Positionering van VerdraaidGoed & de KandeLamp

Bacheloropdracht Industrieel Ontwerpen

Student: Rosanne Martens
Bedrijf: VerdraaidGoed
Universiteit Twente

Titel:	Postitionering van VG & de KandeLamp
Opdrachtgever:	VerdraaidGoed
Student:	Rosanne Martens
Studentnummer:	s1100106

Industrieel Ontwerpen
Universiteit Twente
Postbus 217
7500 AE Enschede

VerdraaidGoed
Schieweg 15
2627 AN Delft

Examencommissie:	
Eerste begeleider:	Martijn Zwart
Tweede begeleider:	Matthijn de Rooij

Datum bachelorexamen:	februari 2014
Aantal pagina's:	75
Aantal bijlage:	23

Voorwoord

Via studenten Industrieel Ontwerpen van de Universiteit Twente ben ik in contact gekomen met VerdraaidGoed (VG). Het sprak mij aan dat het een jong bedrijf was met weinig werknemers. Door deze platte hiërarchie kunnen mijn veranderingen en ideeën veel invloed hebben. De volgende twee aspecten zijn de basis voor mijn onderzoeken:

- Bij *User-centered design* gaat het om de behoeften en wensen van de doelgroep. Hiervoor is doelgroeponderzoek noodzakelijk. Het spreekt mij aan om de wensen van de doelgroep in bijvoorbeeld een productontwerp naar voren te laten komen.

- Naast een doelgroeponderzoek wordt er ook onderzoek gedaan naar de *brand identity*. Het spreekt mij aan om de merk identiteit te vertalen naar bijvoorbeeld een productontwerp.

Ik wil hier graag een aantal mensen bedanken voor de ondersteuning tijdens mijn bacheloropdracht. Allereerst Martijn Zwart voor de positieve feedback, ondanks dat de opdracht niet altijd soepel verliep. Daarnaast wil ik Lisanne Addink-Dölle, eigenaar van VG, voor haar begeleiding bedanken. Als laatste wil ik mijn vader voor de support en mijn zus Louise voor het nakijkwerk bedanken.

Inhoudsopgave

Samenvatting 5
Summary 7

1 Inleiding 10
1.1 Actoranalyse 10
1.2 Doelstelling 10
1.3 Projectaanpak 10

Het bedrijf VerdraaidGoed
2 Huidige werkwijze 14
2.1 Missie en visie 14
2.2 Product en marketingbeleid 15
2.2.1 Product 15
2.2.2 Promotie 16
2.2.3 Plaats 18
2.2.4 Prijs 18

3 Analyse huidige werkwijze 20
3.1 Missie en visie lijken veranderlijk 20
3.2 Geen duidelijke kaders voor product ontwerp en marketing 20
3.2.1 Product 20
3.2.2 Promotie 20
3.2.3 Plaats 23
3.2.4 Prijs 23
3.2 Conclusie 25
3.2.1 Huidige werkwijze 25
3.2.2 Analyse 25

4 Verbetervoorstellen huidige werkwijze 26
4.1 Duidelijke missie en visie 26
4.2 Missie en visie vertalen naar een product- en marketingbeleid 26
4.2.1 Product 26
4.2.2 Promotie 27
4.2.3 Plaats 31
4.2.4 Prijs 31
4.3 Conclusie 33

De KandeLamp en VerdraaidGoed
5 Huidige situatie KandeLamp 36
5.1 Meubilair 36
5.1.1 Huidige situatie samenstelling productcategorie "meubilair" 36
5.1.2 Analyse huidige situatie 36
5.1.3 Conclusie 37
5.2 KandeLamp 37
5.2.1 Feiten van de KandeLamp 37
5.2.2 Marketing 38

6 Onderzoek naar de KandeLamp 40
6.1 Onderzoeksstrategie 40
6.2 Resultaten en analyse 41
6.2.1 Plaats/verkoopkanalen 41
6.2.2 Doelgroep 41
6.2.3 Promotie 46
6.2.4 Prijs 46
6.2.5 Functies 47
6.2.5 Kwaliteit 47
6.3 Conclusie 48

7 Verbetervoorstellen KandeLamp uit huidige situatie en onderzoek 50
7.1 Productcategorie "meubilair" 50
7.2 Programma van Eisen 50
7.3 Functies 51
7.4 Herontwerp lamp 52
7.4.1 Schetsen 52
7.4.2 Twee concepten 54
7.4.3 Detaillering 56
7.4.4 Evaluatie 59
7.5 Marketing 60
7.5.1 Plaats/verkoopstrategieën 60
7.5.2 Promotie 63
7.5.3 Prijs 66
7.6 Conclusie 68
8 Conclusie en aanbevelingen 72

9 Bronvermelding 76

Samenvatting

VerdraaidGoed (VG) is een bedrijf met de missie het "tegengaan van verspilling". Daarnaast is het de visie van VG om zich als projectbedrijf voor B2B (*business-to-business*) klanten op te stellen. Op dit moment is de marketing een belangrijk struikelblok waardoor de verkoop van de KandeLamp tegenvalt. Het streven is om meer KandeLampen te verkopen. VG vermoedt dat de KandeLamp verkeerd in de markt is gezet, doordat de verkeerde doelgroep wordt aangesproken. De reden hiervoor is dat VG de KandeLamp als een design product op de markt willen zetten terwijl de andere producten als duurzame producten op de markt worden gezet. Om hier verandering in te brengen is er een doelgroepanalyse uitgevoerd naar de huidige en wenselijke doelgroep van de KandeLamp.

Het project is begonnen met een analyse van de huidige werkwijze van VG. Hieruit zijn bedrijfsbrede verbetervoorstellen voor de 4P's naar voren gekomen. VG heeft vier verschillende productcategorieën: (NS) cadeaus, meubilair, het papierwaar en de *Foodiebag*. Daarnaast verleent VG diensten rond het thema "*trash into treasure*". Uit de analyse naar de huidige werkwijze bleek dat het bedrijf herkenbaarder kan worden als het zich focust op één productcategorie of op de diensten, omdat de klanten zo een duidelijk beeld van wat het bedrijf doet krijgen (Neumeier, 2006). Voor een succesvol assortiment moeten de producten uit de gekozen categorie aan twee eisen voldoen. Ten eerste moeten alle producten bij de missie passen. Daarnaast moeten alle producten van industriële restmaterialen zijn gemaakt en in de sociale werkplaats worden geproduceerd. De eisen zijn nodig om samenhang te creëren, waardoor de producten geassocieerd worden met VG. De Foodiebag past niet in het assortiment omdat het alleen aan de eis "verspilling tegengaan" voldoet, het product is niet van industriële restmaterialen gemaakt.
Merken zijn belangrijk omdat ze voor meerwaarde bij de klant en dus voor financiele meerwaarde voor het bedrijf zorgen (Rosenbaum-Elliot, 2011). VG pas het beste bij de *Branded House* merkarchitectuur, dit houdt in dat het merk VG belangrijk wordt en niet wordt onderverdeeld in aparte merken. VG heeft geen tijd en geld om meer dan één merk te ondersteunen). Hierdoor moet er voor het hele bedrijf VG één grafische stijl gehanteerd worden. Dit is tegengesteld tot de huidige werkwijze waarbij het mogelijk is om per productcategorie één grafische stijl te kiezen. Deze grafische stijl moet op alle grafische uitingen worden doorgevoerd, in tegenstelling tot de vier stijlen die VG toepast bij verschillende grafische uitingen. Met grafische uitingen worden verpakkingen, de website, nieuwsbrieven en visitekaartjes bedoeld. Consistentie moet bedrijfsbreed worden doorgevoerd, zodat er geen verwarring bij de klant ontstaat (Hultink & Schoormans, 2004). Daarnaast zullen klanten VG door deze consistente werkwijze herkennen. Hiervoor moeten alle activiteiten van VG bij de missie en visie van VG passen. Alle grafische uitingen en de activiteiten van VG, zoals stands of pop-up stores, moeten bij elkaar aansluiten (Lamons, 2005). VG zet zich bij verschillende online media verschillend in de markt, dit moet worden veranderd zodat er een consistente missie en visie wordt uitgedragen .
Consistentie moet ook bij de prijzen worden toegepast, zodat klanten weten wat ze kunnen verwachten. Op dit moment schommelen de prijzen. Er moet een verdienmodel worden gemaakt zodat er duidelijkheid komt over de inkomsten en uitgaven zodat de prijzen niet hoeven te schommelen.
Als VG als bedrijf herkenbaar is door de samenhang van de producten en de consistentie in alle activiteiten van VG kan er worden gepromoot. Door promotie zal VG bekender worden. Nu worden de producten van VG nog niet gepromoot, uitgezonderd van de Foodiebag, die voor veel media-aandacht zorgt. De producten van VG moeten meer worden gepromoot door actiever gebruik van sociale media en positieve mond-op-mond reclame door een positieve interne organisatie.
Deze bedrijfsbrede adviezen over onder andere het vergroten van de bekendheid van VG zal de verkoop van de KandeLamp ten goede moeten komen.

De doelgroep van de KandeLamp is onderzocht zodat ervoor kan worden gezorgd dat de 4P's beter aansluiten bij de gewenste doelgroep. Hierdoor zullen er meer producten worden verkocht. Uit

de doelgroepanalyse komt naar voren dat de potentiële doelgroep uit duurzame, barok en design georiënteerde klanten bestaat. De KandeLamp is nog niet geschikt voor deze drie potentiële doelgroepen. Er is een herontwerp noodzakelijk om de lamp bij één van deze drie doelgroepen te laten passen. Uit de drie doelgroepen is de "duurzame B2B doelgroep" gekozen, omdat deze doelgroep bij de productcategorie het "meubilair" en bij de missie en visie van VG past. De duurzame doelgroep deelt de passie van het bedrijf, het verminderen van afval. Na een analyse van de huidige situatie van de KandeLamp en na de doelgroepanalyse blijkt dat de plaats, promotie, prijs en het productontwerp niet bij de duurzame B2B doelgroep passen. Er zijn adviezen over de 4P's voor de KandeLamp gegeven zodat ze wel bij de doelgroep aansluiten.

Voor de geselecteerde doelgroep is er een herontwerp van de lamp gemaakt. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken aan welke aspecten van de producten de doelgroep waarde hecht. De doelgroep hecht waarde aan een herkenbaar hergebruikt product, aan verhalen achter producten en aan niet-mainstream producten. Met niet-mainstream producten worden producten bedoeld die er niet op zijn gericht om een zo groot mogelijke doelgroep aan te trekken. Daarnaast moest het herontwerp stoerder worden dan de KandeLamp. Deze aspecten worden meegenomen in het herontwerp.
De lamp is gemaakt van een legplaat uit een PTT postkast en wordt in een sociale werkplaats gemaakt. Om dit verhaal achter het product te benadrukken is er een verwijzing worden gemaakt naar de oude functie van de legplaat. In het herontwerp is het mogelijk om post op de lamp te plaatsen. De legplaat is herkenbaar doordat de naamsticker zichtbaar is. Naast het productontwerp wordt de poster ook aangepast aan de wensen van de doelgroep. Bij het herontwerp van de poster gaat het om een verbetering van de grafische stijl die moet worden toegepast op alle grafische uitingen van VG.

Om de verkoop van het nieuwe product te stimuleren, is er een onderzoek naar de verkoopkanalen gedaan. Projectbedrijven zijn geen geschikte verkoopkanalen voor de lamp, omdat ze geen passend productassortiment hebben. Daarnaast zal *crowdfunding* financieel niet haalbaar zijn. Eerst moet er voor VG een verdienmodel worden gemaakt. Hierna zal het bekend zijn hoeveel lampen er verkocht moeten worden om winst te maken. Bij de gewenste afzet moet een project wat op deze afzet aansluit worden gezocht. Uit de doelgroepanalyse bleek dat doelgroep bereid is om een prijs van 69 euro te betalen.

Door het herontwerp en het toepassen op de doelgroep gerichte verbetervoorstellen wordt verwacht dat de lamp meer zal worden verkocht.

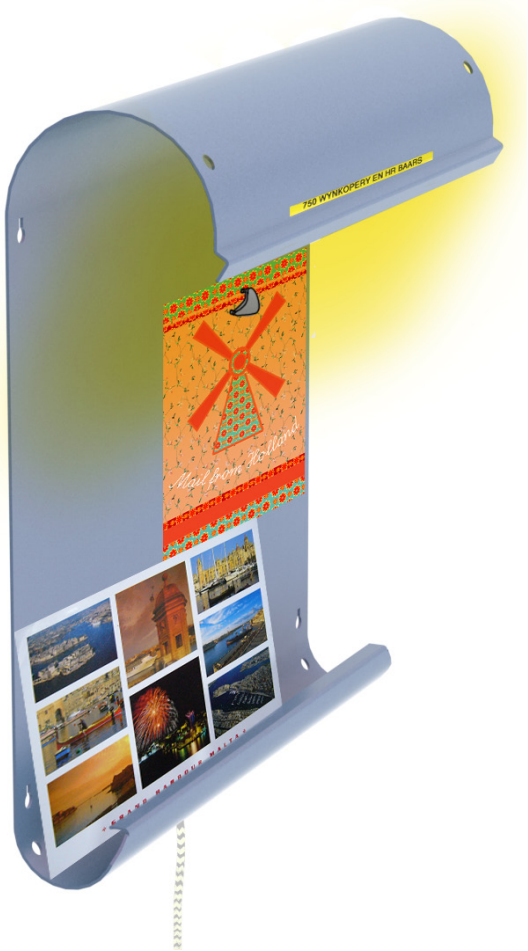
Summary

VerdraaidGoed (VG) is a company that has "reduction of waste" as its mission. In addition, it is the vision of VG to be a project company for B2B (business-to-business) customers. The marketing is a major stumbling block causing disappointing sales of the KandeLamp. VG suspects that the KandeLamp is targeted poorly, because the wrong target group is addressed. The KandeLamp is launched as a design product while the other products are marketed as sustainable products. A target group analysis is carried out to determine the current and desired target group of the KandeLamp.

