

*Vertrouwelijke cijfers zijn afgeschermd en worden weergegeven door een X.
Vertrouwelijke bijlagen zijn niet inzichtelijk in deze openbare versie.*



Faculteit bedrijfswetenschappen

“Marktverkenning voor Gerimex B.V. op de markt van klantspecifieke onderdelen ten behoeve van de stempelmakerijen.”

Ivo Haverkate

Begeleider van de Universiteit Twente:
MSc. J.W.L. van Benthem

Begeleider bij Gerimex:
Dhr. Louis Wilbrink

2^e corrector van de Universiteit Twente:
Drs. P. Blik

Managementsamenvatting:

Deze bacheloropdracht is geschreven als afronding van de bacheloropleiding Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Gerimex B.V (hierna te noemen Gerimex). Het doel van het onderzoek was het in kaart brengen van de potentiële klanten van Gerimex. Hiertoe is eerst een klantenprofiel van de klanten van Gerimex opgesteld. Hierbij is gekeken naar de branches waarin ze actief zijn. Voor het in kaart brengen van de potentiële klanten is gebruik gemaakt van de segmentatiemethode. Er zijn drie segmentatie variabelen geformuleerd: Geografie (Nederland, Duitsland), Gebruiksdoel (branches) en Klantspecifieke Eisen (klantspecifiek, normdelen). Deze vormden de basis voor de segmentatiestudie. Data werden verzameld door middel van brancheverenigingen en bedrijvengidsen op internet. Er werden in totaal 284 potentiële klanten gevonden. De potentiële klanten van Gerimex zitten voornamelijk in de automotivebranche en de branche van de gereedschapmakerijen. Dit onderzoek kan Gerimex in de toekomst gebruiken om actief klanten te gaan werven.

Naast het onderzoek 'wie' de potentiële klanten zijn is in overleg met de heer Wilbrink afgesproken dat er ook een klein onderzoek gedaan zou worden naar het substantiële volume van de markt waarop Gerimex actief is. Voor dit onderzoek zijn alle binnengekomen offertes uit de periode februari, maart en april 2008 geanalyseerd. Hierbij is gekeken naar de waarde van de offerte en of er op de offerte een order volgde. Voor het berekenen van het substantiële marktvolume is de totale waarde van de niet geslaagde offertes opgeteld bij de omzet van Gerimex. De substantiële marktgrootte bleek € X miljoen euro te zijn.

Op basis van het aantal klanten is er ook nog een bewering gedaan dat de markt groter is dan de genoemde X miljoen euro. X mln. is de omzet die 600, bij Gerimex bekende, klanten als vraag kenbaar hebben gemaakt. Verhoudingsgewijs moeten 284 potentiële klanten een waarde hebben van X mln. euro. Als we deze gegevens samen nemen kan de bewering gedaan worden dat de markt op zijn minst X miljoen euro groot is.

Inhoudsopgave:

Managementsamenvatting:	1
Inhoudsopgave:	2
1. Inleiding:	4
2. Verantwoording:	5
2.1 Introductie:	5
2.2 Relevantie op drie niveaus:	5
3. Gerimex B.V.	7
3.1 Historie	7
3.2 Missie, doelen, strategie en Omgeving:	7
3.3 Producten en markten:.....	8
4. Onderzoeksvoorstel:	10
4.1 Onderzoeksdoel:	10
4.2 Onderzoeksvragen:	10
4.3 Onderzoeksstrategie:.....	10
4.4 Aanpak:	11
5. Theoretisch kader:	13
5.1 Klantenprofiel:	13
5.2 Potentiële klanten:	14
5.3 Substantiële marktgrootte:	15
6. Operationalisering:	16
6.1 Klantenprofiel:	16
6.2 Potentiële klanten:	17
6.3 Substantiële marktgrootte:	20
7. Dataverzameling:	21
7.1 Klantenprofiel:	21
7.2 Potentiële klanten:	23
7.3 Substantiële marktgrootte: (cijfers zijn vertrouwelijk!).....	23
8. Data-analyse:	24
8.1 Klantenprofiel:	24
8.2 Potentiële klanten:	24
8.3 Substantiële marktgrootte:	25
9. Conclusie:	26
10. Discussie:	28

11. Referenties:	29
12. Bijlagen:	30
Bijlage 1: Schematische weergave markt.....	30
Bijlage 2: Concurrenten	31
Vertrouwelijk!	31
Bijlage 3: Klantenprofiel.....	32
Bijlage 4: Potentiële klanten.....	33
Bijlage 5: Gegevens substantiële marktgrootte	34

1. Inleiding:

De bacheloropdracht die voor u ligt werd geschreven als afrondende opdracht van de opleiding Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. De opdracht is tot stand gekomen in overleg met de heer L. Wilbrink, directeur van Gerimex. Het aanvankelijke doel was het in kaart brengen van het totale volume van de markt waarop Gerimex actief is. Wegens tijdgebrek is deze doelstelling aangepast en heeft het onderzoek zich gericht op het in kaart brengen van potentiële klanten van Gerimex. Het onderzoek bestaat uit 3 fases. De eerste is het opstellen van een klantenprofiel van Gerimex. De tweede fase was, op basis van het geformuleerde profiel, de potentiële klanten in kaart brengen. De laatste fase is het onderzoeken van het substantiële marktvolume op basis van de uitgebrachte offertes door Gerimex.

Het onderzoek is begonnen met het in kaart brengen van de organisatie Gerimex. en een verantwoording van het onderzoek. Vervolgens zijn de onderzoeksvragen geformuleerd en uitgewerkt. Een literatuurstudie is uitgevoerd en Segmentatie theorieën zijn in het licht van dit onderzoek op een nieuwe manier geïnterpreteerd. De theorieën zijn geoperationaliseerd en data zijn verzameld. Potentiële klanten zijn gevonden en zinvolle conclusies zijn geformuleerd.

Veel plezier bij lezen van deze bacheloropdracht.

2. Verantwoording:

2.1 Introductie:

De bacheloropdracht is de laatste stap in het voltooien van de Bachelor. Het doel van deze opdracht is om de theorie, opgedaan in de Bachelorperiode, in de praktijk te brengen. Studenten hebben hierin de keuze om de opdracht intern of extern te doen. Intern houdt in het ondersteunen van een onderzoek waar een professor mee bezig is. Extern betekent dat je zelf op zoek gaat naar een bedrijf om samen tot een opdracht te komen.

Ik heb nadrukkelijk gekozen voor een externe opdracht, omdat mijn ambitie niet bij onderzoek op de universiteit ligt, maar meer bij de praktijk van het bedrijfsleven.

De externe bacheloropdracht kent weinig beperkingen wat betreft soorten stagebedrijven en branches. Het doel van de bacheloropdracht is gebruik maken van bestaande theorieën en deze toepassen op een nieuw toepassingsgebied. Het is namelijk zo dat een theorie zelden direct toepasbaar is op een concrete situatie. Vaak komt het voor dat de theorieën samen genomen moeten worden om ze toepasbaar te maken voor een concrete situatie. Door deze benadering creëer je in feite nieuwe wetenschap en dat is ook het doel van deze opdracht.

Ik ben tijdens mijn oriënterende fase in gesprek gekomen met de heer Wilbrink. De heer Wilbrink is directeur van Gerimex. Samen hebben we het doel van de samenwerking doorgesproken en zijn we tot een opdracht gekomen. Deze zal ik later in dit voorstel bespreken.

2.2 Relevantie op drie niveaus:

In dit onderdeel zal bekeken worden wat de relevantie is van dit onderzoek op maatschappelijk, wetenschappelijk en persoonlijk niveau.

2.2.1 Maatschappelijk:

Op maatschappelijk niveau is het onderzoek vooral relevant voor Gerimex zelf. Het zou deels ook relevant kunnen zijn voor branchegenoten. Binnen dit onderzoek zal informatie beschikbaar komen over het volume van de markt waarop Gerimex zich begeeft en de positie die zij hierop inneemt. Met deze informatie weet Gerimex hoe zij staat in de markt en kan ze dit als basis gebruiken voor toekomstige marketingstrategieën.

2.2.2 Wetenschappelijk:

Op wetenschappelijk niveau is dit onderzoek relevant, doordat bestaande theorieën getoetst worden op hun waarde in een concrete situatie. In hoeverre is een theorie toepasbaar en/of hoe kan deze passend gemaakt worden.

