelor Bedrijfskunde aan de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Dit tevredenheidsonderzoek bestaat uit twee delen. Het eerste rapport gaat over de huidige klant-

tevredenheid van de klanten van Hulpstudent. Dit betreft een enquête die is verstuurd onder alle klanten van Hulpstudent. De enquête is ingevuld door 408 klanten. Het tweede rapport gaat over het verband tussen service, kwaliteit, prijs en klanttevredenheid.

Resultaten uit het klanttevredenheidsonderzoek

Uit de geanalyseerde resultaten zijn vooral veel verbeterpunten naar voren gekomen, waar een aantal aanbevelingen in zijn gedaan, die relevant zijn voor dit onderzoek.

De kwaliteit van het werk dat door de student geleverd wordt is niet voldoende. Er wordt aangegeven dat klanten aanwijzingen moeten geven aan de student, of de student het moet aanleren ter verbetering van het werk. Het is niet de taak van de klant om de student wat te leren, maar die van de organisatie. De kwaliteit die de student levert verbetert ook niet naar verloop van tijd. Er wordt aanbevolen om de student een kleine basiscursus te geven of een boekje met informatie die tijdens het werk wordt gebruikt.

Klanten hebben moeite met de hoogte van de vergoeding die Hulpstudent ontvangt bij de bemiddeling tussen klant en student. Wanneer er een situatie ontstaat waardoor de klant niet tevreden is over de werkzaamheden die zijn verricht door de student duurt het te lang voordat Hulpstudent reageert. Hulpstudent houdt geen regelmatig contact met de klant en de student. De klant is daarom van mening dat hij teveel betaalt aan Hulpstudent. Als reden geeft Hulpstudent⁴ aan dat er geen afspraken zijn gemaakt tussen Hulpstudent en de franchisenemers over het systematisch bijhouden van de voortgang. Een oplossing hiervoor is het verbeteren van het contact tussen Hulpstudent, student en de klant. Hulpstudent moet de klant bellen nadat de student is geweest om te informeren of alles naar wens is verlopen. Hetzelfde geldt voor de student.

Uit de resultaten blijkt dat de social media kanalen die Hulpstudent gebruikt nauwelijks worden bezocht en dat veel klanten geen behoefte hebben aan social media. Er wordt aangeraden om de tijd, geld en moeite die in social media wordt gestoken te herzien. Er moet gekeken worden naar de manier waarop de kanalen gebruikt worden en of dit wel juist is. De resultaten zijn ook in de cijfers terug te lezen.

Deze cijfers komen uit het klanttevredenheidsonderzoek wat gedaan is in SurveyMonkey⁵.

- Van de ondervraagde klanten zegt 40% dat de student onvoldoende kwaliteit levert.
- Van de ondervraagde klanten zegt 20% niet tevreden te zijn over het geleverde werk van de student.
- Van de ondervraagde klanten vindt 23% dat de student het werk niet juist uitvoert.
- Van de ondervraagde klanten vindt 29% dat de student niet over de juiste kennis beschikt om de klussen naar wens uit te voeren.
- Van de ondervraagde klanten vindt 39% dat de student onvoldoende initiatief neemt. Dit kan te maken hebben met het ontbreken van de kennis om bepaalde handelingen en klussen uit te voeren of dat de student het niet nodig vindt om een extra stap te maken
- Van de ondervraagde klanten vindt 33% dat de kwaliteit van studenten niet verbeterd is.

Relevantie voor het afstudeeronderzoek

Resultaten vanuit het onderzoek hebben een directe aanleiding op Huishouders, aangezien de klant kritiek uitte op de kwaliteit van het geleverde werk. Het resultaat van dit onderzoek is de basis voor het

⁴ Hulpstudent Professional B.V.

⁵ Digitale Bijlage VIII: Cijfers SurveyMonkey: Klanttevredenheidsonderzoek, Hulpstudent.nl, 2012

opzetten van een nieuwe dienstverlening waaronder:

- Het aantrekken van ervaren hulp in plaats van studenten om de kwaliteit te verbeteren.
- Meer persoonlijk contact om de communicatie tussen contactpersoon, hulp en klant te verbeteren.

Aangezien persoonlijke gegevens in de enquête zijn vastgelegd, bevat dit onderzoek ook relevante informatie over de leeftijd van de doelgroep. Meer uitleg over de leeftijd is te vinden onder het kopje 'leeftijd'.

4.3 Kenmerken van de doelgroep

Om de doelgroep duidelijk te specificeren worden hieronder alle kenmerken beschreven van de doelgroep. De informatie komt uit het doelgroepenonderzoek, het klanttevredenheidsonderzoek, het interview met de projectleider, informatie vanuit Hulpstudent.nl en cijfers van het CBS en CPB. Nadat de kenmerken duidelijk zijn volgt er een samenvatting van de doelgroep en een persona. Zo wordt duidelijk wat de doelgroep is voor Huishouders. Ook volgt er nog een korte alinea met de potentiële doelgroep die Huishouders voor ogen heeft in een later stadium.

Beroepsbevolking⁶ (CBS, 2009, Lian Kösters en Linda Moonen)

De doelgroep waar Hulpstudent.nl zich nu op richt en waar Huishouders zich ook op gaat richten zijn tweeverdieners. Deze bestaat uit 57% van beroepsbevolking in Nederland wat neerkomt op 2 miljoen huishoudens.

Het CBS beschrijft een tweeverdiener⁷ als volgt: *"Particulier huishouden met twee personen met persoonlijk inkomen. Het persoonlijk inkomen omvat inkomen uit arbeid, inkomen uit eigen onderneming, uitkering inkomensverzekeringen en uitkering sociale voorzieningen (met uitzondering van kinderbijslag). – CBS".*

Dit heeft niet alleen betrekking op paren. Ook alleenstaanden met inwonende kinderen worden gerekend onder de tweeverdieners.

Beweegredenen

Er zijn een aantal redenen waarom beide partners aan het werk zijn:

- Meer te besteden
- Gunstigere arbeidskortingen
- Beide willen carrière maken
-

Een groot nadeel hiervan is dat er minder tijd is voor opvoeding en ontspanning. Huishouders biedt hier een oplossing voor, door de verplichtingen over te nemen en deze uit te laten voeren door ervaren hulp. Deze groep mensen kiest juist voor een dienstverlening waar gebruik wordt gemaakt van ervaren hulp omdat ze hogere eisen stellen aan het geleverde werk. Extra betalen voor goede service is niet iets waar ze van opkijken, dit is juist wat ze verwachten van de dienstverlening. Het is een groot deel

⁶ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3291-wm.htm>: Laatst bezocht op 09/07/2013

⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bouwen-wonen/links/2012-1-tweeverdieners-tl.htm> : Laatst bezocht op 09/07/2013

van de doelgroep die Huishouders wilt aanspreken bestaat uit de groep die ontevreden is over de kwaliteit van het geleverde werk van de studenten van Hulpstudent.

Initiatief

Vanuit Hulpstudent is naar voren gekomen dat de vrouw in het gezin bepaalt of er huishoudelijke hulp nodig is. In de meeste gevallen is het ook de vrouw die bij Hulpstudent informatie inwint en de kwaliteit van het gedane werk beoordeelt. Ook tijdens het kennismakingsgesprek is het de vrouw die het gesprek voert met de student en de franchisenemer.

Inkomen⁸ (CBS, 2011, Lian Kösters en Linda Moonen)

Nederlandse tweeverdieners in de leeftijdsgroep 25-55 jaar hebben veel te besteden namelijk een gemiddeld besteedbaar bruto inkomen van €50.000,-. Huishouders richt zich op deze groep en de hogere inkomensklasse.

Geslacht

Mannen zijn met 80% het sterkst vertegenwoordigd in deze groep als meestverdienende partner. In de meeste gevallen werkt de vrouw parttime. In gezinnen waarin beide partners fulltime werken blijft de man de meestverdienende partner.

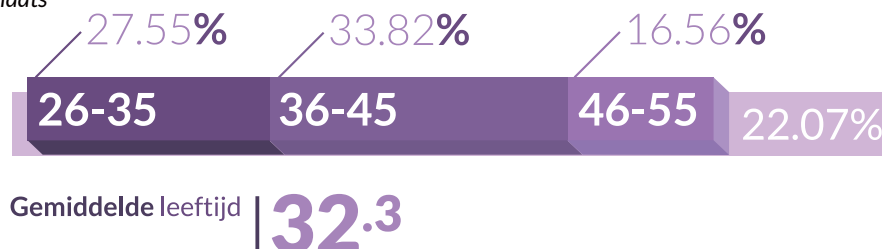
Opleidingsniveau

De doelgroep bestaat voor 72% uit hoogopgeleiden. Dit komt het meeste voor bij paren waarbij de man fulltime werkt en de vrouw parttime.

Leeftijd⁹

Het klanttevredenheidsonderzoek is ingevuld door klanten uit verschillende leeftijdscategorieën. Ondanks dat er twaalf regio's zijn, worden de vijf grootste regio's gebruikt om de leeftijd van de doelgroep te bepalen. Vanwege het feit dat de response in de overige regio's te laag is en resultaten beïnvloedt, worden deze niet meegenomen. De regio's waarvan de cijfers berekend zijn: Amersfoort, Utrecht, Amsterdam, Den Bosch en Leiden. Het percentage achter de leeftijdscategorie toont aan hoeveel procent van de hele doelgroep zich in deze categorie bevindt. Er blijft 22,07% over. deze groep bestaat uit de leeftijdscategorieën 18-25 en 56+.

Woonplaats



Figuur 4.1: Leeftijd doelgroep (BRON: Hulpstudent: Onderzoek van de huidige visie bij de potentiële doelgroep, 2012)

⁸ Digitale Bijlage VII: sociaaleconomische trends, 1e kwartaal 2011

⁹ Digitale Bijlage V: Klanttevredenheidsonderzoek, Hulpstudent.nl, Z. Martens, 2012

De enquête voor het klanttevredenheidsonderzoek is gestuurd naar alle regio's waarin Hulpstudent, waar Huishouders ook actief zal zijn, en een klantenbestand heeft opgebouwd.

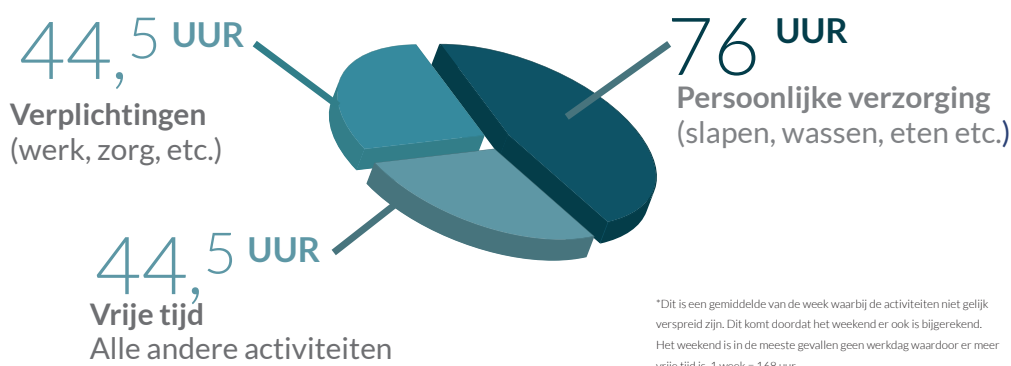
Dit zijn de volgende regio's: Amersfoort, Amstelveen, Amsterdam, Delft, Den Bosch, Haarlem, het Gooi, Leiden, Lelystad, Purmerend, Rotterdam en Utrecht. De Randstad heeft de grootste hoeveelheid tweeverdieners. Binnen de regio's waarin Hulpstudent.nl actief is, is ook goed te zien dat de randstad goed vertegenwoordigd is.

*Tijdsbesteding*¹⁰ (SCP, 2006)

Verplichtingen, persoonlijke verzorging en vrije tijd zijn drie soorten activiteiten die de week vullen voor de doelgroep. Verplichtingen bestaat uit werk, opleiding en zorgtaken. Persoonlijke verzorging bestaat uit slapen, eten en wassen (persoonlijke hygiëne). Vrije tijd bestaat uit alle overige activiteiten. Wanneer dit in uren wordt uitgedrukt, dan is de indeling als volgt:

Het is voor deze doelgroep belangrijk om de vrije tijd die ze hebben te behouden. Het gaat bij deze groep niet zozeer om het krijgen van vrije tijd maar meer om het behoud. Deze groep is al druk bezig met de invulling van hun vrije tijd, in tegenstelling tot Hulpstudent die zich op richt op de groep die vrije tijd wilt om leuke dingen te kunnen en dit die in eerste instantie niet kunnen doen. De groep waar Huishouders zich op richt kan dit al, en wilt dit behouden. Uiteindelijk zijn het twee groepen binnen de doelgroep (segmentatie).

*Social media gebruik*¹¹ (CBS, 2011)



Figuur 4.2: Tijdsindeling (BRON: http://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Waar)

In de leeftijdscategorie 25-55 is 54% actief op social netwerken. Mannen maken vaker gebruik van social media dan vrouwen, hoewel dat verschil steeds kleiner wordt. Favoriet bij deze groep is het lezen van weblogs en blogs. De meest gebruikte sociale netwerken zijn Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube. Opkomende sociale netwerken zijn Instagram en Pinterest.

¹⁰ http://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Waar_aan: Laatst bezocht op 09/07/2013

¹¹ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm> : Laatst bezocht op 09/07/2013

5.0 CONCURRENTIE

Het concept van Huishouders is het aanbieden van een nieuwe dienstverlening waar ervaren hulp wordt aangeboden voor huishoudelijke klussen. Het is een vervolgstategie op Hulpstudent. In de hoofdstukken 'Huishouders' en 'Doelgroep' wordt de keuze voor een nieuwe dienstverlening uitgelegd en die doelgroep van deze dienst. In dit hoofdstuk wordt de concurrentie geanalyseerd

De opdracht is om een *branding* voor dit concept neer te zetten. Het doel van dit hoofdstuk is om de concurrentie vast te stellen. Dit heeft als doel om erachter te komen hoe de concurrentie werkt en wat hun visie is. Ook wordt er gekeken naar het logo van de concurrentie om te kijken hoe Huishouders het anders kan doen. Het grootste verschil is dat Hulpstudent meer soorten klussen aanbiedt die uitgevoerd worden door studenten, en Huishouders richt enkel op huishoudelijke hulp die uitgevoerd wordt door mensen met meer ervaring.

5.1 Concurrentie

De concurrentie van Huishouders bestaat uit twee groepen. Dit zijn de directe concurrenten en de indirecte concurrenten. De directe concurrentie bestaat uit organisaties die dezelfde soort dienstverlening aanbieden. Er is een groot aanbod van organisaties die richten op het aanbieden van ervaren huishoudelijke hulp. In de meeste gevallen bieden zij ervaren hulp aan voor ouderen, maar ook voor particulieren.

De indirecte concurrentie bestaat uit organisaties die dezelfde dienstverlening aanbieden door het gebruik van studenten.

Directe concurrenten

- Tzorg¹
- Vivent²
- Vërian³

Indirecte concurrenten

- Hulpstudent.nl⁴
- Schoonmaak-student⁵
- StudentenKarwei.nl⁶

Buiten beschouwing

Er zijn ook vele uitzendbureaus die gericht zijn op studenten, zoals Studentenwerk.nl (www.studentenwerk.nl). Deze worden niet gerekend onder de concurrenten, omdat ze te groot en te verschillend zijn in hun aanbod. Daarnaast houdt studentenwerk.nl zich niet bezig met het leveren van studenten voor huishoudelijke klussen voor een bepaalde tijd. Ze richten zich op het leveren van een fulltime baan voor studenten en afgestudeerden / werkzoekenden. Het werk wat Studentenwerk aanbiedt is voornamelijk gericht op bedrijven. Particulieren komen niet aan bod.

¹ www.tzorg.nl : Laatst bezocht op 09/07/2013

² www.vivent.nl : Laatst bezocht op 09/07/2013

³ www.verian.nl : Laatst bezocht op 09/07/2013

⁴ www.hulpstudent.nl : Laatst bezocht op 09/07/2013

⁵ www.schoonmaakstudent.nl : Laatst bezocht op 09/07/2013

⁶ www.studentenkarwei.nl : Laatst bezocht op 09/07/2013

5.2 Concurrentiekeuze

De directe concurrenten zijn het meest belangrijk. Deze doen alle drie hetzelfde; ze bieden 'ervaren hulp' aan. Het verschil is dat deze drie vooral gericht zijn op ouderen en professionele hulp aanbieden in plaats van studenten. Aanvraag en betaling verloopt bij de directe concurrenten anders. Klanten moeten dan een indicatie⁷ aanvragen bij het Centrum indicatiestelling zorg (CIZ) voor een Persoonsgebonden budget⁸ (PGB). Het PGB wordt gebruikt om zorg uit het AWBZ (Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten) te ontvangen. Er wordt in dit geval geen vast tarief gehanteerd. Aan de hand van een vastgesteld budget door CIZ mag de klant naar eigen inzicht de verdeling van het budget bepalen voor een ervaren hulp. Wanneer Huishouders in een later stadium ook de specialistisch zorg in wilt zal het ook gebruik moeten maken van dit systeem. De indirecte concurrenten zijn ook belangrijk. Huishouders zit als het ware tussen de directe in indirecte concurrentie. Er is voor Hulpstudent gekozen omdat Huishouders in feite een vervolgstategie op Hulpstudent is en in dezelfde markt opereert en dezelfde doelgroep heeft. Hulpstudent biedt ook huishoudelijke hulp aan, maar is ook breder in zijn aanbod van diensten. Hoofdzakelijk richt Huishouders zich op:

Aanbod Huishoudelijke hulp wel Hulpstudent en Huishouders

- Stof afnemen
- Strijken, stofzuigen
- Dweilen
- Sanitair schoonmaken
- Ramen lappen
- Koken
- Klein onderhoud
- Opruimen
- Kinderoppas
- Computerhulp (installaties, opschonen, aansluiten, werking etc.)

Aanbod van extra diensten die Hulpstudent heeft maar Huishouders niet

- Tuinonderhoud (gras maaien, snoeien van de heg, onkruid wieden, aanleggen van een groentetuin, etc.)
- Chauffeursdiensten (wegbrengen en ophalen van klanten.)
- Bijles (Nederlands, Engels, Duits, Frans, aardrijkskunde, geschiedenis, wiskunde, economie, management en organisatie en kunst.)

Schoonmaak-student is de grootste aanbieder van Nederland. Het is belangrijk om de grootste speler in de markt te analyseren. Vooral omdat deze net als Huishouders enkel gericht is op huishoudelijke hulp.

5.3 Concurrentieanalyse

De directe concurrenten leveren ervaren hulp voor huishoudelijke klussen gerelateerd aan de zorg. Deze klussen bestaan uit taken die de klant niet zelf meer kan uitvoeren of er niet aan toekomt: Het zijn de klussen die belangrijk zijn voor het huishouden. De indirecte concurrenten hebben een groter, maar minder gespecialiseerd aanbod

⁷ <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/persoonsgebonden-budget-pgb/vraag-en-antwoord/hoe-kan-ik-een-awbz-indicatie-aanvragen.html> : Laatst bezocht op 09/07/2013

⁸ <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/persoonsgebonden-budget-pgb/hoe-het-pgb-werkt/> : Laatst bezocht op 09/07/2013

Aanbod Huishoudelijke hulp Directe concurrentie

- Schoonmaken
- Opruimen
- Koken
- Boodschappen
- Persoonlijke verzorging.

Aanbod van extra diensten indirecte concurrenten

- Tuinonderhoud (grasmaaien, snoeien van de heg, onkruid wieden, aanleggen van een groentetuin etc.)
- Chauffeursdiensten (wegbrengen en ophalen van klanten)
- Kinderoppas (babysitten, ophalen van kinderen op school etc.)
- Computerhulp (installaties, opschonen, aansluiten, werking etc.)
- Verhuisdiensten

Grootste verschillen

Er wordt hier gekeken naar de vijf P's van de marketingmix⁹. De vijf P's bestaat uit: Product, Prijs, Plaats, Promotie en Personeel. Een extra P in de vorm van proces is aan deze analyse toegevoegd.

Product.

Er is een groot verschil in het aanbod van hulp tussen de concurrenten. De indirecte concurrenten (Hulpstudent, StudentenKarwei en Schoonmaak-student) maken enkel gebruik van studenten en zijn over het algemeen jonger en minder ervaren dan het personeel van de directe concurrenten (Tzorg, Vivent en Vérien). Deze bestaat uit opgeleid (gerelateerde opleiding of opgeleid door de organisatie) personeel, of personeel met ervaring (in de thuiszorg) wat over het algemeen ouder is.

Prijs.

De indirecte concurrenten hebben wel prijzen op hun website staan: Hulpstudent rekent €12,95 per uur (incl. BTW) voor de huishoudelijke klussen. StudentenKarwei biedt zowel vaste prijzen als flexibele abonnementen aan. De vaste prijzen variëren van € 19,50 tot € 27,50 per uur. Met een abonnement kunnen meerdere uren goedkoper worden ingekocht. Een maandabonnement van € 54,50 geeft recht op drie uur per maand. Het duurste abonnement is € 188,50.-Dit is de hoogste prijsstelling onder de indirecte concurrentie. Schoonmaak-student vraagt een eenmalig basis bedrag van € 39,50 plus een extra bedrag van € 3,50 per opgegeven uur. In tegenstelling tot Hulpstudent en StudentenKarwei vermeld Schoonmaak-student wel het loon wat de student ontvangt. Het bedrag wat de student krijgt is € 10,-.