The project began with an analysis of the current practice of VG. As a result, there are company-wide improvement proposals for better sales related to the 4Ps. VG has four different product groups: (NS) gifts, furniture, paper and the Foodiebag. Additionally, VG provides services around the theme "trash into treasure". Analysis on the current method showed that the company may be better recognized if it focuses more on a product category or on the services, because that way customers get a clear picture of what the company does (Neumeier, 2006).
The chosen category must satisfy two requirements in order to provide a successful range of products. First, all the products must fit the mission. In addition, all the products should be created of industrial waste materials and should be produced in a sheltered workshop. These requirements are necessary to create a coherent range of products associated with VG. The Foodiebag does not fit into the range because it corresponds only to the requirement "reduction of waste" - the product is not made of industrial waste materials.
Brands are important because they provide added value for the customer and therefore financial value for the company (Rosenbaum-Elliot, 2011). The Branded House brand architecture is the most appropriate for VG. This means that the brand VG is important and that it should not be divided into separate brands. VG does not have the time and money to support more than one brand. A single graphic style must be used for the entire brand VG. This is contrary to the current practice in which it is possible to choose a graphic style for each of the four product groups. The graphic style has to be implemented in all the graphic expressions. Graphical expressions include packaging, the website, newsletters and business cards. Consistency needs to be implemented company-wide so that no confusion arises among the customers (Hultink & Schoormans, 2004). In addition, customers will recognize VG because they act in a consistent way. The mission and the vision need to be apparent at all the activities of VG. This requires the graphical expressions and activities of VG, such as stands or pop-up stores, to fit together. VG's mission and vision is inconsistent on different social media, this should be changed to propagate a consistent brand image.
Consistency should also be implied at the product prices so customers know what to expect. At the moment, prices fluctuate. This can be prevented if the revenue model is constructed so that there is clarity on the income and expenditure.
VG can be promoted if VG is recognizable by the coherence and consistency of the product range. VG will be better known through promotion. Currently, the products of VG are not promoted, with the exception of the Foodiebag, which attracted a lot of attention of the media. The products of VG should be promoted through active use of social media and positive worth-of-mouth by a positive internal organization.
These company-wide recommendations on among other things increasing awareness of VG, will benefit the sales of the KandeLamp.

The target group of KandeLamp has been investigated so that it can be made sure that the 4Ps are better fitted to the desired audience. As a result, more products will be sold. The target group analysis shows that the potential audience consists of "sustainable", "baroque" and design oriented customers. The KandeLamp is not yet suitable for these potential audiences. A redesign is necessary in order to match the lamp with one of the three target groups. The "sustainable B2B target group" is chosen because this target group fits the product group "furniture" and the mission and vision of VG. "Sustainable target group" refers to the audience that shares the passion of the company: reducing waste. After analyzing the current situation of the KandeLamp and after the target group research, it appears that the place, promotion, price and product do not all fit with the sustainable B2B audience. Recommendations are given about the 4Ps in order to fit with the target group.

A redesign of the lamp has been made to fit the selected target group. The target group research has shown what aspects of the product the target group values. It values a product that is visibly recycled, stories behind products and values non-mainstream products. Non-mainstream products are products which are not intended to attract a large audience. The redesign had to be 'thougher' compared to the KandeLamp. These aspects are included in the redesign.
The lamp is made from a shelf of a PTT post cabinet and the lamp is made in a sheltered workshop. To emphasize the story behind the lamp, a reference to the old function of the shelf is made. In the redesign it is possible to place post on the shelf. Besides, the shelf can be identified by the authentic name sticker. The style of the product poster is also adapted to the needs of the target group. The redesign of the product poster is about improving the graphic style which can be applied to all graphic expressions of VG.



To boost the sales of the new products an investigation of sales opportunities is made. Project companies are not suitable for the lamp because they do not have a suitable product range. Crowdfunding will not be financially feasible. When the business model has been created it will be clear how many lights have to be sold in order to make a profit. A suitable project should be sought for this number. The target group is willing to pay 69 euros for the lamp.

Through the redesign and application of proposals that are adapted to the target group, it is expected that VG will sell more lamps.

1 INLEIDING

1.1 ACTORANALYSE

VerdraaidGoed (VG) is een bedrijf dat producten maakt van restmaterialen. De producten die het bedrijf maakt, worden geproduceerd in sociale werkplaatsen, waardoor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt ook een baan kunnen krijgen. Het bedrijf is in 2011 opgericht door Lisanne Addink-Dölle. Het team bestaat uit Lisanne Addink-Dölle en partner Remco Addink, daarnaast werken er in de periode van 8 september 2013 tot 23 november 2013 nog zes stagiaires Industrieel Ontwerpen. VG heeft een werkatelier in Delft en een kantoor aan huis in Zeist. Een aantal belangrijke producten op dit moment zijn de Foodiebag, notitieblokken, de Tof Hee, het Dienstblaadje, Lepelaars, Ontspandoek, Schone Schaal en de KandeLamp. Op dit moment is de marketing een belangrijk struikelblok. De verkoop van de KandeLamp valt tegen, zie figuur 1 voor een afbeelding van de KandeLamp.

1.2 DOELSTELLING

Het doel van de opdracht vanuit VG is om advies over het ontwerp, de prijs, de verkoopkanalen en de promotie van de KandeLamp uit te brengen. Daarnaast zal er advies over de werkwijze van VG uit worden gebracht om meer KandeLampen te verkopen. Enkele adviezen zullen in dit project enkele adviezen worden toegepast.

Tijdens de eerste oplage van 25 KandeLampen zijn er nog geen lampen via de twee duurzame verkoopkanalen (fairlamps.nl en verdraaidgoed.nl) verkocht. VG vermoedt hierdoor dat de KandeLamp niet op de juiste manier in de markt wordt gebracht doordat de KandeLamp waarschijnlijk geen duurzame doelgroep heeft. VG vermoedt dat door het brede assortiment een brede doelgroep ontstaat. De doelgroep van de KandeLamp is nog niet bekend. Hierdoor worden de 4P's, met andere woorden, de plaats, promotie, prijs en productontwerp verkeerd ingeschat (Hultink & Schoormans, 2004).

De 4P's zijn instrumenten die nodig zijn om keuzes die de verkoop zullen stimuleren te bepalen. Het is belangrijk dat de doelgroep bekend wordt waardoor de verkoopkanalen, promotie, prijsstelling en het product correct aangepast kunnen worden aan de doelgroep.
Naast verbeteringen rondom het product zullen er adviezen worden gegeven over de werkwijze in het bedrijf en over de productcategorie "meubilair". De werkwijze in het bedrijf en de productcategorie "meubilair" worden besproken omdat de volgende punten in orde moeten zijn voor een grotere verkoop:

- Het hele bedrijf zal een eenheid moeten vormen die het merk "VG" uitstraalt, zodat het voor klanten duidelijk is wat ze van VG kunnen verwachten. Daarnaast zal eenheid voor meer herkenbaarheid zorgen. Hiervoor moeten de missie en visie consistent in alle bedrijfsactiviteiten, de 4P's, naar voren komen. (Hultink & Schoormans)
- Een betere samenhang van de productcategorie "meubilair" zal leiden tot meer herkenbaarheid van het meubilair (Hultink & Schoormans).

Doordat het bedrijf herkenbaar wordt zullen klanten het bedrijf herinneren bij het zien van bijvoorbeeld een promotie uiting zoals een flyer of een verpakking. Hierdoor is de kans groter dat klanten bij het bedrijf terug zullen komen. Herkenbaarheid draagt bij aan de bekendheid van het bedrijf.

1.3 PROJECTAANPAK

Dit is een adviesrapport voor het beter verkopen van de KandeLamp. Het is een onderzoeksopdracht met een ontwerpdeel. Achtereenvolgens worden in dit verslag de verschillende fasen van het project gestructureerd besproken.

Tijdens het onderzoek wordt de huidige situatie van VG benoemd en vervolgens geanalyseerd. Uit het onderzoek komt de geschikte doelgroep voor de KandeLamp naar voren. Er worden adviezen gedaan hoe de promotie, plaats en prijs aan deze doelgroep moeten worden aangepast.

Het ontwerpdeel bestaat uit een herontwerp van de Lamp, hiervan is een prototype gemaakt, geschikte grafische uitingen voor VG en een geschikte verpakking voor de KandeLamp.

Zie bijlage 1 voor de deelvragen met toelichting.

Figuur 1 KandeLamp

2 het Bedrijf VerdaaidGoed

Nu wordt de KandeLamp nog niet goed gepositioneerd. Om een geschikte marketingstrategie te bereiken, moet meer inzicht komen in het merk VG en haar belangrijkste doelgroep. Hierbij zal de nadruk liggen op de doelgroep voor de KandeLamp.

De huidige werkwijze moet bekend zijn om vervolgens verbeterpunten voor een marketingstrategie te kunnen achterhalen. De huidige werkwijze wordt in het komende hoofdstuk beschreven. Hiervoor worden de aspecten die de marketing mix definiëren besproken: het product-, promotie-, plaats- en prijsbeleid. De marketing mix zal de verschillende keuzes die VG moet maken in het proces om producten op de markt te zetten beschrijven. De 4P's zullen worden beïnvloed door de doelgroep. Dit komt doordat het product niet zal worden verkocht als de doelgroep het product niet interessant vindt en als de promotie hen niet aanspreekt of als de promotie niet op de geschikte plek wordt vertoont. Daarnaast zal het product niet worden verkocht als de doelgroep niet op de verkoopplaats komt en als de prijs te hoog of te laag is. Naast de 4P's worden de missie en visie worden besproken omdat deze bepalend zijn voor het positioneren van producten van een merk. Verder zijn de missie en visie van belang om eenheid uit te stralen.

In hoofdstuk 3 zal de huidige werkwijze worden geanalyseerd en in hoofdstuk 4 zullen de verbetervoorstellen voor de 4P's worden beschreven.

2 Huidige werkwijze

De huidige werkwijze bij VG wordt in dit hoofdstuk beschreven aan de hand van de missie, visie en de marketing mix. Het product-, promotie-, plaats- en het prijsbeleid van VG moet bij de missie en visie aansluiten om een consistent beeld uit te dragen. Hierdoor zal er geen verwarring bij de klant ontstaan (Hultink & Schoormans, 2004). De huidige missie en visie geven een beeld van het hoofddoel van het bedrijf. Daardoor hebben de missie en visie invloed op het beoogde handelen van het bedrijf.

2.1 Missie en visie

De missie en visie van een bedrijf is deel van de 'Brand Identity', hoe het bedrijf door de klanten gezien wil worden. De missie is hetgene dat de organisatie naar buiten wil dragen. De visie is de algemene voorstelling van de toekomst van een organisatie volgens het desbetreffende bedrijf (Robinette & Brand, 2012).

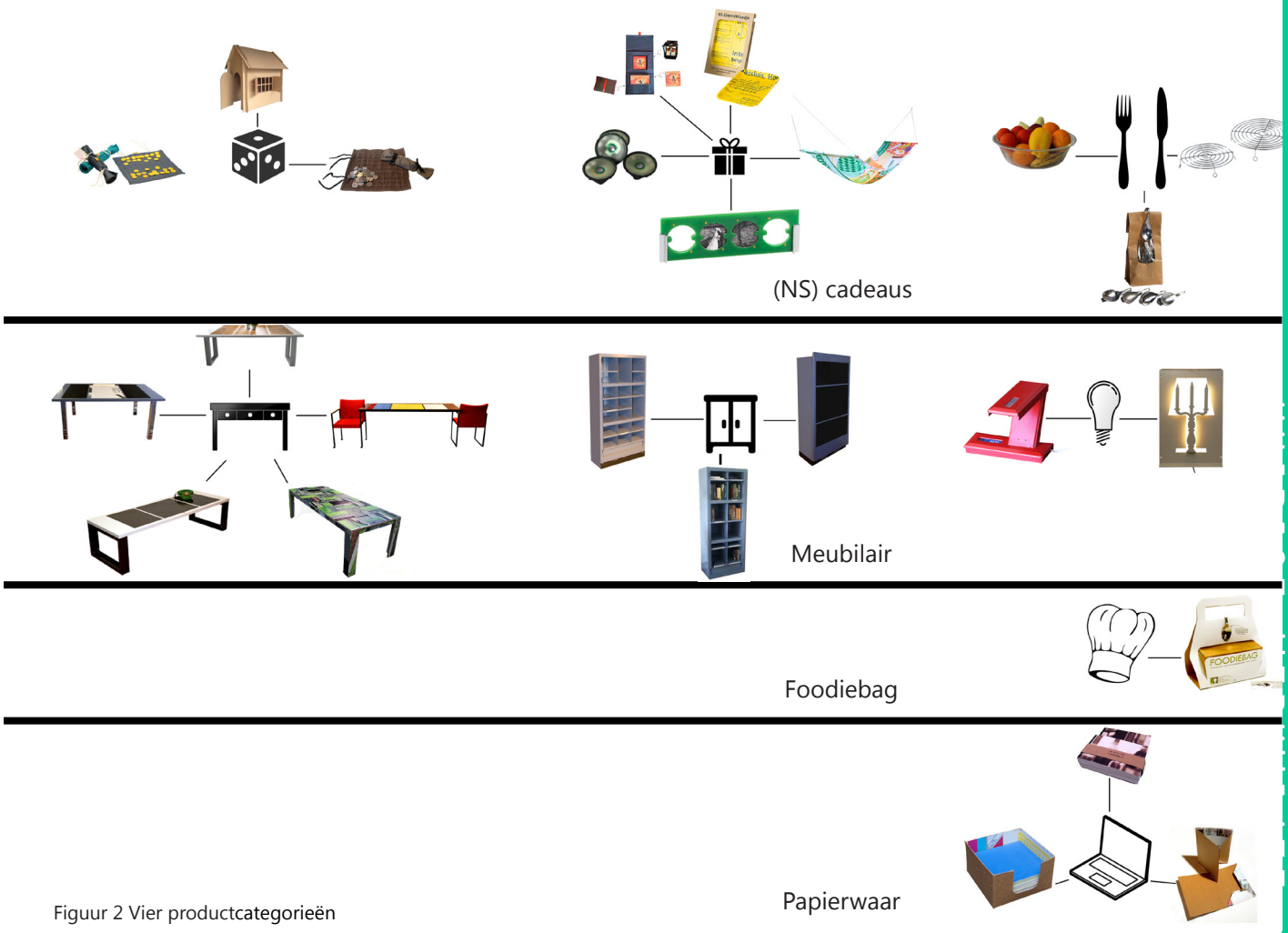
Dit is de missie van VG die in het missiedocument vermeld is: "*VerdraaidGoed levert een bijdrage aan een duurzamere wereld door minimalisatie en hergebruik van reststromen en het delen van kennis hierover.*"(Addink-Dölle, 2013). Met reststromen wordt het afval van (industriële) bedrijven bedoeld. De missie van VG wordt op verschillende manieren in praktijk gebracht:

