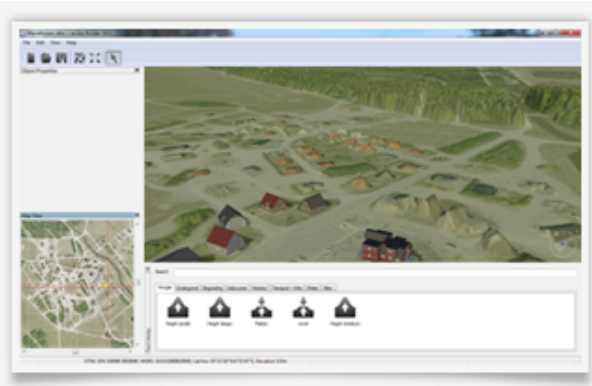


Bachelor scriptie

RE-liON



Colofon

Onderzoek naar hoe re-lion hun aandeel van re-lion Builder in de afzetmarkt kan vergroten



J. (Jacob) Saïd

Hoofdphase bachelor Bedrijfskunde
Universiteit Twente

[S] S0202509

[E] j.said@re-lion.com

Afstudeercommissie

Begeleider: **Ir. J.W.L. van Benthem**
Faculteit Management & Bestuur

Meelezer: **Drs. P. Bliëk**
Faculteit Management & Bestuur

Externe begeleider: **C. Haarmeijer**
CEO, re-lion Group BV

RE-liON

re-lion Group BV

Rigtersbleek-Aalten 35
Postbus 530
7500 AM Enschede
Nederland



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Universiteit Twente

Drienerlolaan 5
Postbus 217
7500 AE Enschede
Nederland

Voorwoord

Voor het behalen van de graad van Bachelor Bedrijfswetenschappen aan de Universiteit Twente heb ik gedurende de maanden februari tot en met juni bij re-lion onderzoek gedaan naar de potentiële klanten van re-lion Builder. Voor dit onderzoek is de markt eerst opgedeeld in segmenten om vervolgens op één segment te concentreren. Dankzij interviews, die gehouden zijn met de potentiële klanten uit dit segment, is er duidelijk naar voren gekomen wat de positie van re-lion Builder ten opzichte van grote concurrenten is. Aan de hand van de beschikbare literatuur is er bepaald wat re-lion Builder het beste kan doen om deze positie te versterken en zo hun aandeel in de afzetmarkt te vergroten.

Een bachelor scriptie maak je natuurlijk niet alleen. Dit verslag zou hier niet hebben gelegen zonder de hulp van een aantal mensen. Jann van Benthem heeft mij constant voorzien van goede adviezen en uitleg als ik het zelf even niet meer zag zitten. Patrick Bliet wil ik bedanken voor het op zich nemen van de taak als meelezer. Daarnaast wil ik re-lion bedanken voor de mogelijkheid om hier mijn onderzoek uit te voeren en alle collega's voor hun hulp en medewerking. In het bijzonder wil ik hiervoor Chris Haarmeijer bedanken, die mij tijdens het onderzoek heeft begeleid en van handige informatie heeft voorzien.

Ik wens u veel plezier en succes met het lezen van dit verslag.

Jacob Said

Inhoud

Colofon	2
Voorwoord	3
Hoofdstuk 1: Inleiding	6
1.1 Achtergrond bedrijf	6
1.2 Het product	6
1.3 Aanleiding	7
1.4 Onderzoeksvraag	7
1.5 Deelvragen	7
Hoofdstuk 2: Theoretisch Kader	8
2.1 Definiëren	8
2.1.1 Potentiële klant	8
2.1.2 Toegevoegde waarde	8
2.2 Afnemersanalyse	9
2.3 SWOT analyse	11
2.4 SDP model	13
2.4.1 Segmenteren	13
2.4.2 Doelmarktbeplanning	14
2.4.3 Positioneren	15
2.5 Informatieflow	15
Hoofdstuk 3: Methodologie	16
3.1 Secundaire dataverzameling	16
3.2 Primaire dataverzameling	16
3.2.1 Interview	17
3.2.2 Enquête	19
Hoofdstuk 4: Resultaten	19
4.1 SDP model	19
4.1.1 Segmenteren	19
4.1.2 Doelmarktbeplanning	20
4.1.3 Positionering	21
4.2 SWOT analyse	22
4.2.1 re-lion Builder	22
4.2.2 Terra vista	23
4.3 Interviews	23
4.3.2 Interview potentiële klanten	24
Hoofdstuk 5: Conclusie, aanbevelingen, discussie en reflectie	25

5.1	Conclusie	25
5.1.1	Deelvraag 1	26
5.1.2	Deelvraag 2	26
5.1.3	Algemene Conclusie	27
5.2	Aanbevelingen	28
5.3	Discussie	29
5.4	Reflectie	30
	Bibliografie	31
	Bijlagen	33
	Bijlage 1: Uitnodigingen voor interviews	33
1.1	Nederlands	33
1.2	Engels	33
	Bijlage 2: Interviews	35
2.1	Interview re-lion	35
2.2	Interviews potentiële klanten	37

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Achtergrond bedrijf

re-lion (bedrijfsnaam zonder hoofdletter) is een globale leider en voorloper op de markt van simulatoren voor training van kleine eenheden en rijssimulatoren. Hiernaast produceren zij ook een product genaamd re-lion Builder, hiermee kun je virtuele landschappen creëren, deze is voornamelijk nationaal aangeslagen bij het Ministerie van Defensie.

re-lion is een tamelijk jong bedrijf met de twaalf jaar dat ze bestaan. Het bedrijf is ontstaan als een spin-off van de Universiteit Twente en heeft sindsdien een groot aantal trainingssystemen geleverd voor militair gebruik, daarnaast zijn er ook systemen gemaakt voor burgerlijk gebruik.

Tot dusver is de vestiging in Enschede de enige, maar door de groei van de afgelopen jaren wordt er nagedacht over een tweede vestiging in het westen.

re-lion begon erg breed maar is via een TOP-regeling van de Universiteit Twente voor beginnende ondernemers in contact gekomen met Roel Reintsema. Op zijn advies zijn ze zich meer gaan specialiseren tot de zorg en defensiemarkt.

Zo zijn ze succesvol met de re-lion SUIT. Dit product bestaat uit een speciale bril en een sensorpak. Bij gebruik van dit product zal de gebruiker zich in een gemaakte 3D-wereld wanen waarin elk component dat zichtbaar is simpel aangepast kan worden via een computer.

De re-lion Drive is een rijssimulator. Dit is een simulator die je helpt wennen aan het rijden en aan bepaalde verkeerssituaties voordat je daadwerkelijk de weg op gaat (Chris Haarmeijer, 2007).

1.2 Het product

re-lion Builder is een solide oplossing voor het creëren en onderhouden van geospecifieke en geotypische terrain databases. Dit houdt in dat er een virtuele wereld gebouwd kan worden, dit kan op twee manieren. De geotypische terrain database is gebaseerd op de kunde van de grafische ontwerper. Dit betekent de ontwerper het terrain naar zijn fantasie zal inrichten. De afstanden en hoogtes komen dus niet overeen met de werkelijkheid van dat gebied.

De geospecifieke terrain database is gebaseerd op reële data die afkomstig is van een satelliet. Dit zorgt ervoor dat er daadwerkelijke steden of grote natuurgebieden nagebouwd kunnen worden. Dus niet meer oefenen in het soortgelijke gebied maar in het specifieke gebied.

Wat re-lion Builder onderscheid is zijn eenvoud. Vergeleken met concurrenten is dit voor klanten een minder complex product om te gebruiken.

In de zeven jaar dat re-lion Builder bestaat zijn er vele verbeteringen doorgevoerd. Zo wordt er inmiddels aan de 60^e versie gewerkt. De eerste versie heette echter geen re-lion Builder maar Lumo Builder. Lumo stond er om aan te geven dat het een pakket was samen met de twee andere producten Lumo Drive en Lumo SUIT. Dit is later vervangen door de bedrijfsnaam re-lion.

re-lion Builder is bedacht om de gecreëerde werelden naar Scenario (engine om re-lion Drive en re-lion SUIT mee af te spelen) te transporteren. De werelden gecreëerd met re-lion Builder worden gebruikt om als omgeving te fungeren bij re-lion Drive en re-lion SUIT.

re-lion Builder werd eerst alleen intern gebruikt. Tegenwoordig wordt er gewerkt aan een commerciële versie die vooral gebruiksvriendelijk moet worden maar anderzijds ook alle mogelijkheden behoudt.

1.3 Aanleiding

De aanleiding van dit onderzoek is dat re-lion een klein bereik qua klanten heeft met de re-lion Builder. Het is voor re-lion dan ook interessant om te kijken welke sectoren in Nederland of buitenland nog meer baat hebben bij de re-lion Builder. Met de resultaten van dit onderzoek weten ze welke sectoren interesse hebben in de re-lion Builder en hoe ze de re-lion Builder zo goed mogelijk kunnen positioneren. Hiermee hebben ze meer duidelijkheid over de potentiële klanten en hoe ze die kunnen bereiken. Hiervoor is deze bachelor opdracht dan ook ontwikkeld.

1.4 Onderzoeksvraag

re-lion is een innovatief bedrijf dat zichzelf continue probeert te verbeteren en met nieuwe producten komt om zo voor te blijven op de concurrentie. De re-lion Builder is een dergelijk innovatief en gemakkelijk te gebruiken product waarmee re-lion zich onderscheidt van de concurrent. Doordat re-lion Builder gemakkelijk aan te leren en simpel in gebruik is zijn er mogelijk nieuwe potentiële klanten in andere markten te vinden. Het is voor re-lion dan ook relevant om te weten wie exact de potentiële klanten zijn voor de re-lion Builder en hoe deze bereikt kunnen worden.

Het doel is om erachter te komen in welke segmenten de meest potentiële klanten zitten voor re-lion Builder. Daarnaast moet het onderzoek als leidraad kunnen functioneren voor het volgende marktonderzoek.

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

“Hoe kan re-lion hun aandeel in de afzetmarkt van re-lion Builder vergroten?”

Belangrijk is dat er wordt gezocht naar nieuwe klanten om het aandeel te vergroten in plaats van meer te halen uit de bestaande klanten. Dit kan namelijk niet gezien re-lion Builder nog uitgebracht moet worden.

1.5 Deelvragen

Gezien de omvang van de onderzoeksvraag is deze opgedeeld in twee deelvragen.

Voordat je naar de potentiële klanten kunt kijken is het belangrijk om eerst te weten te komen wat de aantrekkingskracht van re-lion Builder is voor de potentiële klanten. Hiervoor heb ik de volgende deelvraag bedacht:

“Wat is de toegevoegde waarde van re-lion Builder?”

Ten slotte wordt er gekeken welke klanten mogelijk interesse hebben in re-lion Builder. Hierbij hoort de volgende deelvraag:

“Wie zijn de potentiële klanten en hoe zijn deze te bereiken?”

Hoofdstuk 2: Theoretisch Kader

Om vast te stellen welke zaken belangrijk zijn bij het uitvoeren van een onderzoek naar het vergroten van het aandeel in de afzetmarkt van re-lion Builder is er een literatuuronderzoek (ligt aan onderzoeksvraag) uitgevoerd.

In de literatuur werd gevonden dat een SDP (segmenteren, doelmarktbevestiging en positioneren) analyse resultaat biedt voor het herkennen en categoriseren van potentiële klanten. Voor het positioneren van re-lion Builder is er informatie nodig over de sterktes en zwaktes van re-lion Builder ten opzichte van de concurrenten en de visie van de klanten over re-lion Builder en de concurrenten. Voor de vergelijking van re-lion Builder met de concurrentie wordt de SWOT analyse gebruikt. Deze geeft duidelijk weer welke sterktes en zwaktes re-lion Builder en de concurrenten hebben. Om achter de visie van de klanten te komen zullen zij ondervraagd worden, hiervoor wordt de afnemersanalyse gebruikt. Deze geeft goed weer wat de klanten vinden van het huidige product dat ze gebruiken voor het creëren van terrain databases.

2.1 Definiëren

Voordat de analyses en theorieën worden uitgelegd is het allereerst belangrijk om twee centrale begrippen in dit onderzoek te definiëren.

2.1.1 Potentiële klant

Potentiële klanten zijn mensen die capabel zijn om je product te kopen, zo kan een baby niet een potentiële klant zijn (Philip Kotler, 2005).

Een potentiële klant kan dus vrijwel iedereen zijn. Voor dit onderzoek heb ik onderscheid gemaakt tussen twee type potentiële klanten. Zo zijn er potentiële klanten die al werken met een software om terrain databases te creëren, maar zijn er ook potentiële klanten die geen idee hebben wat een terrain database is.

Het is logisch dat de mensen die in de branche zitten en software gebruiken om terrain databases creëren als potentiële klanten worden beschouwd. Dit komt door de bekende bestaande vraag naar een software om deze terrain databases te creëren.

Bij de potentiële klanten die nog nooit met deze software hebben gewerkt is de vraag naar een software om terrain databases te creëren onbekend. Om in beeld te krijgen wie deze serieuze potentiële klanten zijn zal er eerst onderzoek gedaan moeten worden naar de interesse van deze potentiële klanten in een dergelijk product.

2.1.2 Toegevoegde waarde

De literatuur over de definiëring van het begrip toegevoegde waarde is nogal divers, omdat er vanuit verschillende onderzoekdisciplines vaak weinig onderscheid wordt gemaakt tussen waarde en toegevoegde waarde. Beide termen zijn lastig te definiëren omdat ze voor meerdere interpretaties vatbaar zijn. De precieze definiëring is afhankelijk van de context van het onderzoek waarbinnen de termen worden gebruikt (de Chernatony, 2000). Binnen de context van de bedrijfseconomische literatuur is de volgende definitie bekend: de toegevoegde waarde is de marktwaarde van de omzet minus de waarde van de gekochte en verbruikte grond- en hulpstoffen. De toegevoegde waarde drukt de essentie van produceren uit, namelijk het toevoegen van waarde aan een goed.

De essentie van produceren is dat er iets gemaakt wordt dat een ander nodig heeft. De reden dat de klant het zelf niet maakt is ook een vorm van toegevoegde waarde. Zo kan het product te duur zijn om zelf te produceren, mist de klant de vereiste kennis, zijn er bepaalde licenties vereist of duurt het gewoonweg te lang om zelf te produceren. Al deze componenten hebben invloed op de uiteindelijke toegevoegde waarde van het product.

Deze componenten worden ook weer beïnvloed door innovatieve producten te ontwerpen. De producten met de nieuwste technologie zijn vaak het duurst wat een component is dat de toegevoegde waarde vormt.

De complexiteit van het product heeft ook een invloed op de prijs. Is iets gemakkelijk na te maken en is de gebruikte technologie alom bekend, dan zullen er mensen zijn die dit voor een lagere prijs op de markt aanbieden. Is de gebruikte technologie onbekend dan kunnen er geen namaak producten op de markt komen waardoor de prijs hoog kan blijven.