Plaats.

Tzorg is in 260 gemeentes actief verspreid door heel Nederland. Vivent is werkzaam in de gemeentes Boxtel, Haaren, 's-Hertogenbosch, Schijndel, Sint-Michielsgestel, Vught en Vlijmen. Ze verzorgen een gebied rondom 's-Hertogenbosch en opereren niet op landelijk niveau. Vérien levert zijn diensten

⁹ Moriarty, S. E., Wells, W., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). Advertising: Principles & practice. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

in de provincies Gelderland, Overijssel, Noord-Brabant, Zuid-Holland en Utrecht.

Hulpstudent maakt gebruik van franchisenemers die een regio tot hun beschikking hebben. De meeste klanten zitten in Amersfoort en Utrecht (doelgroep). De randstad is de plek waar Hulpstudent voornamelijk actief is. Het hoofdkantoor van Schoonmaak-student is gevestigd in Enschede, maar de service is gericht op heel Nederland. StudentenKarwei is gevestigd in Den Haag, maar ze bieden hun dienstverlening aan door heel Nederland.

Promotie

De indirecte concurrentie maakt geen gebruik van social media, maar probeert wel op verschillende manieren in het nieuws te komen door middel van hun website. Tzorg is de enige van de drie die wel actief bezig is op Facebook en Twitter. Tzorg is erg actief op Facebook en Twitter. Ze komen ook veel in het nieuws. Er is een viral video waarin Tzorg een straatvoetbal professional omtovert tot een 70-jarige man en trucjes met de bal laat doen tijdens de rust van de wedstrijd PSV – Groningen. Dit onder het mom dat ouderen er ook nog bij horen. In de viral wordt de transformatie laten zien en sfeerbeelden van de stunt. De video is te vinden via de website van Tzorg¹⁰. Het personeel van Tzorg, Vivent en Vérien hebben hun eigen bedrijfskleding met het logo en de kleuren van de organisatie. Studenten in dienst van Hulpstudent, StudentenKarwei en Schoonmaak-student dragen geen bedrijfskleding of logo's op hun kleding die verwijzen naar het bedrijf waarvoor ze werken

Personeel

De indirecte concurrenten zetten studenten in voor het werk. De directe concurrenten zetten ervaren werknemers in.

Hulpstudent zet zijn franchisenemers in om het contact persoonlijker te maken in plaats van contact op afstand wat het geval is bij de directe concurrenten.

Proces

De verschillen van de wijze waarop hulp wordt aangevraagd is het grootst tussen de directe en indirecte concurrenten. Bij de indirecte concurrenten is dit aan te vragen via de website en wordt er daarna meteen gekeken voor hulp.

De directe concurrenten hebben een ander traject. Klanten moeten dan een indicatie aanvragen bij het Centrum indicatiestelling zorg (CIZ) voor een Persoonsgebonden budget (PGB). Het PGB wordt gebruikt om zorg uit het AWBZ (Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten) te ontvangen. Er wordt in dit geval geen vast tarief gehanteerd. Aan de hand van een vastgesteld budget door CIZ mag de klant naar eigen inzicht de verdeling van het budget bepalen voor een ervaren hulp. Het is een langer en meer inspannend traject.

¹⁰ <http://www.tzorg.nl/nieuws/tzorg-nieuws/balgoochelaar-70-wedstrijd-psv-fc-groningen-ontmaskerd/>: Laatst bezocht op 12/08/2013

SWOT-analyse

Huishouders wordt nu tegenover zijn concurrenten gezet in een SWOT-analyse. Deze bestaat uit: Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen).

SWOT-analyse Huishouders		
I n t e r n	Sterktes • Franchisestructuur/formule • Personeel met ervaring, leveren van kwaliteit • Persoonlijk contact tussen franchisenemer en klant en ervaren hulp • Instappen in een groeiende markt • Doelgroep is bekend bij de organisatie	Zwaktes • Veel sturing nodig vanuit franchisegever • Bezit nog geen marktaandeel, nieuwe speler op de markt • Succes is afhankelijk van de capaciteiten van de franchisenemer en de afspraken tussen franchisegever en franchisenemer
	Kansen • Aanvragen van hulp gaat sneller dan concurrentie • Het aanbieden van een lagere prijs dan de concurrentie. De concurrentie heeft geen hoogte van de prijs, deze geldt als eigen bijdrage en de hoogte daarvan wordt vastgesteld door de gemeente • Een nieuw gezicht. Nieuwe <i>branding</i> gericht op de trends en ontwikkelingen van nu • Zicht op uitbreiding van de doelgroep naar de zorg	Bedreigingen • Concurrentie heeft gegarandeerde betrouwbaarheid doordat ze zijn aangesloten bij de gemeente • De kans bestaat dat wanneer Huishouders ook de zorg in wil ze zich dan moeten aansluiten bij de gemeente net als de concurrentie • Ondanks groeiende markt is de concurrentie sterk vertegenwoordigd • Een nieuwe potentiële doelgroep vereist een andere aanpak dan de huidige doelgroep

Tabel 3.1: Sterkte/zwakte analyse (SWOT)

*Confrontatiematrix**Hoe kunnen de sterke punten ingezet worden om in te spelen op de kansen?*

Een franchiseformule zorgt niet alleen voor een vaste organisatie die door verschillende ondernemers kan worden ingezet, maar kan er ook voor zorgen dat een nieuwe *branding* sneller en makkelijker overgenomen kan worden door de franchisenemers (meerdere en nieuwe ondernemers die dezelfde huisstijlbranding aandragen). Dit kan ook een zwakte vormen wanneer er geen duidelijke afspraken en regels gemaakt worden tussen franchisegever en franchisenemer. Trends en ontwikkelingen bijvoorbeeld op het gebied van social media zorgen voor een versterking van een nieuwe *branding*.

Door ervaren personeel te gebruiken die kwaliteit levert en daar een prijs aan te koppelen zonder dat de prijs/kwaliteit daaronder lijdt is een kans die benut moet worden. Het persoonlijke contact tussen de franchisenemer en de klant en de kennis van de huidige doelgroep kan ingezet worden om de doel-

groep uit te breiden. Een gebied waarop Huishouders mogelijk in de toekomst naar kan uitbreiden is de (specialistische) zorg. Vooral ouderen stellen persoonlijk contact erg op prijs.

Hoe kunnen de sterke punten ingezet worden om bedreigen af te weren?

De indirecte concurrenten hanteren een vaste prijs. Voor de directe concurrentie moet er een aanvraag (indicatie aanvragen) gedaan worden bij de gemeente voor hulp. Daarna wordt er pas gekeken of de klant in aanmerking komt voor hulp.

Er bestaat dus een kans dat de klant buiten de boot valt of niet genoeg budget krijgt. Huishouders werkt zonder de gemeente en biedt zijn diensten aan een grotere en uitgebreidere doelgroep. De kans bestaat dat Huishouders zich aan dezelfde regels moet gaan houden wanneer ze zich in de toekomst willen uitbreiden naar de zorg. Dit houdt in dat het traject voor Huishouders.nl kan gaan veranderen en vergelijkbaar is met de directe concurrentie.

De directe concurrentie is sterk vertegenwoordigd, maar heeft veel met elkaar gemeen. De manier waarop ze hun dienstverlening aanbieden is hetzelfde. Huishouders biedt zijn dienstverlening anders aan namelijk door een franchiseformule en geen tussenkomst van de gemeente. Hierin zit ook de kracht om de concurrentie aan te gaan en het 'anders' zijn dan de concurrentie.

Het verschil met de indirecte concurrenten heeft ook te maken met de franchiseformule. Meer ervaren personeel tegenover studenten. Een verschil in kwaliteit. Daartegenover staat dat Huishouders wel duurder zal zijn.

Hoe kunnen de zwakke punten versterkt worden door in te spelen op de kansen?

Een zwak punt is dat er veel aansturing nodig is vanuit de organisatie richting de franchisenemers. Dit is op te lossen door een *branding* neer te zetten waarvan duidelijk is wat de regels en toepassingen zijn waar de franchisenemer zich aan moet houden. Een nieuwe *branding* leent zich daar goed voor. Het is een kans om meteen al duidelijk een identiteit en imago vast te zetten wat de franchisenemers moeten uitstralen.

Huishouders bezit nog geen marktaandeel. Dit is ook logisch, omdat ze een markt binnenstappen. Een kans om te concurreren met de concurrentie op de markt ligt op het gebied van de prijs. Voor de concurrentie is een aanvraag bij de gemeente en een eigen bijdrage voor de kosten verplicht. Voor Huishouders is er geen indicatie nodig en aanvraag bij de gemeente.

Hoe kunnen de zwakke punten versterkt worden om de bedreigen te weerstaan?

Doordat Huishouders nog geen marktpositie heeft is het noodzaak dat Huishouders sterk de markt betreedt. Dit is mogelijk door een frisse aanpak in de franchiseformule, die gepaard gaat met een *branding* die Huishouders neerzet als iets anders dan wat er al is.

Een *branding* die goed geformuleerd is en duidelijke regels en toepassingen heeft zal ervoor zorgen dat er minder sturing nodig is op het gebied van gedrag, huisstijlhandhaving en het realiseren van promotiemateriaal.

5.4 Logo en kleur

Logo

Wat opvalt is dat Vérían als enige een duidelijk beeldmerk heeft naast de naam. Tzorg en Vivent gebruiken typografische elementen. Ook komt het woord 'zorg' in alle logo's terug.

De indirecte concurrenten hebben het woord 'student' wat in alle logo's terugkomt. Alle drie maken ze gebruik van een beeldmerk naast de naam die lost gebruikt kan worden



Figuur 5.1: Logo's concurrentie (BRON: www.tzorg.nl, www.vivent.nl, www.verian.nl, www.hulpstudent.nl, www.studentenkarwei.nl, www.schoonmaak-student.nl)

Kleur

De kleur groen, en varianten daarvan, zijn erg populair bij directe concurrenten. Blauw heeft de voorkeur bij de indirecte concurrenten. Alle kleuren worden gebruikt in combinatie met een tweede kleur. Tzorg gebruikt paars als steunkleur, Vivent gebruikt blauw en Vérían gebruikt een groene tint. Hulpstudent heeft oranje als hoofdkleur en blauw als steunkleur. Schoonmaak Student gebruikt blauw en groen en Studentenkarwei gebruikt grijs en geel.



Figuur 5.2: Positie concurrentie op de keurenschijf (BRON: www.tzorg.nl, www.vivent.nl, www.verian.nl, www.hulpstudent.nl, www.studentenkarwei.nl, www.schoonmaak-student.nl)

Conclusie

Van de directe concurrenten heeft er één een duidelijk beeldmerk en de indirecte gebruiken allemaal een beeldmerk. Een beeldmerk kan een logo versterken (zie hoofdstuk *branding*) en is dus zeker iets om naar te kijken.

Om zich te onderscheiden op kleurgebied is het verstandig als Huishouders een kleur kiest die nog niet gebruikt is en tegenover de gebruikte kleuren van de concurrentie staat. Het woord 'student' wordt al vermeden omdat Huishouders geen gebruikt maakt van studenten.

Het woordje 'zorg' kan in de pay-off wel gebruikt worden al wordt dit niet aangeraden, omdat de 'zorg' nog niet in het aanbod zit van Huishouders. Het is niet verstandig om daar in de beginjaren van Huishouders de nadruk op te leggen door het in het logo te verwerken wanneer de zorg tot een mogelijkheid behoort in de toekomst. Voor de pay-off zijn de woorden 'kwaliteit', 'professionaliteit', 'ervaren' en 'huishoudelijke hulp' meer van toepassing

Hier zal in het ontwerpproces (Bijlage V, Pagina 77) dieper op worden ingegaan.

5.5 Waarom een nieuwe dienstverlening als concurrent van de huidige dienstverlening?

Hulpstudent zet Huishouders neer als concurrentie met als doel het verdelen (fragmentatie) van de doelgroep. Klanten die meer kwaliteit verwachten krijgen de optie geven om voor Huishouders te kiezen. De klanten die tevreden zijn met kwaliteit van studenten kunnen kiezen voor Hulpstudent.

Als ze Huishouders als 'uitbreiding' op hun huidige dienstenpakket aan Hulpstudent toevoegen is de omschakeling te groot om te bemiddelen tussen zowel studenten als ervaren hulp. Ook zal er dan een prijsverschil ontstaan binnen de dienstverlening van Hulpstudent tussen ervaren hulp en studenten.

Een laatste punt is de identiteit en het imago van Hulpstudent. Deze verschilt veel met die van de directe concurrenten van Huishouders. Met een nieuwe dienstverlening heb je de mogelijkheid om dit aan te pakken.

Om ervoor te zorgen dat het verschil niet alleen duidelijk is in de dienst is het belangrijk dat het imago en de identiteit van Huishouders ook anders zijn dan die van Hulpstudent. Hierin speelt *branding* een grote rol. Huishouders moet een eigen identiteit en imago krijgen die zich niet alleen onderscheid van de concurrentie, maar ook van Hulpstudent. Dit voorkomt dat de twee diensten vanaf dag één met elkaar vergeleken worden.

In de SWOT-analyse (Pagina 29) zijn de twee tegenover elkaar gezet. Hierin zijn de verschillen en de overeenkomsten te zien.

6.0 BRANDING

De hoofdvraag is als volgt 'Hoe kan Huishouders.nl zich onderscheiden van de concurrentie en zichzelf een passend imago aanmeten door middel van *branding*?' De belangrijkste vraag die in dit hoofdstuk wordt beantwoordt is wat *branding* inhoudt en wat het belangrijk maakt voor een product of merk. Om 'Huishouders' een imago en huisstijl te geven moet duidelijk zijn wat *branding* inhoudt en hoe dit toegepast kan worden.

6.1 Wat is een brand?

Het woord *branding* komt van het Oud Noorse woord *brandr*, wat brandmerken betekent. Vroeger werd het vee gebrandmerkt om te bepalen wie de eigenaar was. Op deze manier kon men het verschil zien tussen het vee van de boeren. Maar men kon hierdoor niet alleen het verschil zien tussen de boeren maar ook de kwaliteit kon gemeten worden aan de hand van het 'merk', de Nederlandse vertaling van het woord *brand*. Het merk van een boer die goede kwaliteit leverde werd vaker gekocht en zag meer klanten terugkomen. Het merk van een boer dat slechte kwaliteit leverde werd vermeden. Dit is een eigenschap van *branding* die nog tot op de dag van vandaag geldt; het; achterlaten van een indruk over een bepaald product.

Omschrijving brand

Maar hoe wordt een *brand* omschreven in de marketingwereld? Keller (K.L. Keller, 1993) omschrijft de term *brand* als: "Een naam, term, beeld, ontwerp of een combinatie met de bedoeling om producten en diensten van een verkoper of een groep verkopers te identificeren van andere verkopers."

De betekenis die Keller er aan geeft wordt tot op de dag van vandaag nog gebruikt om een brand te omschrijven. Wheeler² (A. Wheeler, 2009) kent drie primaire functies toe aan een brand:

- *Navigeren*, een brand helpt om consumenten te kiezen tussen het aanbod.
- *Zekerheid*, een brand geeft consumenten het gevoel dat ze de juiste keuze hebben gemaakt.
- *Betrokkenheid*, een brand maakt gebruik van eigen beelden, taal en associaties om ervoor te zorgen dat de consument zich gaat identificeren met het merk.

Onderdelen van een brand

In *What is branding?* zegt Healey³ (M. Healey, 2008) dat een brand nog veel meer kan zijn waaronder producten, diensten, organisaties, plaatsen en mensen. Hij omschrijft een *brand* als een belofte voor voldoening. De belofte kan gezien worden als een speciale betekenis die het merk met zich meekrijgt. Storytelling is bijvoorbeeld een manier om deze betekenis over te brengen op de doelgroep. De voldoening wordt gehaald uit de ervaringen met het product of met de dienst en het beeld dat de consument over

¹ Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57, 1, pp. 1-22.

² Wheeler, A. (2009). Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

³ Healey, M. (2008). What is branding?. Mies, Switzerland: RotoVision.

het merk vormt. Het resultaat tussen de communicatie en interactie en de persoonlijke ervaringen van de consument noemt men *branding*. Hij legt verder uit dat een *brand* bestaat uit vijf onderdelen:

- Positionering
- Storytelling
- Design
- Prijs
- Klantrelaties

De positionering gaat over de plek die het merk in de gedachte van de consument moet krijgen. De organisatie achter het merk moet weten wat de consument denkt en daar op inspelen.

Storytelling is het vertellen van het verhaal van het merk en daaraan deelnemen. Het gaat vooral om immersie, het onderdompelen in het merk.

Design gaat over alle visuele aspecten van het merk. Over *design* en *storytelling* wordt meer verteld in het hoofdstuk huisstijl.

De prijs is voor *branding* niet het belangrijkste, maar vormt wel een grote motivatiefactor in de keuze voor een product. Hier kan een keuze liggen om onder de prijs van de concurrentie te zitten of als *premium* merk boven de concurrentie.

Het meest noodzakelijke voor een merk om te overleven is het hebben en behouden van klantrelaties. De eerste stap hierin is *brand knowledge*⁴ (merkkennis). De consument moet een merk herkennen en weten wat deze inhoudt. Dit bestaat uit *brand recognition* en *brand recall*. *Brand recognition* is het herkennen van het merk en de manier waarop de consument dit koppelt aan alledaagse dingen.

Brand recall is de mate waarin de consument het merk onthoudt en in situaties naar voren laat komt. Een hoge *brand recall* zorgt ervoor dat in veel situaties het merk bovenaan het lijstje staat met merken die het eerste te binnen schieten bij de consument. Wat volgt is dat de consument een beeld en kennis vormt van het merk en hier associaties aan koppelt. Dit noemt men *brand image*⁵. *Brand knowledge* en *brand image* vormen samen *brand equity* (merkwaarde).

Keller (K.L. Keller, 1993) omschrijft *brand equity* als de waarde van een merk die tot uitdrukking komt in de keuzes die de consument maakt als reactie op de marketing van het merk. Een sterke *brand equity* zorgt uiteindelijk voor een belangrijke marktpositie en genereert inkomsten.

De vijf onderdelen worden nu stuk voor stuk beschreven voor Huishouders.

Positionering voor Huishouders

Huishouders weet goed wat de consument wilt omdat het de doelgroep is die ook wordt aangesproken door Hulpstudent. Door het klanttevredenheidsonderzoek is ook duidelijk geworden dat de doelgroep kwaliteit verwacht. Huishouders gaat zich positioneren tussen zijn directe en indirecte concurrenten. Door het leveren van ervaren hulp bieden ze meer kwaliteit dan de indirecte concurrenten. Door niet de focus te leggen op de specialistische zorg kunnen ze een grotere doelgroep bedienen dan de directe concurrenten en het aanvraagtraject korter, directer en persoonlijker maken.

⁴ <http://www.robertvaneekhout.nl/2011/12/brand-knowledge-brand-awareness>: Laatst bezocht op 09/07/2013

⁵ <http://www.robertvaneekhout.nl/2011/12/brand-knowledge-brand-image>: Laatst bezocht op 09/07/2013

Storytelling voor Huishouders

Huishouders wilt een band scheppen met de consument op basis van kwaliteit en vertrouwen. Dit wordt vaak gedaan door de missie en visie uit te dragen, dat vaak gezien wordt als het verhaal achter het merk.

Design voor Huishouders

Visueel moet Huishouders overkomen als een professioneel en fris merk. Het moet rust en vertrouwen uitstralen. Daarnaast moet in één oogopslag duidelijk zijn wat Huishouders inhoudt. In het hoofdstuk huisstijl (Pagina 37 en het ontwerpproces (Bijlage V, Pagina 77) wordt hier dieper op ingegaan.

Prijs voor Huishouders

Huishouders wordt neergezet als een premium dienst. Hier geldt vooral kwaliteit boven kwantiteit. Over de exacte prijs kan nog niks gezegd worden. Wel staat vast dat deze hoger is dan de prijs van Hulpstudent. Het vergelijken van de prijs is lastig omdat de prijs van de directe concurrenten niet bekend is en afhankelijk is van het budget (PGB) wat de klant heeft.

Klantrelaties voor Huishouders

Voor huishouders is het belangrijk om brand equity op te bouwen. De eerste stap voor Huishouders is het opzetten van een huisstijl en deze in te zetten. Marketing moet ervoor zorgen dat Huishouders op de markt wordt gezet en wordt herkend. Blijvend persoonlijk contact met de klanten zorgt voor een band met de consument en schept vertrouwen.

Doordat het huishouden dagelijks voorkomt is er voor een dienstverlening die huishoudelijke hulp aanbiedt een hoge kans op *brand recall*. Belangrijk daarbij is dat Huishouders het eerste is waar de consument aan denkt bij hulp in het huishouden.