1. "Het bedenken van nuttige nieuwe toepassingen voor reststromen.
2. Het vinden van reststromen voor de productie van bestaande producten of productideeën van VG zelf of anderen.
3. Het ontwikkelen van producten die verspilling tegengaan en afval minimaliseren of voorkomen, zoals de Foodiebag.
4. Het geven van presentaties en workshops en het verspreiden van filmpjes en beeldmateriaal over verspilling tegengaan en hergebruik" (missie VG, 2013)

Tegen de stagiaires wordt de missie van VG als volgt mondeling verwoord: *de missie van VG is het tegengaan van verspilling, zowel van grondstoffen als van menskracht. Zo worden er alleen producten gemaakt uit restmateriaal. Hierbij wordt vooral gekozen voor hergebruik in plaats van recycling. Dit houdt in dat de restmaterialen niet worden veranderd voordat ze opnieuw worden gebruikt. De producten worden in Nederland in sociale werkplaatsen gemaakt om arbeidsverspilling tegen te gaan.*

Het is de visie van VG om zich vooral te richten op de B2B (business-to-business) projectmarkt en op de consultancy (Meulendijk, 2013). Bij B2B gaat het om het verkopen van producten of diensten aan bedrijven. Bij de consultancy wordt er advies gegeven over hoe bedrijven hun reststroom kunnen verkleinen door of bij de bron minder reststroom te creëren of hoe ze deze reststroom kunnen hergebruiken. Daarnaast worden er lezingen en workshops rondom het thema 'trash into treasure' verzorgd, 'creatief advies en productontwikkeling' gegeven en er wordt informatie en producten voor 'duurzame evenementen en geschenken' gegeven (Lisanne Addink-Dölle, 2011).

De visie van VG is veranderd. In september 2013 stelden het bedrijf zich op als een "ontwerpbureau" en vanaf november 2013 stelde ze zich op als een "projectbureau". Met een "projectbureau" wordt bedoeld dat VG bepaalde diensten of projecten aanbiedt waar afnemende bedrijven op kunnen reageren. Zo werkt VG op dit moment samen met NS. Hiervoor ontwerpt VG producten van NS-treintijdborden. NS wil dat deze producten op een consumentensite van VG te koop zijn, daarom heeft VG tegen haar wil in een webshop op www.verdraaidgoed.nl.



Figuur 2 Vier productcategorieën

2.2 Het product en marketingbeleid

Marketing is het proces van ontwikkeling, promotie, verkopen en het distribueren van een product of dienst. De "Marketing mix" beschrijft de verschillende keuzes die organisaties moeten maken in het proces om een product op de markt te zetten. De 4P's is de bekendste manier om de marketing mix te definiëren. E. J. McCarthy was in 1960 de eerste man die de marketingmix beschreef ("[The Marketing Mix and 4P s]", z.j.).

Voor VG moet worden bepaald hoe de producten op de markt moeten worden gezet en waar verbeterpunten te vinden zijn. Hiervoor worden in deze paragraaf achtereenvolgens de 4P's met betrekking tot VG en zijn missie en visie beschreven.

2.2.1 Product

De producten van VG worden beschreven om een beeld te krijgen van het huidige productassortiment en de vier productcategorieën (figuur 2). Daarnaast wordt het assortiment beschreven om te analyseren of het een samenhangend geheel vormt en of het bij de missie en visie van VG past. Deze samenhang is nodig om een succesvol assortiment te hebben en om een volgende merk extensie te laten slagen. Een merk extensie houdt in dat er een nieuw product aan het productassortiment wordt toegevoegd. De samenhang ontstaat als alle producten functionele relaties met elkaar hebben, functionele fit, of als alle producten dezelfde merkwaarde bevatten, symbolische fit. Merkextensies worden positiever geëvalueerd als de extensie aan beide soorten fit voldoet (Cramer, 2005; Whan Park, 1991).
Door de samenhang die door deze beide soorten fit ontstaat weet de klant waar het bedrijf voor staat, waardoor de klant het bedrijf zal onthouden. Als de klant het bedrijf onthoudt is de kans groter is dat de klant vervolgaankopen zal doen (Hultink & Schoormans, 2004).

Uit gesprekken met Lisanne blijkt dat VG in de beginfase elke kans aangreep om nieuwe producten te ontwikkelen. Hierbij werd er niet specifiek op gelet of de producten bij de ander producten pasten. Doordat er geen eisen zijn gesteld aan de producten is een breed productassortiment ontstaan, van meubels tot notitieblokken. Het brede productassortiment zal een brede doelgroep aantrekken, van B2B horecaklanten voor bijvoorbeeld de Foodiebag tot B2C klanten voor de notitieblokken. B2C, business-to-consumer, betekent dat VG producten zonder tussenhandel aan de consument verkoopt. Zoals bijvoorbeeld de NS cadeaus die VG op de VG website verkoopt.

Kwaliteit en service

De producten van VG zijn niet per se heel goed van kwaliteit, dit komt voornamelijk omdat de producten in de sociale werkplaats worden geproduceerd. In een sociale werkplaats werken mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, bijvoorbeeld doordat ze een beperking hebben. Producten moeten dus zo zijn ontworpen dat ze door medewerkers

Figuur 3 Bedrijfskleuren

van een sociale werkplaats te begrijpen zijn en in elkaar gezet kunnen worden. De service van VG kan worden verbeterd. Nu komen de pakketjes van VG bijvoorbeeld soms te laat aan. Dit komt doordat de communicatie tussen de vier partijen (één stagiair, één eigenaar en twee productiebedrijven) soms moeizaam verloopt.

2.2.2 Promotie

Het promotiebeleid van VG geeft een beeld van de manier waarop VG (nieuwe) producten naar klanten communiceert. Het beleid moet bij de missie en visie aansluiten. Een promotiebeleid heeft als doel de klanten te overtuigen het product te kopen en om klanten te herinneren het product nog eens te kopen (Hultink & Schoormans, 2004).

Bij promotie is het belangrijk om te weten hoe de doelgroep kan worden aangesproken en wat de beste timing voor de promotieactie is. Een geschikte aanpak voor de promotie kan zorgen voor een grotere verkoop doordat meer klanten uit de doelgroep bekend worden met het merk. ("[The Marketing Mix and 4P s]", z.j.)

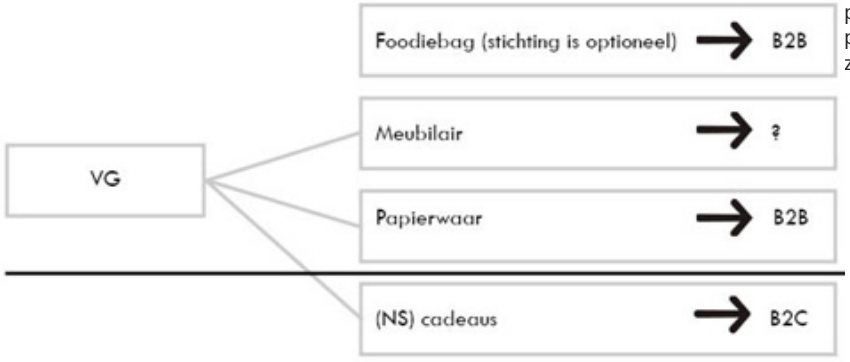
Nieuwe producten van VG worden niet in de markt geïntroduceerd, uitgezonderd van de Foodiebag. Het is volgens VG mogelijk om elke categorie en elk project anders te promoten. Hiervoor moet er voor de productcategorie "meubilair", waar de KandeLamp onder valt, een promotiestrategie worden bedacht (figuur 4). Dit houdt in dat:

- De productcategorie "meubilair" een andere doelgroep kan hebben dan andere productcategorieën van VG, bijvoorbeeld meubilair dat specifiek op de "design" doelgroep is gericht terwijl de (NS) cadeaus op de "duurzame" doelgroep wordt gericht. De gekozen doelgroep heeft invloed op het type promotiekanalen.
- Voor de productcategorie "meubilair" kunnen er andere grafische uitingen worden ontworpen die bij de doelgroep van deze categorie passen, net zoals bij de Foodiebag al het geval is.

In het navolgende wordt beschreven hoe VG het promotiebeleid op dit moment heeft ingevuld voor de offline en online promotie en voor de corporate communicatie.

Offline promotie

VG doet aan geen enkele betaalde vorm van massacommunicatie of offline promotie. De Foodiebag krijgt op dit moment de meeste media-aandacht. Tijdens deze media-aandacht wordt de Foodiebag niet direct in verband gebracht met VG. De Foodiebag wordt wel met de naam "VerdraaidGoed" maar niet met de andere producten van VG in verband gebracht ("[Foodiebag: doggiebag nieuwe stijl]", 2013; "De Ondernemer", 2013; Hol, 2013; "[Weggooien? Doggybag!]", 2013; Schutijser, 2013). De producten van VG worden voornamelijk gepromoot door mond-op-mond reclame. Mond-op-mond reclame ontstaat door positieve of negatieve ervaringen met de aanschaf van een product, of door positieve of negatieve verhalen van werknemers.



Figuur 4 de vier productcategorieen. Voor de productcategorie "meubilair" is er nog geen promotie plan, B2B klanten passen bij de visie en zijn daardoor ook geschikt voor het meubilair.

Figuur 5 Grafische uitingen

ONLINE PROMOTIE

Ondanks dat VG niet aan reclame en promoties doet, wordt er wel gebruik gemaakt van het potentiële promotiekanaal de sociale media. De producten worden online tentoongesteld via Twitter, Facebook, Linked-In en op de website van VG. In de periode van september 2013 tot januari 2014 worden de sociale media nog niet optimaal benut als promotiemiddelen. Dit blijkt uit het feit dat VG geen gebruik maakt van de eigenschappen van de online media: VG's online media zijn niet up-to-date, VG is weinig interactief en de B2B doelgroep wordt niet specifiek aangetrokken (Wheeler, 2013) (bijlage 2). Daarnaast wordt VG per online media niet consistent met de missie en visie in de markt gezet. Bij een deel van de online media is VG een designbureau, bij andere online media maakt VG speelse producten en ergens anders wordt er vooral op restmaterialen gefocust. Bij een positieve ervaring speelt een goede service, bij gebrek aan kwaliteit, een belangrijke rol.

Bij de huidige promotie is niet specifiek gelet op hoe de huidige doelgroep kan worden aangesproken. De producten worden meestal niet gelanceerd op de markt. De timing van het lanceren van een product maakt voor VG niet veel uit omdat het tijdloze producten zijn.

CORPARATE COMMUNICATIE

Hierbij moet de missie van VG worden uitgedragen met de grafische uitingen. Er zijn verschillende grafische uitingen: website, visitekaartje, posters, wrappers en de verpakkingen (figuur 5).

Huisstijl

Er wordt geen standaard format gehanteerd voor de grafische uitingen. Bij de online promotie en corporate communicatie wordt er per product een andere kleur gebruikt. Hierdoor heeft VG 40 kleuren die gebruikt kunnen worden (figuur 3). Bij de verpakkingen, de website en het visitekaartje komt het logo terug. Het logo zou volgens VG in alle kleuren kunnen worden afgedrukt, nu wordt het logo voornamelijk in het paars of zwart gebruikt.

2.2.3 Plaats

Onder plaats wordt het type distributiekanaal en de distributie van de producten verstaan. Het huidige plaatsbeleid wordt beschreven omdat het plaatsbeleid mede bepaalt of de producten worden verkocht of niet. Er moeten verkoopkanalen worden gekozen die worden bezocht door de doelgroep (Hultink & Schoormans, 2004). Daarnaast moeten de plaatsen waar de producten worden verkocht bij de missie en visie van VG passen. Op de distributie is in paragraaf 2.2.1 al ingegaan.