Daarbij komt dat wanneer een product meerdere componenten heeft die het namaken van het product moeilijker maakt de toegevoegde waarde hoger ligt dan wanneer de toegevoegde waarde van de losse componenten bij elkaar worden opgeteld. Dit komt door de drempel die dan hoger ligt om het product na te maken. Porter gaf dit ook aan in zijn waardeketenanalyse (Porter, 2005).

Om erachter te komen wat de toegevoegde waarde van re-lion Builder is zal ik een interview gaan houden met de CEO van re-lion Chris Haarmeijer om er zo achter te komen wat hij de toegevoegde waarde vindt van re-lion Builder.

2.2 Afnemersanalyse

De afnemersanalyse doelt op het kennen van de verwachtingen, de motieven, de behoeften en de onopgeloste problemen van de afnemers (Matthijssens, Martens, & Vandenbempt, 1998). Afnemers kunnen op verschillende manieren worden geanalyseerd. Zo kan het koopgedrag van de afnemers worden bestudeerd. Het koopgedrag zegt veel over de afnemer. Hoe de afnemer in elkaar zit, hoe deze handelt en welke verschillende klantengroepen er zijn te onderscheiden. Anderzijds kan er gekozen worden voor een klanttevredenheidsonderzoek. Deze zegt meer over hoe de organisatie het doet in de ogen van de klant. Daarnaast valt te achterhalen wat de klant belangrijk vindt ten aanzien van de dienstverlening en de tevredenheid van de klant over die aspecten (Kok, 1997). Het is van belang om erachter te komen wat de verschillende afnemers van een bedrijf als re-lion vinden en verwachten. Daarom wordt er voor de afnemersanalyse gekozen voor een klanttevredenheidsonderzoek.

In sommige gevallen is het lastig te bepalen welke klanten de juiste zijn voor de organisatie. In ieder geval kan gezegd worden dat het hebben van de juiste klanten en de juiste omzet belangrijker is dan het hebben van zoveel mogelijk klanten en marktaandeel. Marktaandeel is onbelangrijk, het gaat om het hebben van een zo groot mogelijk marktaandeel bij de juiste klanten. Daarnaast is het voor veel bedrijven af te raden elke klant proberen te werven en tevreden te houden; het zorgen dat de juiste klanten tevreden en trouw zijn is belangrijker dan het zorgen dat zoveel mogelijk klanten tevreden en trouw zijn (Thomassen, 2003).

Bij een onderzoek naar klant- of opdrachtgeverttevredenheid is het naast het duidelijk definiëren van het begrip klant en de strategieën waarmee klanten benaderd kunnen worden, belangrijk te realiseren dat klanttevredenheid geen statisch begrip is. Zo verwacht de klant die momenteel tevreden is over de kwaliteit van een dienst of product minimaal dezelfde mate van kwaliteit van het bedrijf bij het volgende contact (van den Berg & van Dooren, 2002)

Een klant is hier een persoon of organisatie die een relatie met de organisatie onderhoudt of wil gaan onderhouden en die gebruik maakt of wil gaan maken van de diensten en/of producten van de

organisatie. Het is belangrijk om binnen de organisatie de juiste persoon of personen aan te spreken die invloed heeft/hebben op de relatie, de zogenaamde Decision Making Unit (Thomassen, 2003)

Volgens van den Berg en van Dooren (2002) kunnen er vijf factoren opgesteld worden die de klanttevredenheid in B2B-relaties bepalen. In de tabel hieronder staan bovenaan de vijf tevredenheidsbepalende factoren met daaronder voor elke factor enkele deelfactoren waar de factor op getoetst kan worden.

Kwaliteit	Nakomen van de afspraken	Prijs	Service	Klantgerichtheid leverancier
Kwaliteit van geleverde dienst of product	De afgesproken kwaliteit leveren	Goede prijs/kwaliteit verhouding	Snelheid van leveren	Goed advies
Kwaliteit van het personeel	Op de afgesproken tijd leveren	Vaste prijs	Flexibiliteit leveren	Bieden totaal oplossing
Kwaliteit van de relatie met leverancier	Juiste product of dienst leveren	Laagste/concurrerende prijs	Pre-sales services	Vaste contactpersoon
	Beloofte nakomen iets toe te sturen	Kortingen		Bereikbaarheid (niet fysiek)
	Beloofte nakomen terug te bellen	Goede betalingscondities		Bereikbaarheid (fysiek)
	Communicatie bij niet nakomen afspraak	Onderhandelingsmogelijkheden prijs		Correct behandeld worden
				Meedenken verkoper
				Interesse verkoper
				Kloppende facturen

Tabel 1: Succesbepalende factoren in de B2B sector

Door klanten van concurrenten en potentiële klanten van re-lion Builder op deze factoren te toetsen wordt er gekeken naar hoe tevreden de klanten zijn bij de concurrent en aan welke factoren potentiële klanten het meest waarde hechten voor re-lion Builder. Daarbij komen ook sterktes en zwaktes naar voren. Deze informatie zal gebruikt worden voor de SWOT analyse evenals het positioneren van re-lion Builder.

De factoren worden beoordeeld aan de hand van de Likert Schaal (Likert, 1932). Een waarde van één tot en met vijf kan er gegeven worden aan elke factor waarmee aangegeven kan worden hoe belangrijk elke factor voor de potentiële klant is met vijf als maximale aantal punten.

De som van alle individuele scores zal aangeven welke factoren het belangrijkste zijn voor de potentiële klant.

Uit de resultaten van deze factoren kunnen weer andere conclusies worden getrokken. Zo kan er gekeken worden naar de gevolgen van een resultaat van de factoren “nakomen van afspraken” en “klantgerichtheid leverancier”. Een gevolg van een positieve uitkomst geeft aan dat het contact goed is tussen de leverancier en de klant. Doordat de afspraken na worden gekomen en het contact goed is zal er een vertrouwensrelatie worden opgebouwd. Dit vertrouwen resulteert weer in meer bindingsgevoel met de organisatie.

Bindingsgevoel zorgt er voor dat dat de klant minder snel zal overstappen naar de concurrent, omdat ze vertrouwen en tevreden zijn bij de huidige leverancier. Daarbij komt dat men niet graag het vertrouwen beschaamd die ze hebben gekregen van een ander en bij overstappen naar een concurrent word dit vertrouwen beschaamd. (Herremans, 2005)

2.3 SWOT analyse

De SWOT(Strengths, Weaknesses, Oppertunities, Threats) analyse is een van de meest gebruikte analyses in het strategische management. Deze analyse wordt uitgevoerd om te kijken wat de mogelijkheden zijn om het eigen bedrijf of product te onderscheiden van de concurrentie en welke strategie hierbij past.

De SWOT, ook wel een sterkte-zwakteanalyse genoemd, kan ook als middel dienen om beslissingen te nemen en om de positie, de koers en de strategie van een bedrijf tegen het licht te houden. Verder wordt de analyse gebruikt voor planning, marketing, beoordeling van de concurrentie, organisatieontwikkeling, productontwikkeling, onderzoek en teambuilding

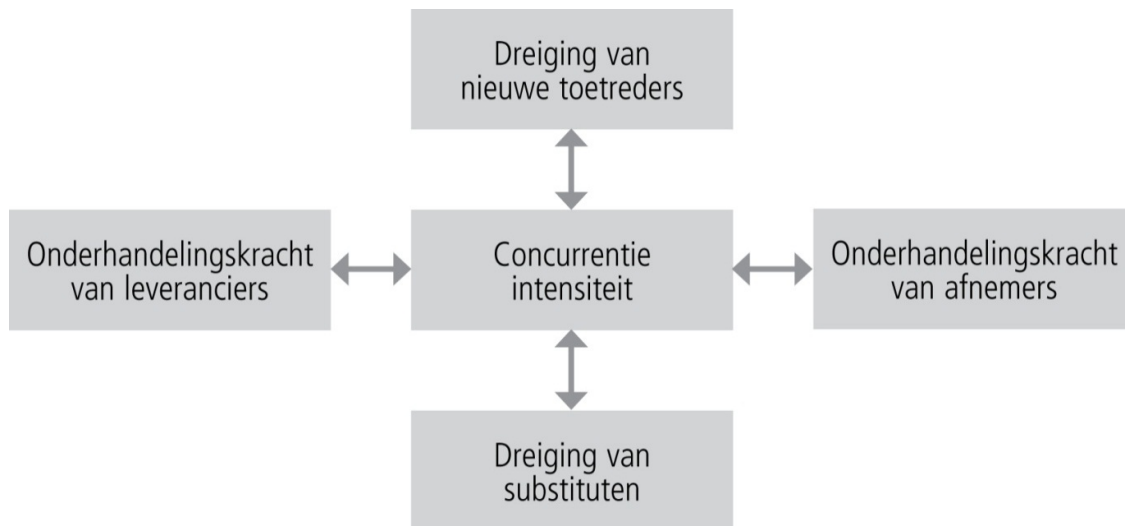


Figuur 1: SWOT model

De SWOT bestaat uit twee gedeelten die beiden weer uit twee componenten bestaan. Het SW-gedeelte bestaat uit interne factoren die ingedeeld worden in sterktes of zwaktes van de organisatie. Of een element sterk of zwak is, ligt eraan hoe het punt zich verhoudt ten opzichte van de concurrentie. Om achter deze factoren te komen dient er een interne analyse plaats te vinden.

Een interne analyse bestaat uit drie onderdelen: marketing, organisatie en de financiële situatie. Het OT-gedeelte bestaat uit externe factoren die ingedeeld worden in kansen en bedreigingen van de organisatie. Of een element een kans of een bedreiging is hangt ervan af hoe het zich verhoudt ten opzichte van de klant of het marktsegment. Om achter deze factoren te komen dient er een externe analyse plaats te vinden. Hierbij gaat het om de plaats van de organisatie in de markt, waarbij gedacht kan worden aan een analyse van de afnemers, concurrentie, distributiestructuur en overige omgevingsfactoren.

Een externe analyse kan op meerdere manieren uitgevoerd worden, zo heeft Michael Porter het vijfkrachtenmodel (zie onderstaand figuur) ontwikkeld, een veelgebruikt model voor de externe analyse, waarbij hij na onderzoek tot de conclusie komt dat er vijf krachten bestaan die de rendabiliteit van de organisatie bepalen.



Figuur 2: Vijfkrachtenmodel Porter

Een andere veelvoorkomende manier om een externe analyse uit te voeren is aan de hand van een PESTEL-analyse. Zoals in Johnson & Scholes (2005) staat is PESTEL een acroniem voor: Political, Economic, Social, Technological, Environmental en Legal.

De sterkte-zwakteanalyse wordt toegepast op microniveau binnen de organisatie waar het vijfkrachtenmodel op mesoniveau en de PESTEL-analyse op macroniveau worden toegepast.

Voor dit onderzoek zal de SWOT analyse gebruikt worden om antwoord te geven op de vraag hoe re-lion Builder het beste gepositioneerd kan worden. De sterktes en zwaktes zullen aangeven welke verbeterpunten re-lion Builder heeft en op welke punten ze sterk zijn vergeleken met de concurrentie. De SWOT analyse brengt duidelijk naar voren waar nog aan gewerkt moet worden en waar de kansen liggen voor re-lion Builder in het veroveren van een groter aandeel in de afzetmarkt van re-lion Builder.

Om te bepalen wie er geanalyseerd zal worden in de SWOT analyse zal er gekeken worden naar de interviews die gehouden zijn. Het meest voorkomende product zal worden gezien als de grootste concurrent en worden vergeleken met re-lion Builder op bepaalde vlakken.

Zoals hierboven staat leveren de resultaten van de PESTEL analyse en het vijfkrachtenmodel de input voor de SWOT analyse. Voor dit onderzoek zal er echter geen PESTEL analyse of een vijfkrachtenmodel worden uitgevoerd. De reden hiervoor is dat de gegevens voor de SWOT analyse al bekend zijn bij re-lion. Daarbij komt dat een SWOT analyse voor een buitenstaander als mijzelf

vrijwel onmogelijk is om uit te voeren in deze markt. De gegevens die noodzakelijk zijn voor het vijfkrachtenmodel of de PESTEL analyse zijn niet op internet of in de boeken te vinden. Deze gegevens kunnen worden verkregen door te praten met mensen van het bedrijf die de nodige ervaring en kennis hebben.

In de afnemersanalyse worden er ook vragen gesteld aan potentiële klanten en wat ze vinden van de software die ze momenteel gebruiken. Om specifieker te zijn wordt in deze interviews gevraagd wat de gebruikers de sterke en zwakke punten vinden van het product. Deze informatie hoort grofweg overeen te komen met de SWOT analyse die voornamelijk algemene sterktes en zwaktes bevat. Deze sterktes en zwaktes worden bepaald door de eindgebruikers. In dit onderzoek worden er ook eindgebruikers geïnterviewd vandaar de verwachte overeenkomst van sterktes en zwaktes.

2.4 SDP model

Het SDP model bestaat uit drie elementen, namelijk segmenteren, doelmarktbeplanning en positioneren. Aan de hand van deze drie elementen wordt er duidelijk in kaart gebracht welke (potentiële) klanten interessant zijn en hoe deze het beste benaderd kunnen worden. De voordelen van dit model zijn dat de behoeften van de klant zo duidelijker worden, de concurrenten op dat gebied beter onderzocht worden en dat er zo meer kans is op het ontwikkelen van een nieuw product.

Daarbij geeft het SDP model een duidelijk schematisch overzicht waardoor het proces van de marktwerking per stap wordt doorlopen. Het georganiseerde denken (doorlopen van drie stappen) over het segmenteren, kiezen van doelmarkten en formuleren van een positioneringstrategie resulteert in een klantgerichte benadering waardoor een organisatie in staat is waarde toe te voegen aan haar aanbod. Dit is het ultieme marketing doel (Mulwijk, 2010).

2.4.1 Segmenteren

Voor de meeste organisaties geldt dat het handiger, effectiever en efficiënter is om niet heel Nederland of de hele wereld als klant te willen hebben. Vanuit die gedachte segmenteren de meeste organisaties, zowel profit als non-profit, hun markt in groepen potentiële klanten met homogene kenmerken. Deze kenmerken kunnen op verschillende manieren gekozen worden. Zo geven Kotler en Lane (2006) de volgende manieren om deze kenmerken in te delen:

- Geografische segmentatie: de markt wordt opgedeeld naar verschillende geografische variabelen zoals: landen, provincies, regio's, steden en wijken.
- Demografische segmentatie: de markt wordt opgedeeld naar verschillende demografische variabelen zoals: leeftijd, grootte van het gezin, geslacht, inkomen, beroep, hobby's, geloof en etnische afkomst.
- Psychografische segmentatie: de wetenschap waarin psychologische en demografische variabelen gecombineerd worden om consumenten beter te begrijpen. Voorbeelden van deze variabelen zijn: eigenschappen, normen en waarden en levensstijl.
- Gedragssegmentatie: de markt wordt opgedeeld naar verschillende gedragsvariabelen zoals: kennis, loyaliteit, gedragingen en gebruik van het product

Marktsegmenten hebben wel bepaalde criteria waaraan ze moeten voldoen om daadwerkelijk gebruikt te kunnen worden. Deze criteria dienen als randvoorwaarden waaraan een marktsegment moet voldoen. Deze zes criteria zijn (Abell & Hammond, 1979):

- Identificeerbaarheid: Het marktsegment moet een duidelijk onderscheid hebben.
- Toegankelijkheid: Het marktsegment moet bereikbaar zijn voor marketingactiviteiten.
- Voldoende groot: Het marktsegment moet groot genoeg zijn om profijtelijk te zijn.
- Heterogeniteit: de marktsegmenten dienen onderling heterogeen te zijn.
- Homogeniteit: binnen het marktsegment dient sprake te zijn van homogeniteit.