6.2 Wat maakt branding belangrijk voor een product of merk?

Met *branding* wordt er een betekenis aan een merk gegeven (het merk krijgt een identiteit die overgebracht moet worden op de consument). Deze betekenis moet de consument ervan overtuigen dat het product de juiste keuze is. Wanneer de consument dit ook zo ervaart krijgt het merk ook voor de consument een betekenis. Het merk krijgt op deze manier een imago (een identiteit wordt gegeven aan het merk en een imago wordt gegeven door de consument aan het merk).

Waarom belangrijk

Een brand is belangrijk voor een merk omdat het in feite aan de consument laat zien wie hij is. Spreekt een merk niet aan dan zal niemand er naar kijken. Het is de gedachte die blijft hangen in het hoofd van de consument en vormt een trigger, wanneer de consument op zoek is, en een keuze wilt gaan maken in het aanbod.

Wat betekent dit voor Huishouders?

Omdat Huishouders een nieuwe dienstverlening is, is het belangrijk dat de *branding* de consument

direct aanspreekt en laat zien wie hij is. Huishouders moet met zijn missie en visie de consument aanspreken en overtuigen dat Huishouders de enige keuze is die goed is. Het duidelijk naar voren brengen dat Huishouders een professionele organisatie is die kwaliteit levert en vertrouwen uitstraalt naar de consument behoort ook tot de aandachtspunten.

7.0 HUISSTIJL

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat een huisstijl inhoudt, waarom het belangrijk is en welke elementen en middelen belangrijk zijn. Ook wordt er gekeken naar trends en ontwikkelingen op het gebied van huisstijl *branding*. Er wordt afgesloten met een uiteenzetting van *deliverables* die worden opgeleverd als beroepsproduct van dit afstudeerproject.

7.1 Wat is een huisstijl?

Een huisstijl is in feite *branding*¹. Een merk is een *brand* (Hoofdstuk *Branding*, Pagina 33). Wanneer een merk een betekenis en een visuele identiteit krijgt spreekt men van *branding*. De visuele identiteit is de huisstijl. Dit is de visuele presentatie waarmee een merk zich presenteert naar de buitenwereld en vormt de basis voor een huisstijl. Wanneer een organisatie of bedrijf uit meerdere onderdelen bestaat. Huishouders bestaat uit een organisatie en franchisenemers die alles op elkaar moeten afstemmen zodat elke ondernemer dezelfde visuele uistraling heeft. Dit wordt *corporate branding* genoemd. Een huisstijl bestaat o.a. uit:

- Logo & beeldmerk
- Specifieke stijlelementen
- Visitekaartje
- Briefpapier
- envelop
- Website
- Promotiematerial zoals flyers, brochures en advertenties.

De meeste merken leggen hun huisstijl vast in een huisstijlhandboek. Hierin worden alle visuele communicatie-uitingen beschreven en vastgesteld. Regels voor het gebruik en toepassing van de huisstijl worden ook opgenomen in het huisstijlhandboek. Bij grote bedrijven en organisaties wordt er een persoon aangewezen die de alles in de gaten houdt en bekijkt of alles wel volgens de regels wordt uitgevoerd. Dit zorgt voor consistentie in het gebruik van de huisstijl. Een huisstijl kan communiceren op vijf niveaus² (H. Stol, 2005, p25) Elk niveau wordt doorgevoerd in de huisstijl, en kan pas bereikt worden als het voorgaande niveau al bereikt is.

Niveau 1

Op het eerste niveau moet de huisstijl het merk presenteren. Het gaat hier om het kenbaar maken van het bestaan van het merk. De huisstijl is nog niet zichtbaar.

¹ Clifton, R. (2009). Brands and branding. London: Profile Books, p13

² Stol, H. (2005). Een boekje over huisstijl. Leiden [etc.: De Erven Kuyper Colijn Van de Bom.

Niveau 2

Het tweede niveau zorgt voor een beginnende acceptatie. Net als op het eerste niveau is hier de huisstijl nog niet zichtbaar.

Niveau 3

Op het derde niveau wordt de identiteit zichtbaar en gaat het merk zich bezighouden met zijn doelgroep. Op dit niveau begint de doelgroep het merk te herkennen en beeld ervan te vormen.

Niveau 4

Op het vierde niveau wordt de huisstijl ingezet om te communiceren met de doelgroep. Of de huisstijl geslaagd en duidelijk is wordt bepaald op dit niveau.

Niveau 5

Wanneer een merk het vijfde niveau haalt geeft dan is deze geslaagd op het gebied van geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. Het streven en toewerken naar dit niveau is voor een huisstijl van het grootste belang.

Wat betekenen de niveaus voor Huishouders?

Het eerste en tweede niveau zijn intern behaald. Voor het eerste niveau is er door het management van Hulpstudent het merk kenbaar gemaakt als een project. Dit is doorgezet door de projectleider Maurits Haring. Het onderzoek van dit afstudeerproject heeft zich bezig gehouden met het tweede niveau: het onderzoeken en in kaart brengen van het merk.

Voor dit afstudeerproject is het derde niveau van belang: het zichtbaar maken van de identiteit en ervoor zorgen dat het merk wordt herkend. Het zichtbaar maken van de huisstijl wordt gedaan aan de hand van het huisstijlhandboek wat de basis legt voor alle communicatie-uitingen van Huishouders.

Vanwege de periode waarin dit afstudeerproject wordt uitgevoerd is het lastig om de doelgroep te confronteren met de huisstijl. Het vierde en vijfde niveau zullen daarom niet haalbaar zijn in dit afstudeerproject. Dit vormt wel een goede basis voor een vervolgonderzoek waarin de huisstijl wordt ingezet en getoetst op het derde, vierde en vijfde niveau.

7.2 Waarom is een huisstijl belangrijk voor dit concept?

Een huisstijl, of *branding*, is voor Huishouders belangrijk omdat deze in eerste instantie nog geen huisstijl heeft. Tevens omdat deze zich moet onderscheiden van de concurrentie, met name Hulpstudent. Door middel van een huisstijlbranding krijgt Huishouders een eigen identiteit met de mogelijkheid zich te onderscheiden van de concurrenten.

Huishouders gaat gebruik van franchisenemers, die ook gebruik zullen maken van de huisstijl. Door het neerzetten van een vaste huisstijl wordt ervoor gezorgd dat alle franchisenemers de huisstijl consistent gebruiken en dat er hierdoor geen verschillen ontstaan in het uitstralen van de huisstijl.

7.3 Belangrijke elementen van een huisstijl

Een huisstijl wordt gevormd door belangrijke elementen die zorgen voor de herkenbaarheid op visueel gebied van een merk. Deze elementen zijn op elkaar afgestemd en vormen de basis van een huisstijl en de manier waarop deze visueel worden doorgevoerd in alle communicatie-uitingen. De belangrijkste elementen van een huisstijl zijn: logo, typografie, kleur, beeld en stijlelementen. Hieronder worden ze verder uitgelegd. Wanneer de elementen zijn bepaald worden deze vastgelegd in het huisstijlhandboek. Het handboek geeft gedetailleerd weer wat de regels en voorschriften zijn en de toepassing hiervan.

Naam

De naam is het belangrijkste element van zowel een merk als de huisstijl. Zonder een naam is er geen huisstijl en zegt het merk ook weinig. De juiste naam is makkelijk te onthouden, goed uit te spreken en tijdloos. De naam is te zien op elke communicatie uiting. Wanneer een merk internationaal gaat opereren moet er ook rekening gehouden worden met de betekenis van de gekozen naam in andere talen. Het zou zomaar kunnen dat de gekozen naam in een andere taal een compleet andere of tegenovergestelde betekenis heeft. Het kiezen van een naam vereist een gedegen aanpak waarbij creativiteit een belangrijke rol speelt. Bekende en krachtige namen zijn onder andere: *Coca-Cola*, *Apple*, *Microsoft*, en *Google*³.

Logo

Het logo, ook wel beeldmerk genoemd, is het element waarin het merk het sterkst wordt vertegenwoordigd. Aan het logo moet de identiteit van het merk zichtbaar en begrijpelijk zijn. Vaak wordt er ook een pay-off gebruikt bij het logo. Dit is een extra zinnetje dat vertelt wat het merk doet of voor staat. Dit is geen slogan. Het is naast de naam het belangrijkste element waaraan je een merk kan herkennen. Er zijn drie soorten beeldmerken: icoon, index en symbool.

Een icoon lijkt op het beeld of object waarnaar het verwijst. Voorbeelden hiervan zijn *Shell*, die een schelp als logo heeft, het ministerie van Justitie, die vrouwe Justitia als logo heeft.

De index is een verwijzing. Het verwijst naar bepaalde aspecten van een merk. Een index is wat vrijer en is gericht op wat het bedrijf doet in tegenstelling tot een icoon die de naam heel letterlijk neemt. Een voorbeeld van een indexicaal logo is de NS. Het logo geeft beweging weer op het spoor.

Een symbool geeft een betekenis aan een merk die niet (meteen) af te leiden is van de naam, maar wel uit de visie van het merk. Vaak geeft een symbool ook de visie van het bedrijf weer. Een symbool is de meest abstracte vorm van de drie soorten beeldmerken. Een voorbeeld van een symbolisch logo is het *Wereld Natuur Fonds*⁴ dat een pandabeer als logo heeft. Dit staat voor de bedreigde diersoorten waarvan de pandabeer er één is.

*Nike*⁵ is wereldberoemd met zijn 'Swoosh'. Nike is de Griekse godin van de overwinning en het beeldmerk is een abstracte vleugel (wat de 'Swoosh' wordt genoemd) van de godin. Een ander voorbeeld van een beeldmerk dat van icoon naar symbool is gegaan is het beeldmerk van *Apple* (Bijlage IV, Pagina 94). Dit begon als een complexe afbeelding van Newton onder een appelboom en veranderde naar de bekende appel met een hap eruit.

³ <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

⁴ http://www.wnf.nl/nl/wat_wnf_doet/thema_s/dieren_en_planten/bedreigde_dieren/de_reuzenpanda/ : Laatst bezocht op 09/07/2013

⁵ <http://www.printmag.com/imprint/swoosh-40-years-fly-by/>: Laatst bezocht op 09/07/2013

Typografie

Typografie omvat alle fonts (lettertypes) die gebruikt worden in alle geschreven teksten. Grote internationale merken hebben zelfs hun eigen fonts die speciaal zijn ontwikkeld en voor niemand anders dan het bedrijf beschikbaar zijn om te gebruiken. Hogeschool Utrecht⁶ heeft eigen font genaamd HU-sans.

Kleur

Kleuren roepen associaties op en zorgen ervoor dat iets opvalt. Deze associaties kunnen per land verschillen. Oranje staat in Nederland voor de koninklijke familie en het nationalistische gevoel en in Ierland is het een religieuze kleur voor de protestantse kerk. Kleuren kunnen ook energie wekken of kalmt. Voor logo's worden er meestal eigen kleuren ontwikkeld. Een kleurschema met betekenissen voor de verschillende kleuren is te vinden in de bijlagen (Pagina 93).

Beeld

Onder beeld vallen alle afbeeldingen en illustraties. Deze worden ook op een bepaalde manier weergegeven. Regels worden vastgesteld over hoe deze beelden gebruikt worden. Meestal op een manier die het merk kracht geeft. Een regel kan zijn dat elke persoon altijd moeten lachen op de beelden en illustraties die een merk gebruikt in hun communicatie-uitingen. Of dat er enkel gebruik gemaakt mag worden van zwart-wit fotografie. Vaak zijn de regels voor elk type medium verschillend.

Het Wereld Natuur Fonds laat bijvoorbeeld veel (bedreigde) dieren zien in zijn beeld. *Apple* heeft ook een geheel eigen manier van het laten zien van afbeeldingen. Veel wit en een vrijstaand product. Dit geeft ruimte en focus.

Stijlelementen

Dit zijn grafische elementen die in de huisstijl terugkomen. Dit is soms onderdeel van het logo dat ervoor zorgt dat het er net wat anders uitziet. Het Coca-Cola logo heeft onder het logo een krul. Het maakt dan niet uit in welke taal Coca-Cola geschreven is, de krul zorgt ervoor dat het herkenbaar Coca-Cola blijft (naast de kleur rood).

7.4 Belangrijke middelen van een huisstijl

Onder middelen worden alle media verstaan waarin de communicatie-uitingen die onder de huisstijl vallen worden verspreid. Er wordt een onderscheid in stationery design, offline marketing en online marketing. Ze kunnen ook samen gebruikt worden en overlappen. Een brochure kan als geprint product verspreid worden maar ook online als *e-book* op de homepage geplaatst worden. Een reclamespotje kan via de televisie getoond worden, maar kan ook op YouTube gezet worden.

Stationery design

Onder stationery design vallen alle communicatie-uitingen die op het gebied van vormgeving vast staan. Content is het geval het enige wat aangepast kan worden. De gegevens op het visitekaartje en de inhoud van de website zijn vormen van content. Stationery design vormt de basis van de huisstijl.

⁶ <http://www.huisstijl.hu.nl/index.aspx> : Laatst bezocht op 09/07/2013.

Een huisstijl bestaat uit:

- Logo
- Briefpapier
- Visitekaartje
- Envelop
- Offertemap
- Facturen
- Faxpapier
- Handleidingen
- Schrijfblokken
- Verpakkingen
- Catalogi
- Promotiemateriaal

Offline marketing

Onder offline marketing vallen alle communicatie-uitingen op het gebied van printmedia. Meestal zijn deze niet zo zeer gebonden aan de huisstijl, maar aan concepten die vanuit een marketing oogpunt worden gelanceerd. Advertenties die een merk tien jaar geleden gebruikte worden nu niet meer gebruikt. Toch blijven de opgestelde regels in het huisstijlhandboek van kracht en moeten deze ook worden vastgesteld. Bijvoorbeeld regels met betrekking tot beeld en typografie zullen altijd blijven. Voorbeelden van offline marketing zijn:

- Advertenties
- Sffiches
- Flyers
- brochures
- Folders

Online marketing

Onder *online marketing* vallen alle communicatie-uitingen op het gebied van *web*, *mobile* en *social media*. Het is bijvoorbeeld bij social media belangrijk om vast te stellen hoe er gecommuniceerd wordt via de verschillende kanalen.

- Website
- Banners
- Applicaties
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Google+

AV (Audio en Video) valt onder online en offline marketing. Tegenwoordig word er steeds meer reclame gemaakt via internet en met name YouTube wordt gebruikt voor film. Meestal zijn deze in conceptverband en wordt dit niet meegenomen in een huisstijlhandboek.

7.5 Trends en ontwikkelingen

Storytelling⁸

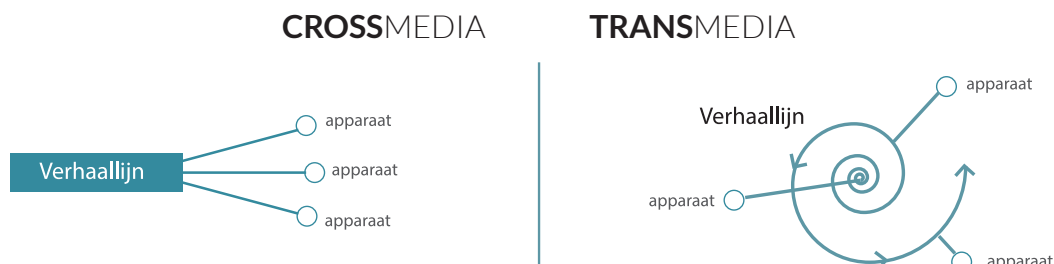
Storytelling is voor een merk en *branding* erg belangrijk. *Storytelling* is het overbrengen van gebeurtenissen in woorden, afbeeldingen of geluid en vaak voorzien van verhaal (narratief). Er zijn twee vormen van *storytelling*; de klassieke vorm (*crossmedia*) en de digitale (*transmedia*) vorm.

Waar het bij klassieke/*crossmedia* *storytelling* duidelijk is wat de rolverdeling is (zender en ontvanger) valt deze bij digital/*transmedia* *storytelling* weg. Er is niet meer één zender en de ontvanger is niet enkel meer een luisteraar. *Digital storytelling* staat aan de wieg van de dialoog. Een ander groot verschil is dat het bij klassieke *storytelling* gaat het om een verhaal gaat dat via een kanaal wordt verteld, bijv. een boek, een theatervoorstelling of een film. Bij *digital storytelling*, ofwel *transmedia storytelling*, verspreid een verhaal zich over meerdere en verschillende kanalen, maar is niet telkens hetzelfde verhaal. De verschillende verhalen over de verschillende kanalen vormen samen het verhaal.

Digital *storytelling* is sterk in opkomst en helpt merken een verhaal te geven en het verstevigen van hun identiteit en imago. De man die ten grondslag ligt aan de betekenis van *transmedia* (digital) *storytelling* is Henry Jenkins⁷. Zijn definitie van *transmedia storytelling* zoals hij deze beschrijft in zijn boek 'Convergence Culture' is:

“Een transmediaal verhaal ontvouwd zich over verschillende mediaplatformen met elk hun eigen onderscheidende context en een waardevolle toevoeging aan het geheel. Elk medium doet waar in het beste in is zodat een verhaal geïntroduceerd kan worden in een film, uitgebreid kan worden via de televisie, boeken en stripboeken. Het gaat om een ervaring over verschillende media. – Henry Jenkins, Convergence culture, 2006”

Een merk wordt op deze manier veel meer, het verhaal gaat leven in de gedachte van de consument en wordt meer dan een enkele associatie; het maakt gevoelens los en gaat voor de consument een betekenis krijgen die persoonlijk is. Een goed voorbeeld van *storytelling* is *Coca-Cola*⁸. *Coca-Cola* vertelt zijn verhaal op verschillende manieren. Het wordt neergezet als iets om te delen. De *Happiness Factory* geeft een hele andere betekenis aan het merk. De zorg die vooraf gaat en de magie van het blikje cola wat je niet kan zien, maar wel kan proeven.



Figuur 7.1: Crossmedia vs. transmedia (BRON: <http://www.frankwatching.com/wp-content/uploads/2012/07/crossmediatransmedia.gif>)

⁷ Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

⁸ <http://www.forbes.com/sites/moneywisewomen/2012/08/08/the-developing-role-of-social-media-in-the-modern-business-world/>: Laatst bezocht op 09/07/2013

Going social

Bedrijven gaan steeds vaker social media betrekken in hun strategie¹¹. Het is in deze tijd bijna ondenkbaar om social media niet op te nemen in de strategie. Ze presenteren hun merk via social media en gaan het dialoog aan met de consument. Het is in essentie een zijspoor vanuit digital storytelling. Hun doelgroep begeeft zich steeds langer online. *Bekende social netwerken zijn:*

- Facebook⁹
- Google+¹⁰
- YouTube¹¹
- Twitter¹²
- LinkedIn¹³
- Pinterest¹⁴
- Instagram¹⁵
- Flickr¹⁶
- 4Chan¹⁷
- DeviantArt¹⁸

De eerste vijf sociale netwerken in het rijtje zijn de meest bekende en hebben ook de meeste leden. Voor marketingdoeleinden worden deze ook het meest gebruikt. *Facebook* is het grootste sociale netwerk van de wereld. *Google+* is hetzelfde als *Facebook* maar dan van *Google*. *LinkedIn* is de professionele versie van *Facebook* en *Google+* en gericht op het bedrijfsleven. *YouTube* is het bekendste sociale netwerk op het gebied van videostreaming. *Twitter* is een applicatie waarbij je korte berichtjes kan sturen. Mensen kunnen elkaar volgen en op elkaars berichten reageren. De andere netwerken zijn minder bekend, maar blijven stijgen in populariteit.

Pinterest is een applicatie/website waarmee je je interesses kan delen. Het is het beste te omschrijven als een digitaal (online) prikbord waarop je interesses kan op 'geprikt' kunnen worden. Het gaat hier vooral om het verzamelen van plaatjes die dan op een digitaal prikbord worden geprikt. Voor elk onderwerp kan er een prikbord gemaakt worden. Je kunt het digitale prikborden delen en andere kunnen het liken en repinnen op hun eigen prikbord. Het merendeel van de gebruikers bestaat uit vrouwen¹⁹ en meer dan 50% van de gebruikers zit in de leeftijdscategorie van 25-45 jaar. Voor bedrijven kan *Pinterest* een mogelijkheid zijn voor het verbeteren van het imago, het vergroten van de naamsbekendheid en het meer onder de doelgroep zijn (onderzoeken wat er leeft en contact).