Bij het type verkoopkanaal wordt er verschil gemaakt tussen directe- en indirecte distributie. Directe distributie houdt in dat een product direct van leverancier aan de eindgebruiker wordt geleverd. Indirecte distributie houdt in dat er tussen de fabrikant en de consument een aantal schakels zitten zoals groothandels en detailhandels.

VG maakt gebruik van directe distributie van VG naar de klant. Er zijn geen fysieke winkels waar de producten van VG worden verkocht. De producten worden alleen op activiteiten verkocht (bijvoorbeeld tijdens TEDx en in één pop-up store). Voorheen werden producten in fysieke winkels verkocht. Hierbij richtte VG zich vooral op museumwinkels en op duurzame winkels. Uit navraag is gebleken dat de producten hier tegenwoordig niet meer worden verkocht omdat de producten zijn uitverkocht en niet meer zijn aangevuld. VG heeft niet actief actie ondernomen om de voorraden aan te vullen.

Er zijn webwinkels die producten van VG verkopen. Hiervoor heeft VG zich vooral gericht op duurzame webwinkels.

- Opzijnplek.nl verkoopt de notitieblokken.
- Fairlamps.nl verkoopt de KandeLamp in het wit en in het blauw.

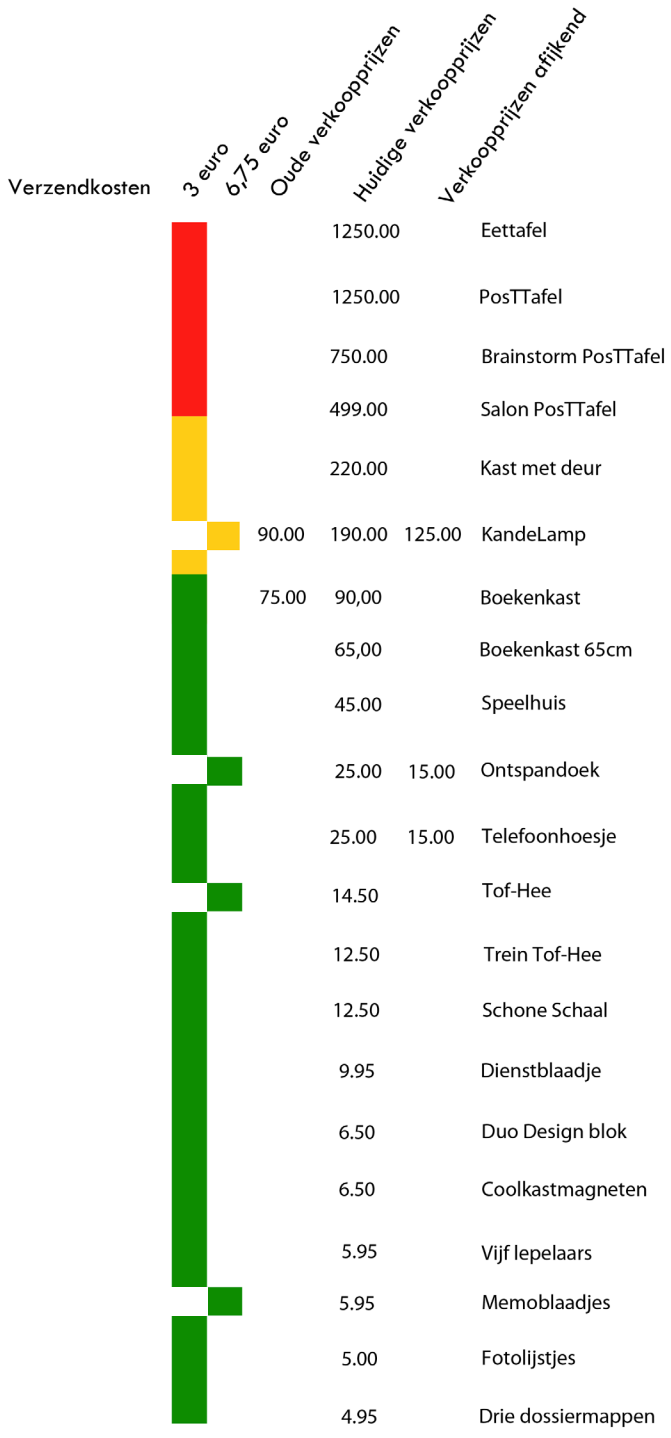
2.2.4 Prijs

Het prijsbeleid wordt beschreven om inzicht te krijgen in de prijzen van VG. Het prijsbeleid is onderzocht door observatie van de huidige prijzen. De prijzen moeten bij de missie en visie van VG passen en moeten zijn afgestemd op wat de doelgroep te spenderen heeft. De prijs wordt bepaald aan de hand van de uitkomsten van het doelgroeponderzoek (hoofdstuk 6). Klanten kopen de producten omdat de producten een verhaal hebben doordat ze van industriële restmaterialen en in de sociale werkplaats zijn gemaakt. Bij prijzen die de doelgroep acceptabel vinden kan de verkoop stijgen.

Zie figuur 6 voor de oude, huidige en afwijkende prijsstelling van alle producten. De afwijkende verkoopprijzen worden toegepast als bijvoorbeeld blijkt dat de producten niet voldoende worden verkocht op evenementen. Voor verzendkosten moet in de meeste gevallen 3 en in enkele gevallen 6,75 euro worden betaald, dit is aangegeven in de figuur.

De huidige gang van zaken voor het prijsbeleid valt onder te verdelen in twee aspecten waar verbeteringen te behalen vallen:

- Er wordt per product een prijsbeleid toegepast. De producten worden tegen een x aantal keer de productiekosten verkocht, hierdoor is er een vast winst percentage. Als dit percentage niet goed uitkomt worden projecten ook geaccepteerd met een lagere winstmarge of zonder winstmarge. Aan de andere kant wil VG zoveel mogelijk winst behalen, waardoor prijzen soms heel hoog worden. Soms zijn de prijzen zo hoog dat er flexibel mee wordt omgesprongen als een klant het product voor minder geld wil. De prijzen van het telefoonhoesje en de KandeLamp zijn te hoog in vergelijking met de concurrenten. Soortgelijke telefoonhoesjes kosten 15 euro (bijlage 3). Soortgelijke producten als de KandeLamp kosten tussen de 100 en 130 euro (bijlage 16). De kasten van VG zijn te laag geprijsd ten opzichte van zijn concurrenten. Op dit moment gebruikt VG de verlaagde prijzen niet als promotiemiddel. Van een eenduidig verdienmodel lijkt geen sprake te zijn.
- Voor consumenten zijn de verzendkosten hoog in verhouding tot de prijs van de producten.



Figuur 6 Prijsstelling

3 Analyse huidige werkwijze

De huidige situatie die in het vorige hoofdstuk beschreven is wordt in dit hoofdstuk geanalyseerd. In hoofdstuk 4 worden aan de hand van de verkregen inzichten verbetervoorstellen beschreven.

3.1 Missie en visie lijken veranderlijk

Bij de missie van VG is het onduidelijk of het gebruik van (industriële) restmaterialen een vereiste is. Deze eis wordt in het missiedocument vermeld, maar bij de Foodiebag is het gebruik van restmateriaal niet het geval. De missie "tegengaan van verspilling" lijkt meer het focuspunt te zijn geworden.

De visie van VG is niet gedocumenteerd, maar deze is uit gesprekken met Lisanne naar voren gekomen. VG wil een B2B bedrijf zijn terwijl VG via de webshop nog producten aan de B2C klant verkoopt. VG is in een korte tijd veranderd van een visie als "ontwerpbureau" naar VG als "projectbureau".

De missie en visie lijken dus veranderlijk. Voor de verkoop van de KandeLamp heeft de veranderende visie gevolgen. Er zal nu voornamelijk op de B2B projectmarkt moeten worden gericht en niet op de consumentenmarkt.

3.2 Geen duidelijke kaders voor productontwerp en marketing

3.2.1 Product

Een meer samenhangend productassortiment zal meer kans op succes hebben (Cramer, 2005). Hiervoor moeten duidelijke eisen aan de producten van VG worden gesteld.

Bijna alle producten passen bij elkaar omdat ze aansluiten bij de functionele fit en de symbolische fit van VG. Dit komt doordat de producten bijna allemaal van industriële restmaterialen zijn gemaakt. Alleen de Foodiebag (figuur 7) past niet goed bij de andere producten omdat dit product voor de horeca is ontworpen en doordat de Foodiebag niet van (industrieel) restmateriaal is gemaakt. De Foodiebag is een vernieuwde doggybag voor in restaurants. Hierbij kan de klant met non-verbale communicatie aangeven dat hij het overgebleven eten mee naar huis wilt nemen. De Foodiebag past wel bij de symbolische fit, het tegengaan van verspilling, omdat het de voedselverspilling in de horeca tegengaat. Voor toekomstige merk extensies zijn duidelijke eisen alsnog van belang.

Door de vier verschillende categorieën en de diensten van VG kan een consument het bedrijf niet in een duidelijke categorie kan plaatsen. Hierdoor zal de consument het bedrijf niet onthouden (Neumeier, 2006). De functionele fit van VG is te breed en moet worden beperkt.

Daarnaast zal er worden gelet op de kwaliteit van de producten, omdat de kwaliteit invloed heeft op de prijs. De service wordt geanalyseerd omdat dit, naast het product zelf, belangrijk is voor een goede positionering van een product. Klanten kopen de producten van VG niet vanwege de kwaliteit maar vanwege het mooie verhaal achter het materiaal en de productie. Hierdoor hoeft de kwaliteit bij het ontwerp van een product geen focuspunt te worden.

3.2.2 Promotie

Het gebrek aan effect van de promotie komt doordat de promotie niet wordt aangepast aan de huidige doelgroep en doordat er weinig wordt gepromoot. Er wordt nog niet optimaal gebruik gemaakt van het potentiële promotiekanaal.

Figuur 7 de Foodiebag

- Via de online promotiekanalen wordt er nog niet veel gepromoot. Dit komt mede doordat er geen aandacht aan belangrijke aspecten voor online promotie wordt geschonken: de B2B doelgroep wordt niet aangesproken en er is geen up-to-date informatie. Voor alle online promotie geldt dat er geen consistente boodschap met dezelfde missie wordt uitgedragen.

Daarnaast geldt dat er weinig mond-op mond reclame plaatsvindt doordat er weinig producten worden verkocht.

CORPORATE COMMUNICATIE

VG heeft geen duidelijke kaders voor het promotiebeleid voor het bedrijf. Er kan voor een verschillende promotiestrategie per productcategorie of project worden gekozen. Daarnaast leidt het gebrek aan duidelijke kaders tot vier verschillende typen grafische uitingen. Er wordt geanalyseerd welke stijl het best bij de missie en visie aansluit (figuur 8). Het is noodzakelijk dat het bedrijf de missie en visie consistent uitstraalt.

TOELICHTING VAN FIGUUR 8

De verschillende stijlen zijn door verschillende stagiaires ontworpen. Stagiaire Marlies Moltmaker heeft de posters en de verpakkingen ontworpen. De website en visitekaartjes zijn door een andere stagiair ontworpen. Stagiaire Elisa Mesland heeft de wrapper voor het kunstkado ontworpen. De stijlen zijn in te delen doordat ze alle vier verschillende kernmerken hebben. De vier stijlen worden op verschillende punten getoetst om te kijken of ze bij de missie van VG passen:

- Uit een analyse moet blijken of het materiaal duurzaam, gerecycled of hergebruikt is en of het materiaal dit ook uitstraalt. Duurzame verpakkingen zijn vaak gemaakt van biologisch afbreekbaar karton. Hierdoor wordt karton met duurzaamheid geassocieerd. Zie bijlage 4 voor de analyse van duurzame verpakkingen (Bakker, 2012). Materialen die wit zijn lijken niet-gerecycled of hergebruikt en hierdoor niet duurzaam. Van het visitekaartje en de poster is het materiaal niet bekend.
- Het hergebruik van reststromen moet zichtbaar zijn. Er moet te lezen of te zien zijn van welke (industriële) reststromen de producten zijn gemaakt zodat het verhaal achter het product duidelijk wordt.
- Het moet duidelijk zijn dat het product in een sociale werkplaats is geproduceerd. Dit kan duidelijk worden gemaakt door een verhaal over de productie of door een afbeelding van de sociale werkplaats. Een verhaal over de maatschappelijk verantwoorde productie voegt waarde toe aan het product (Rosenbaum-Elliot, 2011).

Deze verschillende grafische uitingen zal bij de klanten en bij de werknemers voor verwarring zorgen.

HUISSTIJL

De verpakkingen van VG moeten volgens de ontwerper aan enkele eisen voldoen (Moltmaker, 2013). De belangrijkste eisen voor de verpakkingen zijn:

- De verpakking moet in de stijl van de Foodiebag worden gemaakt.
- De verpakkingen moeten van vouwkarton worden gemaakt of in een videobanddoos passen. De videobanddoos is gekozen omdat VG deze in grote oplage via tweedehandswinkels binnen krijgt en de videobanden met de post verstuurd kunnen worden (Moltmaker, 2013).

Dit resulteert in verpakkingen die veelal van karton zijn gemaakt, met een stempel van verdraaidgoed.nl. Op dit moment worden er 40 kleuren gebruikt. Dit grote kleurenpalet is ongebruikelijk bij bedrijven, bedrijven kiezen vaak maximaal drie bedrijfskleuren (George Adî, 2012). Bij veel bedrijfskleuren is de kans klein dat klanten alle kleuren met het bedrijf zullen associëren.