2.4.2 Doelmarktbeplanning

Om de klanten op de markt succesvol te bereiken. Moet eerst bepaald worden welke segmentatiestrategie het beste is voor een bepaalde onderneming. In deze keuze spelen het type product en de te onderscheiden segmenten een bepalende rol.

Er vallen drie segmentatie strategieën te onderscheiden: geconcentreerde marketing, ongedifferentieerde marketing en gedifferentieerde marketing.

Geconcentreerde marketing

Bij geconcentreerde marketing bewerkt een bedrijf slechts één of enkele segmenten in plaats van de hele markt. Dit doet een bedrijf met de intentie om een hoog marktaandeel en een sterke positie in dat bepaalde deel van de markt te krijgen. Wanneer een bedrijf zich op één enkel segment richt, wordt dit ook wel een niche strategie genoemd. Wanneer een bedrijf zich op meerdere segmenten richt zal dit gebeuren met dezelfde marketingmix.

Zoals bij elke vorm van marktsegmentatie is het belangrijk dat de gehele markt in segmenten wordt opgesplitst waarbinnen er zo weinig mogelijk en waartussen zoveel mogelijk verschillen bestaan in de verwachte reacties op het marketingbeleid.

Door geconcentreerd op de wensen en behoeften van de gekozen marketingdoelgroep in te spelen leert een bedrijf haar doelgroep steeds beter kennen. Deze specialisatie brengt vaak schaalvoordelen met zich mee, maar ook de kans om marktleider in het segment te worden.

Het risico echter is dat de omzet sterk terug kan lopen wanneer de vraag in het gekozen segment daalt of de concurrentie plotseling toeneemt. (Maas en Pleunis, 2006)

Ongedifferentieerde marketing

Ongedifferentieerde marketing is een marketingstrategie die erop is gericht de markt als één homogene groep vragers te zien. Men onderscheidt geen specifieke kenmerken van de verschillende marktsegmenten. Niet de verschillen tussen de segmenten maar de overeenkomsten worden als uitgangspunt van de marktbenadering gekozen.

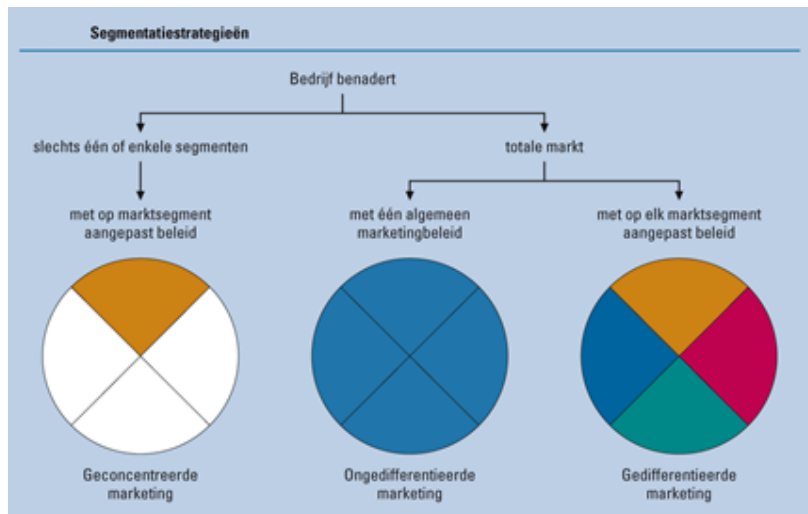
Door slechts één soort dienstverlening aan te bieden zijn veelal schaalvoordelen te realiseren. Zo kan er reclame worden gemaakt via massamedia.

De meeste facilitaire organisaties kiezen tegenwoordig zonder zich hiervan bewust te zijn voor deze segmentatiestrategie. Redenen hiervoor zijn vooral het kostenvoordeel en de eenvoud. (Maas en Pleunis, 2006)

Gedifferentieerde marketing

Bij een gedifferentieerde strategie wordt de complete markt opgedeeld in segmenten. Daarbij impliceert deze strategie dat voor de verschillende segmenten verschillende producten en diensten worden aangeboden en dat voor deze segmenten de mix van marketinginstrumenten kan verschillen. Deze strategie leidt vrijwel zeker tot hogere kosten, maar daar staat tegenover dat de loyaliteit van de klanten toeneemt omdat vraag en aanbod optimaal op elkaar worden afgestemd. Elk segment apart benaderen leidt tot een hogere marktpenetratie en uiteindelijk tot hogere opbrengsten. Wanneer de organisatie de productie niet specifiek af stemt op het specifieke segment

kan dit leiden tot ergernis bij de klanten doordat er niet wordt voldaan aan alle gewenste specificaties. (Maas en Pleunis, 2006)



Figuur 3: Segmentatie strategieën

2.4.3 Positioneren

Positioneren is een marketing methode om de perceptie van een product, merk of bedrijfsidentiteit te creëren. Beginnend vanaf 1969, schreven twee jonge marketing experts, Jack Trout en het Al Ries, spraken en verspreidden aan de reclame en van PR wereld over een nieuw concept in communicaties die zij positioning noemden. De term werd het eerst vermeld in een document door Jack Trout: Positioneren is een spel dat mensen spelen in de hedendaagse me-too markt, Industrial Marketing. Hun boek van 1981 over Positioneren: "The Battle for Your Mind" werd een bestseller. Tot dan toe, hadden de reclamebureaus hoofdzakelijk hun media campagnes gebaseerd op intern beleefde voordelen van het product van de cliënt (Trout & Ries, 2000).

Positioneren is een product een zodanige verzameling aan eigenschappen geven voor een doelgroep, dat het voldoet aan de behoeften van een bepaald segment en zich zo onderscheidt van concurrerende producten/merken.

Om de juiste positionering te bepalen zijn er een aantal gegevens nodig. Zo is het relevant wat de sterktes en zwaktes zijn van het concurrerende product, wat de sterktes en zwaktes zijn van re-lion Builder en wat klanten zien als verbeterpunt van het huidige product dat ze gebruiken.

Deze gegevens zal ik halen uit de interviews die gehouden worden met de potentiële klanten. Met deze gegevens wordt er duidelijk wat de behoeften zijn van een bepaald segment om zo re-lion Builder op de juiste manier te positioneren voor de doelgroep.

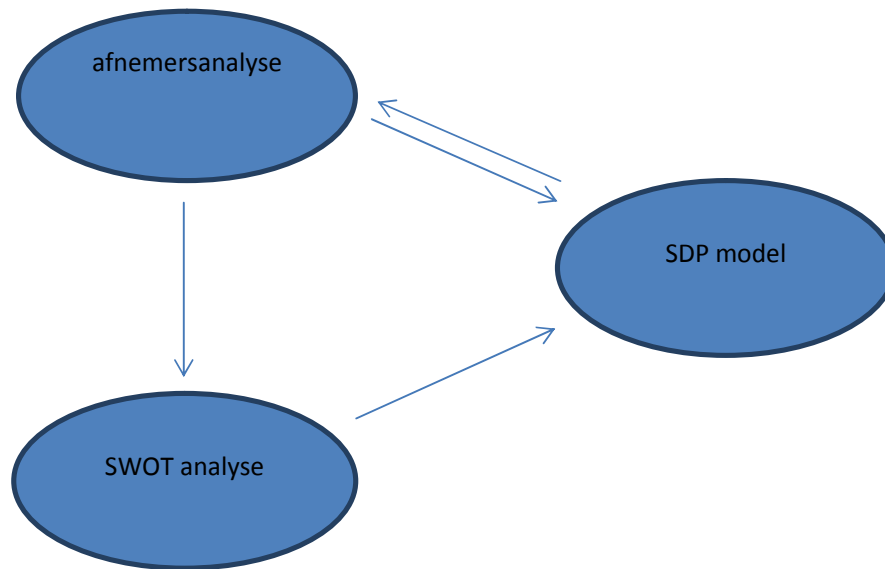
2.5 Informatieflow

Hierboven is duidelijk gemaakt welke modellen en theorieën gebruikt worden voor dit onderzoek en waarom er voor deze modellen gekozen zijn.

De volgorde waarin de modellen toegepast zullen worden is echter nog niet besproken.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is het handig om de modellen in de juiste volgorde toe te passen.

Er is echter geen duidelijke volgorde van modellen die gehanteerd zal worden. Dit komt omdat ik eerst de potentiële klanten zal moeten bepalen om de afnemersanalyse uit te kunnen voeren. Dit zal gedaan worden aan de hand van de eerste twee componenten van het SDP model. Met de resultaten van de afnemersanalyse kan de SWOT analyse aangevuld worden. Uiteindelijk kan de laatste component van het SDP model beantwoordt worden dankzij de resultaten van de SWOT analyse en de afnemersanalyse.



Figuur 4: Informatieflow

Hoofdstuk 3: Methodologie

In het vorige hoofdstuk is er besproken welke theorieën en modellen er gebruikt gaan worden en welke informatie deze zullen geven. In dit hoofdstuk wordt besproken via welke methoden de onderzoeksvragen beantwoord zullen worden.

Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen secundaire en primaire dataverzameling.

3.1 Secundaire dataverzameling

Bij secundaire dataverzameling wordt het uitvoeren en data verzamelen volledig overgeslagen. Er wordt gebruik gemaakt van data die al door anderen is verzameld. Dit is een stuk minder tijdrovend (Billiet & Waage, 2005).

Voor dit onderzoek zal er nauwelijks gebruik gemaakt gaan worden van secundaire dataverzameling. Dit komt, omdat informatie inwinnen bij re-lion onder primaire dataverzameling valt wat door de onderzoeker moet worden verzameld.

3.2 Primaire dataverzameling

Voor het beantwoorden van de afnemersanalyse en het SDP model is er primaire data nodig. Bij primaire dataverzameling worden observaties en metingen, in tegenstelling tot secundaire dataverzameling, zelf uitgevoerd en gegevens zelf verzameld.

Voor het beantwoorden van de SWOT analyse zal er gebruik worden gemaakt van de kennis die aanwezig is bij re-lion. Redenen om deze informatie te gebruiken, in plaats van zelf op onderzoek te

gaan, is dat het tijdrovend is en daarbij komt dat de meeste informatie zelf niet te achterhalen is. Daarom zal er informatie worden ingewonnen bij medewerkers en Chris Haarmeijer om de SWOT analyse uit te kunnen voeren. Deze informatie stellen zij ter beschikking voor het gebruik van dit onderzoek.

Verder zal er informatie verzameld worden over de toegevoegde waarde van re-lion Builder, potentiële klanten en de klanten van de concurrenten.

3.2.1 Interview

Babbie (2007) beschrijft dat er gekozen kan worden voor 'survey interviewing' en voor 'qualitative interviewing'. Een kwalitatief interview verschilt met de survey door enkele onderwerpen in de diepte te behandelen en te bespreken in plaats van het opstellen van gestandaardiseerde vragen en antwoorden.

De sterke punten van een kwalitatief interview zijn dat er om verheldering gevraagd kan worden bij bepaalde vragen en dat de respondent de vragen serieuzer zal beantwoorden gezien deze persoonlijk worden gevraagd.

Er zitten echter ook nadelen aan dit soort interviews. Zo is de kans groter dat de respondent een sociaal wenselijk antwoord zal geven bij een face-to-face interview. Daarbij komt dat een dergelijk interview relatief duur kan zijn en is de procedure nogal tijdrovend (den Boer, Bouwman, Frissen, & Houben, 2005).

Voor dit onderzoek wordt een kwalitatief interview boven een enquête verkozen. De reden hiervoor is dat er soms doorgevraagd dient te worden voor verheldering en dit kan niet bij een enquête.

Er zijn meerdere vormen mogelijk van interviewen, echter heeft elke vorm zo zijn voor en nadelen. Zo heeft Thomassen (2003) de voor- en nadelen in een tabel gezet.

	Voordelen	Nadelen
Telefonisch	<ul style="list-style-type: none"> - Respons is beïnvloedbaar, je blijft zolang nieuwe klanten bellen totdat je voldoende respons hebt - Relatief hoge responspercentages - Snel resultaten beschikbaar 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatief hoge kosten - Kan voor de klant storend werken - Kwaliteit enquêteurs, mogelijke beïnvloeding, ondeskundigheid t.a.v. thema
Schriftelijk	<ul style="list-style-type: none"> - Lage initiële kosten - Klant kan invullen wanneer hij het wil 	<ul style="list-style-type: none"> - De respons kan tegenvallen en is vervolgens moeilijk beïnvloedbaar - Relatief hoge non-respons - Duurt relatief lang voordat resultaten beschikbaar zijn - Onbekend wie de vragenlijst daadwerkelijk invult
Persoonlijk	<ul style="list-style-type: none"> - Soms noodzakelijk omdat andere vormen niet kunnen - Klant geeft relatief veel zendtijd - Snel resultaten beschikbaar - Moeilijke vragen kunnen worden toegelicht 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatief erg duur - Kwaliteit enquêteurs, mogelijk beïnvloeding, ondeskundigheid t.a.v. thema
Elektronisch	<ul style="list-style-type: none"> - Klant kan invullen wanneer hij het wil - Zeer lage kosten - Snel resultaten beschikbaar 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatief hoge non-respons - Is de groep die deelneemt representatief? - Onbekend wie de vragenlijst daadwerkelijk invult

Tabel 2: de voor- en nadelen van de verschillende interviewvormen

In de tabel van Thomassen(2003) wordt elk interview vorm weergegeven met zijn voor- en nadelen. De keuze wordt niet alleen door deze gegevens bepaald. De keuze is gebaseerd op wat realiseerbaar is. Zo worden er een aantal interviews gehouden met bedrijven en organisaties uit het buitenland. Om deze interviews persoonlijk af te nemen is onrealiseerbaar door de beperkingen in tijd en geld.