Instagram, *Flickr* en *4Chan* zijn photo/image sharingsites. Op deze sociale netwerken worden plaatjes



Figuur 7.2: De vijf grootste sociale netwerken v.l.n.r.: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn en Youtube
(BRON: <http://www.designdeck.co.uk/a/1232>)

⁹ <http://www.facebook.com/>: Laatst bezocht op 09/07/2013

¹⁰ <http://www.google.com/>: laatst bezocht op 16/07/2013

¹¹ <http://www.youtube.com/>: Laatst bezocht op 09/07/2013

¹² <http://www.twitter.com/>: laatst bezocht op 16/07/2013

¹³ <http://www.linkedin.com/>: Laatst bezocht op 16/07/2013

¹⁴ <http://about.pinterest.com/>: Laatst bezocht op 09/07/2013

¹⁵ <http://www.instagram.com/>: laatst bezocht op 16/07/2013

¹⁶ <http://www.flickr.com/>: Laatst bezocht op 16/07/2013

¹⁷ <http://www.4chan.org/>: Laatst bezocht op 16/07/2013

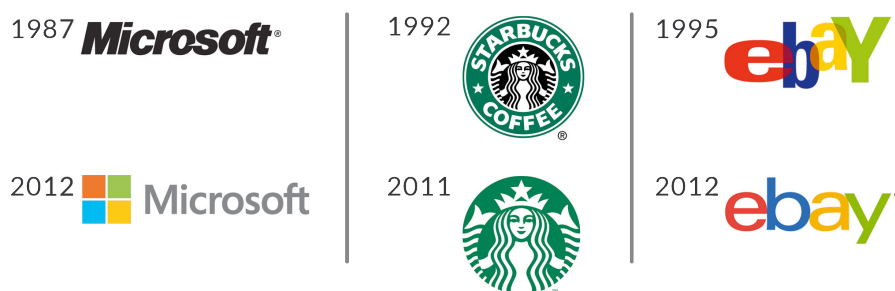
¹⁸ <http://www.deviantart.com/>: Laatst bezocht op 16/07/2013

¹⁹ <http://www.socialmedium.nl/blog/pinterest-heeft-jouw-bedrijf-er-iets-aan/>: Laatst bezocht op 09/07/2013

en foto's geupload en gedeeld. Meestal worden ze gedeeld op de andere sociale netwerken die hierboven zijn beschreven. *DeviantArt* is een community waar designers, tekenaars en kunstenaars hun werk met elkaar delen.

Minimalistisch design

Voor al op het gebied van logo design zijn er voor ontwikkelingen. Een ontwikkeling die opvalt sinds een aantal jaar zijn opgang maakt is minimalistisch design. Alles wordt plat en zo typografisch mogelijk. Het idee erachter is om het merk van alle poespas te ontdoen en het belangrijkste over te houden. Dit wordt vaak doorgevoerd in de huisstijl. *Microsoft*²⁰ is een van de grote bedrijven die deze ontwikkeling heeft ondergaan. Van een dik italic zwart font (met een element tussen de 'o' en de 's') naar een strak grijs font. Het beeldmerk is nu plat en simpel in plaats van de golvende ramen met effecten. Andere grote merken die dit hebben uitgevoerd zijn *Ebay*²¹ en *Starbucks*²².



Figuur 7.3: Voorbeelden van de overgang naar minimalistisch design

(BRON: http://hungeree.com/wp-content/uploads/2012/08/microsoft_logo_redesign.jpg, <http://www.adweek.com/files/imagecache/no-de-blog/blogs/ebay-logos.jpg>, <http://www.designer-daily.com/wp-content/uploads/2011/01/starbucks-redesign-1.jpg>)

Zijn deze ontwikkelingen en trends van belang voor Huishouders?

De ontwikkelingen en trends zijn zeker van belang voor huishouders. Een minimalistisch design zorgt voor een professionele uitstraling. Storytelling kan helpen om het verhaal, en de gedachte achter het merk Huishouders, over te brengen op de doelgroep. Social media zijn bij uitstek het medium om dichterbij de doelgroep te staan. Persoonlijk contact is een belangrijke speerpunt voor Huishouders en daar zijn social media uiterst geschikt voor. Het is ook een manier om naast een website meer van de organisatie te laten zien.

²⁰ <http://nos.nl/artikel/410019-na-25-jaar-nieuw-microsoftlogo.html> : Laatst bezocht op 09/07/2013

²¹ <http://www.creativebloq.com/graphic-design/10-biggest-logo-redesigns-2012-12121452> : Laatst bezocht op 09/07/2013

²² <http://imjustcreative.com/starbucks-redesigns-the-siren-logo-an-illustrated-history/2011/01/05/> : Laatst bezocht op 09/07/2013

7.6 Beroepsproduct: Welke deliverables worden er opgeleverd?

De vraag vanuit de opdracht is een huisstijl die voldoet aan de visie van Huishouders en zorgt voor een passend imago en identiteit. De huisstijl wordt uitgewerkt in een huisstijlhandboek, wat ook het product is wat ik ga leveren. In dit huisstijlhandboek worden alle middelen vastgelegd en worden de regels en toepassingen beschreven. Deliverables die ook apart opgeleverd kunnen worden zijn: logo (voor zowel online als offline gebruik), briefpapier, visitekaartjes, enveloppen, advertenties en de website.

Communicatie-uitingen

- Logo
- Briefpapier
- Facturen templates
- Visitekaartje
- Envelop
- Offertemap

Huisstijlhandboek

- Imago en identiteit
- Gedragsregels
- Regels over het gebruik en de toepassing
- Logo, naam en beeldmerk
- Briefpapier
- Facturen templates
- Visitekaartje
- Envelop
- Offertemap

Waarom een huisstijlhandboek als beroepsproduct?

Er is gekozen voor een huisstijlhandboek omdat dit de beste oplossing is om uniformiteit te creëren. Het vormt de rode draad in de *branding* van Huishouders. Aan de hand van een handboek kan elke franchisenemer, marketeer of vormgever de branding van Huishouders op de juiste manier toepassen. Hiermee wordt versplintering van de identiteit en imago van Huishouders voorkomen.

8.0 **SAMENVATTING**

Onderzoeksproces

8.1 **Huishouders**

Huishouders richt zich op het koppelen van ervaren hulp met particulieren die huishoudelijke hulp willen en kwaliteit verwachten. Onder ervaren hulp wordt verstaan: mensen die meerdere jaren kennis en ervaring hebben in huishoudelijke hulp en zorg. Dit zijn voornamelijk vrouwen met een relevante achtergrond in de schoonmaakbranche, een opleiding in de thuiszorg of huisvrouwen.

8.2 **Doelgroep**

De doelgroep van Huishouders bestaat uit tweeverdieners. De groep tweeverdieners bestaat uit 57% van de beroepsbevolking (2 miljoen huishoudens). Tweeverdieners bestaan uit een gezin met twee personen, en vaak ook kinderen, die een eigen inkomen hebben. De groep tweeverdieners is het best vertegenwoordigd in de Randstad. Het is een groep die meer te besteden heeft dan een gemiddeld gezin. Tweeverdieners hebben een gemiddeld bruto besteedbaar inkomen van €50.000,-.

In deze groep zijn mannen als kostwinner het beste vertegenwoordigd en werkt de vrouw in de meeste gevallen parttime. Toch ligt de keuze voor het aannemen van huishoudelijke hulp bij de vrouw. Zij maakt in vrijwel alle gevallen de keuze en is ook diegene die actief op zoek gaat naar hulp. De gemiddelde leeftijd van de doelgroep is 32,3 jaar en zijn over het algemeen hoog opgeleid. Meer dan de helft van de doelgroep is actief op sociale netwerken. Weblogs en blogs zijn het meest populair onder deze groep.

De belangrijkste beweegredenen om te werken zijn:

- Meer geld om te besteden
- Gunstigere arbeidskortingen
- Carrière maken

Het is voor deze doelgroep belangrijk om de vrije tijd die ze hebben te behouden. Het gaat dus bij deze groep niet zozeer om het krijgen van vrije tijd maar meer om het behoud. Deze groep is al druk bezig met de invulling van hun vrije tijd, in tegenstelling tot de doelgroep waar Hulpstudent zich op richt die vrije tijd willen om leuke dingen te kunnen doen die ze in eerste instantie niet kunnen doen. De groep waar Huishouders zich op richt kan dit al, en wilt dit behouden.

Dit brengt ook nadelen met zich mee: er is minder tijd voor opvoeding en vrije tijd. De vrije tijd die ze hebben is evenveel als de vaste verplichtingen: 44,5 uur per week. Het weekend wordt meegerekend. Zou het enkel om een werkweek gaan dan gaat het aantal uur voor vrije tijd omlaag. Het meeste tijd zijn ze kwijt aan persoonlijke verzorging dat 76 uur van 168 uur per week in beslag neemt. Vrije tijd

is ook nog steeds belangrijk voor deze groep, maar het gaat er meer om het 'behouden' van de vrije tijd dan het 'krijgen' van vrije tijd.

8.3 Concurrentie

De concurrentie van Huishouders bestaat uit twee groepen: De directe concurrenten die dezelfde soort dienstverlening aanbieden en de indirecte concurrenten die dezelfde soort dienstverlening op een andere manier aanbieden. In dit geval zijn het aanbod en het te doorlopen traject het grootste verschil tussen de directe concurrenten, Tzorg, Vivent en V érian, en indirecte concurrenten, Hulpstudent, Schoonmaak-Student en studentenkarwei.nl

Het aanbod verschilt tussen ervaren hulp (directe) en studenten (indirecte). Het traject verschilt in de manier waarop hulp aangevraagd wordt. Bij de indirecte concurrenten kan dit direct bij de organisatie. Bij de directe concurrenten moet hiervoor eerst een indicatie worden aangevraagd bij het Centrum indicatiestelling zorg (Pagina 31). Voor een Persoonsgebonden budget. Dit wordt gebruikt om zorg te ontvangen van de directe concurrenten.

Huishouders wordt een nieuwe dienstverlening die gaat concurreren met Hulpstudent met als doel de doelgroep te verdelen. De klanten die meer kwaliteit verwachten kunnen terecht bij huishouders en de klanten die genoeg nemen met de geleverde kwaliteit van studenten kunnen bij Hulpstudent terecht.

Om een duidelijk verschil te maken tussen de twee diensten is het belangrijk dat Huishouders een eigen identiteit en imago krijgt die zich niet alleen onderscheidt van de concurrentie maar, ook van Hulpstudent. Het moet voorkomen worden dat de twee diensten vanaf dag één met elkaar vergeleken worden. Hierin speelt *branding* een grote rol.

Naar aanleiding van de *branding* van de concurrentie is het belangrijk om te kijken naar een kleur die de concurrentie niet gebruikt. Omdat Huishouders geen gebruik maakt van studenten wordt het woordje 'student', wat in de logo's van de indirecte concurrentie voorkomt vermeden. Het is belangrijk om te kijken of het woordje 'zorg' wel of niet moet terugkomen in het logo of de pay-off.

8.4 Branding

De grootste eigenschap van *branding* is een identiteit geven aan een product, merk of dienstverlening. Het helpt de consument het gevoel te geven dat ze de juiste keuze hebben gemaakt in het grote aanbod. Uiteindelijk is het doel van *branding* een betekenis te geven waarmee de consument zich kan identificeren. *Branding* is het resultaat tussen de communicatie en interactie van een product, merk of dienstverlening en de persoonlijke ervaringen van de consument. Een *brand* moet laten zien aan de consument wie hij is. *Branding* bestaat vijf belangrijke onderdelen die hieronder worden beschreven in relatie met Huishouders

Positionering: de plek in de gedachte van de consument.

Voor Huishouders is het belangrijk om een positie in de markt te kiezen die 'vrij' is. Inhoudelijk betekent dit meer kwaliteit bieden dan de indirecte concurrenten, breder in de dienstverlening om een grotere

doelgroep aan te bieden en een kortere aanvraagtraject dan de directe concurrenten.

Storytelling: het verhaal achter het merk, product of dienstverlening.

Voor storytelling is het belangrijk om te laten zien waarom en voor wie Huishouders kwalitatieve huishoudelijke hulp wilt verlenen. De missie en visie veel te maken met het verhaal achter het merk.

Design: alle visuele aspecten van het merk, product of dienstverlening.

Op het gebied van design moet Huishouders zich vooral onderscheiden van de concurrentie.

Prijs: de motivatiefactor voor de aanschaf.

Huishouders wordt neergezet als een premium dienst. Over de exacte prijs kan nog niks gezegd worden. Wel staat vast dat deze hoger is dan de prijs van Hulpstudent. Het vergelijken van de prijs is lastig omdat de prijs van de directe concurrenten niet bekend is en afhankelijk is van het budget (PGB) wat de klant heeft.

Klantrelaties: het beeld en de kennis die de consument koppelt aan het merk, product of dienstverlening.

Het aanspreken van de klanten en behouden van de klanten door middel van persoonlijk contact en inzetten van de juiste marketinginstrumenten. In dit project wordt de basis gelegd om dit in te zetten. Natuurlijk haalt Huishouders hier zijn winst uit waar het uiteindelijk om draait.

8.5 Huisstijl

Een huisstijl is de visuele presentatie van een brand die wordt gepresenteerd aan de buitenwereld. De identiteit wordt kenbaar gemaakt door middel van een huisstijl. De naam en het logo, visitekaartjes, briefpapier en de website zijn de meest bekende elementen van een huisstijl. In een huisstijlhandboek wordt de huisstijl van een merk vastgelegd. In het handboek worden alle visuele communicatie-uitingen vastgesteld en worden regels voor het gebruik en de toepassing van de huisstijl opgeschreven.

Huishouders heeft een huisstijl nodig om zich te onderscheiden van de concurrentie. Belangrijke elementen van een huisstijl zijn: logo, typografie, kleur, beeld en stijlelementen.

De belangrijkste middelen van een huisstijl zijn stationery design (de huisstijl en communicatiemiddelen naar klanten), *offline marketing* (alle printuitingen) en *online marketing* (alle communicatie-uitingen op het gebied van internet)

Belangrijke trends en ontwikkelingen in het afgelopen decennium zijn: minimalistisch design, storytelling en social media.

EINDCONCLUSIE *en* DISCUSSIE

9.1 DEELVRAGEN 50

9.2 HOOFDVRAAG 59

9.0 EINDCONCLUSIE en DISCUSSIE

- 9.1** In dit hoofdstuk worden alle deelvragen behandeld en de belangrijkste resultaten worden beschreven. De deelvragen zijn verdeeld in de vier onderzoeksgebieden. Na de deelvragen wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag.

Onderzoekgebied: Huishouders

Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een interview met Maurits Haring, de projectleider van het project 'Ervaren hulp'. De resultaten zijn hier in verwerkt. Naast het interview is er ook veel informatie verwerkt dat afkomstig is van Hulpstudent.

Huishouders richt zich op het koppelen van ervaren hulp met particulieren die huishoudelijke hulp willen en kwaliteit verwachten. Onder ervaren hulp wordt verstaan: mensen die meerdere jaren kennis en ervaring hebben in huishoudelijke hulp en zorg. Dit zijn voornamelijk vrouwen met een relevante achtergrond in de schoonmaakbranche, een opleiding in de thuiszorg of huisvrouwen.

Deelvraag: Wat is de missie en visie van Huishouders?

Om antwoord te geven op deze vraag is het belangrijk om te weten wat het concept 'Ervaren hulp', dat de naam 'Huishouders' heeft gekregen, en hoe deze tot stand gekomen is. Het concept is opgezet door het management van Hulpstudent. Hulpstudent is een dienstverlening die door middel van werving en selectie bemiddelt tussen particulieren die huishoudelijke hulp nodig hebben en studenten die de hulp uitvoeren. Het aanbod bestaat uit huishoudelijke klussen binnen- en buitenshuis.

Uit het klanttevredenheidsonderzoek van december 2012 bleek dat de klanten in het algemeen tevreden zijn met hulpstudent, echter werd er wel kritiek geuit op de kwaliteit van het geleverde werk van de studenten op het gebied van kennis, ervaring en initiatief.

Hulpstudent heeft 1072 bemiddelbare studenten, die aan het werk zijn of direct aan het werk kunnen, waarvan 703 studenten op HBO-niveau en hoger. Ondanks het hoge niveau van het aanbod is er toch kritiek op het geleverde werk. De verwachting is toch dat deze groep meer initiatief toont dan lager opgeleiden. Het is in dit geval onduidelijk of het een probleem is van het overige deel van de 1072 studenten dat lager is opgeleid.

Er is toen besloten om het project 'Ervaren hulp' te starten. Dit is dezelfde dienstverlening, maar dan in combinatie met ervaren hulp voor het uitvoeren van huishoudelijke klussen. Een aantal factoren speelden mee voor dit besluit.

- Hulpstudent bestaat al als dienstverlening en wordt geassocieerd met studenten.
- Financieel gezien kost het teveel om deze groep op te leiden tot ervaren personeel.

- Studenten zijn gebonden aan schoolperiodes waardoor ze in de knoei kunnen komen met vaste werkdagen.
- Wanneer ervaren hulp wordt aangetrokken binnen hulpstudent komt er een verschil tussen aanbod en kwaliteit van het personeel.

De missie van Huishouders is:

Een optimaal ingericht wervings- en selectieproces met een persoonlijke touch, voor het aannemen van professionele huishoudelijke hulp op landelijk niveau.

Betrokkenheid. Huishouders voelt zich verbonden met de maatschappij en de klant. Het is belangrijk om de hulp af te stemmen op een persoonlijk niveau met de klant om zo op een efficiënte en betrokken manier hulp aan te bieden.

“Onze franchisenemers werken in hun eigen en persoonlijke regio waardoor deze veel dichterbij de klant staat. Er wordt in de klant geïnvesteerd en een band opgebouwd. De klanten moeten een veilig gevoel krijgen wanneer ons personeel langskomt voor huishoudelijke hulp. Klanten moeten ons kunnen **vertrouwen**.”

Kwaliteit. Het geleverde werk en het persoonlijke contact moet kwaliteit uitstralen en voldoen aan de verwachtingen van de klant. De klant moet zich niet alleen geholpen voelen. De klant moet ook het gevoel krijgen dat er meerwaarde zit aan het overlaten van huishoudelijke klussen aan Huishouders. Een meerwaarde die afstraalt van de organisatie en het ervaren personeel die alle kennis en kunnen in zich heeft, dat garantie geeft voor **professionaliteit**.

De visie van Huishouders is:

“Iedere particulier in Nederland die kwalitatieve huishoudelijke hulp heeft maakt gebruik van onze dienstverlening.”

Verwachting

De verwachting rond de missie is geworden zoals de projectleider het voor ogen heeft. De vier belangrijke pijlers waar de missie op rust zijn erin verwerkt. Voor de visie waren heel wat revisies nodig om deze goed te krijgen. De visie moest een streven zijn, een droom, waar naartoe wordt gewerkt.

Kritische noot

Er werden intern dingen doorgesproken die te laat werden gemeld. De huisstijl zou in principe nog tijdens dit project gelanceerd worden. Dit is helaas uitgesteld door het management. De redenen hiervoor zijn van financiële aard. Het is jammer, omdat er anders nog naar de effectiviteit van de nieuwe huisstijl gekeken kon worden. Dit had in het verslag als een discussiepunt besproken kunnen worden. Ondanks deze tegenslag is er de mogelijkheid te focussen op het onderzoek en het beroepsproduct.

Onderzoekgebied: Doelgroep

Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van twee afzonderlijke onderzoeken; een doelgroeponderzoek en een klanttevredenheidsonderzoek. Daarnaast is er deskresearch uitgevoerd.

Deelvraag: Wat is de doelgroep?

De doelgroep van Huishouders bestaat uit tweeverdieners die 57% van de beroepsbevolking in Nederland vormen. Het zijn gezinnen van twee of meer personen, vaak met kinderen, die ieder een eigen inkomen hebben. Deze groep heeft een gemiddeld bruto besteedbaar inkomen van €50.000,-. De man is in de meeste gevallen de kostwinner van het gezin, waar de keuze voor huishoudelijke hulp bij de vrouw ligt. De gemiddelde leeftijd van de doelgroep is 32,3 jaar en zijn over het algemeen hoog opgeleid.

Meer geld om te besteden, gunstigere arbeidskortingen en een carrière zijn de belangrijkste redenen voor deze gezinnen om te werken. Dit brengt ook nadelen met zich mee: er is minder tijd voor opvoeding en vrije tijd. Huishouders biedt hier een oplossing voor door de verplichtingen over te nemen en deze uit te laten voeren door ervaren hulp. Deze groep mensen kiest juist voor een dienstverlening waar gebruik wordt gemaakt van ervaren hulp, omdat ze hogere eisen stellen aan het geleverde werk. Een groot deel van de doelgroep die Huishouders wilt aanspreken bestaat uit de groep die ontevreden is over de kwaliteit van het geleverde werk van de studenten van Hulpstudent. Vrije tijd is ook nog steeds belangrijk voor deze groep, maar het gaat er meer om het 'behouden' van de vrije tijd dan het 'krijgen' van vrije tijd.

Verwachting

De verwachting die werd geschept door het management van Hulpstudent was dat het precies dezelfde doelgroep was die Huishouders aanspreekt. Uit het klanttevredenheidsonderzoek blijkt dat het juist een groep is binnen de grote groep tweeverdieners. Een groep die meer kwaliteit verwacht en daar ook voor wilt betalen. Na een aantal gesprekken met het management bleek dat dit inderdaad het geval is. De persona die is gemaakt (Bijlage II, Pagina 92), sloot daarom in eerste instantie meer aan bij Hulpstudent dan bij Huishouders. Na meer overleg bleek dat er toch wel een verschil zit in de doelgroep. Huishouders richt zich meer op een gesegmenteerde groep binnen de doelgroep. De persona geeft nu een beter beeld van de doelgroep.