2.2.3 Persoonlijk:

Op persoonlijk niveau is dit onderzoek relevant, omdat het bijdraagt aan mijn algemene onderzoeksvaardigheden. In de afgelopen 3 jaar heb ik veel theorieën en onderzoeksmethoden bestudeerd die ik nu binnen dit onderzoek toe kan passen op een concreet probleem. Dit onderzoek vormt dan ook een mooi toetsmoment in hoeverre ik hier toe in staat ben.

3. Gerimex B.V.

3.1 Historie

Gerimex is in 1962 door de heer B. Van Leeuwen opgericht. Op dat moment waren ze gevestigd in Zeist. Door ruimtegebrek is de onderneming in 1970 verhuisd van Zeist naar Vianen. Twaalf jaar later was ook deze huisvesting te krap en is Gerimex verhuisd van Vianen naar Hengelo (OV), haar huidige locatie. Er werd toen gekozen voor Hengelo (OV), omdat er op dat moment een erg gunstig investeringsklimaat in Twente was. In de jaren onder leiding van de heer Van Leeuwen was er sprake van een technisch georiënteerde visie. De markt en commercie waren van ondergeschikt belang.

In 1995 werd Gerimex overgenomen door de familie Wilbrink middels een “Management Buy Inn”. Ten tijde van de overname werkten er 20 FTE-ers bij Gerimex en bedroeg de omzet 1,5 miljoen euro. Onder leiding van de familie Wilbrink heeft Gerimex zich ontwikkeld van een technisch georiënteerde naar een markt georiënteerde organisatie. In 2006, 11 jaar later, was de omzet verdubbeld. In 2006 bestond het personeelsbestand uit 27 FTE-ers.

Het exportaandeel is in de loop der jaren ook steeds belangrijker geworden. In 1995 bedroeg de export ca. 35% van de omzet, in 2006 bedroeg het exportaandeel ca. 70%.

Gerimex heeft de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in kennis en productiemiddelen. Gerimex mag volgens de heer Wilbrink op haar gebied gerekend worden tot één van de best geoutilleerde producenten, zoniet de beste.

Nog belangrijk te vermelden is de historie van EOC als klant en leverancier van Gerimex. Totdat EOC in 2002 werd overgenomen door DME, was EOC naast klant van Gerimex ook leverancier. EOC leverde standaard producten (zonder klantspecifieke eisen, uit voorraad leverbaar) waarmee Gerimex de Nederlandse markt bewerkte. Gerimex leverde op haar beurt de klantspecifieke en precisie onderdelen aan EOC. Na de overname van EOC door DME werd besloten dat de Nederlandse markt voor standaard producten nu door EOC zelf bewerkt zou worden en dat er niet meer geleverd zou worden aan Gerimex. DME is wel een klant gebleven van Gerimex. Om de toch goede relatie die nog steeds bestaat in stand te houden heeft Gerimex besloten om zelf niet met een alternatief de markt op te gaan. Het heeft echter wel gevolgen gehad voor de omzetontwikkeling.

(bron: Strategisch marketingplan geschreven door de heer Louis Wilbrink)

3.2 Missie, doelen, strategie en Omgeving:

3.2.1 Missie:

Gerimex wil op het gebied van ponsnippels, snijbussen en kernpennen (zie 3.3.1) op Europees niveau tot de top vijf grootste producenten/leveranciers behoren.

3.2.2 Doelen:

- concurreren op het gebied van (relatief) kleine series
- richten op klantspecifieke orders
- een omzetstijging van 30% in 2009 ten opzichte van 2006
- het creëren van een plezierige werkomgeving waarin werknemers gemotiveerd worden en zichzelf kunnen ontplooiën.

3.2.3 Strategie:

Gerimex zal de komende jaren doorgaan met het veroveren van voornamelijk de Duitse markt. Daarnaast zal ze acquisitie voeren in Centraal Europa (Tsjechië en Slowakije) en Spanje. Verder moet er de komende jaren gewerkt worden aan een grotere naamsbekendheid. Dit zal bewerkstelligd worden door de aanwezigheid op beurzen.

Door het tekort aan gekwalificeerd personeel op de arbeidsmarkt zal er in de toekomst gestreefd moeten worden naar vergaande automatisering, mechanisering en wellicht het uitbesteden van taken die elders voordeliger gedaan kunnen worden.

3.2.4 Omgeving:

Gerimex is actief in verschillende landen en levert haar producten aan meerdere industrieën. Deze zijn bijvoorbeeld de automotive industrie, de kunststofverwerkende industrie en de metaalverwerkende industrie. Doordat Gerimex haar activiteiten spreidt wordt het risico op conjuncturele meevallers of tegenvallers verkleind. Ook de internationale strategie heeft een risicobeperkende invloed. Ondanks dat de Europese economie steeds belangrijker wordt ten opzichte van de nationale economie zijn er altijd nationale invloeden die een rol kunnen spelen op de vraag naar de producten van Gerimex.

De voornaamste grondstof in het proces van Gerimex is het staal dat gebruikt wordt voor de productie van nippels, snijbussen en kernpennen. Leverancier van Gerimex hiervoor is Böhler Nederland.

(bron: strategisch marketingplan Gerimex)

3.3 Producten en markten:

3.3.1 Producten:

De producten die Gerimex maakt zijn: Ponsnippels, snijbussen en kernpennen. Deze producten worden voor het overgrote deel gebruikt door gereedschapmakers c.q. matrijzenbouwers. De gebruikers kunnen zowel zelfstandige ondernemingen zijn of een afdeling binnen een onderneming, die de stempels c.q. matrijzen inzetten voor de productie van een eindproduct of halffabricaat. Ponsnippels en snijbussen worden gebruikt in de stansindustrie. De techniek zoals in deze industrie gebruikt, is te vergelijken met een perforator. De ponsnippel valt in de snijbus. Als je hier een stalen plaat tussen legt, maakt de ponsnippel een gat in de plaat. Naast het verwijderen van materiaal kan het met deze techniek ook vervormd worden. Kernpennen

worden gebruikt in de kunststofverwerkende industrie. Deze pennen creëren holle ruimtes in producten bij het gieten van kunststof.

3.3.2 Markten:

De markt waarop Gerimex actief is, is heel divers. De producten van Gerimex worden onder andere gebruikt op de markt van:

- de bouw (scharnieren, ophangbeugels, lampen en sifons)
- de automotive industrie (ruitenwissers, velgen, al het staalwerk in en rondom de stoelen, koppakkingen, hydraulische vervorming van kokers/chassis balken)
- de (speciaal) machinebouw (t.b.v. semi-conductor en automotive industrie)
- de farmaceutische industrie (hoesjes voor de bescherming van injectienaalden, pipets, rubberen propjes voor afsluiting van glazen buisjes)
- de witgoedindustrie (koelkasten, wasmachines)
- de (stalen) meubelindustrie

Kortom zoals aangegeven een grote variatie van mogelijkheden waarin producten van Gerimex toepasbaar zijn.

Naast de diversiteit van de productmogelijkheden bestaat er ook een diversiteit op geografische gebied. Gerimex is namelijk naast Nederland ook nog actief in Duitsland, Oostenrijk, België en Spanje. De Nederlandse markt wordt door Gerimex zelf bewerkt zonder tussenkomst van een agent/vertegenwoordiger. De buitenlandse markt wordt zowel zelf als via agenten/vertegenwoordigers bewerkt. Deze agenten/vertegenwoordigers werken voor eigen rekening, bepalen zelf hun verkoopprijs en dragen een eigen risico. Ze krijgen geen exclusiviteit van Gerimex, maar mogen echter ook kopen bij een concurrent.

Door het verschil in benadering van de markt kan er hier iets gezegd worden over de concurrentiepositie van Gerimex. Op de Nederlandse markt heeft Gerimex een voorsprong. Dit komt doordat Gerimex de enige Nederlandse producent in zijn soort is. Gerimex heeft een directe korte lijn tot haar klanten en heeft hierdoor een concurrentievoordeel ten opzichte van buitenlandse producenten. Om diezelfde reden heeft Gerimex in het buitenland een relatief nadeel. Echter is Gerimex van mening dat zij door middel van een snelle reactie op offerte aanvragen en levertijden ze het kunnen winnen van de concurrentie.