Doordat de interviews ook met organisaties en bedrijven uit het buitenland gehouden worden, zullen deze interviews in het Engels afgenomen worden via de telefoon. Voor sommige potentiële klanten is dit niet hun moedertaal en deze zullen het misschien fijner vinden om de antwoorden te e-mailen. Hoewel dit mogelijk en begrijpelijk is, zal de eerste optie telefonisch zijn. De reden hiervoor is dat er via de telefoon een intonatie te horen valt. Ook geeft men vaak een minder beknopt antwoord aan de telefoon, mocht dit wel het geval zijn dan kan er direct doorgevraagd worden. Hierdoor kan er meer informatie worden verkregen. Een ander voordeel van een telefonisch interview is dat je direct de resultaten binnen hebt. Daarbij komt dat er een hogere respons is bij een telefonisch interview dan bij een elektronische of schriftelijke(Babbie, 2007).

De telefonische interviews worden allemaal gehouden bij re-lion.

De overige vormen zijn schriftelijke of elektronische interviews afnemen. Beide brengen lage kosten met zich mee en de flexibiliteit voor de geïnterviewde om het in te vullen wanneer hij tijd heeft. Daarbij hebben beide vormen ook bijna dezelfde nadelen echter het verschil zit hem in de responstijd. Zo duurt het relatief lang voordat de resultaten beschikbaar zijn bij een schriftelijk interview, dit komt door de verzendtijd. Gezien er maar een beperkt aantal weken voor deze bachelor opdracht staat zal er dus gekozen worden om de interviews af te nemen via de elektronische manier.

Elektronisch houdt in dit geval een e-mail in. Zo zijn er tegenwoordig verschillende manieren om via elektronica te communiceren, te denken valt aan Skype en MSN. Er is gekozen voor de e-mail, omdat er met deze vorm maximale flexibiliteit is voor de geïnterviewde. Daarbij komt dat via de andere elektronische wegen er meer tijd van de geïnterviewde in beslag wordt genomen en de nodige kennis over de werking van de programma's wordt vereist. Dit kan zorgen voor een hogere non-respons.

De twee interviewformulieren zijn zo opgesteld om de vereiste informatie te verkrijgen om antwoord te geven op mijn deelvragen en daardoor op mijn onderzoeksvraag.

Het interview met Chris is opgesteld om antwoord te krijgen op verschillende vragen over de toegevoegde waarde van re-lion Builder.

Met deze antwoorden wordt er inzicht verkregen in het significante verschil tussen de marktleiders en re-lion Builder. Wat de sterktes en zwaktes zijn van re-lion Builder ten opzichte van de concurrenten. Met deze informatie kan de eerste deelvraag beantwoordt worden, omdat de toegevoegde waarde van re-lion Builder bekend is.

Het interview met de klanten van de concurrenten is opgesteld om erachter te komen waarom er voor deze leverancier is gekozen en of ze tevreden zijn bij hun keuze. Mochten ze dit niet zijn of enige klachten hebben dan zijn dit potentiële klanten voor re-lion Builder.

Met informatie verkregen uit deze interviews wordt de tweede deelvraag beantwoord.

Hoewel deze informatie noodzakelijk is voor het onderzoek zal er rekening gehouden moeten worden met de lengte van het interview. Hoe korter het interview des te eerder mensen willen deelnemen. De interviews zullen dus zo beknopt mogelijk zijn zonder essentiële vragen achterwege te laten.

De interviews zijn te vinden in de bijlage.

De bedrijven en organisaties die geïnterviewd worden zijn gespecificeerd aan de hand van het SDP-model. Door het segmenteren van de markt wordt een deel van de markt uitgesloten. Met dit model

wordt er inzicht verkregen wie de potentiële klanten zijn en op welke re-lion zich het beste kan richten. Hoewel er uit dit model een algemeen beeld komt wie de potentiële klanten zijn, is er in overleg met Chris Haarmeijer gekeken naar de specifieke bedrijven en organisaties om te interviewen.

3.2.2 Enquête

Om de tevredenheidsbepalende factoren te toetsen wordt er normaal gesproken gebruik gemaakt van een enquête. Deze factoren worden normaliter voorzien van een Likertschaal (Likert, 1932) om er een ordinaal meetniveau aan te geven. Na elke factor een punt gegeven te hebben kunnen de punten worden opgeteld om te zien welke factor over het algemeen het belangrijkste wordt gevonden. Voor dit onderzoek wordt er echter een aanpassing gemaakt. De Likert Schaal wordt bij een enkele vraag gebruikt verder zullen de vijf tevredenheidsbepalende factoren worden verwerkt in de interviews voor de tweede deelvraag. Zo zal er gevraagd worden naar dezelfde factoren en wat hun opinie over deze factoren is.

Reden voor deze kleine aanpassing is dat maar een klein aantal onderzoekseenheden zijn. Om betrouwbare uitspraken te doen over een enquête zal het aantal onderzoekseenheden aanzienlijk groter moeten zijn dan die van dit onderzoek. Daarom worden deze tevredenheidsbepalende factoren verwerkt in de interviews en wordt er geen gebruik gemaakt van een enquête.

Hoofdstuk 4: Resultaten

Nu het duidelijk is wat we gaan onderzoeken en op welke manier de antwoorden verkregen zullen worden zal in dit hoofdstuk de resultaten van het onderzoek besproken worden.

Er zijn drie onderdelen die besproken zullen worden beginnend met het SDP model die bespreekt de potentiële klanten en hoe deze gekozen zijn. Daarna volgt het SWOT model die in twee tabellen weergeeft wat de verschillende sterktes en zwaktes zijn van re-lion Builder en de concurrent. Als laatste van dit hoofdstuk zullen de afgenomen interviews besproken worden.

4.1 SDP model

4.1.1 Segmenteren

Het SDP model begint met het segmenteren van de markt. Zoals in de theorie besproken is zijn er verschillende manieren om segmenten in te delen zo geven Kotler en Lane (2006) vier manieren om deze in te delen. Deze zal ik een voor een nagaan en toepassen op re-lion Builder om zo te kijken op welke manier de markt van re-lion builder het beste gesegmenteerd kan worden.

Geografische segmentatie

re-lion wil de afzetmarkt van re-lion Builder niet laten beperken door de geografische afstand tussen de klant en re-lion. Mocht re-lion dit wel doen dan zal het lastig zijn om genoeg inkomsten te verkrijgen gezien re-lion Builder niet voor een ieder bedoeld is. Het is nogal een specifieke markt waarin re-lion builder zich bevindt. Het is een complex product dat niet voor de menigte is gemaakt. Daarbij komt dat re-lion Builder een software is en zo geen transportkosten of levertijd hoeft te hebben, mits het via de site wordt aangeboden. Er wordt dus gekozen om geografisch niet te gaan segmenteren.

Demografische segmentatie

Demografisch segmenteren zal niet gaan voor re-lion Builder. Zo zijn de sekse, etnische afkomst en geloof niet relevant voor het gebruik van re-lion Builder. Door demografisch te segmenteren kan re-lion Builder grote klanten mislopen. Hier wordt dus niet voor gekozen.

Psychografische segmentatie

Psychografische segmentatie zou een optie kunnen zijn. Zo zou er gesegmenteerd kunnen worden op normen en waarden van klanten. re-lion Builder wil uiteraard geen slecht imago krijgen door met bedrijven in zee te gaan die andere normen en waarden hanteren dan re-lion Builder en zijn doelgroep.

Dit is echter niet realiseerbaar aangezien er geen potentiële klanten bekend zijn die compleet andere normen en waarden hanteren, dit segment zou niet goed te identificeren zijn. Ook zou een psychografisch segment niet heterogeen zijn gezien normen en waarden vaak maar nauwelijks verschillen in deze markt.

Gedragsegmentatie

Dit brengt ons bij de laatste vorm van segmentatie: gedragsegmentatie. Gedragsegmentatie valt wel toe te passen op re-lion Builder. Segmenten zullen worden gevormd naar aanleiding van de koopbereidheid van de potentiële klanten. De koopbereidheid hangt af van de mate waarin de potentiële klanten bekend zijn in deze branche. Zo zal een potentiële klant uit een compleet andere markt minder snel geïnteresseerd zijn re-lion Builder te kopen dan een klant van een concurrent die ontevreden is met dat product.

De afzetmarkt kan op deze manier in twee verschillende segmenten opgedeeld worden: bekend met software die terrain databases creëert en niet bekend met deze producten.

Deze segmenten dienen verschillend benaderd te worden. Zo zal er bij de consumenten die niet bekend zijn met het product meer promotionele inspanningen nodig zijn.

Een andere segmentindeling die overwogen is geeft de volgende drie segmenten: geen gebruiker, lichte gebruikers en zware gebruikers. Deze segmentindeling is specifieker, het nadeel is echter dat het niet voldoet aan de criteria. Zo is het lastig de identificeerbaarheid te meten van het marktsegment lichte gebruikers. Het is moeilijk te bepalen wat de grens tussen lichte en zware gebruikers zijn.

De gekozen segmentindeling voldoet echter aan alle gestelde eisen. Zo is er een duidelijk onderscheid tussen de marktsegmenten, is het goed bereikbaar voor marketingactiviteiten, zijn beide segmenten voldoende groot, is er sprake van heterogeniteit tussen de segmenten onderling en homogeniteit tussen de segmenten.

4.1.2 Doelmarktbepaling

Zoals in de theorie wordt aangegeven zijn er drie soorten segmentatie strategieën: geconcentreerde marketing, ongedifferentieerde marketing en gedifferentieerde marketing.

Ongedifferentieerde marketing is een marketingstrategie die erop is gericht de markt als één homogene groep vragers te zien. Er wordt hier niet gekeken naar de verschillen tussen de segmenten maar de overeenkomsten.

Deze marketing wordt niet gekozen. Er wordt namelijk een bepaalde kennis vereist voor het gebruik van dit product. De potentiële klanten die niet bekend zijn met een soortgelijk product hebben deze kennis niet en kunnen dus niet op dezelfde wijze benaderd worden als de klanten die wel over deze kennis beschikken.

Met gedifferentieerde marketing wordt de complete markt in segmenten opgedeeld. Daarbij impliceert deze strategie dat voor de verschillende segmenten verschillende producten en diensten worden aangeboden en dat voor deze segmenten de mix van marketinginstrumenten kan verschillen. Het nadeel aan deze marketing strategie is dat het leidt tot hogere kosten gezien elk segment apart benaderd zal moeten worden.

Daarbij komt dat re-lion veel gegevens ter beschikking heeft van bedrijven en organisaties die terrain databases maken en er weinig gegevens zijn over de potentiële klanten die geen terrain databases maken.

De gekozen marketing strategie is dus de geconcentreerde marketing. Deze marketing strategie bewerkt slechts een segment in plaats van de hele markt. Dit doet een bedrijf met de intentie om een hoog marktaandeel en een sterke positie in dat bepaalde deel van de markt te krijgen.

Een andere reden is dat bestaande klanten en mensen met ervaring makkelijker te benaderen zijn dan mensen die geen idee hebben wat de potentie van het product is. Ook is het zo dat bij deze mensen al bekend is dat ze er een vraag naar hebben, bij de onervaren potentiële klanten is het nog maar de vraag of ze interesse in het product hebben.

Daarbij komt dat het onderzoeken van potentiële klanten die nog geen terrain databases creëren veel tijd in beslag zal nemen, deze tijd is niet beschikbaar.

Voor dit onderzoek is er dus gekozen om op een segment te richten: de potentiële klanten die al bekend zijn met het creëren van terrain databases.

Om dieper in te gaan op dit segment is het een segment waarvan de potentiële klanten geografisch over de wereld verspreid zijn. Doordat dit een specifieke markt is en de producten niet voor iedereen even bruikbaar zijn zal re-lion het internationaal moeten zoeken. In dit segment kunnen de potentiële klanten niet worden ingedeeld in demografische segmenten. Variabelen zoals leeftijd, geslacht of hobby's zijn geen relevante informatie voor het zaken doen met deze potentiële klanten. Zoals gezegd word er ook geen onderscheid gemaakt in demografische factoren zoals geloof of etnische afkomst.

Als er wordt gekeken naar psychografische factoren dan kan er gezegd worden dat de potentiële klanten in dit segment handelen volgens normen en waarden die niet schadelijk zullen zijn voor re-lion. Dit kan gezegd worden, omdat het huidige klanten van de concurrenten zijn. Mochten ze handelen volgens slechte normen en waarden dan zouden ze geen klanten meer zijn van de concurrent.

Om het segment compleet in beeld te brengen kan er gezegd worden dat de potentiële klanten die onderzocht worden een bepaalde kennis hebben over deze markt en product. Termen als terrain databases hoeven niet uitgelegd te worden.

Tot slot is de omvang van dit segment beperkt. Doordat dit een specifieke markt is met specifieke klanten zijn het er niet veel die belangstelling hebben in dit product.

4.1.3 Positionering

Bij positioneren draait om het creëren van een unieke, herkenbare propositie voor een product of dienst. In deze laatste stap van het STP model wordt er vastgesteld op welke wijze re-lion Builder zich onderscheidt van de concurrent en hoe de consument de re-lion Builder moet gaan zien.

Wat duidelijk gemaakt moet worden aan de klant en wat re-lion Builder ook onderscheid ten opzichte van de concurrenten is de eenvoud van het product. De grote concurrent Terra vista wordt te complex bevonden en enkele overbodige functies. Toch wordt er voor gekozen door gebrek aan een beter product. Er kan geconstateerd worden dat er behoefte is aan een eenvoudig product die geen essentiële functies achterwege laat. Door op deze eigenschap van het product te focussen zal er veel aandacht getrokken worden die uiteindelijk kan leiden tot klandizie.

Een mooie bijkomstigheid van een minder complex product is dat er tijd en dus geld bespaard word. Ondanks dat de prijs niet bepalend is voor de klant om een product te kopen in deze markt, speelt

het zeker een rol en is er altijd behoefte aan een lage prijs. Vooral door het grote prijsverschil met Terra vista kan dit een rol spelen in de beslissing van de klant.

Uit de interviews die gehouden zijn blijkt dat over het algemeen de klanten, van de vijf tevredenheidsfactoren, vooral een kwaliteitsproduct verwachten van de leverancier. Daarbij speelt geld een minder belangrijkere rol, mits het in verhouding is met de kwaliteit. De klanten van Terra vista vinden de kwaliteit niet in verhouding staan tot de prijs die ze ervoor moeten betalen. re-lion Builder zal ondanks zijn eenvoud en lage prijs waar moeten maken dat het kwaliteit levert, omdat dit alles bepalend zal zijn voor de keuze van de meeste klanten.

Door re-lion Builder op deze manier te positioneren in de markt zal het veel aandacht trekken van de klanten. Deze drie eigenschappen van het product zijn de belangrijkste die naar voren moeten komen in elke vorm van reclame die re-lion zal maken.