Kritische noot

Het systeem voor het bijhouden van klantgegevens is niet toereikend genoeg en het is een moeilijke doelgroep om in contact mee te komen. Het management vond het ook niet nodig, omdat er twee onderzoeken aan het eind van 2012 zijn uitgevoerd met betrekking tot de doelgroep. Tijdsdruk speelde ook parten. Een vervolgonderzoek, zoals dat gedaan is voor Hulpstudent, is wel een mogelijkheid om hier dieper op in te gaan.

Wat hier bij aansluit is dat het dan ook jammer is dat de huisstijl pas op een later tijdstip wordt ingezet en tijdens dit afstudeerproject en de 'vraag: *'Heeft Huishouders na het inzetten van nieuwe branding, waarmee een nieuwe identiteit is neergezet, zich ontwikkelt tot het imago wat het management voor ogen heeft?'* niet beantwoord kan worden. Dit zou een mooi vervolgonderzoek kunnen zijn waarbij

gekeken wordt naar de verwachtingen van het management, de consument, hoe de huisstijl via de communicatie-uitingen wordt ingezet en hoe de franchisenemers de identiteit van Huishouders uitdragen.

Een andere valkuil is het feit dat het lastig is om de doelgroep het product te laten testen. Dit gebeurt vanuit het klantenbestand van Hulpstudent. Omdat Huishouders als concurrent tegenover Hulpstudent wordt gezet is het niet logisch om een klant de concurrent te laten testen. Het zou dan meteen duidelijk worden dat Huishouders onderdeel is van Hulpstudent.

Onderzoekgebied: Concurrentie

Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van deskresearch in de vorm van een literatuuronderzoek. Er is gekeken naar de manier waarop je de concurrentie kan onderzoeken.

Deelvraag: Wie zijn de concurrenten en hoe doen zij het?

De concurrentie van Huishouders bestaat uit twee groepen: De directe concurrenten die dezelfde soort dienstverlening aanbieden en de indirecte concurrenten die dezelfde soort dienstverlening op een andere manier aanbieden. In dit geval is het aanbod en het aanvraagtraject het grootste verschil tussen de directe en indirecte concurrenten.

Het aanbod verschilt tussen ervaren hulp (directe) en studenten (indirecte). Het traject verschilt in de manier waarop hulp aangevraagd wordt. Bij de indirecte concurrenten kan dit direct bij de organisatie. Bij de directe concurrenten moet hiervoor eerst een indicatie worden aangevraagd bij het Centrum indicatiestelling zorg (Pagina 26). Voor een Persoonsgebonden budget. Dit wordt gebruikt om zorg te ontvangen van de directe concurrenten.

Verwachting

De verwachting was dat Huishouders een dienst zou worden in lijn met de concurrentie. Onverwachts blijkt dat Huishouders tussen de twee groepen concurrenten kan begeven op het gebied van vraag en aanbod. Het heeft niet de nadelen (i.e., gebruik van studenten die mogelijk minder kwaliteit leveren en een langdurig aanvraagtraject) die de concurrentie wel heeft. Het is dus heel goed mogelijk om op het gebied van marketing de positie van Huishouders goed neer te zetten door duidelijkheid in het aanvraagtraject een scherpe prijs- /kwaliteitsverhouding. Huishouders vormt hiermee dan een eigen groep die tussen de directe en indirecte concurrenten zit. Hiermee heeft Huishouders een onderscheidend vermogen op het gebied van marketing tegenover de concurrenten. Ondanks dit stapt Huishouders wel in een drukke markt waarbij het belang van opvallen erg hoog is.

Kritische noot

De directe concurrenten zijn voornamelijk gespecialiseerd in de zorg voor ouderen, maar keren particulieren die jonger zijn niet de rug toe. Er zijn nu zes concurrenten bekeken. Dit zouden er meer kunnen zijn voor een nog beter beeld. Een onderzoek op het gebied van concurrentie waarbij meer concurrenten worden vergeleken behoort tot de mogelijkheden.

Deelvraag: Wat zijn de risico's en successen van de keuze om een nieuw product als concurrent van het huidige product neer te zetten?

Huishouders wordt een nieuwe dienstverlening die gaat concurreren met Hulpstudent met als doel het verdelen van de doelgroep. De klanten die meer kwaliteit verwachten kunnen terecht bij huishouders. Voor de klanten die genoegen nemen met de geleverde kwaliteit van studenten kunnen zij bij Hulpstudent terecht. Dit kan gezien worden als een succes, doordat het segmenteren van de doelgroep middels twee dienstverleningen ervoor zorgt dat de klant toch bij Hulpstudent blijft. Om een duidelijk verschil te maken tussen de twee diensten is het belangrijk dat Huishouders een eigen identiteit heeft en imago krijgt, dat zich onderscheidt van Hulpstudent. Dit voorkomt dat ze worden vergeleken.

Of het financieel een succes of een risico vormt om een product als concurrent neer te zetten tegenover een huidig product zal in een later stadium onderzocht moeten worden. Wanneer de nieuwe *branding* en dienstverlening ingezet wordt kan onderzocht worden wat de effecten hiervan zijn.

Verwachting

De verwachting was om dit te kunnen testen, maar wegens financiële redenen is de lancering van Huishouders uitgesteld. Er is dus geen mogelijkheid om te onderzoeken wat het effect is van de concurrentie tussen Hulpstudent en Huishouders. In het hoofdstuk Aanbevelingen en advies (Pagina 61) wordt er een advies voor een onderzoek beschreven om dit te onderzoeken.

Kritische noot

Doordat dit niet onderzocht is op de manier zoals gewenst is, is hier eigen niet echt een duidelijk en concluderend antwoord op mogelijk. Aan de andere kant zou de tijdsdruk om het te lanceren en te onderzoeken erg hoog zijn. Dit vormt wel een basis voor een onderzoek wanneer Huishouders is gelanceerd en gekeken kan worden naar zowel Hulpstudent als Huishouders.

Onderzoekgebied: *Branding*

Om deze vraag te beantwoorden heb ik veel gebruik gemaakt van deskresearch en literatuuronderzoek. Belangrijke literatuur die gebruikt is binnen deskresearch:

Deelvraag: Wat is een brand?

Keller (K.L. Keller, 1993) omschrijft een *brand* als: "Een naam, term, beeld, ontwerp of een combinatie met de bedoeling om producten en diensten van een verkoper of een groep verkopers te identificeren van andere verkopers." De grootste eigenschap van een brand is een identiteit geven aan een product, merk of dienstverlening. Het helpt de consument het gevoel te geven dat ze de juiste keuze hebben gemaakt vanuit alle concurrenten. Uiteindelijk is het doel van *branding* een betekenis te geven waarmee de consument zich kan identificeren. *Branding* is het resultaat tussen de communicatie en interactie van een product, merk of dienstverlening en de persoonlijke ervaringen van de consument.

Wat betekent een brand voor Huishouders?

Een *brand* betekent voor Huishouders het krijgen van een identiteit; punten van herkenning. Het tastbaar maken van een concept op een niveau dat het mogelijkheid heeft om te communiceren. Kortweg is het een naam geven aan de dienstverlening zodat het geïdentificeerd kan worden. Tevens is het de manier om een imago te vormen.

Verwachting

De verwachtingen waren in lijn met de literatuur. De definitie die Keller geeft aan *branding* staat nog steeds. Aan de drie primaire functies die Wheeler (A. Wheeler, 2009) toewijst aan een brand en de vijf onderdelen van een brand die Healey (M. Healey, 2008) meegeeft blijkt weer hoe belangrijk marketing is bij *branding*.

Kritische noot

Branding is een breed kennisgebied, en niet alles kan beschreven worden in dit onderzoek. Keller gaat in zijn artikel, wat hij geschreven heeft voor het *Journal of Marketing*, nog dieper in op het begrip *brand equity*. De twee boeken over *branding* van: Wheeler en Healey vertellen nog veel over *branding*. Het boek *Convergence Culture: Where old and new media collide* (H. Jenkins, 2006) geeft een hoop inzicht in storytelling.

Deelvraag: Wat maakt *branding* belangrijk voor een product of merk?

Een brand is belangrijk voor een merk omdat het in feite aan de consument laat zien wie hij of zij is. Spreekt een merk niet aan dan zal niemand er naar kijken. Het is de gedachte die blijft hangen in het hoofd van de consument. De vijf belangrijkste onderdelen van *branding* zijn:

- Positionering, de plek in de gedachte van de consument.
- Storytelling, het verhaal achter het merk, product of dienstverlening.
- Design, alle visuele aspecten van het merk, product of dienstverlening.
- Prijs, de motivatiefactor voor de aanschaf.
- Klantrelaties. Het beeld en de kennis die de consument koppelt aan het merk, product of dienstverlening.

Wat betekenen deze vijf middelen voor huishouders?

De positionering betekent niet alleen hoe Huishouders in de markt staat, maar ook welke plek Huishouders inneemt in de gedachte van de consument. Wanneer Huishouders zich op een hoge plek in de gedachte van de consument bevindt, het eerste waar de consument aan denkt bij huishoudelijke hulp, is de mogelijkheid groot dat de consument eerder voor Huishouders kiest waardoor de marktpositie van Huishouders verbeterd. Dit helpt ook bij het neerzetten en versterken van het imago van Huishouders.

Storytelling is voor Huishouders een middel om het verhaal achter het merk te vertellen; de missie en visie.

Design betekent voor huishouders onderscheid tussen de concurrenten, en herkenning voor consumenten. Een strak design helpt ook bij een professionele uitstraling. Ronde vormen en felle kleuren kunnen bijvoorbeeld bijdragen aan een speelse uitstraling. Omdat Huishouders professionaliteit wilt uitstralen is het belangrijk er een design stijl wordt gekozen die daarbij aansluit.

De prijs kan bepalen of Huishouders gezien wordt als een premium dienstverlening. Het vormt een motivatiefactor om te kiezen voor Huishouders of de concurrentie

Klantrelaties zijn nodig voor het uitbouwen van de brand equity (merkwaarde) en zorgt ervoor dat het merk 'Huishouders' wordt verspreid. De consument wordt niet bereikt met enkel een huisstijl, er is ook een hoop promotie voor nodig.

Verwachting

De verwachting lag dicht in de buurt van wat Healey zegt over de vijf onderdelen waarvan het belangrijk is. dat een merk communiceert met zijn consument. De verwachting was dus dat communicatie, naast *storytelling* en *design* het belangrijkste is wat *branding* belangrijk maakt voor een product. Natuurlijk komt er ook nog een hoop marketing bij kijken waarbij Positionering en prijs een grote rol spelen. Hier werd in eerste instantie niet meteen aan gedacht bij *branding*. In dit afstudeerproject zijn positionering en prijs minder van belang. Het gaat bij dit afstudeerproject vooral om *storytelling* en *design* waarbij het belangrijk is dat het huisstijlhandboek gebruikt kan worden voor de manier waarop er op visueel gebied gecommuniceerd wordt.

Kritische noot

Net als *branding* is marketing een breed kennisgebied. Het boek *Advertising: Principles & practice* (Moriarty, S.E., Wells, W., & Mitchell, N., 2009) geeft meer inzicht in de marketing, waar *branding* en advertising (reclame) uitgebreid aan bod komen.

Deelvraag: Wat zijn belangrijke elementen van een huisstijl?

Een huisstijl is de visuele presentatie van een brand die wordt gepresenteerd aan de buitenwereld. De identiteit wordt kenbaar gemaakt door middel van een huisstijl. Elementen van een huisstijl zijn:

- Naam
- Logo
- Typografie
- Kleur
- Beeld
- Stijlelementen

In een huisstijlhandboek wordt de huisstijl van een merk vastgelegd. In het handboek worden alle visuele communicatie-uitingen vastgesteld en worden regels voor het gebruik en de toepassing van de huisstijl opgeschreven.

Wat betekent dit voor Huishouders?

Voor Huishouders zijn dit elementen die nodig zijn voor het neerzetten van visuele uitstraling. Een huisstijlhandboek is onmisbaar voor een organisatie met een franchiseformule. Richtlijnen in een handboek zorgen ervoor dat elke franchisenemer de huisstijl op de juiste manier doorvoert in zowel de communicatie als marketing. Het zorgt voor eenheid binnen en buiten de organisatie.

Deelvraag: Welke middelen zijn belangrijk voor een huisstijl?

Onder middelen worden alle media verstaan waarin de communicatie-uitingen die onder de huisstijl vallen worden verspreid. Er wordt een onderscheid gemaakt in stationery design, offline marketing en online marketing. In 'Een boekje over huisstijl' van H. Stol uit 2005 blijkt dat de regels die nu gelden voor een huisstijl nog steeds van toepassing zijn.

Stationery design

Onder stationery design vallen alle communicatie-uitingen die op het gebied van vormgeving vast staat en dat flexibele content geplaatst kan worden. Dit vormt de basis van de huisstijl. Belangrijke middelen van stationery design zijn:

- Logo
- Briefpapier
- Visitekaartje
- Envelop
- Offertemap
- Facturen
- Faxpapier
- Handleidingen
- Schrijfblokken
- Verpakkingen
- Catalogi
- Promotiemateriaal

Offline marketing

Onder *offline* marketing vallen alle communicatie-uitingen op het gebied van printmedia. Meestal zijn deze niet zo zeer gebonden aan de huisstijl, maar aan concepten die vanuit een marketing oogpunt worden gelanceerd. Advertenties die een merk tien jaar geleden gebruikte worden nu niet meer gebruikt. Toch blijven de opgestelde regels in het huisstijlhandboek van kracht en moeten deze ook worden vastgesteld. Bijvoorbeeld regels met betrekking tot beeld en typografie zullen altijd blijven. Voorbeelden van *offline* marketing zijn:

- Advertenties
- Affiches
- Advertorials
- Brochures
- Flyers
- Posters
- Folders

Online marketing

Onder online marketing vallen alle communicatie-uitingen op het gebied van web en social media. Het is bij social media belangrijk om vast te stellen hoe er wordt gecommuniceerd via de verschillende

kanalen. De volgende kanalen vallen onder social media:

- Facebook
- Google+
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Flickr
- 4Chan
- DeviantArt

AV (Audio en Video) valt onder online en offline marketing. Tegenwoordig wordt er steeds meer reclame gemaakt via internet en met name YouTube wordt gebruikt voor film. Meestal zijn deze in conceptverband en wordt dit niet meegenomen in een huisstijlhandboek.

Deelvraag: Welke deliverables worden er opgeleverd, en hoe?

De vraag vanuit de opdracht is een huisstijl die voldoet aan de visie van Huishouders en zorgt voor een passend imago en identiteit. De huisstijl wordt uitgewerkt in een huisstijlhandboek, wat ook het product is dat wordt opgeleverd. In dit huisstijlhandboek worden alle middelen vastgelegd en worden de regels en toepassingen beschreven. Naast het huisstijlhandboek worden er diverse communicatie-uitingen (marketingmiddelen), die in het handboek ook worden beschreven, opgeleverd.

Communicatie-uitingen

- Logo
- Briefpapier
- Facturen templates
- Visitekaartje
- Envelop
- Offertemap

Huisstijlhandboek

- Imago en identiteit
- Gedragsregels
- Regels over het gebruik en de toepassing
- Logo, naam en beeldmerk
- Stationery design (visitekaartje, briefpapier, envelop, offertemap, facturen en promotiemateriaal)

Verwachting

Een opgeleverd huisstijlhandboek met communicatie-uitingen conform Huishouders.

Kritische noot

De website, de poster en de flyer behoorden tot de communicatie-uitingen die uitgewerkt konden worden. Wegen tijdsdruk is hiervan afgezien. Het huisstijlhandboek en de verschillende communicatie-uitingen die al zijn uitgewerkt vormen voor het grootste gedeelte de basis voor *branding*.

9.2 Hoofdvraag: Hoe kan Huishouders zich onderscheiden van de concurrentie en zichzelf een imago aanmeten door middel van *branding*?

De deelvragen vormen de voorbereiding op het beantwoorden van de hoofdvraag. De hoofdvraag heeft een viertal belangrijke punten die eerst uitgelegd moeten worden. Dit is gedaan door middel van de deelvragen. Aan de hand van de deelvragen is er uitgelegd wat Huishouders is, wie de concurrenten zijn, wat *branding* is en wat de doelgroep is aangesproken moet worden via *branding*.

Huishouders kan zich onderscheiden van de concurrentie, en zichzelf een identiteit / imago aanmeten door het opstellen van een huisstijlbranding in de vorm van een huisstijl. Een huisstijl wordt ingezet om op visueel gebied zich te onderscheiden en kenbaar te maken voor de doelgroep. Een logo zorgt ervoor dat Huishouders een gezicht krijgt. Kleuren die de concurrent niet gebruikt zorgt voor een beeld van herkenning. Aan de hand van een huisstijlhandboek kunnen alle regels en toepassingen voor communicatie-uitingen worden vastgelegd. Dit zorgt ervoor dat de huisstijl uniform wordt doorgevoerd. De visuele uitstraling, de vormgeving, is hetgene wat de identiteit overbrengt op de consument.

De identiteit bepaalt na verloop van tijd het imago, de manier waarop de klanten Huishouders gaan zien.. Daarnaast is het niet alleen van belang om anders te zijn in de visuele uitstraling, maar ook in de manier waarop er door de werknemers, en franchisenemers, wordt gecommuniceerd tegenover de klanten. Dit is belangrijk om het persoonlijke contact in lijn te houden met de missie van Huishouders. Duidelijke afspraken moeten er gemaakt worden tussen klant, ervaren hulp en franchisenemers. Het uitvoeren van kwaliteitscontroles om niet alleen de klant gerust te stellen, maar ook om de ervaren hulp op het juiste niveau te houden. Er moet een duidelijke regelgeving komen voor franchisenemers hoe ze dit moeten aanpakken. Het is een proces dat tijd en inspanning kost waarbij het handig is als franchisenemers terug kunnen vallen op de belangrijkste regels.

BEROEPSPRODUCT

11.1 ONTWERPPROCES 62

11.2 BEROEPSPRODUCT 63

10.0 BEROEPSPRODUCT

Verbeelden en REALISEREN

11.1 Ontwerpproces

De aanbevelingen die zijn gedaan in het hoofdstuk Aanbevelingen en advies (pagina 63) zijn voorgelegd aan de opdrachtgevers. Aan de hand van de feedback is het beroepsproduct gerealiseerd. In het **ontwerpproces (Pagina 77)** wordt het proces beschreven en visueel ondersteund. Het advies bestaat uit plan (Pagina 65) voor een tweetal onderzoeken.

11.2 Beroepsproduct

Door branding heeft Huishouders een visuele huisstijl, een identiteit, gekregen. Het huisstijlhandboek is het middel om de branding te verankeren en in te zetten. De manier waarop de huisstijl wordt ingezet, en het gedrag van de gebruikers gaat bepalen hoe het imago van Huishouders zich gaat ontwikkelen.

Het beroepsproduct is een huisstijlhandboek. In het handboek zijn alle communicatie-uitingen, met een vaste vorm, opgenomen. Ook worden de richtlijnen voor het gebruik van het logo, beeldmerk, stijlelementen, toepassing van afbeeldingen en typografie uitgelegd. Het boek is bedoeld om de huisstijl te verankeren en richtlijnen te geven voor toepassing in communicatie-uitingen anders dan die zijn beschreven. Hier kan gedacht worden aan flyers, brochures, advertenties en de website. Het vormt daarnaast een beeld van de identiteit van Huishouders en toont aan in welke mate het gedrag gevoerd moet worden.

De PDF versie van het huisstijlhandboek is te vinden in de digitale bijlagen (Pagina 89).



Figuur 11.1: 3D mock-up van het uiteindelijke beroepsproduct.

ADVIES *en* AANBEVELINGEN

11.1 AANBEVELINGEN 62

11.2 ADVIES 63

ADVIES & aanbevelingen

11.1 Aanbevelingen

De aanbevelingen die hier gegeven worden hebben te maken met het inzetten van *branding* om Huishouders een identiteit en imago aan te meten. De aanbevelingen worden gepresenteerd aan het management van Hulpstudent. Aan de hand van de keuzes die zij maken met betrekking tot de aanbevelingen wordt er een beroepsproduct gerealiseerd. Het beroepsproduct is een huisstijl-handboek.

Voor Huishouders wordt het aanbevolen om een *branding* neer te zetten die er professioneel uit ziet en kwaliteit uitstraalt. Hoe deze huisstijl zich kan onderscheiden wordt hieronder verder uitgelegd aan de hand van de meest belangrijke elementen van een huisstijl. Het vastleggen van de huisstijl in een huisstijlhandboek zorgt voor verankering van de stijl en de identiteit.

Huishouders kan zich onderscheiden van de concurrentie door middel van *branding* door anders te zijn. Dit begint met een naam. Door te kijken naar de namen van de concurrentie kan al een beslissing gemaakt worden wat voor naam er gebruikt moet worden. Er moet aan de naam meteen gezien kunnen worden wat de dienstverlening inhoudt. Een pay-off kan zorgen voor extra kracht om de naam bij te staan. De directe concurrenten gebruiken alle drie het woordje 'zorg', of in hun naam of in hun pay-off. De directe concurrenten gebruiken alle drie het woordje 'student'. Nu wordt het woord student al vermeden doordat Huishouders geen gebruik maakt van studenten. Het woord zorg wordt ook vermeden doordat Huishouders zich niet enkel richt op de (specialistische) zorg.