(bron: Louis Wilbrink, Thijs Wilbrink en Henk Klein Teeselink)

4. Onderzoeksvoorstel:

4.1 Onderzoeksdoel:

Aanvankelijk was het doel van dit onderzoek het in kaart brengen van het totale marktvolume van de markt waarop Gerimex actief is. Dit zou waardevol zijn geweest voor het verantwoorden van groei en toekomst prognoses. Tijdens het onderzoek bleek dit doel middels de gekozen benadering niet haalbaar. Het in kaart brengen van de totale markt via potentiële klanten bleek een te tijdrovende opgave. Om binnen de gestelde tijd toch een zinvol onderzoek af te leveren is in overleg met de begeleiders besloten het onderzoek in te perken tot een onderzoek naar potentiële klanten. Om toch iets zinnigs te kunnen zeggen over de marktgrootte is besloten de door Gerimex uitgebrachte offertes te analyseren. Op deze manier kan er toch een substantieel gegeven over de markt gegenereerd worden.

4.2 Onderzoeksvragen:

4.2.1 Onderzoeksvraag:

Wie zijn de potentiële klanten van Gerimex op de markt van klantspecifieke onderdelen ten behoeve van stempelmakerijen in Nederland en Duitsland?

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag zal deze gesplitst worden in een aantal deelvragen.

4.2.2 Deelvragen:

- 1. Wat is het profiel van de huidige klanten van Gerimex?*
- 2. Welke organisaties passen binnen het gestelde profiel en behoren tot de categorie potentiële klanten van Gerimex?*
- 3. Hoe groot is de waarde van binnengekomen offertes en hoe groot is de waarde van directe bestelling vanuit de vaste klantenkring.*

4.3 Onderzoeksstrategie:

Binnen dit onderzoek is er gekozen voor een benadering van de potentiële klanten op basis van een profiel uit bestaande klanten, en niet op basis van technologische mogelijkheden. Deze keuze is gemaakt omdat het een afgebakende markt betreft en het soort klanten waarop Gerimex zich wil richten reeds aanwezig zijn.

Voor het in kaart brengen van alle potentiële klanten van Gerimex moet eerst gekeken worden naar welke soort bedrijven klant zijn van Gerimex. Zoals de eerste deelvraag beschrijft zal er eerst een klantenprofiel opgesteld moeten worden die de klanten van Gerimex afbaken. Als het profiel in kaart is gebracht zal dit profiel als een raamwerk over Nederland en Duitsland gelegd worden. Potentiële klanten worden verzameld aan de hand van de gestelde criteria. Dit resulteert in een lijst met potentiële klanten die in de toekomst gebruikt kan worden als leidraad bij actieve klantenwerving. Als laatste stap zal er gekeken worden naar de offertes. Hierbij zal

onderscheid gemaakt worden tussen succesvolle offertes en offertes die geen order hebben opgeleverd. Als de totale waarde van offertes in kaart gebracht is, gecombineerd met een omzet uit directe bestellingen die de vaste klanten doen, kunnen er uitspraken gedaan worden over het substantiële marktvolume, het zogenoemde marktvolume waarvan we kunnen vaststellen dat het zeker bestaat.

4.4 Aanpak:

In dit plan van aanpak zal er gestructureerd worden aangegeven hoe dit onderzoek uitgevoerd is.

4.4.1 Literatuurstudie:

Doel van deze literatuurstudie zal het verwerven van bruikbare theorieën zijn die een raamwerk zullen vormen voor het opstellen van een klantenprofiel. Ook worden er theorieën gezocht die betrekking hebben op het uitvoeren van een steekproef. De theorieën zullen op de volgende wijze vergaard worden: door middel van een VPN verbinding met de universiteits-bibliotheek van de Universiteit Twente is er de beschikking over een groot aantal digitale vakbladen en andere vakliteratuur. De webpagina www.scholar.google.com is een zoekmachine die gericht is op het vinden van wetenschappelijke literatuur. Deze zoekmachine zal zeker gebruikt worden in de oriënterende fase. Voor deze literatuurstudie en het schrijven van een theoretisch kader was 2 weken gereserveerd.

4.4.2 Klantenprofiel:

Vervolgens is er aan de hand van het theoretisch kader een klantenprofiel van Gerimex opgesteld. Hiervoor zijn de klanten, genoemd in bijlage 3, van Gerimex bestudeerd. De overeenkomende kenmerken binnen het gestelde theoretische kader hebben geleid tot het klantenprofiel van Gerimex. Het opstellen van het klantenprofiel vergde een week.

4.4.3 Potentiële klanten:

Toen het klantenprofiel van Gerimex bekend was, is er gezocht naar potentiële klanten die binnen dit profiel pasten. Hiertoe waren eerst potentiële bedrijfssectoren geformuleerd. Toen deze in kaart waren gebracht konden vervolgens brancheorganisaties en de Kamer van Koophandel geraadpleegd worden, voor een lijst met namen van organisaties actief in de sector. Vervolgens is er nagegaan of de gevonden organisaties inderdaad in het klantenprofiel van Gerimex pasten. Hiervoor is voornamelijk gebruik gemaakt van internet en de websites van deze organisaties. In het geval niet direct duidelijk was of een organisatie wel of niet het soort producten gebruikt die Gerimex produceert, is er telefonisch contact gezocht met die organisatie. Binnen dit onderzoek is ervoor gekozen dat klanten die reeds geregistreerd staan als contact in het systeem van Gerimex, buiten de lijst van potentiële klanten te laten. Potentiële klanten worden in het licht van dit onderzoek dus als volgt geformuleerd: potentiële klanten zijn organisaties die niet eerder contact gehad hebben met Gerimex en niet bekend zijn bij Gerimex. Het in kaart brengen van potentiële klanten vergde 5 weken.

4.4.4 Substantiële marktgrootte:

De offertes die binnen zijn gekomen in het jaar 2008 zijn nader bekeken om gegevens te genereren over een substantieel marktvolume. Hierbij is aangenomen dat het totale marktvolume ten minste zo groot is als de som van de offertes plus de omzet gegenereerd uit directe bestellingen van vaste klanten. Om dit in kaart te brengen zijn alle offertes individueel bekeken. Geregistreerd zijn de waarde van de offerte en of de offerte succesvol was of niet.

Omdat de beschikbare tijd schaars bleek, is ervoor gekozen te kijken naar de maanden februari, maart en april 2008 en vervolgens is deze uitkomst te extrapoleren. Voor deze maanden is gekozen, omdat volgens de heer Wilbrink deze drie maanden samen een gemiddelde periode vormen. Uit de jaarcijfers van 2008 is gebleken dat het inderdaad een gemiddelde periode betreft. Voor het in kaart brengen van het substantiële marktvolume was een week tijd nodig.

4.4.5 Eindverslag:

Als voorlaatste stap is dit eindverslag geschreven. Hiertoe zijn alle bevindingen die relevant zijn geweest voor het onderzoek gebundeld. Met dit verslag is getracht zo duidelijk mogelijk antwoord te geven op de gestelde onderzoeksvraag. Door het regelmatig schrijven van deelverslagen tijdens het onderzoek, duurde het schrijven van de eerste versie van het eindverslag een week.

4.4.6 Colloquium:

Als laatste stap zal er een openbare presentatie gehouden worden over de bevindingen in het onderzoek. Voor het voorbereiden en uitvoeren van het colloquium is een week gepland.

5. Theoretisch kader:

De deelvragen zullen de leidraad vormen voor dit theoretisch kader.

5.1 Klantenprofiel:

Het eerste doel van de literatuurstudie is een raamwerk te creëren voor het opstellen van een klantenprofiel. Hiervoor is een aantal artikelen gevonden die te maken hebben met 'data mining' en 'CRM' systemen. Dit zijn allemaal verregaande systemen in het verzamelen van klantgegevens die moeten leiden tot strategievorming. Dit gaat echter te ver voor dit onderzoek en is daarom ook niet geschikt. Binnen dit onderzoek willen we weten wie de klanten zijn van Gerimex en in welke branches zij actief zijn. Het is dus zaak een raamwerk te creëren die het bovenstaande doel omvat.

Het huidige klantenbestand van Gerimex is te groot om in zijn geheel te analyseren. Een steekproef kan hierbij uitkomst bieden. Er is gekozen voor de aselechte steekproef.

Bij een aselechte steekproef heeft elke eenheid een gelijke kans om geselecteerd te worden (Babbie, 2004). De toetreding tot de steekproef gebeurt op basis van toeval.