Kenmerken:
- Karton
- Soms in combinatie met de stijl van de posters

Missie is in orde:
- De verpakkingen zijn van hergebruikt karton en dus duurzaam. Karton straalt duurzaamheid uit
- Hergebruik van reststromen is zichtbaar
- Productie in sociale werkplaats is niet zichtbaar en niet te lezen

Kenmerken:
- Speels doordat ze kleurrijk zijn, dit komt niet in de missie naar voren

Missie is redelijk in orde:
- Het materiaal van de poster is wit en straalt geen duurzaamheid uit
- Hergebruik van reststromen is zichtbaar en te lezen
- Productie in sociale werkplaatsen is niet zichtbaar en niet te lezen

Kenmerken:
- Veel paars, straalt geen duurzaamheid uit
- Gras, verwijst naar natuur en straalt hierdoor duurzaamheid uit
- Nadruk op hergebruik industriële restmaterialen en productie in sociale werkplaatsen

Missie is redelijk in orde:
- Materiaal van de visitekaartjes straalt geen duurzaamheid uit omdat het materiaal wit is
- Hergebruik van reststromen is te lezen
- Productie in sociale werkplaats is te lezen

Kenmerken:
- Simplistisch doordat de wrappers zwart-wit zijn

Missie is niet in orde:
- Gemaakt van afgedankt vouwkarton. Doordat het karton licht geel is straalt het een beetje duurzaamheid uit.
- Hergebruik van reststromen is niet zichtbaar
- Productie in sociale werkplaats is niet zichtbaar en niet te lezen

Figuur 8 Vier verschillende stijlen.

Het logo mag volgens VG in al hun kleuren worden gebruikt. Dit komt overeen met de tactiek die HEMA toepast ("[Nieuwe HEMA: kleurrijk en levensecht]", z.j.). HEMA heeft net zoals VG speelse producten, waardoor de verschillende kleuren bij HEMA passen. Bij HEMA is wel te zien dat ze op posters, advertenties en winkelgevels consistent rood als hoofdkleur gebruiken. Alleen op verpakkingen zijn andere kleuren van het logo te zien (figuur 9).

Verschillende aspecten zullen niet bijdragen aan de herkenbaarheid van het bedrijf waardoor de consumenten minder snel bij VG terugkomen:

- Inconsistente corporate communicatie
- Het niet voldoende uitdragen van de missie en visie
- Gebrek aan promotie
- Hoeveelheid bedrijfskleuren.

Dit zal de verkoop van de KandeLamp niet bevorderen.

Bij de verbetervoorstellen wordt bekeken hoe de promotiekanalen beter bij de (brede) doelgroep kunnen aansluiten. Daarnaast wordt er gekeken of de inconsistente manier van werken moet worden verbeterd. Hiervoor is het belangrijk om te kijken of de verschillende promotiestrategien per productcategorie nodig zijn om de brede doelgroep aan te spreken en te behouden.

Figuur 9 corporate communication HEMA

3.2.3 Plaats

De missie wordt door VG meegenomen in de keuze voor de verkoopkanalen. VG zet zich als een duurzaam bedrijf in de markt. Daarintegen wordt de visie niet meegenomen bij de beslissingen voor verkoopkanalen. De producten worden nog niet verkocht op plaatsen waar B2B bedrijven inkopen doen. Door het geringe aantal verkoopkanalen worden de producten niet veel verkocht.

3.2.4 Prijs

VG heeft een wisselend en inconsistent prijsbeleid, de prijzen van de producten zijn niet constant. Hierdoor kunnen de klanten van VG niet weten hoe de prijzen van VG zullen veranderen. Deze onzekerheid in een prijsbeleid is ongebruikelijk en zal niet goed zijn voor het beeld dat de klanten van het bedrijf hebben (Hultink & Schoormans, 2004). Het productassortiment bestaat uit veel producten met een kleine winstmarge, waar VG niet veel aan zal verdienen. Daarnaast zal de Foodiebag geen winst opleveren als de Foodiebag een stichting wordt.

Het is niet verwonderlijk dat er bijna niets via de webshop wordt gekocht omdat de verzendkosten zo hoog zijn in verhouding met de producten. De verzending van pakketten van DHL zijn 3 en 6,75 euro, terwijl DHL wel de goedkoopste distributie optie is. Tegenwoordig worden er bij veel webwinkels producten met geen, lage of na een bepaald bedrag geen verzendkosten aangeboden. Bol.com, Replacedirect en Almedo zijn voorbeelden van bedrijven die werken met lage verzendkosten. Bij VG zal het verdienmodel moeten worden aangepast op de verzendkosten.

Het inconsistente prijsbeleid zorgt ervoor dat mensen hun koop uitstellen tot de producten tegen een lagere prijs worden aangeboden. Uit het doelgroeponderzoek (hoofdstuk 6) blijkt dat dit het geval was bij een potentiële koper.

3.2 Conclusie

De bevindingen over de 4P's uit de voorgaande hoofdstukken kunnen als volgt worden samengevat. In hoofdstuk 4 worden de verbetervoorstellen voor het bedrijf VG beschreven.

3.2.1 Huidige werkwijze

De missie van VG is het "tegengaan van verspilling". In september 2013 was het VG's visie om zich als ontwerpbureau op te stellen. De visie is sinds november 2013 veranderd. Sindsdien wil VG zich op B2B bedrijven als klanten richten. Daarnaast wil VG wil zich opstellen als een projectbureau.

VG heeft een breed productassortiment waardoor er wordt verwacht dat VG een brede doelgroep heeft. Door de brede doelgroep wil VG wil zich per productcategorie op een andere doelgroep met andere bijpassende grafische uitingen richten. De producten van VG zijn nog niet bekend dit komt door de geringe Mond-op-mond reclame en online promotie. Daarnaast is VG niet op internet te vinden als projectbedrijf voor B2B klanten.

Mede door het gebrek aan bekendheid worden de producten van VG niet veel verkocht. Op dit moment worden alle producten van VG via enkele duurzame verkoopkanalen (evenementen en websites) verkocht. Deze duurzame verkoopkanalen passen wel bij de missie maar niet bij de visie van VG. Dit komt doordat de verkoopkanalen niet bij de B2B doelgroep aansluiten. Daarnaast heeft de webshop van VG relatief hoge verzendkosten . VG heeft per product een prijsbeleid maar door de wisselende prijzen lijkt er geen duidelijk prijsbeleid voor het bedrijf VG te zijn dat bij een verdienmodel past waarbij voldoende winst wordt gemaakt.

3.2.2 Analyse

De missie en visie zijn veranderlijk, hierdoor zijn er geen duidelijke kaders voor de prijs, promotie, plaats en het product.

Voor het ontwerp van producten is geen duidelijk kader beschikbaar. Hierdoor is het van te voren niet duidelijk of een product in het assortiment van VG zal passen. De samenhang van het assortiment is belangrijk voor de acceptatie en een goede verkoop van producten. De producten van VG hebben een goede samenhang, met uitzondering van de Foodiebag, omdat ze van industriële restmaterialen en in de sociale werkplaats zijn gemaakt. Maar het aantal producten en diensten is te groot, hierdoor heeft de doelgroep geen duidelijk beeld over wat het bedrijf doet.

Er is een gebrek aan effect van de promotie. Dit komt doordat de promotie niet wordt aangepast aan de doelgroep en doordat er weinig wordt gepromoot. Met de online promotie wordt VG nog niet als projectbedrijf geprofileerd. Bij de promotie is VG niet consistent met de grafische uitingen. Dit blijkt uit de vier verschillende stijlen. De verschillende stijlen zullen niet meewerken aan de herkenbaarheid en dus de bekendheid van het bedrijf. Daarnaast zijn de stijlen niet allemaal even goed afgestemd op de missie en de visie. Volgens VG kunnen alle productcategorieën met verschillende grafische uitingen in de markt worden gezet. Deze versnippering zorgt voor een inconsistent beeld van het bedrijf.

De verkoop is nog niet groot omdat de producten nog niet bij veel verkoopkanalen worden verkocht en doordat de B2B doelgroep niet wordt aangesproken. De producten zullen niet worden gekocht door de inconsistente prijzen en de hoge verzendkosten.

Er kan worden geconcludeerd dat de missie en visie nog onvoldoende tot uiting in het product-, promotie-, plaats- en prijsbeleid. Dit komt onder andere door de veranderde visie.

4 Verbetervoorstellen huidige werkwijze VG

Naar aanleiding van de analyse worden er in dit hoofdstuk verbetervoorstellen voor de missie en visie en de 4P's beschreven. Deze verbetervoorstellen zullen zorgen voor een betere verkoop van de KandeLamp.

4.1 Een duidelijke missie en visie

VG heeft een veranderende en daardoor onduidelijke missie en visie. Hierdoor kan de missie en visie niet worden toegepast op het product en marketingbeleid en kan er geen consistent beeld worden uitgedragen. VG moet een duidelijke missie en visie formuleren. Dit kan door middel van een brainstormsessie, zie bijlage 5 voor de vragen die hierbij kunnen worden gesteld.

De missie en visie moeten duidelijk zijn voor (nieuwe) werknemers/stagiaires, zodat iedereen hetzelfde beeld heeft van het bedrijf en zijn corporate communicatie. Hierdoor worden alle beslissingen vanuit de missie van het bedrijf genomen en ontstaat er consistente communicatie (Hultink & Schoormans, 2004. Lamons, 2005). Het bedrijf heeft alleen kans op succes als er werknemers worden aangenomen die achter de missie staan. De missie en visie moeten worden gedocumenteerd zodat alle werknemers ze ten alle tijden kunnen terugzoeken (Lamons, 2005).

Naast geschikte werknemers bepaalt een goedgekozen doelgroep ook het succes van een bedrijf. De doelgroep die de grootste potentie heeft om producten van VG te kopen is het interessantst. Dit is de doelgroep waarbij de producten de meeste waarde toevoegen. De waarde die producten van VG bieden is de maatschappelijk verantwoorde productie. Hierdoor kan er het beste voor één "lightning-tod" doelgroep worden gekozen voor heel VG. Dit is de persoon die aansluit bij de missie van het bedrijf en de kern van het merk, omdat deze persoon dezelfde passie deelt als het bedrijf (Bob Lamons, 2005). In dit verslag wordt dit de "duurzame" doelgroep genoemd. Deze doelgroep zal groeien omdat duurzaamheid een actueel onderwerp is.

De doelgroep kan heel breed zijn, maar heeft in ieder geval één ding gemeen: ze wil verspilling tegengaan. Ze verwacht deze missie ook altijd terug te vinden in producten en diensten van VG.

4.2 Missie en visie vertalen naar een product en marketingbeleid

4.2.1 product

Focus is belangrijk in de marketing. Of een merk gefocust is kan worden getoetst op drie aspecten: weet het merk precies wat het is, waarom het anders is en waarom mensen het willen.
Bij VG is het eerste aspect nog niet duidelijk omdat VG nu een te breed productassortiment heeft en omdat het te veel diensten aanbied (Neumeier, 2006).

- VG kan beter voor één productcategorie kiezen, en daarin bekend worden, zodat er meer marge kan worden gevraagd (Neumeier, 2006). Hiervoor kan VG het beste voor de productcategorie het "meubilair" kiezen omdat de marges hier het hoogst zijn. Op dit moment moet VG zijn assortiment niet uitbreiden omdat de huidige producten nog niet succesvol in de markt staan (Rosanebaum-Elliott, 2011).
- Om een gefocust merk te creëren moet er samenhang tussen de producten van de gekozen productcategorie komen. Samenhang kan worden gecreëerd door duidelijke eisen aan producten te stellen. Zoals in hoofdstuk 2 is vermeld moeten alle producten aan de functionele en de symbolische fit voldoen om een succesvol assortiment te creëren. De volgende twee punten zullen als eisen gelden voor alle producten van VG. De functionele fit houdt voor VG in dat alle producten van industriële restmaterialen moeten worden gemaakt. De symbolische fit houdt voor VG in dat alle producten bij "het tegengaan van verspilling" moeten passen. De Foodiebag hoort niet in het assortiment van VG omdat het niet aan beide eisen voldoet. Bij de producten van VG hoeft kwaliteit geen focuspunt te zijn. Uit de

doelgroepanalyse blijkt dat de (duurzame) klanten van VG voor het verhaal achter een product betalen, een goede kwaliteit is niet de hoogste waarde. Daarom is het voor VG extra belangrijk om hun klanten een goede service te bieden. Op dit moment kan de service worden verbeterd omdat pakketjes soms laat aankomen. Om dit te verbeteren moet VG een goed overzicht over de verzending hebben.

Het marketingplan, de promotie, plaats en prijs van de producten van VG zullen moeten worden afgestemd op de duurzame algemene duurzame B2B doelgroep van VG.

4.2.2 PROMOTIE

HET MERK VG

Voor VG wordt onderzocht of het verstandig is om:

- ieder project of de productcategorieën zijn eigen individuele merk te laten opleveren
- of het verstandiger is om VG als een *corporate* merk, de naam van de onderneming, in de markt te zetten

De keuze hiervan heeft invloed op de grafische uitingen en de verwachtingen van de klanten van het nieuwe product.

Een merk identificeert een product. Merken geven kwaliteit- en prijsindicaties aan en geven producten een imago. Een merk moet in het begin gepositioneerd worden waardoor klanten weten wat ze van het bedrijf kunnen verwachten. Vaak zal de positionering van een nieuw product gekoppeld zijn aan de andere producten die worden aangeboden door hetzelfde bedrijf.