Een beeldmerk in een logo zorgt voor herkenbaarheid, zelfs wanneer de naam niet zichtbaar is. Dit kan er voor zorgen dat Huishouders toch herkend wordt zonder dat de naam zichtbaar is. Samen met het logo vormt dit het herkenningspunt van de identiteit van Huishouders.

Op typografisch gebied wordt aangeraden om een font te kiezen dat zowel leesbaar is voor print en web. Een schreefloos font leest beter op een beeldscherm. Een font met schreef leest beter op print. Een schreefloos font wordt aanbevolen. Het karakter van een schreefloos font is zakelijk, neutraal en modern. Een font met schreef wordt gezien als klassiek en ouderwets.

Op het gebied van kleur kan Huishouders zich ook onderscheiden door duidelijk vast te stellen welke kleuren de concurrentie gebruikt. Het is verstandig om een kleur te kiezen die het tegenovergestelde is van de concurrentie. Het logo valt dan op tussen de concurrentie wanneer alle logo's voorbij komen van de concurrentie. Nu is dit natuurlijk lastiger te bepalen dan bij een gewoon product. Het is voor een klant makkelijker om producten in een winkelrek te vergelijken. Toch kan

het erg goed helpen wanneer de consument op zoek is en verschillende websites bezoekt van dienstverleningen die huishoudelijke hulp aanbieden. Kleur kan ook een punt van herkenning vormen voor de consument. Wanneer de concurrenten kleuren hebben die op elkaar lijken kan Huishouders met een andere kleur er juist bovenuit steken.

Hierbij moet ook goed gekeken worden naar het gebruik van witruimte in de hele huisstijl. Veel witruimte creëert rust en focus op de delen die belangrijk zijn. Het volgt ook de trend in het minimalistische design die veelal in logo's wordt doorgevoerd.

Op het gebied van marketing kan Huishouders een slag slaan op het gebied van prijs-/kwaliteitsverhouding. De meest directe concurrenten hebben geen prijzen voor hun dienstverlening omdat deze betaalt wordt uit het budget van de klant (PGB). De indirecte concurrenten bieden niet de kwaliteit die Huishouders wel biedt. Door precies tussen de twee groepen concurrenten te zitten is het mogelijk om een eigen positie te creëren.

Belangrijk is dat de er ook duidelijke regels worden opgesteld voor de franchisenemers. Het zijn uiteindelijk de franchisenemers die het persoonlijke contact voeren met de klanten en de ervaren hulp. De identiteit van Huishouders wordt uitgedragen door de visuele uitstraling en het gedrag van de franchisenemers. Daarnaast moeten er duidelijk afspraken gemaakt worden over het gebruik, en de inzet van communicatie-uitingen. Het imago van Huishouders wordt op deze punten gebaseerd.

11.2 Advies

De middelen van het beroepsproduct, diverse communicatie-uitingen en een huisstijlhandboek, zijn volledig opgeleverd en klaar voor gebruik. De branding van Huishouders, de identiteit, is gerealiseerd in dit afstudeerproject. Er zijn twee belangrijke onderzoeken die niet tijdens dit project uitgevoerd konden worden. Omdat de eindfase van dit project in de zomermaanden bezig is, is hier wegens de zomervakantie niet de mogelijkheid voor. Tevens is de lancering van de nieuwe branding en de dienstverlening uitgesteld wegens financiële redenen. Het wordt geadviseerd om deze twee onderzoeken in het begin van de levenscyclus van Huishouders uit te voeren.

Onderzoek naar de nieuwe branding

Het onderzoek naar de effectiviteit van de nieuwe branding is een onderzoek gericht op het realistisch testen van de branding onder de doelgroep. Voor het onderzoek van de effectiviteit van de nieuwe branding zou de volgende onderzoeksvraag gesteld kunnen worden:

'Heeft Huishouders na het inzetten van nieuwe branding, waarmee een nieuwe identiteit is neergezet, zich ontwikkelt tot het imago wat het management voor ogen heeft?'

Het antwoord op deze vraag bepaalt of er de goede richting is gekozen met de branding die is neergezet in dit afstudeerproject.

Onderzoek naar de effectiviteit van het huisstijlhandboek

Het onderzoeken van de effectiviteit van het huisstijlhandboek is gericht op de franchisenemers. In dit onderzoek moet geanalyseerd worden of de franchisenemers aan de hand van het handboek de identiteit van Huishouders kunnen overdragen.

De volgende vragen kunnen als richtlijnen dienen:

- Waarom is het gebruiken van een huisstijlhandboek van belang?
- Zijn de richtlijnen in het huisstijlhandboek duidelijk?
- Is het overdragen van de identiteit van Huishouders aan de hand van het huisstijlhandboek realiseerbaar?
- Staan alle benodigdheden voor het hanteren van de communicatie-uitingen er in?

Het antwoord op, onder andere, deze vragen bepaalt of er het huisstijlhandboek effectief is. In het begin van het uitrollen van de branding en de eerste levenscyclus van Huishouders is er nog de mogelijkheid om aanpassingen te maken om de effectiviteit te verbeteren.

BRONNENLIJST

Literatuur

Clifton, R. (2009). *Brands and branding*. London: Profile Books.

Healey, M. (2008). *What is branding?*. Mies, Switzerland: RotoVision.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based BrandEquity", *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 1-22.

Moriarty, S. E., Wells, W., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & practice*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Stol, H. (2005). *Een boekje over huisstijl*. Leiden [etc.: De Erven Kuyper Colijn Van de Bom.

Digitale bronnen

<http://www.4chan.org/>

<http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/franchising.html/>

<http://about.pinterest.com/>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3291-wm.html/>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bouwen-wonen/links/20121-tweeverdieners-tl.html/>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.html/>

<http://www.coca-colacompany.com/>

<http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html/> <http://www.webdesignerdepot.com/2012/06/color-and-cultural-design-considerations/>

<http://www.creativebloq.com/graphic-design/10-biggest-logo-redesigns-2012-12121452/>

http://creativebits.org/interview/interview_rob_janoff_designer_apple_logo/

<http://www.deviantart.com/>

<http://www.facebook.com/>

<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/09/17/het-fundament-van-digital-storytelling/>

<http://www.google.com/>

<http://www.graphicdesignblog.org/famous-brands-color-bar/>

<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2007/jun/19/theenigmaofalanturing/>

<http://www.huisstijl.hu.nl/index.aspx/>

<http://www.hulpstudent.nl/>

<http://www.mkb servicedesk.nl/724/wat-franchising.html/>

http://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Waar_aan/

<http://zakelijk.infonu.nl/zakelijk/24209-mcdonalds-beleid-tegenover-franchisers-leveranciers-en-hrm.html/>

<http://www.freddesign.co.uk/2011/07/archive/so-why-an-apple-the-history-of-the-apple-logo/>

<http://www.instagram.com/http://www.flickr.com/>

<http://imjustcreative.com/starbucks-redesigns-the-siren-logo-an-illustrated-history/2011/01/05/>

<http://www.linkedin.com/>

<http://www.printmag.com/imprint/swoosh-40-years-fly-by/>

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/persoonsgebonden-budget-pgb/hoe-het-pgb-werkt/>

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/persoonsgebonden-budget-pgb/vraag-en-antwoord/hoe-kan-ik-een-awbz-indicatie-aanvragen.html/>

<http://www.robertvaneekhout.nl/2011/12/brand-knowledge-brand-awareness/>

<http://www.robertvaneekhout.nl/2011/12/brand-knowledge-brand-image/>

<http://www.studentenkarwei.nl/>

<http://www.schoonmaakstudent.nl/>

<http://www.socialmedium.nl/blog/pinterest-heeft-jouw-bedrijf-er-iets-aan/> <http://nos.nl/artikel/410019-na-25-jaar-nieuw-microsoftlogo.html> : Laatst bezocht op 09/07/2013

<http://www.tzorg.nl/>

<http://www.tzorg.nl/nieuws/tzorg-nieuws/balgoochelaar-70-wedstrijd-psv-fc-groningen-ont-maskerd/>

<http://http://www.twitter.com/>

http://www.versacreative.com.au/vault/inside_design/colour_symbolism.htm /

<http://www.verian.nl/>

<http://www.vivent.nl/>

http://www.wnf.nl/nl/wat_wnf_doet/thema_s/dieren_en_planten/bedreigde_dieren/de_reuzenpanda/

<http://www.youtube.com/>

Vertrouwelijke bronnen

OTYS, intern CRM systeem

Hulpstudent Professional B.V.

BIJLAGEN

BIJLAGE I: Over Huishouders	72
BIJLAGE II: Persona	74
BIJLAGE III: Kleurenschema	75
BIJLAGE IV: Herkomst naam Apple	76
BIJLAGE V: Ontwerproces Huishouders	77

DIGITALE BIJLAGEN

De digitale bronnen zijn te raadplegen via:

<https://www.dropbox.com/sh/v6d4tp1h5g4lcpe/bB1RRly35i>

BIJLAGE V:

Klanttevredenheidsonderzoek 2012

BIJLAGE VI:

Onderzoek van de huidige visie bij de doelgroep

BIJLAGE VII:

Sociaaleconomische trends 2011

BIJLAGE VIII:

Cijfers SurveyMonkey Klanttevredenheidsonderzoek

BIJLAGE IX:

Beroepsproduct: Huisstijlhandboek Huishouders

Open interview

Datum:

12-05-2013, 9.00-10.30

Deelnemers

Maurits Haring, projectleider 'Ervaren Hulp'

Dean van Aalten, afstudeerdopdracht 'Ervaren Hulp'

Hoe is Huishouders ontstaan en waarom?

Ik ben het project begonnen omdat we zagen dat er twee ontwikkelingen speelden binnen de externe omgeving van de organisatie. Enerzijds zie je dat er een stuk vergrijzing speelt in Nederland waarop we wilden inspelen en anderzijds zien we kansen om de markt te benutten omdat dit een groeiende markt is.

Wat we nu doen (met Hulpstudent) is het inzetten van studenten om huishoudelijke taken uit te voeren voor particulieren. Maar er speelt ook een kwaliteitsaspect in sommige gevallen mee. We willen eigenlijk een product aanbieden waar in dit geval ervaren hulp wordt ingezet bij mensen thuis om die huishoudelijke klussen te doen. Vooral dus om een stukje kwaliteit neer te zetten voor de mensen die dat willen. En op lange termijn willen we dat we uiteindelijk een werving en selectie doen voor zorg, echte specialistische zorg voor mensen die dat nodig hebben. Je ziet nu al dat we bepaalde dingen doen met persoonsgebonden budget en dat is eigenlijk ook een beginpunt om naar die specialistische zorg toe te groeien.

Hoe werkt het met de franchisenemers?

M: Die structuur is hetzelfde, het is alleen dat de aanbod zijde, de werknemer, zit een verschil in. De manier waarop de organisatie is opgezet is hetzelfde als hulpstudent.nl

Bij huishouders komen geen studenten, zelfs als ze ervaring hebben?

In principe niet, maar daar zitten wij nog over na te denken. Men bouwt natuurlijk ervaring op. En we moeten nog bepalen hoeveel ervaring er nodig is om over te stappen naar de tweede trap (bijvoorbeeld van Hulpstudent naar Huishouders). Dus een interne groei, mogelijkheid om te groeien, is wel iets wat wij willen doen.

En als ze bezig zijn met hun opleiding in de zorg?

Is heel afhankelijk van wat ze al weten en op basis daarvan wordt er dan bekeken in welke concept je dan zou beginnen.

Wat is de visie van Huishouders? Wat is de plaats en de positie van Huishouders en welke ambities heeft Huishouders op lange termijn (en hoe ga je deze waarmaken?)

Bij visie is het niet eens zo zeer de vrije tijd, maar meer van dat wij op lange termijn willen groeien naar de zorg, een grote speler willen zijn in werving en selectie op een realistisch tijd, van ongeveer een vijftal jaar bij wijze van spreken. En een grote concurrent zijn tegenover de andere die zich in de markt begeven.

Wat is de missie van huishouders? Wat wilt Huishouders.nl bereiken en welke waarden zijn daarvoor belangrijk (uit het stukje communicatie en uitstraling)?

Onze missie is eigenlijk het creëren van vrije tijd door persoonlijk contact vooraan te zetten. Dit is onze *unique selling point* om deze visie te versterken en te behalen.

Wij leggen heel erg de nadruk op persoonlijk contact in onze communicatie. Mensen hechten veel waarde daaraan. Als mensen een gezicht kunnen plaatsen en veel contact hebben creëer je veel sneller een band. Wij streven er toch voor om klanten trouw te blijven en bij ons blijven en zich dan vertrouwd en veilig voelen.

Wij willen onszelf wel uiten als professionele organisatie en dat de kwaliteit voelbaar is van wat wij leveren. Maar wel op een eenvoudige manier met simplicity en toegankelijk en intuïtief.

Is het in feite dezelfde doelgroep als voor Hulpstudent, of een deel van een doelgroep die je gaat aanspreken?

De doelgroep is vrij breed, we zien bij hulpstudent.nl dat er best veel verschillende doelgroepen zijn. Eenpersoonshuishoudens, tweeverdieners, gezinnen en senioren. 56% van onze doelgroep bestaat uit tweeverdieners. Dit komt uit onze statistieken uit het klanttevredenheidsonderzoek. De focus voor Huishouders wordt nu ook gelegd op de tweeverdieners. In een later stadium zou de doelgroep uitgebreid kunnen worden. Om de mensen aan te spreken moet er wel een stijl komen die ze allemaal aanspreken (met zich op uitbreiding in komende jaren).

Hoe verloopt de communicatie tussen Huishouders.nl en de doelgroep?

Ja, de franchisenemers vormen de link tussen het concept en de mensen zelf. Dit bestaat uit het persoonlijk contact; intakegesprekken, sollicitatiegesprekken, voortgang van de klanten. Ik sprak net al over de aanbod kant maar aan de kant van de klanten zijn er natuurlijk ook vele gespreksvormen om de communicatie draaiende te houden om zo een band te vormen met de doelgroep.

Hebben jullie er al over nagedacht hoe jullie de ervaren hulp willen binnenhalen? De opdracht is nu vooral gericht op de doelgroep en de organisatie.

Daar is nog niets over vastgelegd. Wat het marketingplan betreft moet dat nog geformuleerd worden. Mijn project gaat meer over de vertaalslag van alle processen die nodig zijn voor Huishouders, en het handboek. Bepaalde dingen moeten wachten totdat de marketingstrategie is uitgewerkt en de visuele stijl en identiteit. Wel komen er genoeg sollicitaties binnen van ervaren hulp, maar die wij nog niet kunnen plaatsen.

Wat wij niet willen, met Huishouders, is een uitzendbureau worden. We willen eenmalig tussen de klant en werknemer staan, de particuliere die hulp zoekt en de ervaren hulp. Er wordt tussen hen een overeenkomst getekend en daarna stappen wij er tussenuit. Wij doen wel de voortgang en regelen de facturatie.

Persona

Naam	Aimee Klumpjes – van Oorschoot
Leeftijd	35 jaar
Status	Getrouwd
Gezinssituatie	2 kinderen (5 en 7 jaar)
Beroep	Kledingboutique 'Zizu'
Woonplaats	Utrecht



Aimee is 35 jaar en werkt acht uur per week als verkoopster bij kledingboutique 'Zizu'. Ze doet dit vooral omdat ze erg geïnteresseerd is in mode en kleding, en ze wat wilt bijverdienen. Aimee is naast haar baan het meest druk met verschillende organisaties en verenigingen waar ze veel uren per week mee bezig is, waaronder de voetbalvereniging voor haar jonge kinderen. Elke week staat ze langs het veld.

Ze is al acht jaar getrouwd met haar man, Henry Klumpjes, en heeft samen met hem twee zoontjes van vijf en zeven jaar. Henry is mede-eigenaar van het consultancy bedrijf 'Imagine'. Henry komt vaak laat thuis waardoor het huishouden en de verzorging van de kinderen, ondanks haar schema, bij haar terecht komt. Ze hebben dit samen besloten, omdat Aimee haar carrière niet wilt opgeven. Naast de gunstigere arbeidskortingen hebben ze ook wat meer te besteden waardoor ze naast hun jaarlijkse wintersportvakantie ook nog een zomervakantie kunnen boeken en erop uit kunnen met het gezin.

Aimee is naast haar baan en haar sociale werk fanatiek bezig met haar gezondheid. Ze is verslingerd aan Sh'Bam. Maar door haar drukke dagen kan ze niet vaak genoeg naar de les. Ze is in de avond erg moe, waardoor ze ook niet meer ontspannen kan genieten van een glaasje wijn met haar man.

Ze woont in Lunetten-zuid en heeft tijdens werkdagen een lange reistijd van huis naar haar werk in Zeist. Hierdoor moet zij vaak haasten om haar kinderen op te halen bij de naschoolse opvang. Ze vindt het niet fijn dat haar kinderen zo lang op school, zitten en heeft liever dat ze na school thuis zijn. Ook merkt ze dat het huishouden veel tijd van haar vrije tijd vergt en de tijd die ze heeft voor haar kinderen afsnoept. Vanwege haar perfectionisme heeft ze niet veel vertrouwen in het inschakelen van studenten voor huishoudelijke klussen. Het liefst wilt ze een hulp met ervaring, waar ze zelf niet al teveel hoeft bij te zijn en die het werk naar behoren doet. In eerste instantie zoekt ze hulp om de huishoudelijke taken over te nemen, zodat ze meer tijd voor haar zelf en haar kinderen heeft. Ze vindt het absoluut niet erg om meer te betalen voor betere hulp.

Aimee is erg handig met het internet en werkt heel doelgericht in het vinden van informatie. Ze verwacht dat een goede kwalitatieve dienstverlening online wel te vinden is en besluit daarom om informatie online in te winnen over huishoudelijke hulp met ervaring. Betrouwbaarheid is een belangrijke factor in haar keuze. Ze wilt iemand in huis laten die ze kan vertrouwen en er op toeziet dat het werk goed gedaan wordt.

BIJLAGE III: KLEURENSCHEMA

Kleur ^{1,2,3}	Merken ¹	Positief	Negatief	Cultuurverschillen
Rood	Coca-Cola, Vodafone en Ferrari.	Warmte, energie, liefde, passie en kracht,	Schaamte, gevaar, bloed, agressie en stop	De westerse wereld associeert rood het meeste met Kerstmis en Valentijnsdag. In China wordt rood vaak gebruikt bij ceremonies.
Blauw	KLM, IBM, Ford, Facebook, Dell, HP en Skype	Rust, vrede, harmonie, (zelf) vertrouwen, lucht, koud, masculien en autoriteit	Depressie, verdriet en onderdrukt de eetlust	In het midden oosten wordt blauw geassocieerd met spiritualiteit. Het is de kleur van zeep in Colombia.
Geel	McDonalds, De Telefoon-gids, NS en Shell.	Geluk, optimisme, idealisme en spontaniteit	Verraad, gevaar, lafheid en bedriegen	Voor Aziatische culturen is dit een heilige kleur en staat het ook voor statigheid. In het Midden-Oosten en Latijns-Amerika is het de kleur van rouwen. In de Verenigde Staten staat geel voor transport. De bekende gele taxi's en schoolbussen.
Groen	BP, Xbox	Vruchtbaarheid, natuur, jeugdigheid en gezondheid	Jaloers, afgunst en onervaren,	In het Midden-Oosten is groen de kleur van de Islam. Bijna elke militaire macht associeert zich met groen. In Azië staat het voor nieuw leven en tegelijkertijd ontrouw.
Oranje	Nickelodeon, PostNL en Nationale Nederlanden	Energie, balans, warmte, enthousiasme, zon en positiviteit		De nationale kleur van Nederland.
Paars	T-Mobile, Barbie en Yahoo!	Koninklijk, spiritualiteit, adel, mysterieus, wijsheid en feminiene	Arrogantie en wreedheid	In de westerse wereld wordt paars het meest geassocieerd met koninkrijkheid en luxe.
Zwart	Adidas, New York Times en Schwarzkopf	Kracht, diepte, donker, nacht en stijlvol	Verdriet, rouwen, spijt, angst en de dood	In de westerse wereld is het de kleur van rouwen en de dood. In China is het de kleur voor jongetjes en rijkdom.
Wit	-	Netheid, winter, sneeuw, kou, simpelheid, ruimte	Dood en steriel	In Azië is het de kleur van rouwen en de dood. In de westerse wereld wordt wit veel gebruikt voor puurheid en netheid bijv. bij bruiloften en ziekenhuizen.

¹ http://www.versacreative.com.au/vault/inside_design/colour_symbolism.htm : Laatst bezocht op 09/07/2013

² <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> : Laatst bezocht op 09/07/2013

³ <http://www.webdesignerdepot.com/2012/06/color-and-cultural-design-considerations/> : Laatst bezocht op 09/07/2013

⁴ <http://www.graphicdesignblog.org/famous-brands-color-bar/> : Laatst bezocht op 09/07/2013

Herkomst van de naam 'Apple'

Er gaan over het beeldmerk en de naam een aantal verhalen¹.