Voor het aselekt toewijzen van eenheden zijn verschillende methoden. De eenvoudigste manier is de 'Simple random sampling' wat inhoudt dat alle eenheden een nummer hebben en dat je middels een tabel met willekeurige nummers de eenheden toewijst aan de steekproef (Babbie, 2004). Een andere en snellere

manier is 'systematic sampling', hiermee wordt bedoeld dat er een bepaald interval gekozen wordt afhankelijk van de steekproefomvang. Bijvoorbeeld elke 25^{ste} eenheid zal toegewezen worden aan de steekproef. Vervolgens wordt het eerste nummer 'aselect' gekozen, waarna vanaf dit nummer elke 25^{ste} eenheid wordt toegewezen aan de steekproef (Babbie, 2004). Deze twee methoden beschouwen de populatie als één geheel. Er zijn ook methoden die de populatie opsplitsen in homogene groepen. De zogenoemde 'stratified sampling' verdeelt de populatie in homogene groepen om vervolgens één van

Tabel 5.1: Richtlijn voor steekproefomvang volgens norm ISO 2859-1:1989

Populatiegrootte	Steekproefomvang
2 - 8	2
9 - 15	3
16 - 25	5
26 - 50	8
51 - 90	13
91 - 150	20
151 - 280	32
281 - 500	50
501 - 1.200	80
1.201 - 3.000	125
3.001 - 10.000	200
10.001 - 35.000	315
35.001 - 150.000	500
150.001 - 500.000	800
500.001 en meer	1250
Bron: ISO 2859-1:1989	

bovenstaande toewijzingsmethoden te gebruiken (Babbie, 2004).

In tabel 1 is een richtlijn te vinden die weergeeft hoe groot de steekproefomvang moet zijn bij een bepaalde populatiegrootte (ISO 2859-1:1989). Stel dat tijdens het onderzoek blijkt dat een homogene populatie bestaat uit 123 organisaties, dan zal er een steekproefomvang van 20 getrokken moeten worden.

5.2 Potentiële klanten:

Om de potentiële klanten in kaart te brengen zal de totale markt opgesplitst moeten worden in segmenten (Wind, 1978). Er is veel onderzoek gedaan en veel geschreven over marktsegmentatie. In vrijwel alle stukken die bestudeerd zijn wordt gerefereerd aan Smith (1956) en Wind (1972, 1978) als grondleggers van de segmentatiemethode. Dit is ook de reden dat deze auteurs de basis vormen voor het theoretische raamwerk.

Sinds de introductie van het concept marktsegmentatie (Smith, 1956), is deze een veel gebruikte methode in vooral de marketing. In die tijd ontstond het besef dat er op de markt sprake was van heterogeniteit in de vraag naar producten en diensten. Smith (1956) zei daarop dat je de heterogene markt op moet splitsen in een aantal homogene markten. Deze homogene markten hebben dezelfde behoeften en reageren hetzelfde op marketinginstrumenten (Dickson en Ginter, 1987).

De markt kun je onderverdelen aan de hand van een aantal variabelen, de zogeheten segmentatievariabelen. Er bestaat echter geen vast model van variabelen die klakkeloos in elke situatie toegepast kunnen worden. Het is onmogelijk om aan te geven welke variabelen in welke situatie moeten worden gehanteerd (Leeftang, 2003). Toch kunnen we segmentatievariabelen classificeren met behulp van twee indelingen (Frank, Massy, Wind, 1972). De eerste indeling maakt onderscheid tussen algemene en situatiegebonden variabelen. De tweede indeling maakt onderscheid tussen objectieve en subjectieve variabelen.

Tabel 5.2: Classification of segmentation bases.

	General	Product-specific
Observable	Cultural, geographic, demographic and socio-economic variables	User status, usage frequency, store loyalty and patronage, situations
Unobservable	Psychographics, values, personality and life-style	Psychographics, benefits, perceptions, elasticities, attributes, preferences, intention

Bron: Frank, Massy en Wind (1972, p. 27)

Bovenstaande variabelen kunnen als leidraad gebruikt worden voor elke segmentatiestudie. Afhankelijk van het doel van de segmentatie kan één of een aantal van bovenstaande variabelen gebruikt worden.

Er bestaat onderscheid in de manier waarop je een segmentatiestudie uitvoert. Als je vooraf het aantal segmenten en zijn kenmerken hebt vastgesteld heb je te maken met de 'A-priori' methode. Als de segmenten niet vooraf vaststaan, maar ontstaan tijdens de analyse van je segmentatiestudie heb je te maken met een 'post-hoc' methode (Green 1977; Wind, 1978). Een ander onderscheid wordt gemaakt in het gebruik van de variabelen. Wordt er geen onderscheid gemaakt tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen dan spreken we van een 'descriptive' methode, wordt er wel onderscheid gemaakt dan is het een 'predictive' methode (Green 1977; Wind, 1978).

5.3 Substantiële marktgrootte:

Voor een benadering van de substantiële marktgrootte wordt gebruikt gemaakt van een steekproef. Hierbij valt onderscheid te maken tussen een aselechte en een selecte steekproef.

Een aselechte steekproef betekent dat alle eenheden een gelijke kans van toetreding hebben. Bij een selecte steekproef is er geen sprake van een gelijke toetredingskans. Beide steekproeven kennen verschillende methoden van uitvoering. De maanden die voor dit onderzoek bekeken zouden worden, werden niet gekozen op basis van toeval, maar zijn bewust gekozen in overleg met de heer Wilbrink. Hierom is gekozen voor 'Purposive Sampling'. Deze methode houdt in dat er een steekproef genomen wordt op basis van de door de onderzoeker zelf opgestelde criteria. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat de onderzoeker kennis in huis heeft over de populatie en het doel van steekproef (Babbie, 2004).

6. Operationalisering:

Evenals bij het theoretische kader vormen de deelvragen de leidraad voor de operationalisering van het theoretisch kader.

6.1 Klantenprofiel:

Bestaande theorieën bleken niet direct toepasbaar op dit onderzoek (zie 5.1). Om deze reden wordt een eigen raamwerk gecreëerd dat houvast moet bieden bij het verzamelen van data.

In een gesprek met de verkoopleider is gebleken dat Gerimex haar producten levert aan enerzijds branchefabrikanten met een eigen gereedschapmakerij en anderzijds aan gereedschapmakerijen zelf. Gereedschapmakerij in deze niet te verwarren met het huis-tuin en keukengereedschap. Gereedschappen die hier bedoeld worden zijn machines die onder een drukpers het gewenste product uit een metalen plaat stansen. Voor het opstellen van een klantenprofiel zijn dan ook twee criteria nodig. Ten eerste moet er gekeken worden in welke branche de klant actief is, ten tweede moet er gekeken worden of de klant een brancheleverancier is of dat het een gereedschapmakerij betreft.

Het model hieronder weergegeven is opgesteld om gestructureerd de profielen inzichtelijk te maken. De branches staan in tabel 6.1 op de verticale as vermeld. Op de horizontale as staan de variabelen brancheleverancier en gereedschapmakerij vermeld.

Tabel 6.1: Klantenprofielen

Functie van de organisatie. (X) Branche waarin de klant actief is. (Y)	Brancheleverancier	Gereedschapmakerij
Automotive		
Bouw		
Meubels (metaal)		
Straatmeubilair		
Consumentenproducten		
Tuingereedschappen		
Tussenhandelaar		
Meerdere van bovenstaande branches		

Het is de bedoeling de branches waarin de klanten van Gerimex actief zijn in kaart te brengen. In tabel 6.1 staan al een aantal branches vermeld waarvan verwacht wordt dat Gerimex daarin actief is (bron: Strategisch marketingplan Gerimex). Verder onderzoek zal uitwijzen of dit alle branches zijn waarbinnen Gerimex actief is of dat er meerdere toepassingsgebieden bestaan. In het geval een branche ontbreekt, zal deze toegevoegd worden. Na analyse van het klantenbestand wordt ook inzichtelijk in welke branches Gerimex relatief goed vertegenwoordigd is en in welke minder.

Omdat het klantenbestand van Gerimex aparte lijsten kent voor Nederland en Duitsland, is besloten om binnen dit onderdeel ook van beide landen een apart profiel te maken. Dit heeft als bijkomend voordeel dat na analyse verschillen tussen de landen wat betreft actieve branches te zien zijn. Zo kan het zijn dat er in Duitsland wel witgoedindustrie is en in Nederland niet. In het vervolgonderzoek hoeft dan de Nederlandse markt niet onderzocht te worden op potentiële klanten in de witgoedindustrie. Voor het klantenprofiel van Gerimex zullen de uitkomsten van beide dataverzamelingen samengenomen worden.