Merken zijn de belangrijkste onderdelen van bedrijven, dit geldt ook voor B2B bedrijven (Lamons, 2005). Merken zijn belangrijk omdat ze voor meerwaarde zorgen bij de klant. Klanten selecteren producten niet meer op voor- en nadelen. Voordelen van producten worden namelijk snel gekopieerd. Daarnaast hebben consumenten tegenwoordig geen tijd meer om producten te vergelijken. Dit is de reden dat klanten selecteren op merk en het gevoel dat het merk oproept (Neumeier, 2006). Doordat merken bij de klant voor meerwaarde zorgen, zorgt het voor het bedrijf ook voor een financiële meerwaarde (Rosenbaum-Elliot, 2011).

Een merkhiërarchie bepaald de rol die het corporate merk in marketingcommunicatietactieken heeft. Daarnaast heeft het type merkhiërarchie impact op de verwachtingen van een klant van een product en services. De drie opties: "*House of brands*", "*Endorser brand*" en "*Branded house*" worden besproken. Daarnaast wordt er ingegaan op het *subbrand*. Het subbrand kan bij elke merkhiërarchie worden toegevoegd.

House of brands

Bij dit type merkhiërarchie hebben individuele merken geen connectie met het corporate merk. Ieder product heeft een eigen individuele merknaam (figuur 10). Voorbeelden zijn de meeste producten van Procter en Gamble, zoals Head & Shoulders en Pampers. De individuele merken hebben geen of weinig connectie met de corporate merken in advertenties en verpakkingen, of het masterbrand komt onopvallend terug op de verpakkingen van producten (Cramer, 2005; Lamons, 2005).

Endorser brands

Dit is een merkhiërarchie van een bedrijf met verschillende individuele merken. De corporate naam komt altijd terug in de naam van het individuele merk. Het individuele merk wordt hierdoor ondersteunt door het corporate merk. Lancôme ondersteunt Miracle, Fortis ondersteund Mees Pierson en Achmea ondersteund Avero (Cramer, 2005). Zie figuur 11 het voorbeeld van Emerson.

Branded house

Bij deze merkhiërarchie is de merknaam de bedrijfsnaam. In dit model hebben alle producten van een onderneming dezelfde merknaam, namelijk de naam van het corporate merk. Virgin en Philips zijn hiervan voorbeelden (figuur 12) (Cramer, 2005).

Subbrand

Het is subbrand is een merk wat op de associaties van het corporate brand bouwt. Een corporate brand is het dominante merk in een lijn of in een bedrijf, zoals Sony of Pepperidge Farm. Het submerk is een merk dat ondergeschikt is aan een

corporate merk. Submerken kunnen in elke strategie aan elk merk of elke merkcombinatie worden toegevoegd om een eigen betekenis aan het product of de dienst toe te voegen, zoals Walkman doet voor Sony als "draagbare muziekspeler" (figuur 13 en 14). Het submerk wordt nooit zelfstandig gebruikt (Cramer, 2005).

Conclusie

Voor VG zijn er enkele redenen waarom het bedrijf niet past bij de merkhiërarchie van een House of brands of een Endorser brand. en wel bij een House of Brands. VG kan het zich qua tijd, organisatie en geld niet veroorloven om meer dan één merk te supporten (Lamons, 2005).

- Een nieuw individueel merk kost tijd. Individuele merken zijn kenmerken van een House of Brands en een Endorser brand.

Een bedrijf kan ervoor kiezen om een nieuw product onder een nieuwe merknaam op de markt te zetten. Indien dit het geval is moeten de consumenten veel nieuwe informatie over het nieuwe merk leren. Dit is een moeizaam, kostbaar en langdurig proces. Bedrijven introduceren daarom niet snel nieuwe merknamen. Unilever (House of Brands) heeft er bijvoorbeeld in de laatste jaren voor gekozen het aantal merknamen te verminderen (Hultink & Schoormans, 2004). Daarnaast is het voor VG niet noodzakelijk om individuele merken op te zetten. Voor VG zijn de merkwaarden van alle producten hetzelfde: de producten moeten van industriële restmaterialen worden gemaakt en ze moeten in de sociale werkplaats worden geproduceerd. Daarnaast moeten alle producten van VG bij de missie "tegengaan van verspilling" passen. Hierdoor is het praktisch als er een merkassociatie transfer plaatsvindt, wat inhoudt dat alle nieuwe producten met de merkwaarden van het bedrijf worden geassocieerd. Het corporate merk moet dus goed zichtbaar zijn op de grafische uitingen om de relatie met de producten te benadrukken (Cramer, 2005). Deze merkassociatie transfer is een eigenschap van de Branded House hiërarchie. Bij een Endorser Brand vindt deze transfer in mindere mate plaats en bij een House of Brands vindt er geen merkassociatie transfer plaats. (Hultink & Schoormans, 2004).

- De promotie van individuele merken kost geld.

Bij de House of Brands hiërarchie heeft elk merk zijn eigen grafische uitingen. Voor ieder individueel merk zal er een ontwikkeling en communicatiebudget moeten worden vrijgemaakt (Cramer, 2005). Bij een Endorser Brand steunt het corporate merk de individuele merken bij de grafische uitingen maar het ontwikkelen en adverteren van de individuele merken kost alsnog veel geld (Cramer, 2005). Bij een Branded House zijn de grafische uitingen in dezelfde stijl als de grafische uitingen van het corporate brand. Hierdoor is de Branded House merkstrategie de goedkoopste strategie. Er hoeft maar één merk te worden

Figuur 10 House of Brands Hierarchie

Figuur 11 Endorser Brand Emerson

ondersteund waardoor de producten en diensten van de onderneming in één keer worden gepromoot. (Cramer, 2005)

VG pas dus het best bij een Branded House merkhiërarchie. Dit houdt in dat "het merk" VG belangrijk moet worden in de grafische uitingen, in tegenstelling tot het oorspronkelijke plan dat er per productcategorie of per project grafische uitingen moeten worden ontworpen. Het is mogelijk dat de productcategorieën submerken worden die eigen identiteiten krijgen door gemeenschappelijke eigenschappen. VG kan bijvoorbeeld bekend willen staan met "design" meubilair, dan moeten alle producten eigenschappen van design producten hebben en dan ontstaat er vanzelf een beeld van de productcategorie (Lamons, 2005; Cramer, 2005). De productcategorieën moeten niet als submerk op de markt worden gezet omdat hier veel kosten aan zijn verbonden voor de promotie. De projecten kunnen niet als submerk worden gepositioneerd omdat een submerk uit meerdere producten moet bestaan. De projecten moeten worden gepositioneerd als producten van VG, met een eigen naam.

Bij de grafische uitingen van alle productcategorieën moet het merk VG zichtbaar zijn waardoor alle producten van VG met het merk worden geassocieerd.

CONSISTENTIE

In hoofdstuk 3 is vermeldt dat de inconsistente werkwijze, zowel bij de grafische uitingen als bij de promotie, niet zal leiden tot een herkenbaar merk. Consistentie is één van de belangrijkste aspecten van een merk. Consistentie van de 4P's zorgt voor herkenbaarheid van VG (Rosenbaum-Elliot, 2011). Door de herkenbaarheid zullen er meer klanten bij het bedrijf terugkomen, mits de producten worden gepromoot (Hultink en Schoormans, 2004). Om hiervoor te zorgen moet er aan de volgende punten worden voldaan:

- Alle producten binnen één productcategorie moeten samenhangen.
- één grafische stijl voor alle productcategorieën worden gehandhaafd die bij de duurzame doelgroep past. Één grafische stijl is belangrijk omdat VG een "branded house" merk is waarbij de bekendheid van het merk centraal staat.

Figuur 12 Branded House Philips

Figuur 13 subbrands van SONY

Figuur 14 subbrand walkman

De Foodiebag wordt hiervan uitgezonderd omdat het waarschijnlijk een stichting wordt. Daarnaast voldoet de Foodiebag niet aan de eis dat alle producten van VG van industriële restmaterialen moeten worden gemaakt, zie het verbetervoorstel voor de producten van VG (paragraaf 4.2.1).

- Het verhaal achter de producten en de visie moeten zichtbaar worden in de grafische uitingen. De grafische uitingen moeten uitstralen dat VG een projectbedrijf voor B2B klanten is. Met de grafische uitingen worden de verpakkingen, website, posters, visitekaartjes en de wrappers bedoeld.
- Bij de grafische uitingen zijn het logo en de bedrijfskleuren van belang. Het logo past niet bij de doelgroep vanwege de kleur paars. Dit blijkt uit het doelgroeponderzoek (hoofdstuk 6) waarbij vier van de negen over de poster ondervraagde winkeleigenaren uit zichzelf aangeven dat ze paars geen mooie kleur vinden. De kleur paars wordt geassocieerd met mysterie en magie ("[A Guide to Choosing Colors for Your Brand]", z.j.). Dit zijn niet de associaties die passen bij VG. Het merk VG is nog niet bekend, hierdoor is het mogelijk om de kleur aan te passen waardoor het merkbeeld zal kloppen. Er moet voor een nieuwe onderscheidende hoofdkleur worden gekozen. Onderscheidenheid is belangrijk om op te vallen tussen de concurrenten (Neumeier, 2006). Als VG bekend is is het is een belangrijke zaak om zo lang mogelijk hetzelfde branding concept te houden, omdat dit voor herkenbaarheid zorgt. Hierdoor zal een consistent branding concept bijdragen aan de bekendheid van VG. VG mag voor hun logo op producten maximaal 12 kleuren gebruiken zodat de kleuren herkend kunnen worden. Dit aantal is gebaseerd op het aantal bedrijfskleuren van HEMA. Voor alles wat niet met de productverpakkingen, maar bijvoorbeeld met de promotie (posters, folders, website) te maken heeft, moet VG zijn hoofdkleur aanhouden voor het logo (Bob Lamons, 2005).

- Er moet iemand worden aangesteld die over "brand management" gaat. Dit is een taak voor een vaste werknemer, die gevoelig is voor afwijkende grafische uitingen. Deze persoon moet ervoor zorgen dat er elk jaar opnieuw hetzelfde merkbeeld wordt uitgestraald (Bob Lamons, 2005). Bij een klein bedrijf zoals VG zal deze taak niet groot, maar alsnog belangrijk zijn (Wheeler, 2012). Omdat VG weinig budget heeft voor promotie wordt er onderzocht wat de voordelige opties zijn en of deze opties effect kunnen hebben. De promotiekanalen moeten worden afgestemd op de duurzame B2B doelgroep. Ten eerste is Public Relations een mogelijkheid. Hieronder wordt het opbouwen van goede relaties met verschillende belangengroepen, zoals klanten en de pers, door middel van publiciteit verstaan. De kranten en websites zullen vooral de duurzame doelgroep moeten aanspreken. Public Relations kan voldoende effect hebben waardoor adverteren niet nodig is. Starbucks en Linux zijn succesverhalen van deze strategie (Lamons, 2005). De Public Relations strategie zal door mond-op-mond reclame worden versterkt in effectiviteit. Voor positieve mond-op-mond reclame moet het beeld binnen het bedrijf worden verbeterd want elke keer dat een buitenstaander in contact komt met een werknemer is er een kans om het merk op te bouwen of te vernietigen. Voor VG is het daarom belangrijk om werknemer research te doen en aandachtig te luisteren naar hoe de werknemers over het merk denken (Lamons, 2005). Zie bijlage 23 voor een analyse van de bedrijfscultuur en verbetervoorstellen voor de interne organisatie. Ten tweede kunnen de online relatief goedkope promotiekanalen efficiënter als promotiekanalen worden gebruikt, waardoor er meer zal worden verkocht. Voor alle online promotiekanalen, Twitter, Linked-In, Facebook en de website geldt dat ze gerichter op de duurzame B2B doelgroep moeten worden gebruikt en er moet actiever, regelmatiger en met interactie, worden gepromoot. Sociale media zijn belangrijk omdat het één van de twee gratis promotiekanalen zijn.

    - Met actievere promotie moet er worden nagedacht over de frequentie van het plaatsen van berichten want onregelmatige twitterberichten worden niet gewaardeerd (Bouter, 2012; Couwenberg, 2011). Daarnaast wordt met actievere promotie bedoeld dat er meer interactie met de doelgroep moet zijn. Er moet niet alleen informatie vanuit het merk moet komen omdat monologen niet worden gewaardeerd (Couwenberg, 2011; Gulden, 2013; Seedorf, 2012) .
    - Met gerichtere promotie wordt bedoeld dat de wensen van de doelgroep moeten worden beantwoord. Hiervoor moet er onderzoek worden

gedaan naar de wensen van project en B2B bedrijven. Om gerichter te promoten moeten op alle online promotie kanalen dezelfde missie en visie worden uitgedragen. Hiervoor moet een goede korte tekst of slogan worden bedacht en deze moet op de website, Linked-in, Facebook en Twitter worden toegepast. Met een goede "Twitter bio", waarbij wordt aangegeven dat VG een projectbedrijf is voor B2B klanten, zullen er gerichtere volgers zijn van VG.

Om achter het effect van de sociale media te komen moeten de resultaten worden bijgehouden. De online sociale media moeten zelf ook worden gepromoot, dit kan door middel van links op visitekaarten, productverpakkingen, in e-mails en op websites. In bijlage 2 zijn de verbeterpunten per sociale media te vinden.