4.2 SWOT analyse

4.2.1 re-lion Builder

	Positief	Negatief
Intern	<p><u>Sterkten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemakkelijk in gebruik • Aantrekkelijke prijs • Gedetailleerde controle(precies 1 boompje pakken en ergens anders neerzetten) • Gemakkelijk aan te leren voor mensen die er nog nooit mee hebben gewerkt • Flexibeler in klant, vraag en service. • Geen Arcgis(een hulpprogramma) nodig om vectoren te plaatsen/manipuleren 	<p><u>Zwakten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Minder capaciteiten als bedrijf dan marktleiders • Nog niet echt bekend in de markt • Minder functionaliteit qua product
Extern	<p><u>Kansen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • marktleiders te complex voor grote publiek • concurrenten worden te duur gevonden • Goede VBS 2 output • Nieuwe markt aangeboord (instructeurs en onderwijsontwikkelaars) 	<p><u>Bedreigingen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrenten promoten zichzelf meer(meer geld) • Concurrent met meer functionaliteit/controle voor de eind gebruiker, maar met een moeilijker te gebruiken user interface • Nieuw in de markt dus nog bewijzen

Tabel 3: SWOT analyse re-lion Builder

4.2.2 Terra vista

	Positief	Negatief
Intern	<u>Sterkten</u> <ul style="list-style-type: none"> • Meeste import/export opties • Veelzijdig product • Kan met veel data omgaan(grote gebieden) • Sterk verkoopapparaat(goede marketing afdeling) 	<u>Zwakten</u> <ul style="list-style-type: none"> • Complex • Duur • Geen goede VBS2 output • Slechte service • Lastig aan te leren
Extern	<u>Kansen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Veel geld vergeleken met meeste concurrenten • meer bekendheid dan meeste concurrenten • vraag stijgt omdat echte oefeningen(zoals vliegtuig) te duur worden 	<u>Bedreigingen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Kleine innovatieve bedrijven die marktaandeel bemachtigen • Klanten kunnen makkelijker overstappen • Slecht imago(arrogantie)

Tabel 4: SWOT analyse Terra vista

4.3 Interviews

Om de verschillende deelvragen te beantwoorden zijn er twee soorten interviews afgenomen. Het interview met CEO Chris Haarmeijer en het interview voor de potentiële klanten die bekend zijn met het creëren van terrain databases.

Wat opvalt, is het kleine aantal interviews die gehouden zijn. In deze internationale markt zijn de potentiële klanten soms erg lastig te bereiken, ondanks verschillende pogingen om potentiële klanten te bereiken. Neem als voorbeeld het ministerie van defensie van Engeland, deze zouden ook geïnterviewd kunnen worden maar konden niet bereikt worden.

Uiteindelijk zijn er zeven potentiële klanten geïnterviewd. Dit blijft een klein aantal, ondanks deze specifieke markt, dus zijn de conclusies die hier aan verbonden worden niet representatief voor de gehele markt. Alle afgenomen interviews zijn te vinden in de bijlagen.

4.3.1 Interview Chris Haarmeijer

Het doel van dit interview is om informatie te verzamelen die weergeeft hoe re-lion Builder zichzelf heeft gepositioneerd in de markt. Deze informatie is ook gebruikt als input voor de SWOT analyse van re-lion Builder en om de eerste deelvraag mee te beantwoorden.

De toegevoegde waarde van re-lion Builder kwam duidelijk naar voren in dit interview. Zo wordt er aangegeven dat de eenvoud van het product er voor zorgt dat het een uniek product is in deze markt. Doordat concurrenten er steeds meer functies in stoppen is het voor een deel van de markt een te ingewikkeld product om te gebruiken. Een bijkomstigheid van deze USP (Unique Selling Point) is dat de prijs omlaag gaat. Doordat het product niet alle extra functies bevat die sommige concurrenten wel hebben wordt dit bereikt. Dankzij de eenvoud van het product is het makkelijker aan te leren en kunnen lager geschoolden er ook mee werken. De eenvoud van het product samen met de lage prijs worden beschouwd als een toegevoegde waarde van re-lion Builder ten opzichte van zijn concurrenten.

Het antwoord op de tevredenheidsbepalende factoren vraag geeft aan dat re-lion zich voornamelijk

richt op de drie factoren: prijs, afspraken nakomen en service. Daarbij schenken ze minder aandacht aan de factoren: kwaliteit en klantgerichtheid. De reden hiervoor is dat het product snel gelanceerd moet worden en het een naam en plek moet krijgen in de markt. Door eerst de aandacht te pakken te krijgen met een lage prijs, het nakomen van afspraken en een goede service als nieuw product, kunnen ze later meer verbeteringen aanbrengen ten aanzien van de kwaliteit door verbeteringen van huidige functies en plug ins.

Er wordt verder aangegeven dat de grootste klant de meeste invloed heeft gezien deze het meeste geld kan opleveren, de behoefte van de klant niet altijd bekend is en beurzen bezoeken om potentiële klanten te ontmoeten veel geld kost wat doorberekend wordt in de prijs van het product.

4.3.2 Interview potentiële klanten

In de interviews wordt het duidelijk dat 71.4 % van de potentiële klanten die ondervraagd zijn een product van Presagis gebruikt. Deze 71.4% maakt allemaal gebruik van Terra vista en een enkeling gebruikt daarnaast Creator of Studio 3D Max van Autodesk. Doordat iedere geïnterviewde Terra vista van Presagis gebruikt zij tevens de marktleider zijn in deze markt zullen zij geanalyseerd worden en vergeleken worden met re-lion Builder.

De sterke punten en de redenen die gegeven worden voor het gebruik van Terra vista zijn: “kan met veel data omgaan” en “flexibiliteit”. Dit komt in overeenstemming met wat er op hun website staat. De zwakke punten aan Terra vista zijn volgens de eindgebruikers: “te complex in gebruik”, “er kunnen geen wegen mee gebouwd worden”.

De tevredenheidsfactoren geven een beter beeld van de behoefte van de klant. Voordat er naar de factoren afzonderlijk gekeken kan worden moet er eerst onderling een onderscheid gemaakt worden. Door alle punten van de interviews voor elke factor op te tellen krijg je de onderstaande tabel:

Factor	Cijfer
Kwaliteit	33
Nakomen afspraken	21
Service	24
Prijs	21
Klantgerichtheid	26

Tabel 5: Som van alle tevredenheidsfactoren van de maximale 35 punten haalbaar.

Uit deze tabel blijkt welke factoren de eindgebruikers het liefst terug willen zien in het product waarmee ze werken.

De ervaringen met de vijf tevredenheidsbepalende factoren:

Kwaliteit → ondanks het vele gebruik van Terra vista zijn de eindgebruikers niet laaiend enthousiast over de kwaliteit van het product. Dit komt volgens de meesten door het niet nakomen van gemaakte afspraken. De marketingpraatjes worden niet waargemaakt.

Afspraken nakomen → Hier zijn verschillende ervaringen mee. Uit de meeste antwoorden blijkt dat er niet veel gedaan wordt nadat het product is verkocht. Zo worden er weinig updates en patches uitgebracht voor de gevonden bugs die dan wel afgesproken zijn.

Prijs→ De meesten vinden de prijs aan de hoge kant, maar vinden dit geen probleem zolang het maar in verhouding is met de kwaliteit. Reden hiervoor is dat de meeste gebruikers of het geld er voor over hebben of gesteund worden door de overheid. De factor prijs is dus niet zo belangrijk als aanvankelijk werd gedacht.

Service → Er wordt weinig gebruik gemaakt van de service van Terra vista. Sommigen accepteren zelfs de bugs die ze tegen komen, omdat ze bij voorbaat weten dat Terra vista er niets aan zal doen. Andere eindgebruikers voelen zich een nummertje voor Terra vista en denken dat zij er pas wat aan zullen doen als er meerdere klachten over hetzelfde probleem komen.

Klantgerichtheid→ Terra vista gaat niet goed en snel genoeg klantgericht te werk. Uit de interviews blijkt dat deze mening gebaseerd is op de lange wachttijd voordat Terra vista met een oplossing voor de problemen van klanten komt.

Uit het bovenstaande blijkt dat de factor “kwaliteit” het belangrijkste wordt gevonden in een product waarmee terrain databases gecreëerd kunnen worden. De ervaringen geven echter aan dat de kwaliteit niet hoog beoordeeld wordt. De reden dat iedereen alsnog bij Terra vista blijft en niet snel naar de concurrent gaat is, omdat er nog geen concurrent product bestaat met een betere kwaliteit.

Gezien re-lion Builder zich richt op de eenvoud van het product, waardoor het voor meerdere mensen mogelijk wordt om een terrain databases te creëren, is het interessant om te onderzoeken of re-lion dan niet tegelijkertijd een groot scala aan potentiële klanten verliest. Uit de interviews is gebleken dat de meeste mensen lang niet alle functies gebruiken. Terra vista bevat vele functies, waarvan een gedeelte niet of maar zelden wordt gebruikt. Dankzij deze vele functies wordt het product betiteld als “complex” en vinden klanten het soms “een doolhof aan instellingen” om mee te werken.

Hoofdstuk 5: Conclusie, aanbevelingen, discussie en reflectie

In deze opdracht is er onderzocht wie de potentiële klanten zijn van re-lion Builder en hoe deze bereikt kunnen worden.

De hoofdvraag bij dit onderzoek luidde als volgt:

“Hoe kan re-lion hun aandeel in de afzetmarkt van re-lion Builder vergroten?”

In dit hoofdstuk zal er antwoord worden gegeven op deze vraag op basis van de eerder genoemde bevindingen. Verder zullen er mogelijke discussiepunten van deze opdracht benoemd worden en volgen de aanbevelingen voor re-lion.

5.1 Conclusie

Om vast te stellen welke zaken precies belangrijk zijn bij het uitvoeren van een onderzoek naar potentiële klanten is er een literatuuronderzoek uitgevoerd. Hierbij kwam naar voren dat er eerst in kaart gebracht moest worden wat een potentiële klant is (om te weten waar je naar op zoek bent. Vervolgens is er een afnemersanalyse op deze potentiële klanten losgelaten om erachter te komen welke producten zij momenteel gebruiken en wat hun meningen over deze producten zijn. Zo wordt er duidelijk wat de vraag en aanbod van kwaliteit in de markt is.

Ter bevestiging is er samen met re-lion een SWOT-analyse gemaakt, deze kwam zoals verwacht

overeen met de resultaten van de afnemersanalyse.

Deze informatie is gebruikt als input voor het SDP model om te kunnen bepalen wie de klanten zijn en op welke manier deze het best verleid kunnen worden tot het overstappen op de re-lion Builder. Nu het helder is gemaakt op welke wijze re-lion hun aandeel in de afzetmarkt van re-lion Builder kan vergroten, volgen hieronder de resultaten van dit onderzoek.

5.1.1 Deelvraag 1

“Wat is de toegevoegde waarde van re-lion Builder?”

In het theoretisch kader is er uitgelegd wat er wordt verstaan onder toegevoegde waarde. Er kwam niet één definitie naar voren maar meerdere, omdat toegevoegde waarde op verschillende manieren kan worden opgevat. Zo wordt er gezegd dat de essentie van produceren is iets maken dat een ander nodig heeft of dat de reden dat de klant het zelf niet maakt ook een vorm van toegevoegde waarde is. Volgens Chris Haarmeijer (bijlage 2) is de definitie van toegevoegde waarde “het antwoord op de vraag wat de klant eraan heeft”.

In dit interview komen de volgende punten naar voren als toegevoegde waardes van re-lion builder:

1. snel en eenvoudig aan het werk (gemakkelijk in gebruik)
2. laag geschoolde mensen kunnen het gebruiken
3. bespaart kosten omdat iedereen er mee kan werken. Ook bespaar je kosten door de lage aanschaf prijs vergeleken met de concurrenten.

Deze punten worden als toegevoegde waardes beschouwd van re-lion Builder voor dit onderzoek, omdat ze voldoen aan de omschrijvingen van toegevoegde waardes gemaakt in het theoretisch kader. Daarbij komt dat de CEO van re-lion (Chris Haarmeijer) deze punten als toegevoegde waardes ziet voor het product dat zij gaan leveren. Tot slot zijn deze toegevoegde waardes van re-lion Builder waarop het zichzelf onderscheid van de concurrent.

5.1.2 Deelvraag 2

“Wie zijn de potentiële klanten en hoe zijn deze te bereiken?”

De markt is opgedeeld in de volgende twee segmenten: bekend met software die terrain databases creëert, niet bekend met deze producten.

De focus van dit onderzoek is gevallen op het eerste segment, de potentiële klanten die bekend zijn met een software die terrain databases creëert. De reden dat er niet voor het tweede segment is gekozen is, omdat de vraag naar een product als re-lion Builder in deze markt niet bekend is. Om dit te onderzoeken is er meer tijd en kosten aan verbonden dan dit onderzoek toestaat.

Van de gehele markt is er gekozen om dit onderzoek te richten op een gekozen segment. Dit segment bestaat uit klanten van de concurrenten die al met een vergelijkbaar product werken. Van deze groep mensen is het duidelijk dat er vraag is naar een product zoals re-lion Builder, omdat ze al met een vergelijkbaar product werken. Zoals eerder is besproken bestaat dit segment uit internationale potentiële klanten en heeft het ook geen demografische voorkeuren. Dat het correcte mensen zijn die handelen volgens acceptabele normen en waarden wordt geconcludeerd uit het feit dat ze succesvol zaken doen met de concurrent. Dit zou niet het geval zou zijn geweest als de potentiële klanten niet volgens acceptabele normen en waarden zouden handelen. Tot slot kunnen de potentiële klanten herkend worden aan de kennis die ze beschikken over soortgelijke producten. Om deze klanten te bereiken en over te halen om voor re-lion Builder te kiezen zal re-lion zich moeten richten op de punten waar de concurrenten het laten liggen bij deze potentiële klanten. Deze zwaktes van de concurrenten zijn duidelijk naar voren gekomen in de interviews gehouden met

deze potentiële klanten. Zo gaf de SWOT analyse aan dat Terra vista een erg complex product was met overbodige functies waar wel voor wordt betaald met toch zo zijn beperkingen. De kracht en USP van re-lion Builder is dat het juist eenvoudig is zonder essentiële functies te verliezen en dit valt terug te zien in de prijs. Uit de interviews bleek dat de geïnterviewde potentiële klanten verbeterpunten aangaven voor de huidige leverancier. Deze klanten zijn te bereiken door deze behoeftes te vullen door te luisteren naar de klanten maar dan niet zoveel te veranderen aan re-lion Builder dat het zijn sterktes verliest. Door de behoeftes van klanten te vervullen zijn de potentiële klanten te bereiken.

5.1.3 Algemene Conclusie

Zoals gezegd zal re-lion zich moeten richten op de zwakke punten van de concurrenten om zo klanten over te nemen en deze wel te geven waar ze naar zoeken. Uit de interviews is gebleken dat het gros (71,4%) van de potentiële klanten gebruik maakt van een product van Terra vista. Aangezien Terra vista marktleider is in deze markt zal Terra vista als de grootste concurrent worden beschouwd. De veronderstelling dat re-lion Builder op deze manier succesvol zal zijn is gebaseerd op de resultaten van de interviews gehouden met de potentiële klanten. In deze interviews stonden de vijf tevredenheidsbepalende factoren centraal: kwaliteit, nakomen afspraken, service, prijs en klantgerichtheid centraal.