6.2 Potentiële klanten:

De segmentatiemethode is de laatste jaren een geaccepteerde methode binnen de marketing en wordt gebruikt voor het effectueren van marketingcampagnes (Wedel & Kamakura, 1998). Binnen dit onderzoek zal het echter niet gaan om het effectiever maken van marketingcampagnes, maar om het onderverdelen van de totale markt in een segment waarop Gerimex zich richt. Dit is een zinvolle methode voor dit onderzoek, omdat op een gestructureerde manier meer inzicht gegeven wordt in de eigenschappen van de doelmarkt. Deze eigenschappen zullen binnen dit onderzoek zoals eerder gezegd niet voor strategievorming gebruikt worden, maar voor het in kaart brengen van de groep klanten die Gerimex mag rekenen tot haar potentiële klanten.

Welke branches en vervolgens organisaties vallen binnen het segment waar Gerimex zich op richt?

Voor het onderverdelen van de totale markt wordt er gebruik gemaakt van de volgende variabelen:

- Geografische variabele (Frank, Massy, Wind, 1972): Er wordt gebruik gemaakt van de geografische variabele, omdat Gerimex beperkingen kent ten opzichte van deze variabele. Gerimex kan momenteel het effectiefst opereren op de Duitse en de Nederlandse markt. Dit heeft te maken met communicatie en distributiekkanalen. Gerimex heeft ervaring met het betreden van andere markten, maar heeft gemerkt dat vooral de taalbarrière hier een belemmerende rol speelt.
- Gebruikdoel (Leeflang, 2003): Wat is het doel waarvoor de producten van Gerimex worden gebruikt? Hiermee wordt onderscheid gemaakt tussen de branches die gebruik maken van de producten van Gerimex.
- Klantspecifieke eisen: Deze variabele is zelf opgesteld met als doel bedrijven die gebruik maken van standaard producten te differentiëren van bedrijven die precisie onderdelen gebruiken.

Bovenstaande variabelen zullen in het uitvoerende onderzoek het kader vormen waarbinnen de potentiële klanten van Gerimex bepaald gaan worden. Deze variabelen zijn gekozen op basis van de inperking van het onderzoek (geografisch en klantspecifieke strategie) en door de methode die gekozen is (Branche benadering).

De markt van ponsnippels is een wereldwijde markt, waarop verschillende spelers actief zijn. Om de doelmarkt van Gerimex in beeld te brengen wordt de markt gesegmenteerd aan de hand van de bovenstaande variabelen. De waarden van de variabelen zijn vooraf bekend, wat maakt dat we te maken hebben met een afgebakend segment. Om deze reden hebben we hier te maken met een 'A-priori' methode (Green 1977; Wind, 1978). De drie variabelen zijn onafhankelijk en bepalend, dus een 'descriptive' methode. De segmentatiemethode die gevolgd wordt in dit onderzoek is de 'A-priori descriptive' methode.

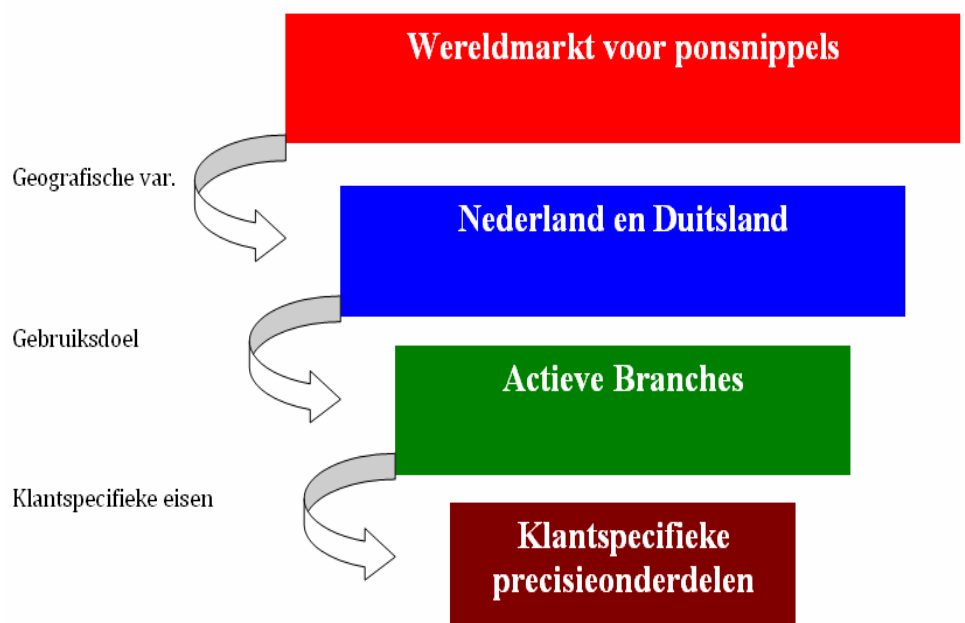
De waarden die de segmentatievariabelen toebedeeld krijgen zijn de volgende:

- Geografische variabele : Nederland en Duitsland vs. de rest van de wereld.
- Gebruiksdoel : De volgende branches zijn het resultaat van het onderzoek naar het klantenprofiel.
 - o Automotive
 - o Bouw
 - o Gereedschapmakerij
 - o Meubels (metaal)
 - o Straatmeubilair
 - o Bruingoed (computers en stereoapparatuur)
 - o Consumentenproducten (aansteker en tafelzilver)
 - o Tuingereedschappen
- Klantspecifieke eisen : Klantspecifiek precisie onderdelen vs. normdelen.

Nu de criteria van het segment in kaart zijn gebracht is het zaak te kijken welke bedrijven passen binnen dit segment. Hiervoor is een methode ontwikkeld die staat weergegeven in model 8.1.

Er wordt gewerkt volgens een omgekeerde piramide.

Model 8.1: Segmentatiemodel



In drie stappen worden dus alle potentiële klanten in kaart gebracht. De eerste stap is het beperken tot de Nederlandse en Duitse markt. Dit gebeurt simpelweg door te zoeken naar organisaties die gevestigd zijn in Nederland en Duitsland. Bij de tweede stap is het zaak de branches waarop Gerimex actief is gebleken nauwkeurig in kaart te brengen. De Nederlandse en Duitse markt worden in dit onderdeel apart onderzocht om de reden dat er geen overkoepelende brancheorganisatie of Kamer van Koophandel bestaat die zowel Nederlandse als Duitse bedrijven beschrijft. Hieronder zal per branche uiteengezet worden hoe de branche grofweg in elkaar zit en welke delen van de branche in aanmerking komen als klant van Gerimex. Dit is gebaseerd op het onderzoek verricht in deelvraag 1.

- Om te beginnen bij de automotive industrie. De automotive industrie omvat alle bedrijven die werkzaam zijn in het produceren van auto-onderdelen. Aan het einde van de keten staat de autofabrikant waar uiteindelijk de auto van de band rolt. Verder terug in de keten heb je een grote variatie aan leveranciers. Het gaat hier dus om onderdelen die gebruikt worden door de autofabrikant. Een deel van deze leveranciers valt binnen de categorie potentiële klanten van Gerimex. In deze fase wordt gezocht naar alle bedrijven die toeleverancier zijn van metalen onderdelen welke geponst of gestanst zijn..
- De bouwbranche bestaat ook uit vele facetten. Bij het opstellen van het klantenprofiel is gebleken dat de onderdelen hang en sluitwerk, daksystemen en gevelsystemen de onderdelen te zijn waar veel gebruik gemaakt wordt van ponsen. Dit zijn dus de gebieden waarop Gerimex zich moet richten.
- Binnen de meubelbranche zullen we ons richten op metalen meubelen. Hierbij komen zowel particuliere meubelen als bedrijfsmeubelen in aanmerking.
- De branche van straatmeubilair is eveneens breed. Straatmeubilair van metaal valt binnen het doelsegment van Gerimex.
- Bruingoed is een sector waarbij vooral de computer producenten potentiële klanten zijn. Voor het produceren van systeemkasten wordt gebruik gemaakt van ponsnippels.
- De markt van consumentenproducten is heel breed. Gezien hebben we dat een aanstekerfabrikant klant is en dat een producent van tafelzilver klant is. Soortgelijke bedrijven zullen gezocht worden.
- Binnen de branche van tuingereedschappen zal de focus liggen op de tuinmachines.
- De branche van de gereedschapmakerijen is ook een brede branche. Gereedschappen worden voor verschillende doeleinden gemaakt. Gerimex richt zich met haar producten op gereedschappen voor het bewerken van metaal. Gereedschapmakerijen actief in de metaal zullen gezocht worden.