Het eerste logo (gemaakt door Ronald Gerald Wayne, de derde oprichter van Apple) van Apple uit 1976 leek in de verste verte niet op het huidige logo. Het is een handgetekende afbeelding van Isaac Newton die onder een boom zit. De naam Apple zou verwijzen naar de appel van Newton die uit de boom viel.

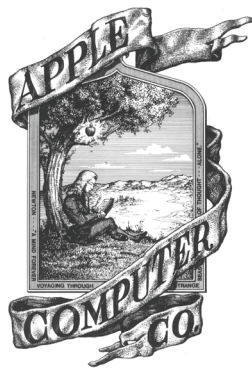
Er gaan verschillende verhalen rond over waarom Steve Jobs het bedrijf Apple heeft genoemd. Een van die verhalen is dat Steve Jobs een enorme fan was van The Beatles en zijn bedrijf vernoemd zou hebben naar het label van The Beatles. Een ander is dat hij vroeger in Oregon op een appelboomgaard heeft gewerkt en het bedrijf daarom vernoemd zou hebben naar zijn favoriete appel: McIntosh appels (hoewel hij zijn computers de naam Macintosh meegaf wat resulteerde in 'Mac').

De naam zou ook gebaseerd zijn op het verhaal van Adam en Eva. Dit verhaal is afkomstig van voormalig *Apple executive* Jean-Louis Gassée die de appel zag als representatie van kennis. Toen Adam en Eva een hap namen uit de appel verloren ze het paradijs en kregen in plaats daarvan kennis.

Het meest interessante verhaal is het verhaal over het Apple logo met de regenboogkleuren. Dit zou een eerbetoon zijn aan Alan Turing² en zijn werk voor de computerwereld. Alan Turing, wetenschapper, wiskundige en wordt wereldwijd gezien als de grondlegger van de computer. Alan Turing werd vervolgd in het Verenigd Koninkrijk vanwege zijn geaardheid wat in die tijd illegaal was. In 1954 heeft hij zelfmoord gepleegd. Naast zijn lichaam lag een half opgegeten appel die met cyanide was vergiftigd.

De regenboogkleuren zouden symbool staan voor de homoseksualiteit.

Rob Janoff, de bedenker van het beeldmerk, vertelt in een interview³ met de website *CreativeBits* (2009) dat het stukje uit de appel niks te maken heeft met alle verhalen rondom de betekenis achter de appel. Hij stelt dat hij een stukje uit de appel heeft gehaald om ervoor te zorgen dat het niet vergeleken werd met een kers. Hij zegt dat hij geen flauw idee had van computertermen en dus ook de link van bite (een hap nemen uit de appel) naar de computerterm *byte*, de bouwstenen van de computer, niet had gelegd.



(BRON: http://farm3.staticflickr.com/2745/4195982484_50984b428e_o.jpg)

¹ <http://www.freddesign.co.uk/2011/07/archive/so-why-an-apple-the-history-of-the-apple-logo/> : Laatst bezocht op 09/07/2013

² <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2007/jun/19/theenigmaofalanturing> : Laatst bezocht op 09/07/2013

³ http://creativebits.org/interview/interview_rob_janoff_designer_apple_logo : Laatst bezocht op 09/07/2013

ONTWERPPROCES

BILAGE V: ONTWERPPROCES HUISHOUDERS

01 RANDVOORWAARDEN&EISEN	79
02 DESIGN PRINCIPLES	79
03 NAAM	80
04 LOGO	84
05 KLEUR	88
06 TYPOGRAFIE	89
07 HUISSTIJL	90
08 BEROEPSPRODUCT	96

11.0 ONTWERPPROCES

Verbeelden en REALISEREN

Het onderzoeksproces vormt de basis voor het oplossen van het probleem, waar een advies voor is gegeven. In het advies wordt uitgelegd welke stappen Huishouders moet nemen om tot een oplossing te komen voor het oplossen van de hoofdvraag. Er is uitgelegd wat *branding* kan betekenen voor het merk Huishouders. Hoe een huisstijl ingezet kan worden om Huishouders een identiteit te geven en deze uniform door te voeren. In het ontwerpproces (Bijlage V, Pagina 77) is het proces te zien van het opzetten van de huisstijl van Huishouders.

Het begint met de randvoorwaarden en eisen die de opdrachtgever, het management van Hulpstudent, heeft opgesteld naar aanleiding van het probleem en de opdracht. De randvoorwaarden en eisen worden omgezet in design principles die ervoor zorgen dat het beroepsproduct is afgekaderd. Het proces van uitwerken wordt dan in gang gezet.

01 Randvoorwaarden en eisen

Dit zijn regels waaraan het beroepsproduct moet voldoen.

- Huishouders moet onderscheidend zijn van de concurrentie.
- De *branding* van Huishouders moet bestaan uit een huisstijl.
- De identiteit van Huishouders moet in de huisstijl naar voren komen.
- De huisstijl moet uniform gebruikt kunnen worden door de franchisenemers en marketingafdeling.

02 Design Principles

- '*Consistent en uniform*' Een uniform en consistente huisstijl
- '*Een middel, niet de oplossing*' Het beroepsproduct vormt het middel, en de basis voor de inzet van de *branding*.
- '*Uitstralen van kwaliteit, vertrouwen en openheid*' De nieuwe *branding* van Huishouders moet kwaliteit uitstralen, en vertrouwen wekken bij de consument
- '*Toegankelijk in het gebruik*' Een toegankelijke vormgeving die helpt bij het snel vinden van informatie, en creëren van openheid.
- '*Onderscheidend vermogen*' Huishouders onderscheid zich visueel gebied van de concurrentie.

03 Naam

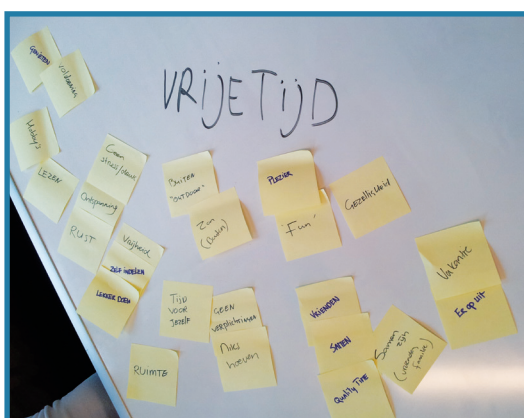
Zoals al eerder is gezegd in het onderzoek vormt de naam het belangrijkste onderdeel van een merk of dienstverlening. De naam Huishouders genoot een grote voorkeur bij het management van Hulpstudent. Toch zijn ze overgehaald om te brainstormen over andere namen voor de dienstverlening. De brainstormsessies waren niet enkel voor het verzinnen van namen. De sessies deden ook dienst als verbeelding voor de nieuwe dienstverlening. Welke kernwoorden en eigenschappen passen bij de dienstverlening en wat wilt Huishouders geven en bereiken.

Er zijn drie brainstormsessies gehouden. Per sessie heeft een groep van vijf personen deelgenomen. Er is rekening gehouden met de opstelling van de groepen. Er waren twee vaste deelnemers, de ontwerper en de projectmanager. De overige drie deelnemers bestonden uit: Het management van Hulpstudent, een franchisenemer en vaste medewerker van Hulpstudent en starters met een eigen onderneming. Elke sessie is begonnen met een korte warming-up

Sessie 1 - Verbeelden van de dienstverlening

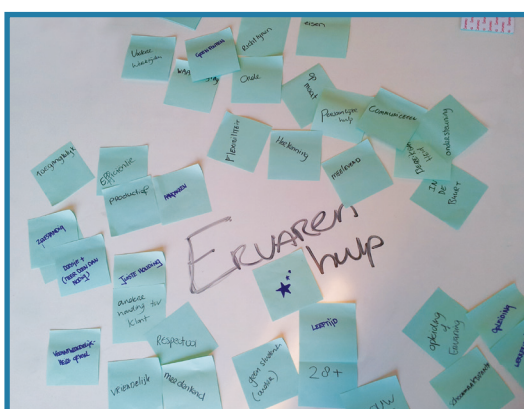
Sessie 2 - Het verzinnen van nieuwe namen

Sessie 3 - Het verzinnen van nieuwe namen en het selectieproces



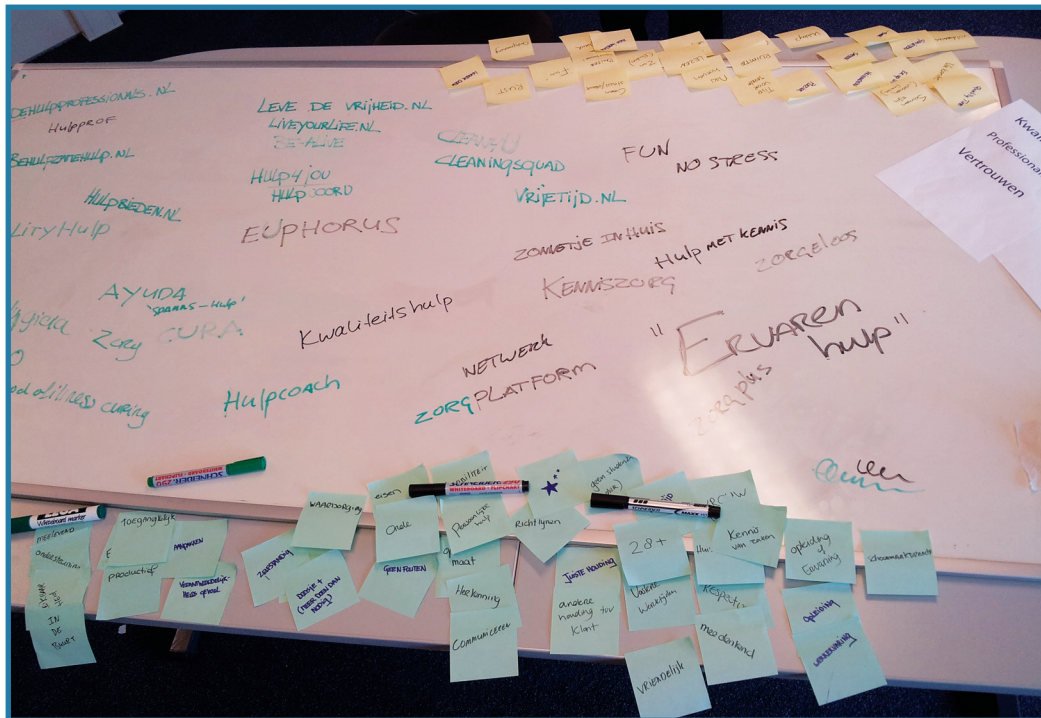
Sessie 1 - Vrije tijd

Brainstorm met als onderwerp 'vrije tijd'. Al gauw werd ingezien dat het bij deze dienstverlening en doelgroep het niet gaat om het creëren van vrije tijd en wat ze er mee doen, maar het behouden van de vrije tijd die ze al hebben ingepland.



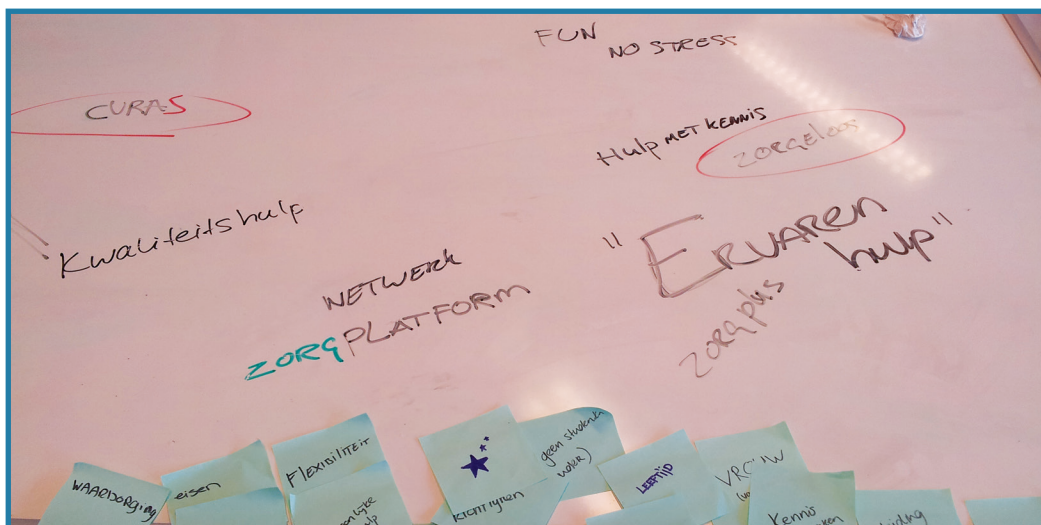
Sessie 1 - Ervaren hulp

Brainstorm met als onderwerp 'ervaren hulp'. Hier werd gekeken wat er wordt verstaan onder ervaren hulp.



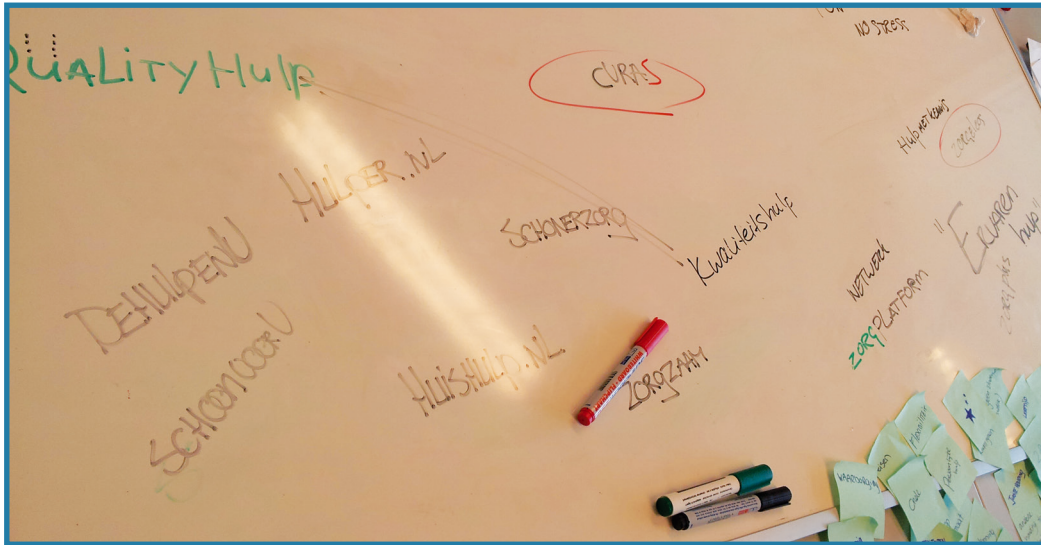
Sessie 2 - Het verzinnen van nieuwe namen

Aan de hand van de resultaten van de eerste sessie zijn er in de tweede sessie ideeën uitgewisseld over een naam voor de nieuwe dienstverlening.



Sessie 3 - Selectie van namen

In de derde sessie wordt er voor de tweede keer nagedacht over een naam voor de nieuwe dienstverlening.



Sessie 3 - Selectie van namen

Uiteindelijk moest in de laatste sessie de knoop doorgehakt worden. Er zijn vele namen verzonnen in de richting van vrije tijd, ervaren hulp, het huishouden en de zorg.

De namen die zijn overgebleven

Na een grote selectie zijn vele namen afgefallen en zijn er vier namen overgebleven en voorgelegd aan de opdrachtgevers. De vier namen zijn:

1. Schoon voor u (schoonvoor u)

De gedachte achter deze naam is duidelijk. 'U' bent de doelgroep en 'wij' zorgen dat het schoon is bij u thuis.

2. Cura – Huishoudelijke hulp

Cura is de Romeinse godin van de zorg. Cura als overkoepelende zorgdrager voor de consument.

3. Proper

De naam Proper haalt zijn inspiratie uit de verschillende synoniemen: Netjes, brandschoon, verzorgd fris, helder etc.

4. Huishouders

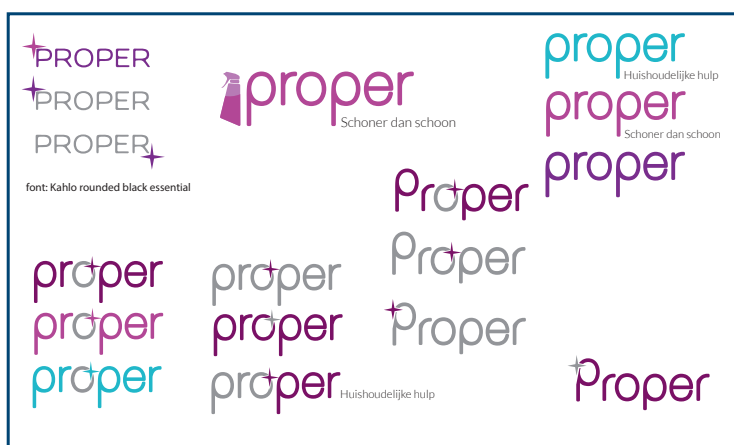
De nieuwe dienstverlening draait om het aanbieden van ervaren medewerkers voor huishoudelijke klussen; een *huishouder*. De naam dekt de lading.

De keuze om er één uit te kiezen bleek lastig. Na kort onderzoek bleek dat de naam Cura al in gebruik is door een organisatie die zich specialiseert in persoonlijke verzorging, verpleging en individuele begeleiding. Deze dienstverlening is enkel beschikbaar in Het Gooi. Dit is een gebied waar Hulpstudent ook al klanten heeft, en ook onder het gebied van de nieuwe dienstverlening valt. Deze naam viel als

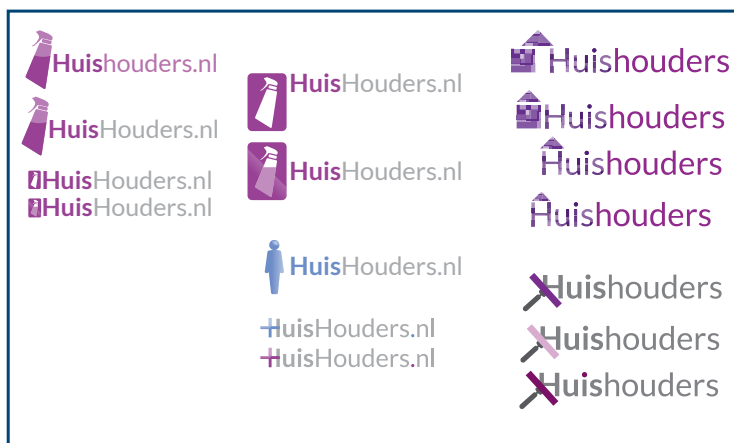
eerste af van het lijstje. Er is toen besloten om de overige namen te laten bezinken. Er werd voorgesteld om in de tijd dat er nagedacht werd over de drie namen alvast logoschetsen te maken. De gedachte erachter is het overbrengen van de namen als visuele logoschetsen. De papierschetsen van de logo's zijn digitaal verwerkt.



Digitale logoschetsen SchoonvoorU



Digitale logoschetsen Proper



Digitale logoschetsen Huishouders

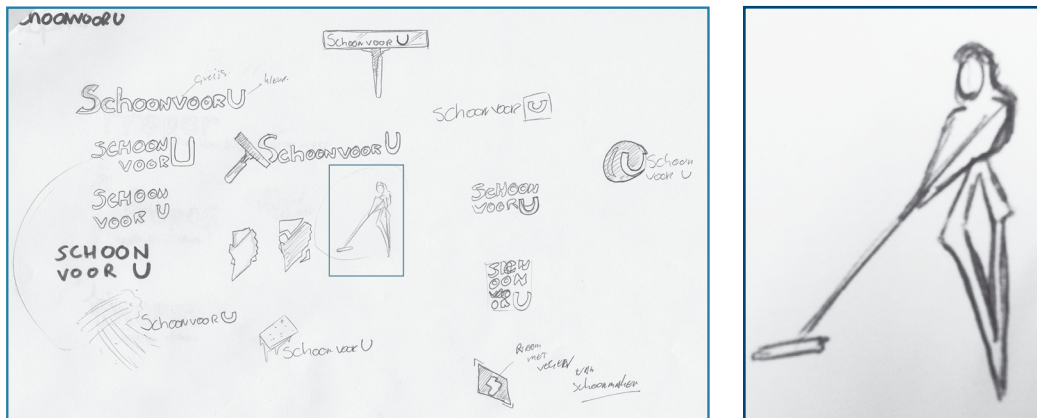
Definitieve selectie

Uiteindelijk boden de logoschetsen voor de opdrachtgevers niet de definitieve doorslag. Met een kritische blik werd er naar de namen gekeken. De naam 'SchoonvoorU' viel als tweede af. Als argument werd er gezegd dat het niet past bij manier waarop er moet de nieuwe dienstverlening gecommuniceerd moet worden. Ze konden zich niet vinden achter de gedachte van de naam. Als derde viel de naam 'Proper' af. De opdrachtgevers hadden moeite met de intonatie van het woord. Het idee achter de naam was goed, maar de naam zelf niet. Uiteindelijk kozen ze toch voor de naam 'Huishouders'. Met de naam 'Huishouders' wordt er verder gewerkt aan het volgende onderdeel: het logo.