De potentiële klanten vonden kwaliteit veruit de belangrijkste factor. Hier waren ze niet altijd even tevreden over, echter bij gebrek aan een beter product werd er toch gekozen voor een product van Terra vista. Doordat er een vraag is bij de klanten, maar hier niet aan wordt voldaan door het aanbod dat wordt geleverd ontstaat er een gat tussen vraag en aanbod. Dit verschil kan worden opgevuld door de re-lion Builder mits deze goed luistert naar de klant en voldoet aan de vraag.

Uit de interviews blijkt dat de potentiële klanten de factoren service en klantgerichtheid ook belangrijk vinden. Wederom voldoet Terra vista volgens de meeste potentiële klanten niet aan de vraag van de klant. De klanten voelen zich een nummertje, een van de velen. Dit kan leiden tot een mindere mate van bindingsgevoel tussen de huidige klanten en Terra vista. Het gevolg voor re-lion Builder is dat het dan makkelijker deze potentiële klanten kan overnemen dan wanneer er sprake is van een sterk bindingsgevoel met Terra vista.

Wanneer re-lion Builder nauw contact met de potentiële klant zal behouden, en waar mogelijk luistert naar de klant, zal er een sterk bindingsgevoel ontstaan tussen beide partijen waardoor de klanten makkelijker kunnen worden behouden.

Uit het onderzoek is gebleken dat de factor prijs toch niet zo belangrijk is als aanvankelijk werd gedacht. Zolang de prijs/kwaliteit maar in verhouding staat zal een product niet snel worden afgekeurd op de prijs bleek uit de interviews. Een lage prijs blijft goed om klanten mee te werven echter blijkt uit het onderzoek in dit segment van de markt de klanten klantenservice belangrijker vinden.

Door de combinatie van eenvoud, kwaliteit en klantgerichtheid zal re-lion Builder zich onderscheiden van Terra vista en de potentiële klanten verleiden om het product te proberen. Hiermee zullen de klanten aangetrokken worden. Zodra het klanten en eigenaren van re-lion Builder zijn zal er getracht worden om dicht bij de klant te staan. Zo zullen ze zich nooit een nummertje voelen en ontstaat er een bindingsgevoel tussen de klant en re-lion. Zo worden de klanten behouden en wordt er voorkomen dat ze zullen overstappen zodra de eerste beste concurrent iets nieuws heeft.

5.2 Aanbevelingen

Uit de resultaten bleek dat klanten bepaalde factoren belangrijker vonden dan andere. De ondervraagde potentiële klanten vonden de kwaliteit van het product het belangrijkste. re-lion Builder moet het hebben van zijn eenvoud. Zijn aantal mogelijkheden en functies zijn niet zo uitgebreid als die van de concurrent dus is het belangrijk om de geboden functies van topkwaliteit te laten zijn. De kwaliteit van re-lion Builder kan verhoogd worden door de bugs en programmeerfouten eruit te halen. Dit zou betekenen dat de werknemers efficiënter moet werken maar hier valt weinig marge op te winnen gezien de werknemers al erg efficiënt werken.

De kwaliteit kan ook op andere manieren verbeterd worden namelijk door veel updates te geven zodat mogelijke bugs of programmeerfouten snel zijn verholpen. Deze methode zal geld kosten doordat er meer uren ingestoken zullen worden waardoor de prijs omhoog gaat. Dit moet volgens de resultaten geen probleem zijn voor de potentiële klanten zolang de kwaliteit maar goed is.

Verder wees het onderzoek uit dat de potentiële klanten de factoren service en klantgerichtheid belangrijk vinden. Deze factoren kunnen geoperationaliseerd worden via een klantenservice. Dit houdt in dat re-lion snel kan reageren op input en klachten van de klanten. Hierdoor zal re-lion beter op de hoogte blijven van de behoeftes en mening van de klant wat als gevolg heeft dat re-lion dichterbij de klant komt te staan. Om altijd en snel op de hoogte te zijn moet er iemand zijn die het forum op de site beheert en de opinies snel doorspeelt naar de rest van het team. Een ander voordeel van een goede klantenservice is dat het voor een beter begrip van het product kan zorgen door ook snel vragen te beantwoorden over het gebruik van re-lion Builder.

Ook is er gebleken dat klanten van Terra vista zich vaak een nummertje voelen als ze een klacht indienen of hun onvrede over een bepaald aspect van het product uitspreken. Het is dan ook belangrijk voor re-lion om veel aandacht te schenken aan de klachten die binnenkomen. Het spreekt voor zich dat er niet aan elke klacht gehoor gegeven kan worden, omdat sommige klanten specifieke toevoegingen willen zien in re-lion Builder waardoor voor andere klanten de eenvoud van het product verdwijnt. Mocht er een klacht binnenkomen waar niets mee gedaan wordt dan dient er aandacht geschonken te worden aan deze klacht zodat de klant zich gehoord voelt en serieus genomen.

Ten slotte is het belangrijk om te onderzoeken of er buiten het onderzochte segment potentiële klanten zijn die bekend zijn met het creëren van terrain databases of er vraag is naar re-lion Builder en hoe groot deze vraag dan is. Wie weet lopen grote potentiële klanten rond in een andere sector zonder enig idee wat re-lion Builder is of doet. De vraag naar re-lion Builder bij potentiële klanten die niet bekend zijn met het creëren van terrain databases dient onderzocht te worden. Dit kan in een vervolgonderzoek gedaan worden om zo de gehele markt in beeld te krijgen.

5.3 Discussie

Doordat er maar een beperkt aantal potentiële klanten ondervraagd zijn voor dit onderzoek is het lastig om een betrouwbare uitspraak te doen over wat re-lion het beste kan doen. Deze potentiële klanten representeren namelijk niet de complete markt. Dat er niet meerdere potentiële klanten zijn ondervraagd komt door deze specifieke markt waar klanten als het ministerie van defensie van Engeland bijvoorbeeld lastig te bereiken zijn.

Anderzijds zijn de onderzochte potentiële klanten aangereikt door re-lion zelf. Deze klanten heeft re-lion al op het oog en zijn geïnformeerd en geïnteresseerd in re-lion Builder. De uitspraken van de onderzochte potentiële klanten zijn dus van meer waarde dan een ander willekeurige potentiële klant omdat het al bekend is dat ze interesse hebben in re-lion Builder.

Het optellen van de resultaten van de tevredenheidsfactoren kan ter discussie worden gesteld, omdat er vanuit wordt gegaan dat elke klant een even belangrijke stem heeft. Het is namelijk lastig een wegingsfactor te geven aan elke klant, omdat er geen inzicht is in de grootte van klant en welke klant een grotere potentiële klant is dan een ander.

Dit houdt niet in dat de Likert Schaal een onbetrouwbare weergave geeft, maar dat de uitslagen ook op een andere manier verwerkt kan worden. Een weergave van de resultaten met een weging van elke potentiële klant erbij zal een andere uitslag hebben dan wanneer elke klant gelijk is zoals met de Likert Schaal. Gezien de beschikbare informatie over deze potentiële klanten is er voor deze methode gekozen.

Er zijn vele potentiële klanten. In dit onderzoek is gekozen om de markt op te delen in segmenten en de gekozen segment te onderzoeken. Gezien de omvang en de middelen van deze opdracht is er gekozen voor het segment waarin potentiële klanten al bekend zijn met het creëren van terrain databases. Desondanks valt er een ander segment buiten beschouwing in dit onderzoek. Bij keuze voor het andere segment, van potentiële klanten die niet bekend zijn met het creëren van terrain databases, is de kans op andere resultaten aanwezig. Hiermee kan een vervolgonderzoek gedaan worden.

De tevredenheidsbepalende factoren zijn erg belangrijk in dit onderzoek. Deze factoren geven goed weer wat de potentiële klanten belangrijk vinden en wat hun tevreden houdt.

Hoewel deze methode betrouwbaar is kunnen er bepaalde situaties voorkomen dat bepaalde factoren tegenstrijdig zijn met elkaar ondanks dat ze de meeste punten hebben.

Zo zijn de factoren service en klantgerichtheid tegenstrijdig met prijs. Wil re-lion snel leveren en flexibel leveren dan zal dat geld kosten en valt dat terug te zien in de prijs.

Er wordt re-lion geadviseerd om zich te richten op de klantgerichtheid en een werknemer te nemen die zich bezig houdt met klachten en verbeteringen. Er zal of meer uren worden gemaakt door deze werknemer of er wordt een nieuwe werknemer aangenomen. Dit zal extra kosten met zich meebrengen wat terug te zien is in de prijs en dat is tegenstrijdig met wat re-lion wil, namelijk de prijs laag houden.

Ook is het erg belangrijk hoe re-lion omgaat met de klachten. Als er naar elke klant geluisterd wordt en er toegevoegd wordt wat elke klant wil kan het zijn dat dat ten koste gaat van de eenvoud van het product. Het is dus cruciaal om de klanten aandacht te geven en ze het gevoel te geven dat hun mening er toe doet, zonder dat het ten koste gaat van de eenvoud of kwaliteit van het product.

5.4 Reflectie

Eind januari 2012 ben ik begonnen bij re-lion aan mijn bachelor scriptie. Mijn begeleider Chris Haarmeijer en de andere collega's hebben mij zeer welkom laten voelen en ik ben altijd ook met plezier naar re-lion toe gegaan.

Ik vond het een mooie ervaring om deze belangrijke mensen te interviewen. Hiervan neem ik mee dat het ook maar mensen zijn en alles niet altijd even formeel gaat als verwacht. Dankzij deze ervaring zal ik toekomstige gesprekken met belangrijke mensen met meer zelfvertrouwen benaderen.

Wat ik centraal wil zetten in mijn reflectie en wat ik zeker anders zou doen de volgende keer is dat ik me aan mijn eigen gestelde deadlines moet houden. Doordat ik de discipline niet kon opbrengen om me te houden aan mijn planning heb ik zelfs zover uitgesteld tot na de zomervakantie. Hierdoor zat ik niet meer in de opdracht en werd de drempel om weer te beginnen hoger waardoor het uitgesteld werd. Achteraf gezien heb ik veel spijt van deze beslissing omdat het telkens door je hoofd blijft malen maar ook vooral omdat ik het niet netjes toe vind naar re-lion. Mijn excuses hiervoor.

Bibliografie

Abell, D.F. & Hammond, J.S. (1979). *Strategic market planning, problems and analytical approaches*, Prentice- Hall

Ahaus, C.T.B. (2005). *Balanced Scorecard & Ink-Management*. Deventer: Kluwer.

Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Berg, O. van de en Dooren, E. van (2002). *Hoe tevreden is uw klant? Het meten van klanttevredenheid*. Deventer: Kluwer.

den Boer, D.-J., Bouwman, H., Frissen, V., & Houben, M. (2005). *Methodologie en Statistiek voor communicatie-onderzoek*. Deventer: Kluwer.

de Chernatony, L. (2000). "Added value: its nature, roles and sustainability." *European Journal of Marketing* 34(1/2): 39

Faulkner, D., & Bowman, C. (1995). *The essence of competitive strategy*. New York: Prentice Hall.

Haarmeijer, C. (2007, juli). "De schijnwereld van re-lion". *Twentevisie*.

Herremans, R.(2005). *Uw werknemer wordt klant*. Deventer: Kluwer.

Kok, H. (1997). *Marketing van de facilitaire organisatie*. Alphen aan den Rijn: Samson Bedrijfsinformatie bv.

Koning, C. (2007). *Marketing*. Zaltbommel: Uitgeverij Thema.

Kotler, P & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* , 13th edition, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P & Keller K. L. (2005). *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. en Lane, K. (2006). *Marketing Management*, twelfth edition. Prentice Hall, New Jersey.

Laan, D. (2008). *Strategische marketing planning*. Amsterdam: Verizon Business.

de Laet, M., Offermans, P., & Toye, P. (2004). *Marktonderzoek*. Antwerpen: De Boeck.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

Maas, G.W.A. en Pleunis, J.W. (2006). *Facility management: strategie en bedrijfsvoering van de facilitaire organisatie*. Deventer: Kluwer

Matthijssens, P., Martens, R., & Vandenbempt, K. (1998). *Concurrentiestrategie en marktdynamiek*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood Illinois: Irwin.

Muilwijk, E. (2010). *Handleiding Marketingplan*. Intemarketing.

Porter, M. (2008). *On Competition: updated and expanded edition*. New York: Harvard Business School Publishing.

Thomassen, J.-P. (2003). *Klanttevredenheid, de zin en onzin: Grotere winstgevendheid door sturing op de waarde van en voor de klant*. Deventer: Kluwer.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *Discipline of market leaders*. New York: Perseus Publishing.

Trout, J. & Ries, A. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill.

Bijlagen

Bijlage 1: Uitnodigingen voor interviews

1.1 Nederlands

Beste...,

Mijn naam is Jacob Said en ik ben een student bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Voor mijn afstudeer project doe ik onderzoek naar de potentiële klanten van re-lion Builder. In verband met mijn afstudeeropdracht zou ik u graag telefonisch een paar vragen willen stellen over het product dat u gebruikt voor het creëren van terrain databases. Dit zal ongeveer tien minuten van uw tijd in beslag nemen. In de bijlage kunt u de vragenlijst vinden die ik tijdens het interview zal gebruiken.

Graag hoor ik van u.

Met vriendelijke groet,

Jacob Said

re-lion
Rigtersbleek-Aalten 35
PO Box 530
7500 AM Enschede
The Netherlands
T +31 53-435 66 87
F +31 53-436 35 56

1.2 Engels

Dear...,

For my graduation assignment at the University of Twente, I am doing research for re-lion. A company building simulation products for use in training. The assignment is about the requirements for terrain database tools. re-lion will use this to optimize their services and their product re-lion Builder. Mister Frodo Kuijper(TNO) gave me your email address. He is also participating.

If you have a moment to spare I would like to ask you some questions about the product you use for creating terrain databases. If you agree to have this interview I prefer to ask you these questions via telephone. In the attachment you can find the questionnaire. The interview will take about ten minutes.

4-10-2012

I look forward to hearing from you.

Kind regards,

Jacob Said

re-lion
Rigtersbleek-Aalten 35
PO Box 530
7500 AM Enschede
The Netherlands
T +31 53-435 66 87
F +31 53-436 35 56

Bijlage 2: Interviews

2.1 Interview re-lion

22-04-2012

Naam: Chris Haarmeijer

Bedrijf: re-lion

Land: Nederland

Beste meneer Haarmeijer

1. Wat is volgens u de algemene definitie van toegevoegde waarde?
Het antwoord op de vraag wat de klant eraan heeft.

2. Wat is/zijn de toegevoegde waarde(n) van re-lion builder volgens u?
 - snel en eenvoudig aan het werk(gemakkelijk in gebruik)
 - laag geschoolde mensen kunnen het gebruiken
 - bespaart kosten omdat iedereen er mee kan werken. Ook bespaar je kosten door de lage aanschaf prijs vergeleken met de concurrenten.