Als derde en laatste stap zal gekeken moeten worden of de organisaties die gevonden zijn gebruik maken van klantspecifieke precisie onderdelen, of dat ze gebruik maken van normdelen (onderdelen volgens vaste maatvoering).

6.3 Substantiële marktgrootte:

De offertes die Gerimex heeft uitgebracht zullen onder de loep genomen worden met als doel inzicht te krijgen in een substantieel marktvolume. Gezien het feit het hier een groot aantal offertes betreft en de tijd beperkt is zal het onderzoek zich richten op de maanden februari, maart en april 2008, om vervolgens de uitkomst te extrapoleren. Er is gekozen voor deze drie maanden, omdat de heer Wilbrink heeft aangegeven dat deze drie maanden een representatief gemiddelde vormen. De omzet van Gerimex komt tot stand door enerzijds geslaagde offertes en anderzijds door directe bestellingen van vaste klanten. Voor het in kaart brengen van het substantiële marktvolume is naast de omzet van Gerimex ook het volume van de niet geslaagde offertes van belang. Bij het analyseren van de offertes zal er dus gekeken moeten worden naar de waarde van de offerte en of er een order volgde of niet. Naast de waarde zal ook het aantal geslaagde en niet geslaagde offertes geregistreerd worden.

7. Dataverzameling:

7.1 Klantenprofiel:

7.1.1 Nederland:

Bij raadpleging van het klantenbestand is gebleken dat op de Nederlandse markt ongeveer 500 actieve klanten aanwezig zijn. Uitzoeken in welke branche al deze klanten actief zijn gaat te veel tijd kosten. Binnen dit onderzoek is er geen tijd om zo'n grote populatie te onderzoeken. Om deze reden zal ook hier gebruik gemaakt worden van een aselechte steekproef. Uit de tabel 5.1 blijkt dat bij een populatie van 500, een steekproefomvang 50 genomen moet worden (ISO 2859-1:1989). Dit komt neer op een interval van 10 (Babbie, 2004). Om een aselechte beginwaarde te genereren is een dobbelsteen gekozen die precies 10 gelijke vlakken heeft. De zogenaamde D10 dobbelsteen (www.wingames.be). Hiervoor is gekozen, omdat elke andere dobbelsteen die geen 10 vlakken of een veelvoud daarvan heeft zal niet aselekt zijn, omdat de kansen tot toetreding bij een interval van 10 niet gelijk zijn.

Het gooien van de D10 dobbelsteen heeft het getal 3 opgeleverd, wat betekent dat nummer 3 op de lijst de eerste is die toetreedt tot de steekproef. De lijst met klanten is gesorteerd op omzet. Dit is gedaan, om alle branches te bereiken. De klant die Gerimex de grootste omzet bezorgt staat bovenaan en heeft het nummer 1. De klant met de laagste omzet staat onderaan en heeft het nummer 453. Met een interval van 10 bedraagt de exacte steekproefomvang dus 46. In bijlage 3 is de lijst van de Nederlandse klanten die behoren tot de steekproef te vinden. Van deze klanten is onderzocht in welke branche ze actief zijn en of ze brancheleverancier zijn of tussenhandelaar. Deze gegevens zijn verwerkt in het model zoals beschreven in tabel 6.1. Om de tabel overzichtelijk te houden is er voor gekozen om gebruik te maken van cijfers. Cijfers volstaan ook in het inzichtelijk maken van de aanwezigheid en verdeling in profielen. De cijfers refereren naar de bedrijven vernoemd in tabel 1 van bijlage 3.

Tabel 8.1: Klantenprofielen Nederland

Functie van de organisatie. (X) Branche waarin de klant actief is. (Y)	Brancheleverancier	Gereedschap- makerij
Automotive	1 - 7 - 8 - 9 - 10 - 31	5 - 16 - 18 - 19 - 24 - 32 - 35 - 41
Bouw	2 - 17 - 20 - 23 - 29 - 30 - 33 - 34 - 40	
Bruingoed (computers en stereo)	13	
Meubels (metaal)	11 - 27 - 28	
Straatmeubilair	26	
Consumentenproducten - Aanstekers - Tafelzilver	4 - 37	
Tuingereedschappen	8	
Tussenhandel	25 - 43 - 14 - 15 - 21 - 22 - 36 - 38 - 39 - 45 - 46	
Meerdere van bovenstaande branches	6 - 44	

7.1.2 Duitsland:

In navolging van de analyse van het Nederlandse klantenbestand wordt ook op het Duitse klantenbestand een aselechte steekproef uitgevoerd. Ook al is het aantal klanten kleiner dan in Nederland, analyse van de totale populatie kost teveel tijd.

Gerimex heeft momenteel in Duitsland 169 actieve klanten. Uit de tabel 5.1 blijkt dat bij een populatie van 169, de steekproefomvang 32 moet zijn (ISO 2859-1:1989). Dit resulteert in een interval van 5,3. Dit wordt afgerond naar 6, omdat de populatieomvang lager is dan de bovengrens van de populatiegrootte. De exacte steekproefomvang bedraagt dan 28.

Voor het aselekt bepalen van de beginwaarde van de steekproef wordt gebruik gemaakt van een D6 dobbelsteen. Gooien van de dobbelsteen leverde het getal '2' op.

Resultaat van de steekproef is te vinden in tabel 2 van bijlage 3. Van deze klanten is onderzocht in welke branche ze actief zijn en of ze brancheleverancier zijn of tussenhandelaar. Deze gegevens zijn verwerkt in het model zoals beschreven in tabel 6.1. Hieronder zijn de resultaten te zien.

Tabel 8.2: Klantenprofielen Duitsland

Functie van de organisatie. (X) Branche waarin de klant actief is. (Y)	Brancheleverancier	Gereedschapmakerij
Automotive	4 – 9 – 10 – 11 – 20 – 27	3 – 8 – 12 – 14 – 16 – 18 – 28
Bouw	2 – 7 – 15	
Tussenhandel	1 – 6 – 13 – 17 – 19 – 21 – 22 – 23	
Meerdere van bovenstaande branches	5 – 24	

7.2 Potentiële klanten:

7.2.1 Nederland:

De Nederlandse markt is onderzocht volgens het 3-stappenmodel genoemd onder 6.2. In bijlage 4.1 is een lijst te vinden die voor Nederland per branche aangeeft welke organisaties aanwezig zijn.

Deze bedrijven behoren tot de groep potentiële klanten van Gerimex.

7.2.2 Duitsland:

In bijlage 4.2 is eenzelfde lijst opgenomen, maar dan voor de Duitse markt.

Deze lijst bevat de potentiële klanten op de Duitse markt.

7.3 Substantiële marktgrootte: (cijfers zijn vertrouwelijk!)

De offerte mappen van de maanden februari, maart en april 2008 zijn geanalyseerd. Uitkomsten zijn in navolging van de archiefmethode van Gerimex geordend op Nederland en export, waar grote klanten een eigen map hebben en dus binnen dit onderzoek een eigen tabel.

Uitkomsten per map zijn te vinden in bijlage 5. Hieronder zijn de kerngegevens vermeld.

Totale omzet offertes over 3 maanden.	
Succesvolle offerte	Niet geslaagde offerte
X	X

X4

Substantieel marktvolume	
Succesvolle offerte	Niet geslaagde offerte
X	X
Totaal:	X

Aantal offertes (3 mnd.)	
Succesvolle offerte	Niet geslaagde offerte
X	X

X4

Aantal offertes (2008)	
Succesvolle offerte	Niet geslaagde offerte
X	X
Totaal:	X

Omzet Gerimex 2008:

3,1 mln (X mln uit succesvolle offertes-X mln uit directe bestellingen)

Substantieel marktvolume:

3,1+niet geslaagde offertes=substantiële marktgrootte = X+ X = X mln

8. Data-analyse:

8.1 Klantenprofiel:

Uit de in 7.1 genoemde data is een profiel van de klanten van Gerimex af te lezen. De branches waarop Gerimex actief is, zijn de volgende:

- Automotive
- Bouw
- Gereedschapmakerij
- Meubels (metaal)
- Straatmeubilair
- Bruingoed (computers en stereoapparatuur)
- Consumentenproducten (aansteker en tafelzilver)
- Tuingereedschappen

Na analyse van het klantenbestand is gebleken dat vooral de Automotive-Industrie en de Bouw, op basis van het aantal klanten, de branches zijn waarin Gerimex het meest actief is. Voor het bepalen van het totale marktvolume is het echter zaak dat alle mogelijke branches in ogenschouw genomen worden. Doordat er gebruik is gemaakt van een steekproef bij het opstellen van het klantenprofiel, is het mogelijk dat er branches worden gemist. Oorzaak hiervan is dat ze niet sterk vertegenwoordigd zijn. Om deze reden is het belang ervan ook niet groot.