04 Het logo

Het logo is het element die het merk het sterkst vertegenwoordigd. Aan het logo moet de identiteit van het merk zichtbaar en begrijpelijk zijn. Het is naast de naam het belangrijkste element waaraan je een merk kan herkennen.

De wens van de opdrachtgever is een naam en beeldmerk. Het beeldmerk moet ook los gebruikt kunnen worden. De naam moet altijd in combinatie met het beeldmerk gebruik worden. De digitale schetsen die gemaakt zijn voor de selectie boden een hoop perspectief. Eén van de schetsen op papier, die niet was uitgewerkt in de digitale schetsen, wekte de interesse van de opdrachtgevers. Dit was toevallig een schets voor de naam 'SchoonvoorU'. Aan de hand van deze schets is er begonnen aan het beeldmerk!

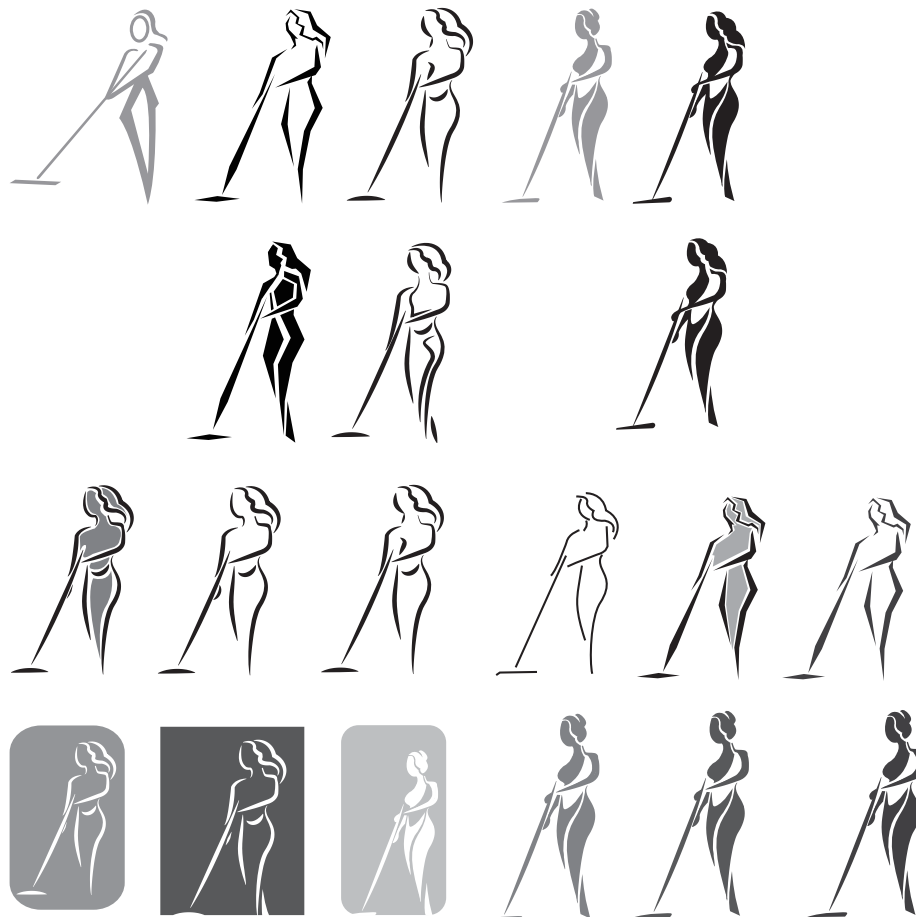


Eén van de papieren schetsvellen waarvan een beeldmerk is gekozen om uit te werken tot een logo

Schetsuitwerking

Het beeldmerk is een representatie van de ervaren hulp. Hulpstudent heeft al vele sollicitaties ontvangen van mensen met ervaring. Dit zijn in vrijwel alle gevallen vrouwen. Er is daarom gekozen voor een vrouw als beeldmerk.

De schets is in Illustrator gezet¹ om er een line-art tekening van te maken. Aan de hand van de line-art tekening zijn er schetsen gemaakt waarbij begonnen is met de scherpe lijnen. De lijnen zijn in een nieuwe schets steeds vloeiender en sierlijker geworden. Het begon steeds meer vorm te krijgen van een vrouw.



Digitale schetsen op basis van de gekozen schets.

¹ <http://www.adobe.com/nl/products/illustrator.html>: Laatst bezocht op 13/08/2013

Schetsfasewerking fase 2

Na overleg is er de keuze gemaakt tussen twee varianten van het logo. Er is gekozen een sierlijke vorm met lijnen (Beeldmerk A) en een logo waarvan de vlakken zijn gevuld. (Beeldmerk B) In beide logo's hebben de vrouwen een knot. Er is hier voor gekozen na overleg tussen de opdrachtgevers en medewerkers van Hulpstudent. (dit zijn vaste medewerkers van de organisatie van Hulpstudent) Er werd vrijwel meteen gekozen voor het knotje in het haar. Dit zorgt voor een professionelere uitstraling.



Beeldmerk **A**



Beeldmerk **B**

De twee beeldmerken die zijn geselecteerd voor de laatste schetsfase.

Logo uitwerking fase 1

Hieronder zijn de eerste logoschetsen. Er is gekozen voor een versie waar de naam languit geschreven is, en een versie die is opgebroken in twee delen. 'Huis' en 'Houders' staan hier onder elkaar. Reden hiervoor is dat het beeldmerk 'hoog' is en zorgt veel witruimte rond de tekst. Wanneer de tekst onder wordt geplaatst steekt het beeldmerk naar boven uit. Deze opzet is door de opdrachtgevers afgekeurd. Ze willen dat de tekst voluit geschreven. Door het gebruik van een pay-off wordt de ruimte opgevuld. De pay-off is een extra zinnetje die communiceert met de doelgroep. Het vertelt wat Huishouders te bieden heeft..



De eerste logoschetsen waarbij de naam 'Huishouders' wordt gebruikt.

Uitgewerkte logo

Er is door de opdrachtgevers gekozen voor beeldmerk B. Het beeldmerk is daarna nog aangepast. De witte vlakken zijn opgevuld in het midden van het logo zijn opgevuld. Het beeldmerk is een herkenbaar figuratief beeldmerk geworden. Bij het zien van het beeldmerk kan meteen de link worden gelegd met het huishouden en schoonmaken. Het knotje zorgt voor de professionele uitstraling.

Voor het logo is er gekozen om de naam voluit te schrijven met een pay-off. De naam Huishouders zegt wat het is. De pay-off: 'Ervaren hulp in het huishouden' legt de nadruk op ervaren hulp. Het *font* (lettertype) wat gebruikt is heet 'Lato'. De keuze voor dit font wordt later uitgelegd in 'Typografie'.

Nu het beeldmerk en het logo zijn bepaald wordt er gekeken naar de kleur. De reden waarom er geen kleuren in de logoschetsen zijn gebruikt heeft te maken met het feit dat kleuren een grote invloed hebben. Het is juist belangrijk dat elk logo objectief wordt bekeken zonder dat felle kleuren of donkere kleuren invloed hebben op de keuze.



Definitieve vorm van het beeldmerk



Definitieve vorm van het logo

05 Kleur

De reden waarom kleur nog niet gebruikt is, omdat het van grote invloed kan zijn op de manier hoe er naar het logo wordt gekeken. Om een kleur vast te stellen voor Huishouders wordt er eerste gekeken naar de kleuren die de concurrentie gebruikt. In het hoofdstuk Concurrentie (Pagina 25) is er al wat uitgelegd over de kleuren van de concurrentie. In het hoofdstuk 'Huisstijl' (Pagina 37) is uitgelegd dat elke kleur meerdere betekenissen heeft. In het kleurenschema (Bijlage III, Pagina 93) is te zien welke betekenis kleuren hebben.

Het kleurenwiel met de logo's van de concurrentie laat zien welke kleuren niet door de concurrentie gebruikt worden als hoofdkleur.



Aan het kleurenwiel is goed te zien welke positie de concurrentie inneemt op het gebied van kleur. Om ervoor te zorgen dat Huishouders zich onderscheid van de concurrentie wordt er gekozen voor een kleur die de concurrentie niet heeft, of niet als hoofdkleur heeft. Er is gekozen voor een tweetal paarse PMS kleuren, die ook in CMYK gebruikt kunnen worden. Voor de pay-off wordt grijs gebruikt.



Pantone 7662 C

CMYK 0/88/18/3

RGB 125/64/129

HEX #7D4081



Pantone 2583 C

CMYK 40/74/0/0

RGB 163/94/181

HEX #A35DB4



Grijs

CMYK 0/0/0/70

RGB 110/110/110

HEX #6e6e6e

² <http://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=19306> :Laatst bezocht op 13/08/2013

06 Typografie

Voor de typografie is gekozen voor een schreefloos font genaamd, *Lato*. Het is een strak, zakelijk en schreefloos font. Het geeft een modern en neutrale uitstraling. Een schreefloos font is makkelijker te lezen op een beeldscherm, ideaal voor online. Ondanks dat een font met schreef makkelijker te lezen is op print verloopt het merendeel van de communicatie online. Lato wordt gebruikt in alle het logo en alle communicatie-uitingen.

Lato is een grote font familie die bestaat uit regular, bold, italic, light, hairline en black. Er is voor de typografie binnen Huishouders gekozen om de regular, bold en italic te gebruiken. Dit is gedaan om verwarring te voorkomen en eenheid te creëren in alle content die geschreven wordt voor of vanuit Huishouders.

- Regular wordt gebruikt voor content (platte tekst). Dit zijn teksten op een website, brochure, brieven, verslagen etc.
- Bold wordt gebruikt voor kopjes en tekstintro's.
- Italics wordt gebruikt voor quotes en (engelse) termen.

Lato Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

(,;:'!/?@&) 0123456789

Lato Italics

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

(,;:'!/?@&) 0123456789

Lato Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

(,;:'!/?@&) 0123456789

07 Huisstijl

Er zijn aan de hand van het logo zijn er diverse schetsen gemaakt voor de huisstijl. De opdrachtgever heeft de keuze gemaakt voor een stijl waarin witruimte erg belangrijk is. Er is gekozen voor een stijlelement waarbij een wit vlak wordt overlapt door een paars vlak, en andersom. Belangrijk hierbij zijn de verhoudingen. Bij een wit vlak is er meer wit te zien, bij een paars vlak meer paars. Deze stijl is doorgevoerd in de hele huisstijl. De volgende onderdelen zijn uitgewerkt en onderdeel van de huisstijl.

- Logo
- Briefpapier
- Visitekaartje
- Envelop
- Offertemap
- Facturen

Het logo

Het definitieve logo in de kleuren van Huishouders.



Het beeldmerk

Het definitieve beeldmerk in de kleur van Huishouders.



Het visitekaartje

Het visitekaartje heeft het formaat van een creditcard, 85x55mm.



Voorkant

Op de voorkant staat de belangrijkste informatie. Iconen zorgen ervoor dat het meteen duidelijk is waar de tekst voor dient. Een foto op het visitekaartje was een harde eis van de opdrachtgever. In plaats van een standaard foto, is de foto bewerkt en zo geplaatst dat het lijkt of deze achter het paarse vlak zit.

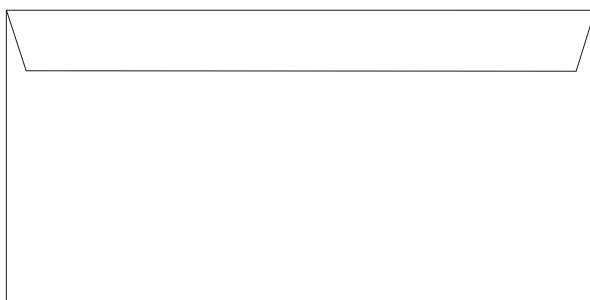


Achterkant

De stijl is ook op de achterkant goed te zien. Het witte vlak op de achterkant breekt het paarse volle vlak. Het logo is het 'negatief' (wit logo op donkere achtergrond).

Envelop

Er gebruik gemaakt van een DIN LANG (110x220mm) envelop met een venster van 45 x 90 mm. Alleen de voorzijde van de envelop is bedrukt.

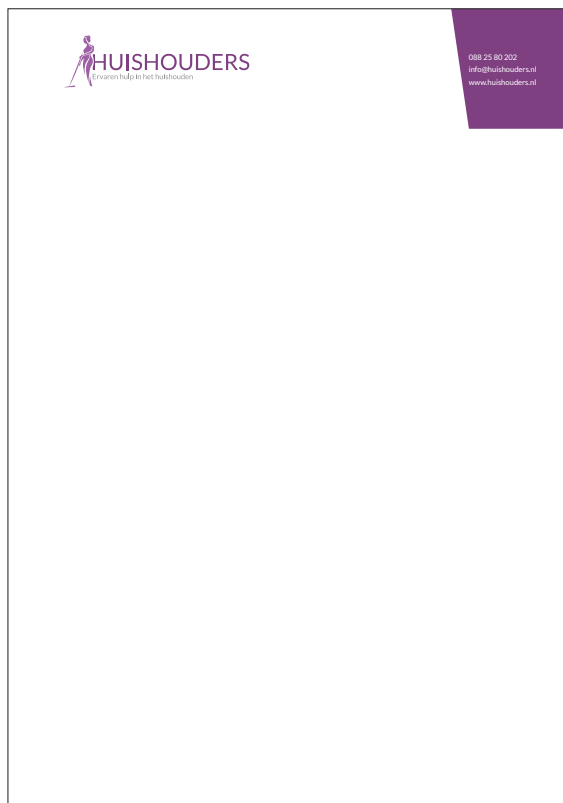
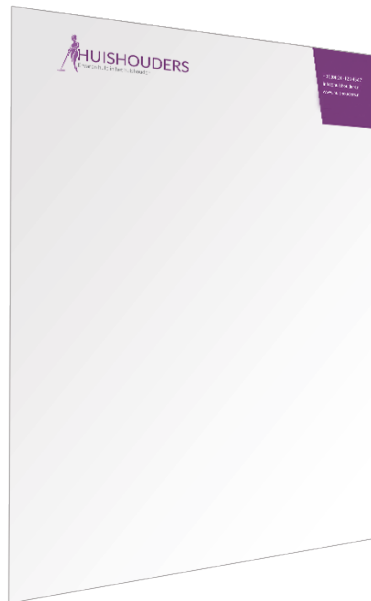


Envelop

Net als op het visitekaartje loopt het paarse vlak over de witte envelop. Linksboven is het logo van Huishouders geplaatst die gelijk loopt met het venster. Het beeldmerk is verwerkt in het paarse vlak, en zit de positie van de postzegel niet in de weg. De achterkant van de envelop is leeg gelaten.

Het briefpapier

Het briefpapier is standaard A4-formaat (297x210).



Briefpapier

Op het briefpapier zit linksboven het logo. Het paarse vlak is hier iets anders gebruikt. Deze loopt niet door, omdat kan afleiden wanneer deze vlak langs de content loopt. De marge aan de rechterkant is ook lager dan de linkerkant, wat te maken heeft met de leesbaarheid van het adres wanneer de brief in een envelop wordt gestopt. Linksboven de belangrijkste informatie die opdrachtgever op het briefpapier wilt hebben.

Factuurbrieven

Er zijn twee verschillende factuurbrieven. Eén is gericht aan de ervaren hulp, en de ander aan de klant. De factuurbrieven lijken sterk op het briefpapier. Het formaat is A4 (297x210).



Huishouders
Ervaren hulp in het huishouden

Administrateur

Huishouders
Randenbroekerweg 10
3816 BJ Amersfoort

Huishouders
Randenbroekerweg 10
3816 BJ Amersfoort
06 2450020
info@hulpvarend.nl
BTW nr. 851215488B05
Kvk: 54479025

Klant

Xxxx Xxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxx
XXXXXX XXXXXXXX

FACTUUR ADMINISTRATIEKOSTEN

Datum: XX-XX-XXXX
Periode: X
Factuurnummer: XXXX

Datum	Omschrijving	Aantal uur	Totaal
XX-XX-XX	Gefactureerde uren aan «klant» Gegevens en/of hulp	X,00	€ X,00

Totaal administratiekosten incl. BTW

BTW over wervingsbijdrage

€ X,00

21%

€ X,00

Op deze factuur vindt u een specificatie van de administratiekosten die u aan Huishouders heeft betaald voor de uren die u via het online facturatiesysteem van Hulpstelsysteem.nl hebt gefactureerd aan uw klanten. Deze kosten zijn verrekend met uw vergoeding voor de gewerkte uren bij uw klant.

Factuurbrief ADM

De factuurbrieven maken gebruik van de vlakken die ook in het briefpapier gebruikt worden. Andere stijlelementen zijn de paarse balken.

Factuurbrief VGS pagina 1



Huishouders
Ervaren hulp in het huishouden

Klant

Xxxx Xxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxx
XXXXXX XXXXXXXX

Dienstverlener

Xxxx Xxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxx
XXXXXX XXXXXXXX

Invorderaar

Huishouders
Randenbroekerweg 10
3816 BJ Amersfoort

BETALINGSOVERZICHT

Datum: XX-XX-XXXX
Periode: X
Klantennummer: XXXX
Documentnummer: XXXX

DOOR U TE BETALEN:

Gewerkte uren: XX,00
Vergoeding: € XXXX

Te voldoen € XXXX

Graag binnen 10 dagen overmaken op 57.56.48.805
Een «Huishouders» onder vermelding van uw
klantennummer en bovenstaand documentnummer.

Beste heer / mevrouw (achternaam),

Bij deze ontvang u de factuur voor de dienstverlening bij u aan huis. Wij hopen dat de werkzaamheden naar tevredenheid zijn voltooid.

Wilt u zo vriendelijk zijn om bovenstaand totaalbedrag binnen 10 dagen over te maken op rekeningnummer 57.56.48.805 t.n.v. Huishouders? Graag onder vermelding van uw klantennummer en het documentnummer (zie rechts bovenaan deze pagina).

Op de volgende pagina vindt u een specificatie van de gewerkte uren. Mocht u het overhoofd niet eens zijn met deze specificatie dan verzoeken wij u om zo spoedig mogelijk contact op te nemen met uw contactpersoon van Huishouders.

Indien u verder nog vragen heeft, kunt u hiervoor natuurlijk ook terecht bij uw contactpersoon. Wij hopen u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groot,

Huishouders
Randenbroekerweg 10
3816 BJ Amersfoort
ABN AMRO 57.56.48.805
Kvk: 53438450

1/2

Factuurbrief VGS pagina 2

Dienstverlener

Huishouders
Randenbroekerweg 10
3816 BJ Amersfoort

GESPECIFICEERDE FACTUUR DIENSTVERLENING

Contactgegevens (naam dienstverlener)

Telefoon: 06 12 34 56 78
E-mail: x@xxxxxxxxxx

Klant

Xxxx Xxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxx
XXXXXX XXXXXXXX

Datum: XX-XX-XXXX
Periode: X
Klantennummer: XXXX
Factuurnummer: XXXX

Datum	Omschrijving	Uur	Tarief	Totaal
Datum	Vergoeding Xx XX «naam dienstverlener»	€ X,00	€ 12,95	€ XXXX
Datum	Vergoeding Xx XX «naam dienstverlener»	€ X,00	€ 12,95	€ XXXX

Totaal vergoeding dienstverlener:

Graag het vermelde bedrag binnen 10 dagen overmaken, zoals staat vermeld op pagina 1/2. Deze betaling dient te worden overgemaakt vanaf een particuliere betaalrekening.

Uw dienstverlener ontvangt zijn / haar bedrag nadat u het totaalbedrag heeft betaald. Om te waarborgen dat dit op tijd kan gebeuren, wordt er € 5,95 in rekening gebracht bij achterstallige betalingen.

€ XXXX

2/2

De huisstijl



Hier is goed te zien hoe de stijl is doorgevoerd in de huisstijl. Het zorgt voor een uniforme huisstijl waarbij elke communicatie-uiting de visuele stijl van Huishouders uitdraagt. Het vele wit zorgt ervoor dat de paarse elementen goed opvallen.

Identiteit

Aan de hand van de nieuwe *branding* wilt Huishouders naar voren treden als professionele organisatie. Het strakke en rustige design helpt bij het visualiseren van een professionele organisatie. Het vele wit in de huisstijl zorgt voor openheid en vertrouwen. Het toont in meerwaarde die Huishouders ook zijn klanten wilt meegeven.

08 Beroepsproduct

Het beroepsproduct is een huisstijlhandboek. In het handboek zijn alle communicatie-uitingen, met een vaste vorm, opgenomen. Ook worden de richtlijnen voor het gebruik van het logo, beeldmerk, stijlelementen, toepassing van afbeeldingen en typografie uitgelegd. Het boek is bedoeld om de huisstijl te verankeren en richtlijnen te geven voor toepassing in communicatie-uitingen anders dan die zijn beschreven. Hier kan gedacht worden aan flyers, brochures, advertenties en de website. Het vormt daarnaast een beeld van de identiteit van Huishouders en toont aan in welke mate het gedrag gevoerd moet worden. De PDF versie van het huisstijlhandboek is te vinden in de digitale bijlagen (Pagina 89)..



Mock-up van het uiteindelijke beroepsproduct