3. Wat is de toegevoegde waarde van re-lion Builder t.o.v. het concurrentieproduct(Chris)? Wat maakt jullie uniek?
Terra vista vooral komt uit de academische kant en is extreem ingewikkeld. Terra vista is marktleider. Re-lion builder is een product dat minder technische kennis nodig heeft om te gebruiken. Het is simpel aan te leren en simpel in gebruik, dat maakt ons uniek.

4. Op welke tevredenheidsbepalende factoren wordt er door re-lion vooral geconcurrereerd en op welke juist niet, waarom? (kwaliteit, nakomen afspraken, service, prijs, klantgerichtheid)
 - Kwaliteit → verdere uitbreidingen en plug-ins komen later, eerst de standaard goed verkopen daarna kunnen mensen uitbreidingen kopen
 - Klantgerichtheid → forum op de site maar dat is pas voor de toekomst.
 - nakomen afspraak → Altijd onze afspraken nakomen en de afgesproken kwaliteit te leveren. De levertijd zal geen probleem zijn gezien alles digitaal kan ontvangen.
 - prijs → ver onder de concurrenten
 - service → trial is te downloaden via de site, zonder enig oponthoud(geen vragenlijst of dergelijke te downloaden) dus snelheid en flexibiliteit is hoog. Trial is compleet digitaal en hoeft dus niet te wachten op een factuur of iets dergelijks. Meteen downloaden en gebruiken.

De drie aspecten waar re-lion zich het meest op richt zijn de prijs, het nakomen van afspraken en de service. Kwaliteit en klantgerichtheid moeten voldoende zijn, maar zijn meer dingen voor de toekomst.

5. Is de behoefte van elke klant bekend of wordt er gehandeld a.d.h.v. assumpties?
Zo ja, In welke mate wordt hier gehoor aan gegeven?

Niet altijd bekend. Klant is pas bekend wanneer die de site bezoekt. Zelf opzoek gaan naar klanten verhoogt de kosten en zo ook de prijs.

6. Is de behoefte van elke klant gelijk? Hoe word hier mee omgegaan? Elke klant gelijk of geluisterd naar grootste klanten?
Nee totaal niet. De een wil dat er seizoenen erin zitten. Andere multi spectraal zicht, nachtvisie en dergelijke. Grootste klanten betalen meer en bepalen dus wat er in komt. Om te luisteren naar klanten zal er op beurzen een vergadering met gebruikers plaats vinden om dan te praten over mogelijke vernieuwingen en aanpassingen.
7. Gezien de kosten, en daarmee indirect de prijs van re-lion Builder, inherent zijn aan de efficiëntie waarmee de werknemers werken. Denkt u dat het maximale uit uw medewerkers word gehaald?
-Zo ja, hoe bewerkstelligt u dit?
Ja er wordt het maximale uit onze medewerkers gehaald. Dit komt door een goed kennisniveau, veel overleg(scrum), Alex houdt een oogje in het zeil of iemand fanatiek is, aan het team laten zien wat de klanten willen, transparantie(zodat ze zelf begrijpen wat de klant wil).
8. Hoe word er aan de klant duidelijk gemaakt wat het product voor hen kan betekenen? Komt hier ook de toegevoegde waarde van builder duidelijk naar voren?
Dit proberen we duidelijk te maken via onze website waar filmpjes en leaflets op staan verder versturen we via de mail een nieuwsbrief naar onze klanten.
Er zal niet opzoek gegaan worden naar klanten(beurzen over de hele wereld), omdat daardoor de prijs van re-lion builder omhoog moet door de kosten die dan gemaakt worden.
9. Hoe is de band met de klanten? Blijft het bij formele communicatie of worden er ook uitjes geregeld om de band te versterken?
Momenteel heerst er nog een strikt formele band met de klanten, naarmate je langer samenwerkt, zal dit makkelijker naar informeel kunnen gaan.
Nog niet maar misschien voor de toekomst. Conferences houden.
10. Is de prijs redelijk die er wordt gevraagd vergeleken met concurrenten en de kwaliteit die je levert?
Misschien zit die te laag, daar wordt nog naar gekeken. We houden de prijs eerst goedkoop en zodra we klanten hebben kan de prijs omhoog. Niet te hoog gaan zitten met de prijs, omdat je anders de civiele markt mist. Nu hebben ze interesse van de brandweer uit Frankrijk die moeite heeft met een terrain database te creëren. Als er alleen wordt gekeken naar militaire klanten dan had de prijs gemakkelijk verhoogd kunnen worden, bij civiele markt zijn ze deze prijzen alleen niet gewend.
11. Hoe wordt er omgegaan met klachten? Als dit nog niet is voorgekomen, hoe ga je er dan waarschijnlijk mee om?
Via het forum op de site. Hierbij geldt ook, hoe groter de klant des te belangrijker hij is.

12. Bij de IKEA bieden ze goedkope producten aan omdat ze het leveren en in elkaar zetten van de producten (de toeters en bellen) achterwege laten en aan de klant overlaten. Is het bij de re-lion builder ook mogelijk bepaalde eigenschappen achterwege te laten (waardoor de kwaliteit intact blijft maar de prijs daalt)?

-Zo ja, welke en waarom gebeurt dit niet?

-Zo nee, hoe weet u dat deze aspecten met deze kwaliteit van essentieel belang zijn?(gevraagd aan potentiële klanten?)

Dit is niet mogelijk. Dit is het minimale wat erin moet zitten. Later in de toekomst zullen er wel uitbreidingen(plug-ins) te koop zijn. Andersom is het niet een optie om voor het leger tanks etc. beschikbaar te stellen en dat limiteren voor andere gebruikers en andersom.

2.2 Interviews potentiële klanten

Name: Marco de Vitis

Firm: Sogis

Country: Italy

Dear mister de Vitis,

By means of this interview I would kindly ask you to answer a few questions in order to collect information which I can use to create a better picture of the potential customers.

Interview

11-05-2012

1. What product do you use for creating terrain databases?
 We only created small samples using Autodesk 3ds Max.
 We are also using more complex terrains created using Terra vista, but we do not have Terra vista, someone else created the terrains for us. The reason for outsourcing is that we needed more complex and large terrains which we weren't able to create using 3ds Max.
 Another reason is that Terra vista is out of our current budget.
 We would like to be autonomous regarding terrain production, but we're still far from it, that is why we are looking for alternative tools.
2. Why did you choose this product and not any other?
 Because 3ds Max is much less expensive than dedicated tools, and we were already using it anyway for 3D objects production.
3. What are the strengths in your opinion?
 I don't think it has any particular strengths in the terrain production area. But it has an affordable price and is very versatile.
4. What would you like to see improved in the next version.
 I'd like an improvement of its Openflight terrain production features, but it will not happen,

of course, because this is not what the application is designed for.

5. Which factors (quality, fulfill agreements, service, price, customer orientation)* do you consider important that the supplier must meet? Can you give each factor a rating from 1 to 5, with 1 being least important and 5 being the most important factor

Factor	Mark
Quality	5
Fulfill agreements	2
Service	2
Price	3
Customer focus	4

6. What do you think of the quality this company (suppliers) delivers?
Quality is good, although of course it misses a lot of features we would need. But we can't complain and we can't expect more, we initially didn't even know that 3ds Max could export Openflight terrains and it's not its main purpose.
7. Do they (suppliers) fulfill their agreements and what are the consequences when they do not accomplish their appointments?
I do not have an answer here, 3ds Max is just a "COTS" we acquired from a reseller, we do not have any special agreements with Autodesk.
8. What do you think of the price? Do you think you get good value for your money?
Yes, 3ds Max surely is quite powerful.
9. What do you think of the service?
Again, no answer here.
10. Do you think your supplier is customer oriented?
I don't know, we didn't have any contact with Autodesk.
11. Are the available functions where you have paid for in your opinion fully used or are a few functions left unused.
As far as I know we used all available functions related to terrain production. Of course the application has lots of other features in other areas, which we never used.
12. Do you know re-lion Builder? If so, what do you know about this product, and how did you receive this information?
I found out about re-lion when searching the web for Openflight terrain production tools, I can't remember where I saw it mentioned. I know nothing about it, I just started using the beta now.
13. Do you know any other companies/organizations that would be interested in re-lion Builder?
Among our customers and partners there is some interest in easy and low cost terrain

production, yes. But I still don't know what will be the price of re-lion Builder and so I'm not able to tell if it will make the product actually appear as an interesting alternative to Terra vista, which as far as I know is the de facto standard in the area but it's very expensive and so it's out of reach for small projects.

Thank you for your time

*Satisfaction factors

- *quality*: the quality of the product; the quality of the personnel that helped you
- *fulfill agreements*: the agreed quality is supplied; the delivery is on time
- *price* : value for money; low price
- *Service*: delivery time; delivery flexibility
- *Customer oriented*: good advice; treated right; approachableness (physical and non-physical)

Name: Bodo Randt
 Firm: Rheinmetall Defence Electronics
 Country: Duitsland

Dear mister Randt,

By means of this interview I would kindly ask you to answer a few questions in order to collect information which I can use to create a better picture of the potential customers.

Interview

14-05-2012

1. What product do you use for creating terrain databases?
Terra vista
2. Why did you choose this product and not any other?
quality, a lot of input formats, ground terrain databases are well made with this software
3. What are the strengths in your opinion?
flexibility, a lot of input output options
4. What would you like to see improved in the next version.
ease of use. Now the product is really complex, but on the other hand if you make it less complex you will lose functions.
5. Which factors (quality, fulfill agreements, service, price, customer orientation)* do you consider important that the supplier must meet? Can you give each factor a rating from 1 to 5, with 1 being least important and 5 being the most important factor

Factor	Mark
Quality	5
Fulfill agreements	2
Service	4
Price	3
Customer focus	4

6. What do you think of the quality this company (suppliers) delivers?
high quality, this is because of the high number of functions.
7. Do they (suppliers) fulfill their agreements and what are the consequences when they do not accomplish their appointments?
yes, otherwise there is a good support line we can contact. If we have a complaint or something we are not satisfied about we contact them so they can make a patch for our problem.
8. What do you think of the price? Do you think you get good value for your money?
It's a high price you pay, but you get good value for you money. It is a product with a lot of

possibilities and seen that there are not a lot of people who buy this product, it is reasonable that the price is a bit high.

9. What do you think of the service?

there is a big distance between us and them. This could create a problem with the delivery time but till now there has not been any. The service is pretty good.

10. Do you think your supplier is customer oriented?

Yes, there is a lot of contact between the suppliers(Terra vista) and us. To keep each other up to date.

11. Are the available functions where you have paid for in your opinion fully used or are a few functions left unused.

A lot of functions are left unused with this product. Just like Microsoft Words you probably only use up to 10% of all the possible functions but when you get a new project you might need to use one of the other functions. So yes there are a lot of unused functions, but they might come in handy someday.

12. Do you know re-lion Builder? If so, what do you know about this product, and how did you receive this information?

I already know Chris a long time so I get some information from him. Otherwise on exhibitions.

13. Do you know any other companies/organizations that would be interested in re-lion Builder?

All kind of simulation companies.

Thank you for your time

*Satisfaction factors

- *quality*: the quality of the product; the quality of the personnel that helped you
- *fulfill agreements*: the agreed quality is supplied; the delivery is on time
- *price* : value for money; low price
- *Service*: delivery time; delivery flexibility
- *Customer oriented*: good advice; treated right; approachableness (physical and non-physical)

Naam: Floris Jan van Brederode
 Bedrijf: E-semble B.V.
 Land: Nederland

Beste meneer van Brederode

Door middel van dit interview wil ik u enkele vragen stellen om informatie te verzamelen om een beter beeld te krijgen van de potentiële klanten.

Interview

22-05-2012

1. Welk product gebruikt u voor het creëren van terrain databases?
 Studio 3D Max
2. Waarom is uw keuze gevallen op dit product?
 De kennis om te werken met dit product is beschikbaar bij ons. Met dit product zijn wij ook het meest bekend.
3. Wat vindt u de sterke punten van het product?
 Geen specifieke sterke punten. Het doet wat het moet doen. Niet meer niet minder.
4. Wat is voor verbetering vatbaar?
 Een te hoge prijs, dus daar mag wel wat vanaf.
 Grote hoeveelheden objecten plaatsen kan 3D Max niet aan. Bijvoorbeeld bij een groot stuk bebossing met enkele miljoen bomen.
5. Welke factoren(kwaliteit, het nakomen van afspraken, service, prijs, klantgerichtheid)* acht u belangrijk waaraan de leverancier moet voldoen? Zou u elke factor een cijfer van 1 t/m 5 kunnen geven, met 1 als minst belangrijk en 5 als belangrijkste factor.

Factor	Cijfer
Kwaliteit	5
Nakomen afspraken	4
Service	4
Prijs	4
Klantgerichtheid	3

6. Wat vindt u van de kwaliteit van het product?
 Naar behoren.
7. Worden afspraken nagekomen en wat zijn de consequenties als een afspraak niet wordt nagekomen?
 Er worden geen afspraken gemaakt. We weten wat we krijgen en als er bugs voorkomen dan worden deze geaccepteerd. De tijd om de service te contacteren en proberen de bug eruit te krijgen kan beter gebruikt worden. Om deze bugs heen werken is mogelijk en minder

tijdrovend.

8. Wat vindt u van de prijs? Bent u tevreden over de prijs/kwaliteit verhouding?
De prijs mag lager uiteraard.
9. Wat vindt u van de service?
Zoals gezegd wordt hier geen gebruik van gemaakt. De bugs worden geaccepteerd.
10. Bent u tevreden in hoeverre uw leverancier klantgericht te werk gaat?
Wederom zelfde antwoord.
11. Maakt u gebruik van alle functies van het product of merkt u dat er veel functies nooit of zelden gebruikt worden?
Er worden erg veel functies niet gebruikt.
12. Kent u re-lion Builder? Zo ja, wat weet u van dit product en hoe bent u aan deze informatie gekomen?
Ja, via collega's aan re-lion Builder gekomen.
13. Kent u bedrijven die mogelijk geïnteresseerd zijn in re-lion Builder?
Ga geen namen van concurrenten geven maar kan wel potentiële klanten noemen die mogelijk buiten jullie blikveld liggen.
Politie: gebruiken studio 3D Max voor visualisatie
TU Delft: omgeving voor serious gaming
In presentaties die we geven in het buitenland(17 landen) staat dat we builder gebruiken voor het exporteren naar XVR. Dit is een goede vorm van reclame voor jullie.

Bedankt voor uw tijd en moeite

*De vijf tevredenheidsfactoren:

- *Kwaliteit* → kwaliteit geleverde product; kwaliteit van het personeel dat u heeft geholpen
- *Nakomen afspraken* → de afgesproken kwaliteit wordt geleverd; de levering is op tijd;
- *Prijs* → goede prijs/kwaliteit verhouding; lage prijzen
- *Service* → snelheid van leveren; flexibiliteit van leveren
- *Klantgerichtheid leverancier* → er wordt goed advies gegeven; bereikbaarheid(fysiek en non fysiek); Correct behandeld worden

Naam: Frido Kuijper
Bedrijf: TNO
Land: Nederland

Beste meneer Kuijper

Door middel van dit interview wil ik u enkele vragen stellen om informatie te verzamelen om een beter beeld te krijgen van de potentiële klanten.