4.2.3 Plaats

VG moet erachter komen waar de duurzame B2B doelgroep zoekt voor producten en diensten. Het is mogelijk dat potentiële klanten op internet of op beurzen naar een projectbureau zoeken, maar andere kanalen zijn ook mogelijk. Er moet er worden uitgezocht hoe deze geschikte distributiekanalen dan kunnen worden bereikt om de producten van VG op deze plaatsen aan te bieden. Daarnaast moet er onderzoek worden gedaan naar wie de concurrenten zijn en hoe de concurrenten van VG hun producten promoten. Onder concurrenten worden B2B bedrijven die zich met hergebruik bezig houden bedoeld. Uit dit concurrentieonderzoek kan worden geleerd en VG moet zich van de concurrenten onderscheiden. Uiteindelijk zullen deze acties ervoor zorgen dat VG meer projecten zal opstarten die met duurzaamheid te maken hebben. Door de juiste verkoopkanalen zullen meer producten worden verkocht. ("[The marketing Mix and 4 Ps]", n.d.)

4.2.4 prijs

Om een geschikte prijs te kunnen bepalen moet er een prijsbeleid voor VG als bedrijf worden opgesteld. Zoals bij de huidige situatie (hoofdstuk 2) is beschreven zijn de prijzen voor de KandeLamp en het telefoonhoesje te hoog in tegenstelling tot concurrerende producten op de markt. De prijzen moeten worden veranderd zodat klanten niet voor een product van de concurrenten zullen kiezen. De lage prijs van de kasten van VG zal met een lage kwaliteit worden geassocieerd. Als deze prijzen worden aangepast zullen de producten van VG in een logische lijn ten opzichte van elkaar zijn geprijsd. Prijzen van duurzame VG producten moeten niet de prijzen krijgen van kwalitatief hoogstaande designproducten. De prijzen moeten worden aangehouden en mogen niet onregelmatig veranderen (Hultink & Schoormans). De prijzen kunnen omhoog als de producten voor meer waarde bij de klanten zullen zorgen. In hoofdstuk 6 wordt beschreven waar de duurzame doelgroep waarde aan hecht.

De webshop is nu actief omdat de NS wil dat VG een webshop heeft. Door de hoge verzendkosten voegt de webshop weinig toe. Hier moet met de NS over worden gesproken. Er moet een oplossing komen voor de hoge verzendkosten, of de webshop kan worden opgeheven.

Bij introductieprijzen horen bijna standaard kortingen en promotionele activiteiten. Als VG een nieuw product op de markt zet is het mogelijk om promotie te maken met een lage prijs. Deze korting moet dan duidelijk als actie worden verkocht (Hultink en Schoormans, 2004).

4.3 Conclusie

De verbetervoorstellen worden samengevat. Op basis van deze beargumenteerde verbetervoorstellen over VG kan er in hoofdstuk 7 een advies worden gedaan over de KandeLamp waardoor de lamp meer zal worden verkocht.

De missie en visie zijn belangrijk voor bedrijven. Door het vertalen van de missie en visie naar alle marketingaspecten is het mogelijk om een consistent beeld naar buiten te dragen. Door dit consistente beeld zal er geen verwarring bij klanten ontstaat. Omdat VG een duidelijke visie en missie mist moeten deze opnieuw worden geformuleerd. Daarnaast moeten de werknemers van VG bewust worden gemaakt van de missie, zodat ze niet vanuit hun eigen overwegingen maar namens het bedrijf handelen.

Voor de algemene doelgroep van VG is gekozen voor de duurzame doelgroep. Deze doelgroep is gekozen omdat ze achter de missie staan, Hierdoor zullen de producten meer waarde toevoegen en zullen er meer producten worden verkocht.

Om een niet te breed samenhangend productassortiment te kunnen creëren moeten de producten aan twee eisen voldoen. Ten eerste moeten alle producten van VG bij de missie "tegengaan van verspilling" passen. Ten tweede moeten alle producten moeten van industriële restmaterialen in de sociale werkplaats worden gemaakt en geproduceerd. De Foodiebag is dus niet geschikt voor het assortiment van VG. Door deze samenhang zullen de producten van VG sneller worden geaccepteerd als VG producten, dit zal zorgen voor een grotere verkoop. Er moet op één productcategorie worden gefocust zodat het voor klanten duidelijk is wat ze van het bedrijf kunnen verwachten. VG kan het beste voor het meubilair kiezen omdat het meubilair grotere winstmarges heeft dan de (NS) cadeaus en het papierwaar.

Merken zijn belangrijk omdat ze zorgen voor meerwaarde voor de klanten en daardoor voor meerwaarde voor het bedrijf. Voor VG is de merkhiërarchie "Branded House" geschikt. Voornamelijk omdat VG geen tijd en geld heeft om alle producten apart te positioneren. Daarnaast is het niet noodzakelijk om de producten apart te positioneren omdat alle producten hetzelfde verhaal vertellen. Consistentie van alle activiteiten van een merk is één van de belangrijkste aspecten van een merk. Hiervoor moeten alle producten uit een productcategorie samenhangen. Een eigenschap van een Branded House hiërarchie is dat er één grafische stijl voor alle productcategorieën en projecten moet worden gehandhaafd in tegenstelling tot één grafische stijl per productcategorie of project wat nu het plan is. Bij alle grafische uitingen moet het logo van VG zichtbaar zijn omdat dit voor bekendheid van het merk zorgt. De Foodiebag wordt uitgezonderd van de algemene grafische uitingen omdat de Foodiebags waarschijnlijk worden ondergebracht in een afzonderlijke stichting.

De grafische uitingen moeten "tegengaan van verspilling" en een verhaal achter een product uitdragen. Het logo moet in kleur veranderen waardoor hij wel bij de doelgroep past. Het logo moet op alle vormen van promotie wel in dezelfde kleur worden afgedrukt. Om de online media zelf te promoten moeten op alle vormen van promotie links naar de sociale media worden toegevoegd. Voor de producten mogen er maximaal 12 verschillende kleuren worden gebruikt, het logo mag op de producten in deze kleuren worden afgedrukt.

De producten van VG moeten meer worden gepromoot zodat VG bekend wordt, maar VG heeft weinig budget voor de promotie. Sociale media is een relatief goedkope optie voor promotie die nog niet optimaal wordt benut. Er moet actiever online worden gepromoot, zodat de online media up-to-date zijn en zodat er regelmatig interessante informatie wordt verspreid. Daarnaast moet de promotie op de B2B klant worden gericht.

Om meer producten te verkopen moet VG meer projecten zoeken en opstarten die met duurzaamheid te maken hebben.

Door het gebrek aan een duidelijk prijsbeleid zijn de prijzen van enkele producten te hoog. De prijzen passen niet bij de rest van de producten en waarschijnlijk ook niet bij de duurzame doelgroep. De prijzen van de KandeLamp, telefoonhoesje en de boekenkasten zullen moeten worden aangepast. De verzendkosten van de webshop zullen moeten worden verwerkt in het verdienmodel.

De KandeLamp en VerdraaidGoed

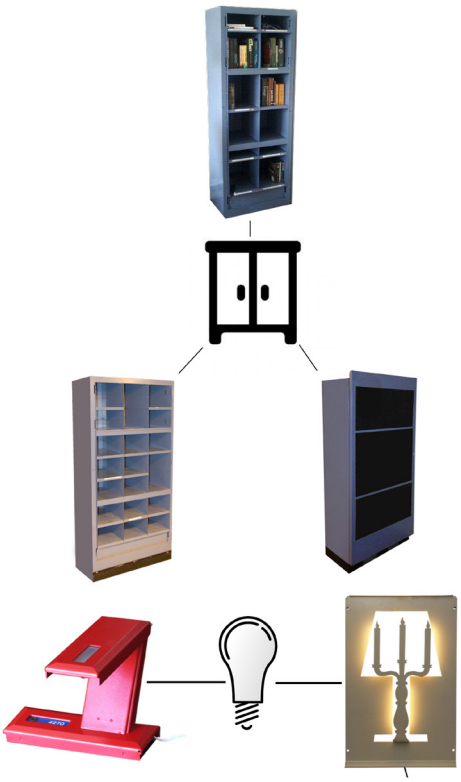
In het volgende hoofdstuk zal de huidige situatie van de 4P's van de KandeLamp worden besproken. Zo wordt het duidelijk hoe de KandeLamp in de markt moet worden gezet om veel lampen te verkopen. Daarnaast wordt er onderzocht of het waarde zal toevoegen als de lamp meer functies krijgt en er wordt onderzocht of de kwaliteit van de lamp verbeterd moet worden.

Om erachter te komen wat de doelgroep van de KandeLamp is, en moet zijn, wordt de KandeLamp en haar doelgroep onderzocht (hoofdstuk 6). Als de doelgroep van de KandeLamp bekend is kunnen er verbetervoorstellen voor de verkoopkanalen, promotie, prijsstelling en productontwerp worden gedaan (hoofdstuk 7).

Als bij de 4P's rekening wordt gehouden met de bedrijfsbrede verbetervoorstellen uit het voorgaande hoofdstuk komt dat de verkoop van de KandeLamp ten goede.

5 Huidige situatie

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie, de analyse en de conclusie over het meubilair beschreven. Daarnaast wordt de KandeLamp en de manier waarop de KandeLamp nu in de markt wordt gepositioneerd besproken. Door de kennis over der positie van de KandeLamp in de categorie meubilair en de door kennis over de KandeLamp kan er in hoofdstuk 6 een beargumenteerd doelgroeponderzoek worden gedaan. Daarnaast kunnen er door de kennis over de huidige positionering van de KandeLamp in hoofdstuk 7 verbetervoorstellen voor de marketing worden gedaan.



Figuur 15 Productcategorie "meubilair"

5.1 Meubilair

5.1.1 Samenstelling van de productcategorie "meubilair"

Zoals in hoofdstuk 4 is beschreven moet er samenhang komen binnen de gekozen productcategorie "meubilair" om een gefocust beeld te creëren. Hierdoor zullen klanten het merk herkennen. Er wordt geanalyseerd of er samenhang is in de productcategorie "meubilair", zie figuur 15 voor de producten uit deze productgroep.

5.1.2 Analyse

De KandeLamp en de Mondriaantafel passen niet bij de rest van het meubilair. Uit het doelgroeponderzoek (hoofdstuk 6) komt dat de KandeLamp relatief verfijnd en modern is door de vorm van de kandelaar en dat de Mondriaantafel modern is, terwijl de rest van de meubels stoer zijn. De producten zijn voornamelijk stoer doordat de grondstof vaak te herkennen is waardoor het hergebruik zichtbaar is. De grondstoffen zijn stevig en robuust. Bij de KandeLamp is het materiaal niet te herkennen als een legplaat uit een oude PTT postbuskast. Dit komt doordat het materiaal niet in zijn originele horizontale stand wordt gebruikt en omdat de naamsticker niet zichtbaar is.

Figuur 16 Herkomst van de legplank

Daarnaast past de KandeLamp niet bij alle andere producten omdat de andere producten zichtbaar uniek zijn en de KandeLamp niet. Van enkele producten bestaan of bestaat er:

- Meerdere exemplaren met elk een uniek ID, zoals het unieke nummer bij de Letterlamp
- Één exemplaar, zoals de tafels

5.1.3 Conclusie

Voor de productcategorie "meubilair" zullen er eisen moeten worden opgesteld. Door aanpassingen zal de KandeLamp beter bij de rest van het stoere meubilair passen. Uit het doelgroeponderzoek naar de KandeLamp zal blijken of een eigen identiteit van het meubilair noodzakelijk is.

5.2 KandeLamp

5.2.1 De feiten van de lamp

De KandeLamp is een wandlamp die alleen sfeerlicht afgeeft. Doordat de lamp alleen sfeerlicht afgeeft zou hij volgens VG in hotels en restaurants aan de muur kunnen hangen. Bij particulieren zou de lamp volgens VG in de woonkamer of in de WC als eyecatcher kunnen hangen.

Er is een witte en een blauwe variant van de KandeLamp. De blauwe lamp wordt geleverd met een zwart lichtsnoer en zwarte adapter en de witte lamp met een wit lichtsnoer en een witte adapter.

Dit zijn de eigenschappen van de lampen:

- De afmetingen zijn 43cm x 27,5cm x 2cm.
- Aan de achterkant van de kandelaar zijn LED strips bevestigd (figuur 17).
- Het totale verbruik van de lamp is 1,2 watt.
- De lamp is gemaakt van oude metalen legplaten uit PTT postbuskasten (figuur 16).
- Het snoer komt onder de lamp vandaan.
- De lamp kan worden opgehangen door schroeven in de bestaande gaten te boren.
- Voor deze lampen moet per stuk 190 euro worden betaald.

Figuur 17 De KandeLamp en de bevestiging van de LEDS

5.2.2 Marketing

Bij de KandeLamp worden de 4P's geanalyseerd omdat het product nu nog niet goed in de markt wordt gezet terwijl dit noodzakelijk is voor een goede verkoop.

De KandeLamp wordt nog niet gepromoot. Bij het opstarten van de promotie moet er onder andere worden gelet op een goede timing, hoe je je doelgroep kunt bereiken en hoe concurrenten hun producten promoten. Er wordt gekeken naar de promotiekanalen van de concurrenten om te leren hoe zij promoten en om het eventueel anders aan te pakken. (Web)winkeleigenaren worden als concurrenten gezien, hiervoor worden 16 winkeleigenaren ondervraagd. Er moet rekening gehouden worden met het feit dat dit geen B2B verkopers zijn. Concurrenten promoten voornamelijk met duidelijke websites en ze staan op markten en beurzen. Zo stond Musthaves via de Woonbeurs in Amsterdam vanzelf in het tijdschrift de VT Wonen en waren ze op tv bij "Life For You". Merken in de winkels hebben soms een folder met hun assortiment.
De corporate communicatie bestaat uit een pagina op de website en de poster (figuur 18).