8.2 Potentiële klanten:

In de bijlage 4 is een lijst te vinden met alle potentiële klanten die gevonden zijn. Binnen dit onderzoek werd gebruik gemaakt van het omgekeerd piramidemodel. Er is gezocht in Nederland en Duitsland. De branches die uit het klantenprofiel zijn gekomen zijn door middel van gegevens van brancheverenigingen en de Kamer van Koophandel uitgeplozen en tot slot is er getracht te selecteren of ze al dan niet gebruik maken van klantspecifieke of normdelen.

Gebleken is dat de Kamer van Koophandel geen kant en klare branchelijsten kon verstrekken en dat lijsten die beschikbaar waren veelal te algemeen waren. Informatie die gevonden is via de brancheverenigingen was wel zinvol, maar de garantie dat daarmee alle potentiële klanten in kaart gebracht waren bestond niet, omdat niet elke potentiële klant lid hoeft te zijn van een dergelijke vereniging. Het zoeken naar potentiële klanten bleek een wirwar van lijsten die enerzijds onvolledig waren en anderzijds overlap vertonen met elkaar. Ook is de pagina www.quel.nl gevonden. Dit is een zoeksite voor bedrijven waarbij je criteria kan invoeren zoals een branche of productiewijze. Hierbij is gebleken dat er een grote variatie aan zoekcriteria en veel overlap in de resultaten bestaat. Quel is een pagina die voornamelijk de Nederlandse markt beschrijft. Voor Duitsland is een soortgelijke zoeksite gevonden; www.wlw.de (wer liefert was). Na vijf gezocht te hebben naar potentiële klanten, was elke bron geraadpleegd en was vrijwel elk nieuw zoekresultaat reeds opgenomen in de lijst of niet geschikt als potentiële klant. Dit was het moment dat er besloten is dat de lijst nagenoeg volledig was en de deelvraag beantwoord was.

De lijsten zijn zo opgesteld dat bedrijven bij naam genoemd staan en er aan deze naam een hyperlink gekoppeld is die leidt naar de website van de genoemde organisatie. Op de website is contactinformatie te vinden. Uit de resultaten blijkt dat de grote meerderheid van de potentiële klanten zich bevinden in de branche van de gereedschapmakerijen. Oorzaak hiervan is dat weinig brancheleveranciers beschikken over een eigen gereedschapmakerij. De lijst genoemd in bijlage 4 is direct te gebruiken voor toekomstige actieve klantenwerving.

8.3 Substantiële marktgrootte:

Uit de data is gebleken dat de markt waarop Gerimex actief is in 2008 een substantieel volume heeft van X mln. De omzet van Gerimex in 2008 bedroeg 3,1 mln euro. Gerimex heeft in 2008 X mln aan offertes niet weten binnen te halen. Hierbij viel op dat vooral de offertes met een vraag naar producten groter dan 250 stuks meestal niet binnen werden gehaald. Oorzaak hiervan is dat het productieproces van Gerimex is ingericht op klantspecifieke en kleine series, waardoor ze slecht kan concurreren bij grote series. Het potentiële marktvolume van X mln zal dus niet geheel objectief zijn, omdat er offertes tussen hebben gezeten waarop Gerimex niet kan en wil concurreren. Dit neemt niet weg dat er altijd nog een substantieel marktvolume overblijft waarop Gerimex in zou kunnen spelen. Binnen het onderzoek was geen data beschikbaar over de oorzaak van het niet slagen van een offerte en er was ook geen tijd om deze te vergaren. Tot dusver had dit geen prioriteit. Het is om deze reden moeilijk om te zeggen hoe Gerimex in de toekomst haar omzet kan vergroten door het aantal succesvolle offertes te vergroten ten opzichte van het aantal niet geslaagde offertes. De eerste stap zal zijn het registreren van de reden waarom een offerte geen order wordt. Dit vereist de nodige telefoontjes, maar het levert Gerimex wel meer inzicht op over de concurrentiepositie. Als je weet waarom de meeste offertes niet geslaagd zijn kun je er indien gewenst actie op zetten.

9. Conclusie:

Onderzoek heeft uitgewezen dat de organisaties vernoemd in bijlage 4 behoren tot de potentiële klanten van Gerimex. In totaal zijn er 284 potentiële klanten gevonden. Deze klanten bevinden zich veelal in de categorie gereedschapmakerijen. De oorzaak hiervan is dat het maken van gereedschap toch een specialistisch vak is en het speciale machines vereist. Kleine en middelgrote organisaties met een andere core-business dan het maken van gereedschap kunnen het zich niet veroorloven hun eigen gereedschap te maken. Uitbesteding is meer rendabel doordat een gereedschapmakerij meer kennis in huis heeft en efficiënter kan werken.

De automotive-branche is er ook eentje waar Gerimex veel potentiële klanten kan vinden. Binnen deze branche wordt veel gebruik gemaakt van gestante onderdelen. Automotive toeleveranciers zijn vaak grote organisaties en hebben veelal wel een eigen gereedschapmakerij. Gerimex zal zich in de toekomst het best kunnen richten op de automotive-branche en de gereedschapmakerij-branche, in deze branches zijn nog de meeste organisaties te vinden die potentiële klant zouden kunnen worden. Deze potentiële klanten hebben nooit eerder contact gehad met Gerimex en om deze reden wordt verondersteld dat Gerimex niet bekend is bij deze klanten. Om nieuwe klanten te werven zal Gerimex zich in de toekomst moeten presenteren aan deze potentiële klanten. Hiervoor zijn verschillende methodes. Gerimex is momenteel al zeer actief op beurzen in Nederland en Duitsland. Hiermee probeert Gerimex haar naamsbekendheid te vergroten. Dit onderzoek is echter specifiek. Het heeft geresulteerd in een concrete lijst met de contactgegevens van potentiële klanten. Het advies luidt dan als volgt: stel een informatiepakket samen en stuur elke potentiële klant vrijblijvend een pakket toe. Dit is een indirecte benadering die je organisatie onder de aandacht brengt van de potentiële klant. Door middel van het pakket weet de potentiële klant van het bestaan van Gerimex en de mogelijkheden die ze biedt. Dit leidt niet automatisch tot nieuwe klanten, omdat de benadering te afwachtend is. In navolging van het informatiepakket zal telefonisch contact gezocht moeten worden met de potentiële klant om te verifiëren hoe de klant over een eventuele samenwerking denkt. Hierbij kan Gerimex zich verder profileren en kunnen bezwaren van de tegenpartij gehoord worden.

Ondanks dat Gerimex niet haar focus legt op prijsconcurrentie kan een kennismakingskorting nieuwe klanten over de streep trekken. Na een eerste order kunnen ze oordelen over de kwaliteit en service van Gerimex. Als de potentiële klant tevreden is over de samenwerking kan deze behouden worden in de toekomst.

Op basis van de ontvangen offertes in de maanden februari, maart en april 2008 is er een gefundeerde schatting gemaakt van een substantieel marktvolume. Onderzoek heeft uitgewezen dat over het jaar 2008 een substantieel marktvolume van € X miljoen euro bestond. € X mln. is op basis van de klanten die Gerimex kennen en offertes plaatsen. Aangenomen kan worden dus dat het totale volume van de markt waarop Gerimex actief is groter is dan de substantiële marktgrootte van € X mln. die gevonden is.

De volgende beredenering is niet gefundeerd, maar gebaseerd op veronderstellingen. Toch wordt dit indicatieve cijfer als zinvol beschouwd. Het substantiële marktvolume van € X mln. euro is tot stand gekomen op basis van 600 klanten. Als 600 klanten samen een vraag van € X miljoen hebben, dan zullen in verhouding 284 potentiële klanten ongeveer een gezamenlijke vraag van € X mln. moeten hebben. Gezamenlijk zal dit een beredeneerd marktvolume van € X mln. zijn. Op basis van deze aanname kunnen we vaststellen dat de markt op zijn minst € X miljoen euro groot is.