Interview

11-06-2012

1. Welk product gebruikt u voor het creëren van terrain databases?

Esri → Arcgis

ERDAS → Imagine en LPS

Presagis → Terra vista en Creator

Autodesk → 3D Studio Max

Bionatics → Realnat

Terratools → Terrasim

Eigen tools voor post processing naar OSG

Een terrain database bestaat uit verschillende componenten. Elke tool wordt voor een verschillende component gebruikt. De meeste componenten zijn voor details zoals gebouwen en voertuigen. Terra vista wordt gebruikt om grote stukken landschap te maken.

2. Waarom is uw keuze gevallen op dit product?

De reden dat we voor Terra vista hebben gekozen is dat we er vrij gemakkelijk terrain databases mee kunnen bouwen.

3. Wat vindt u de sterke punten van het product?

Terra vista kan makkelijk met veel data omgaan.

4. Wat is voor verbetering vatbaar?

- stabiliteit: de software doet niet altijd wat je wilt en het is lastig debuggen.

- Slechte ondersteuning van niet visuele output, zo werkt VBS 2 niet.

Vbs 2 = visualisatie + simulatie. Veel meer data voor nodig dan alleen visualisatie. VBS 2 heeft geen goede simulatie alleen visualisatie.

5. Welke factoren(kwaliteit, het nakomen van afspraken, service, prijs, klantgerichtheid)* acht u belangrijk waaraan de leverancier moet voldoen? Zou u elke factor een cijfer van 1 t/m 5 kunnen geven, met 1 als minst belangrijk en 5 als belangrijkste factor.

Factor	Cijfer
Kwaliteit	5
Nakomen afspraken	4
Service	4
Prijs	3
Klantgerichtheid	3

6. Wat vindt u van de kwaliteit van het product?

Terra vista: op sommige punten redelijk maar teveel zwakke punten.
Terratools: komt solide over. Het voordeel is dat het wel VBS2 ondersteunt, daarentegen kan Terratools minder goed omgaan met grote data.
7. Worden afspraken nagekomen en wat zijn de consequenties als een afspraak niet wordt nagekomen?

Terra vista: Afspraken worden niet nagekomen zo hebben ze beloofd de output te verbeteren, hier hebben ze zich niet aan gehouden. Het gevolg hiervan is dat we bij de concurrenten zijn gaan kijken.
Terratools: komen wel afspraken na en er wordt snel gereageerd bij een klacht. Ze komen zelfs met software updates, dit doet bijna niemand. De meesten stoppen de verbeteringen in de opvolger van het product, dit kan alleen jaren duren voor deze uit komt.
8. Wat vindt u van de prijs? Bent u tevreden over de prijs/kwaliteit verhouding?

Terra vista: wel in verhouding. Dit is geen grote markt waardoor de prijs automatisch hoog komt te liggen.
Terratools: Had wel iets goedkoper gemogen sinds ze net wat minder mogelijkheden bieden als Terra vista.
9. Wat vindt u van de service?

Terra vista biedt geen goede service. Zo komen ze nooit met updates of met een bug fix. Als er contact wordt opgenomen met de helpdesk vragen zij erg veel informatie om je uiteindelijk een omleiding voor het probleem te geven.
10. Bent u tevreden in hoeverre uw leverancier klantgericht te werk gaat?

Niet goed en snel genoeg gaan ze klantgericht te werk. Het duurt te lang voor ze met oplossingen komen voor de problemen die de klanten ervaren.
11. Maakt u gebruik van alle functies van het product of merkt u dat er veel functies nooit of zelden gebruikt worden?

We gebruiken de meeste functies wel. Vooral de export mogelijkheden worden niet allemaal gebruikt.
12. Kent u re-lion Builder? Zo ja, wat weet u van dit product en hoe bent u aan deze informatie gekomen?

Samen met re-lion de requirements geschreven voor re-lion Builder, dus ja ik ken het

product. Verder hebben wij de prototype getest en geëvalueerd.

13. Kent u bedrijven die mogelijk geïnteresseerd zijn in re-lion Builder?
Thales group

Bedankt voor uw tijd en moeite

*De vijf tevredenheidsfactoren:

- *Kwaliteit* → kwaliteit geleverde product; kwaliteit van het personeel dat u heeft geholpen
- *Nakomen afspraken* → de afgesproken kwaliteit wordt geleverd; de levering is op tijd;
- *Prijs* → goede prijs/kwaliteit verhouding; lage prijzen
- *Service* → snelheid van leveren; flexibiliteit van leveren
- *Klantgerichtheid leverancier* → er wordt goed advies gegeven; bereikbaarheid (fysiek en non fysiek); Correct behandeld worden

Naam: Klaas Groot
 Bedrijf: Thales Group
 Land: Nederland

Beste meneer Groot

Door middel van dit interview wil ik u enkele vragen stellen om informatie te verzamelen om een beter beeld te krijgen van de potentiële klanten.

Interview

12-06-2012

1. Welk product gebruikt u voor het creëren van terrain databases?
 Tools geleverd bij VBS, namelijk Visitor 3(voor het landschap) en global mapper.
2. Waarom is uw keuze gevallen op dit product?
 De aanschaf van dit product was voor mijn tijd.
3. Wat vindt u de sterke punten van het product?
 Weinig vergelijkingsmateriaal gezien we altijd dit product hebben gebruikt.
4. Wat is voor verbetering vatbaar?
 Er kunnen geen wegen mee gebouwd worden. Verder zijn er veel kleine onvolkomenheden.
5. Welke factoren(kwaliteit, het nakomen van afspraken, service, prijs, klantgerichtheid)* acht u belangrijk waaraan de leverancier moet voldoen? Zou u elke factor een cijfer van 1 t/m 5 kunnen geven, met 1 als minst belangrijk en 5 als belangrijkste factor.

Factor	Cijfer
Kwaliteit	5
Nakomen afspraken	2
Service	2
Prijs	3
Klantgerichtheid	3

6. Wat vindt u van de kwaliteit van het product?
 Als dit product af zou zijn dan zou het geen goede kwaliteit zijn.
 Verder is er momenteel geen beter product aanwezig, het zijn vaak marketing praatjes die dan niet waar worden gemaakt.
7. Worden afspraken nagekomen en wat zijn de consequenties als een afspraak niet wordt nagekomen?
 Er zijn weinig afspraken gemaakt. De afspraak die we hebben over de updates die worden nagekomen.

8. Wat vindt u van de prijs? Bent u tevreden over de prijs/kwaliteit verhouding?
Dit product is jaren geleden aangeschaft dus de exacte prijs is mij niet meer bijgebleven.
9. Wat vindt u van de service?
Ze doen wel wat aan de klachten maar uiteindelijk ben je maar een nummertje net zoals de andere klanten. Pas bij een groot aantal klachten komen ze met verbeteringen.
10. Bent u tevreden in hoeverre uw leverancier klantgericht te werk gaat?
Ja redelijk tevreden. Ze doen geen bijzondere dingen maar luisteren wel naar de meeste klachten.
11. Maakt u gebruik van alle functies van het product of merkt u dat er veel functies nooit of zelden gebruikt worden?
We maken niet elke keer van alle functies gebruik.
Het zit zo mits je er lang genoeg mee werkt zal je alle functies uiteindelijk wel een keer gebruikt hebben.
12. Kent u re-lion Builder? Zo ja, wat weet u van dit product en hoe bent u aan deze informatie gekomen?
re-lion Builder ken ik van de landmacht dagen en ik weet dat het resultaat nog niet af is.
13. Kent u bedrijven die mogelijk geïnteresseerd zijn in re-lion Builder?
De standaardbedrijven die al bekend zijn bij jullie. TNO.

Bedankt voor uw tijd en moeite

*De vijf tevredenheidsfactoren:

- *Kwaliteit* → kwaliteit geleverde product; kwaliteit van het personeel dat u heeft geholpen
- *Nakomen afspraken* → de afgesproken kwaliteit wordt geleverd; de levering is op tijd;
- *Prijs* → goede prijs/kwaliteit verhouding; lage prijzen
- *Service* → snelheid van leveren; flexibiliteit van leveren
- *Klantgerichtheid leverancier* → er wordt goed advies gegeven; bereikbaarheid (fysiek en non fysiek); Correct behandeld worden

Naam: Arno Gerretsen

Bedrijf: NLR

Land: Nederland

Beste Gerretsen

Door middel van dit interview wil ik u enkele vragen stellen om informatie te verzamelen om een beter beeld te krijgen van de potentiële klanten.

Interview

12-06-2012

1. Welk product gebruikt u voor het creëren van terrain databases?
Presagis → Terravista en een klein beetje Creator
2. Waarom is uw keuze gevallen op dit product?
Flexibiliteit. We proberen vaak nieuwe dingen en dit product heeft vele opties.
3. Wat vindt u de sterke punten van het product?
Flexibiliteit en de vele outputs die het ondersteunt.
4. Wat is voor verbetering vatbaar?
Het is een doolhof aan instellingen. Een erg complex product. Dit mag dus wel wat versimpeld worden.
5. Welke factoren(kwaliteit, het nakomen van afspraken, service, prijs, klantgerichtheid)* acht u belangrijk waaraan de leverancier moet voldoen? Zou u elke factor een cijfer van 1 t/m 5 kunnen geven, met 1 als minst belangrijk en 5 als belangrijkste factor.

Factor	Cijfer
Kwaliteit	4
Nakomen afspraken	4
Service	4
Prijs	3
Klantgerichtheid	5

6. Wat vindt u van de kwaliteit van het product?
Tevreden. We hebben veel ervaring met het product dus we weten inmiddels exact hoe het werkt.
7. Worden afspraken nagekomen en wat zijn de consequenties als een afspraak niet wordt nagekomen?
Redelijk. Ze staan wel open voor verbeteringen maar er wordt soms traag gereageerd op bugs.

8. Wat vindt u van de prijs? Bent u tevreden over de prijs/kwaliteit verhouding?
Duur maar je kunt er een hoop mee. Voor ons is de hoge prijs geen probleem dus zijn we tevreden met Terravista.
9. Wat vindt u van de service?
Redelijk. Ze geven redelijk snel antwoord, maar het is niet altijd een antwoord waar je iets mee kunt.
Niet slecht maar het kan altijd beter.
10. Bent u tevreden in hoeverre uw leverancier klantgericht te werk gaat?
Redelijk tevreden over. Ze zijn goed bereikbaar en ze doen wat met feedback. Het lastige is dat wij andere eisen hebben dan de meeste klanten.
11. Maakt u gebruik van alle functies van het product of merkt u dat er veel functies nooit of zelden gebruikt worden?
De basis set altijd, de rest zo af en toe. Het ligt aan het onderzoek dat we doen, voor het ene onderzoek gebruik je andere functies dan voor het andere. We gebruiken dus grotendeels alle functies.
12. Kent u re-lion Builder? Zo ja, wat weet u van dit product en hoe bent u aan deze informatie gekomen?
Presentatie en demonstratie gezien van re-lion Builder bij een defensie bijeenkomst van TNO.
13. Kent u bedrijven die mogelijk geïnteresseerd zijn in re-lion Builder?
TNO en Thales Group, maar deze zijn reeds bekend

Bedankt voor uw tijd en moeite

*De vijf tevredenheidsfactoren:

- *Kwaliteit* → kwaliteit geleverde product; kwaliteit van het personeel dat u heeft geholpen
- *Nakomen afspraken* → de afgesproken kwaliteit wordt geleverd; de levering is op tijd;
- *Prijs* → goede prijs/kwaliteit verhouding; lage prijzen
- *Service* → snelheid van leveren; flexibiliteit van leveren
- *Klantgerichtheid leverancier* → er wordt goed advies gegeven; bereikbaarheid (fysiek en non fysiek); Correct behandeld worden

Naam: Vincent Cloutier
 Bedrijf: SimthetiQ
 Land: Canada

Dear mister Cloutier,

By means of this interview I would kindly ask you to answer a few questions in order to collect information which I can use to create a better picture of the potential customers.

Interview

13-06-2012

1. What product do you use for creating terrain databases?
 Triangraphics and Terra vista
2. Why did you choose this product and not any other?
 Triangraphics → open drive output
 Terra vista → a lot of import + output
3. What are the strengths in your opinion?
 Triangraphics → WYSIWYG(What You See Is What You Get)
 Terra vista → can build large terrain databases and it is the industries standard.
4. What would you like to see improved in the next version.
 Triangraphics → It is slow to work with
 Terra vista → too many things. The most important one is the road tool, it is horrible.
 We are currently not working with the latest version of Terra vista so it might be fixed.
5. Which factors(quality, fulfill agreements, service, price, customer orientation)* do you consider important that the supplier must meet? Can you give each factor a rating from 1 to 5, with 1 being least important and 5 being the most important factor

Factor	Mark
Quality	4
Fulfill agreements	3
Service	4
Price	2
Customer focus	4

6. What do you think of the quality this company (suppliers) delivers?
 Triangraphics → good quality
 Terra vista → less quality. They have some good marketing skills which they do not live up to.

7. Do they (suppliers) fulfill their agreements and what are the consequences when they do not accomplish their appointments?
 Triangraphics → fulfill their agreements. They have good communication skills which prevents ambiguities.
 Terravista → Fulfill their agreements, but they have less communication skills.
8. What do you think of the price? Do you think you get good value for your money?
 Triangraphics → it is pretty expensive but that is normal in this industry. Besides they deliver good quality.
 Terra vista → Too expensive. The quality is ok, but we cannot afford this price.
9. What do you think of the service?
 Triangraphics → Very good service.
 Terra vista → It is fairly good. We have not used this product as intense as Triangraphics so we did not make as much use of the service.
10. Do you think your supplier is customer oriented?
 Triangraphics and Terra vista both are customer oriented in my opinion. They have to be, because of the specific market.
11. Are the available functions where you have paid for in your opinion fully used or are a few functions left unused.
 Triangraphics → We use most of the functions.
 Terra vista → Many functions are left unused.
12. Do you know re-lion Builder? If so, what do you know about this product, and how did you receive this information?
 I heard people talk about it and saw a promo video. I cannot remember where I saw the promo video for the first time.
13. Do you know any other companies/organizations that would be interested in re-lion Builder?
 "Be designed" → Israel
 "Rain metal" → Germany

Thank you for your time

*Satisfaction factors

- *quality*: the quality of the product; the quality of the personnel that helped you
- *fulfill agreements*: the agreed quality is supplied; the delivery is on time
- *price* : value for money; low price
- *Service*: delivery time; delivery flexibility
- *Customer oriented*: good advice; treated right; approachableness (physical and non-physical)