10. Discussie:

De aanvankelijke onderzoeksopzet leek haalbaar en uitvoerbaar, maar tijdens het onderzoek ontstonden toch een aantal problemen. Het berekenen van de totale marktgrootte door middel van het in kaart brengen van de potentiële klanten en vervolgens de bestedingen van deze klanten onderzoeken bleek complexer dan vooraf verwacht werd. Voornamelijk het in kaart brengen van alle potentiële klanten was een taaie klus. Het verkrijgen van geschikte data was moeilijk. Complete branchelijsten waren niet voorhanden. Via bedrijvengidsen op internet zijn de meeste potentiële klanten gevonden. De methode die gehanteerd werd in dit onderzoek heeft geleid tot een totaal van 284 potentiële klanten. 100% Garantie dat alle potentiële klanten gevonden zijn bestaat niet en is gezien de tijd ook niet realistisch, maar het resultaat van 284 is in het licht van dit onderzoek wel een bevredigend resultaat.

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een uitbereiding van het aantal potentiële klanten en vervolgens alsnog een betere schatting maken van de totale markt op basis van verkregen data van deze potentiële klanten.

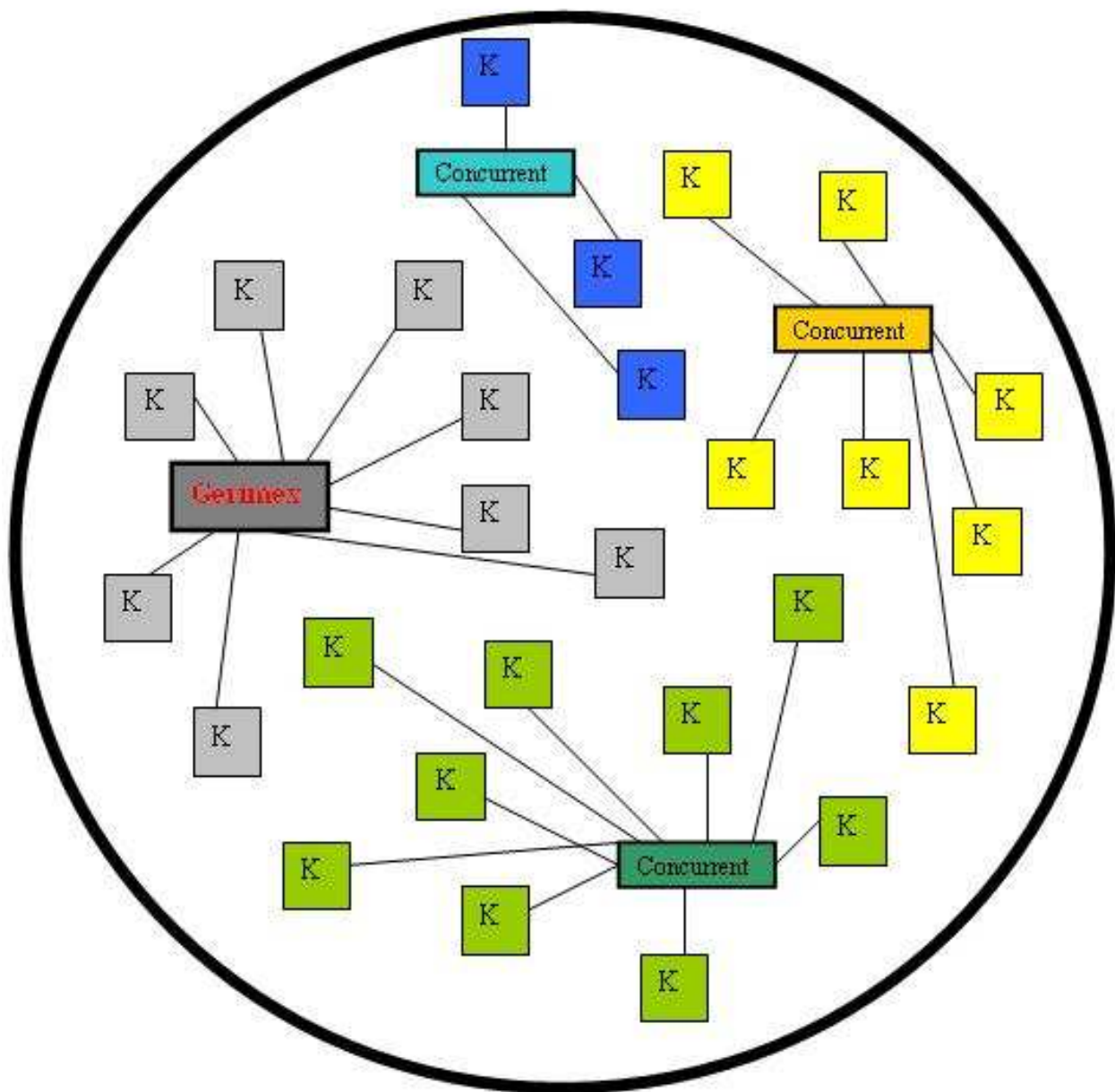
11. Referenties:

- 'Algemene branchevereniging hang en sluitwerk' *zoek op merk*. Op Abhs.nl, geraadpleegd in november 2008. <http://www.abhs.nl/Page.aspx?pageType=ZoekopMerk&Letter=K>
- Babbie, E. (2004), "The practice of social research". Belmont: Wadsworth/Thomson learning.
- 'Centrale bond voor meubelfabrikanten' *zoek bedrijf*. Op cbm.nl, geraadpleegd in november en december 2008. <http://www.cbm.nl/web/show/id=187551>
- Dickson, P.R. & Ginter J.L. (1987) "Market segmentation, product differentiation and marketing strategy" *Journal of marketing*, 51 (april), 1-11.
- Frank, R.E., W.F. Massy en Y. Wind (1972), "Market segmentation". Eaglewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- 'Gerimex B.V.' *home*. Op Gerimex.com, geraadpleegd op 4 november 2008. http://www.gerimex.com/nl/over_ons.html
- 'Gerimex B.V.' *Producten-stanstechniek*. Op Gerimex.com, geraadpleegd op 4 november 2008. http://www.gerimex.com/nl/producten_stanstechniek.html
- Green, P.E. (1977), "A new approach to market segmentation," *Business horizons*, 20 (February), 61-73.
- 'Holland automotive' *Nevat*. Op nevat.nl, geraadpleegd in november 2008. <http://www.nevat.nl/sitecore/content/HomeNevat/Sectoren/Holland%20Automotive.aspx>
- Leeflang, P.S.H. (2003), "marketing". Groningen: Stenfert Kroese.
- 'Quel' *Diverse zoektermen*. Op Quel.nl, geraadpleegd in november en december 2008. <http://www.quel.nl/>
- Smith, W. (1956), "product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies," *Journal of marketing*, 21 (juli), 3-8.
- 'Vereniging van producenten en leveranciers van fietsparkeersystemen' *ledenzoeker*. Op fipavo.nl, geraadpleegd in december 2008. <http://www.fipavo.nl/>
- Wedel, M. & Kamakura, W.A. (1998), "Market segmentation: Conceptual and methodological foundations". Pennsylvania: Kluwer Academic Publishers.
- 'Wingames'. Op wingames.be, geraadpleegd in november en december 2008. <http://www.wingames.be/spelbenodigdheden/prijslijst/WinGames%20-%20prijslijst%20spelonderdelen.pdf>
- Wind, Y.J. (1978), "Issues and advances in segmentation research," *Journal of marketing research*, 15 (augustus), 317-37.
- 'Wer Liefert Was' *Diverse zoektermen*. Op wlv.de, geraadpleegd in december 2008. <http://www.wlv.de/>

12. Bijlagen:

Bijlage 1: Schematische weergave markt

Schematische weergave van de markt voor klantspecifieke onderdelen ten behoeve van de stempelmakerijen. Gerimex heeft op deze markt te maken met een aantal concurrenten. Ieder heeft zijn eigen klantenbestand en dus zijn eigen marktaandeel. De vraag van alle klanten samen vormt het totale volume van de markt voor klantspecifieke onderdelen ten behoeve van de stempelmakerijen. Doel van dit onderzoek is dus deze totale vraag in kaart te brengen door middel van een optelsom van alle klanten.



Bijlage 2: Concurrenten

Vertrouwelijk!

Bijlage 3: Klantenprofiel

Vertrouwelijk!

Bijlage 4: Potentiële klanten

Vertrouwelijk!

Bijlage 5: Gegevens substantiële marktgrootte

Vertrouwelijk!