De producten uit de productcategorie "meubilair" worden nog niet veel verkocht. Dit kan komen doordat VG op dit moment nog niet bekend staat om het ontwerpen en produceren van duurzame meubels. Daarnaast is het meubilair voor de potentiële B2B klanten niet makkelijk te vinden op internet. Als je op internet opzoek bent naar "duurzaam meubilair/kast/tafel (voor in de horeca)" of naar "meubilair/kast/tafel van industriële restmaterialen (voor in de horeca)" zal je VG niet vinden. De KandeLamp kan worden gekocht via VerdraaidGoed.nl en Fairlamps.nl. Via deze kanalen zijn er nog geen lampen verkocht, er zijn alleen lampen via medewerkers verkocht. Geschikte verkoopkanalen kunnen worden gevonden door te onderzoeken waar de duurzame doelgroep hun producten koopt.

In november 2013 is de prijs van de KandeLamp 190 euro omdat de lamp als een designproduct in de markt wordt gezet. In december 2013 wordt de lamp voor 125 euro te koop aangeboden op VerdraaidGoed.nl en voor 90 euro op fairlamps.nl. De KandeLamp is voor 190 euro op de markt gezet terwijl hij volgens de ontwerpers maximaal 75 euro mocht kosten. De ontwerpers hadden dit bedrag gekozen omdat consumenten geen dure producten op de webshop zullen verwachten (Fieten en Kooijer, 2012). In hoofdstuk 6 wordt onderzocht of de potentiële klanten het product een prijs van 190 of 125 euro waard vinden.

Analyse
Doordat er niet wordt gepromoot, nog geen geschikte verkoopkanalen zijn en doordat de prijs schommelt en per website verschilt is het niet verwonderlijk dat er weinig KandeLampen worden verkocht. Om de verkoop te verhogen moet VerdraaidGoed bekender worden om zijn meubilair voor B2B klanten. De doelgroep moet het meubilair met de genoemde zoektermen op het internet kunnen vinden. Daarnaast moet er worden onderzocht wat geschikte verkoopkanalen zijn. De KandeLamp wordt op twee duurzame verkoopkanalen verkocht, het doelgroeponderzoek in hoofdstuk 6 zal uitwijzen of dit geschikte type verkoopkanalen zijn. Websites zijn voor lampen geen goede verkoopkanalen omdat mensen willen weten hoe de lamp eruit ziet als hij aan staat en omdat ze willen weten hoeveel licht de lamp geeft (Underhill, 2006). Bij de online enquête uit het doelgroeponderzoek (hoofdstuk 6) vragen drie van de zevenendertig potentiële kopers zich uit zichzelf ook af of de lamp wel genoeg licht zal geven.

Voor alle 4P's valt er nog verbetering te behalen. Deze verbetervoorstellen worden in hoofdstuk 7 beschreven. Eerst zal het doelgroeponderzoek worden beschreven en zullen de uitkomsten van het doelgroeponderzoek worden geanalyseerd.

Figuur 18 poster voor de KandeLamp

6 Onderzoek naar de KandeLamp

In dit hoofdstuk wordt een uitgebreid onderzoek, waarbij de doelgroep en de marketingaspecten van de KandeLamp zijn onderzocht, beschreven. Ten eerste wordt ingegaan op de onderzoeksstrategie, vervolgens worden de resultaten gepresenteerd en geanalyseerd. De resultaten zijn de basis voor ontwerpvoorstellen.

6.1 Onderzoeksstrategie

Er zijn vier onderzoeken gedaan: online onderzoek, onderzoek onder de bezoekers van de Woonbeurs Amsterdam, onder de huidige eigenaren van de KandeLamp en onder winkeleigenaren. Bij alle vier de onderzoeken wordt er gekozen voor een empirisch, probleemsignalerend onderzoek, omdat er moet worden getoetst of de doelgroep van de KandeLamp verkeerd wordt ingeschat.

ONLINE ONDERZOEK

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de doelgroep. Het onderzoek is gericht op een brede gevarieerde doelgroep, waarvan de respondenten variëren in woonplaats en in leeftijd, tussen de 20 en 65 jaar. Om een grote gevarieerde groep te kunnen bereiken, is gebruik gemaakt van een online enquête. Deze is opgesteld via de website www.enquetesmaken.com. De enquête is verspreid onder vrienden, familie, collega's en hij is op de facebookpagina van VG gepubliceerd. De enquête is ingevuld door 55 respondenten. Zie bijlage 6 voor de enquête.

BEZOEKERS WOONBEURS

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de doelgroep. Het onderzoek is gericht op een brede gevarieerde doelgroep, waarvan de respondenten variëren in woonplaats en in leeftijd, tussen de 20 en 70 jaar. Om een brede doelgroep te bereiken zijn er op de woonbeurs veel verschillende types aangesproken, van jong tot oud, man en vrouw, klein en groot, alleen en samen en dergelijken. Daarnaast zijn de beurshouders, van contemporary showroom (design uit de 20e eeuw), burbri international (groothandel antiek) en van Van OnS (meubels en woonaccessoires uit de jaren 50,60 en 70) geïnterviewd. Er zijn in totaal 15 personen geïnterviewd. Zie bijlage 7 voor de interviewopzet.

HUIDIGE EIGENAREN VAN DE KANDELAMP

Om achter de doelgroep en de verbeterpunten van de KandeLamp te komen is er een enquête opgesteld via de website www.thesistools.com. Deze enquête is ingevuld door vier huidige eigenaren waarvan VG de contact gegevens had. Zie bijlage 8 voor de enquête.

WINKEL EIGENAREN

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de doelgroep, gewenste producteigenschappen, geschikte promotie en verpakkingen. Er is gekozen voor een grote gevarieerde doelgroep van 17 winkels. Het zijn bijna allemaal verschillende winkeltypes van een bouwmarkt tot winkels met retro design producten. Hierdoor wordt het duidelijk wat voor type winkels wel en wat voor type winkels niet geïnteresseerd zijn. De bezochte winkels zijn gekozen op basis van tips van winkeleigenaren of omdat huidige klanten aangeven hier te winkelen of omdat winkeleigenaren tips geven voor geschikte winkels. Zie bijlage 9 voor de interviewopzet.

Figuur 19 LetterLamp

6.2 Resultaten en analyse

Als eerst wordt het doelgroeponderzoek van de winkeleigenaren besproken. Vervolgens worden de resultaten van alle doelgroeponderzoeken in totaal besproken.

6.2.1 Plaats/Verkoopkanalen onderzoek

Door onderzoek bij 17 verschillende verkoopkanalen wordt de doelgroep in beeld gebracht. De doelgroep van de KandeLamp kan door de ervaring en kennis van de winkeleigenaren van de verschillende typen verkoopkanalen worden geschat. Daarnaast blijkt uit de interesse in de KandeLamp of de winkels geschikte verkoopkanalen zijn voor de KandeLamp.

Zoals eerder in dit hoofdstuk is geconstateerd past de KandeLamp nu niet bij de rest van de productcategorie "meubilair" omdat hij niet stoer maar relatief verfijnd is. Er moet worden onderzocht of de doelgroep van het meubilair overeenkomt met de doelgroep van de KandeLamp. Als dit niet het geval is moet de doelgroep van de KandeLamp worden aangepast aan de doelgroep van het meubilair. De Letterlamp wordt representatief gevonden voor het stoere meubilair. Hiervoor wordt er onderzoek gedaan naar het type verkoopkanalen, en dus de doelgroep, van de Letterlamp (bijlage 11). De doelgroep van de Letterlamp en de KandeLamp zullen met elkaar worden vergeleken. De Letterlamp is een tafellamp of een functionele bureaulamp van oude postkastdeurtjes uit PTT postbuskasten (figuur 19). De Letterlamp zal meer waard zijn als hij als bureaulamp functioneler wordt doordat hij in hoogte te verstellen is.

6.2.2 Doelgroep

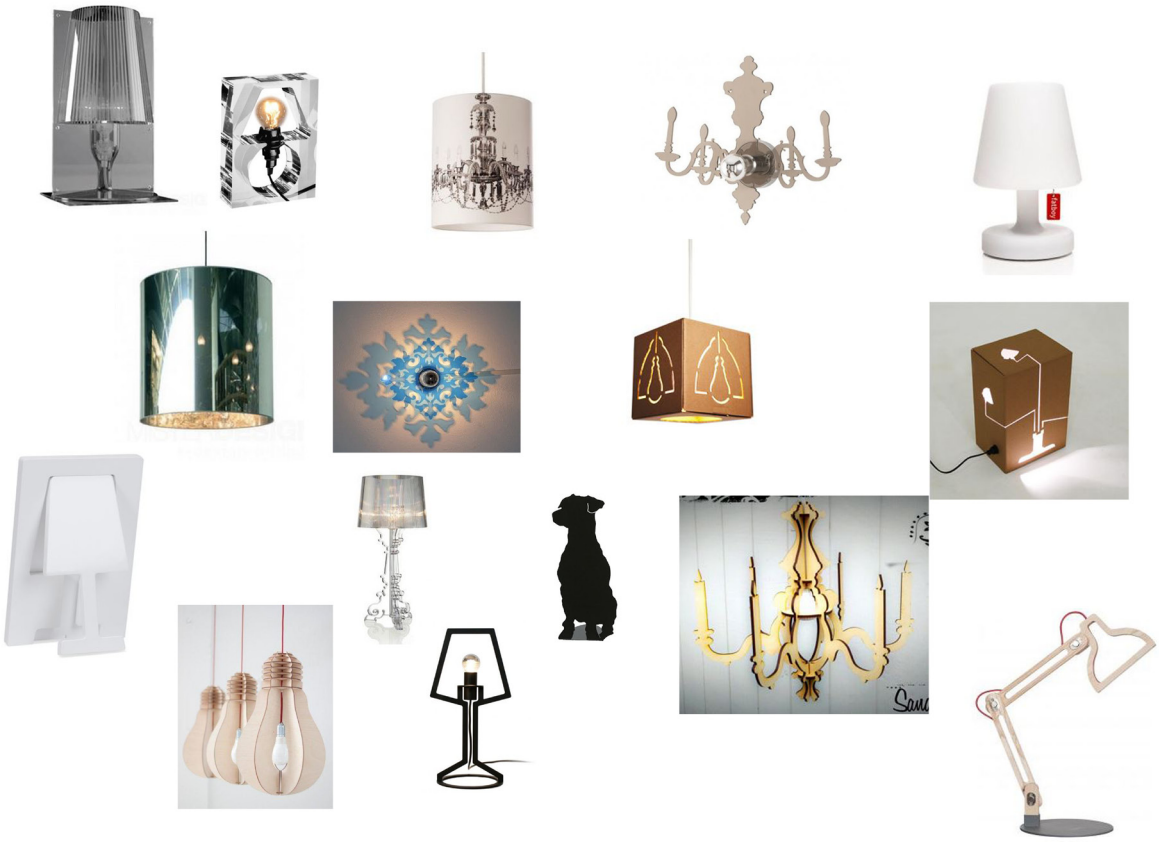
Uit doelgroeponderzoeken kan de doelgroep van de KandeLamp en de Letterlamp worden geconcludeerd.

Uit het doelgroeponderzoek bij de verschillende verkoopkanalen (bijlage 10) komt dat de KandeLamp een lastige lamp is omdat hij geen specifieke type verkoopkanaal en dus geen specifieke doelgroep heeft. Het materiaal is industrieel maar de vorm is modern en decoratief. Met aanpassingen zou de lamp bij de industriële doelgroep kunnen passen. De klassieke (decoratieve) doelgroep valt af omdat lamp vanwege het karakter van het materiaal niet nog decoratiever te maken is zodat hij de doelgroep wel aanspreekt. De klassieke doelgroep is de doelgroep die naar winkels als Rivièra Maison en Lifestyle gaat ("[Woonstijlen]", z.j.). De design doelgroep valt ook af omdat de KandeLamp niet origineel een vernieuwend is, terwijl uit interviews met zes designwinkels blijkt dat dit een eis is voor design producten. De KandeLamp is niet origineel en vernieuwend omdat de trend van Kandelaren in de design wereld al is geweest (figuur 20). De lamp kan worden aangepast zodat de lamp wel bij de design doelgroep zal passen. De duurzame doelgroep is wel geïnteresseerd in de Letterlamp maar niet in de KandeLamp. De Letterlamp wordt stoerder gevonden omdat het restmateriaal nog herkenbaar is. Met aanpassingen zal de KandeLamp bij de duurzame doelgroep kunnen passen.

In figuur 21 en 22 worden de uitkomsten van alle doelgroeponderzoeken weergegeven. Hierin worden alleen de gegevens van respondenten die geïnteresseerd zijn in de lamp weergegeven. Bij "belangrijke punten" staat elke balk voor één persoon. Bij de kopers van de KandeLamp wordt één persoon niet meegerekend bij de "belangrijke punten" omdat hij de lamp cadeau gekregen heeft en dus geen aankoopredenen heeft. De uitkomsten uit de figuren en het doelgroeponderzoek worden kort besproken.

Doelgroep Letterlamp

Twee winkeleigenaren vermoeden dat de lamp niet geschikt is voor studenten omdat studenten de lamp te duur zullen vinden. Dit vermoeden wordt bevestigd door studenten die tijdens de online enquête invullen dat ze maximaal 50 euro voor de lamp willen betalen. De doelgroep bestaat uit hooggeschoolde (hbo of wo) starters tot gesettelde tweeverdieners, van 25 tot 45 jaar. De lamp wordt ook vooral gezien als een functionele lamp voor mensen die nog op papier schrijven, zoals schrijvers en tekenaars. De doelgroep vindt duurzaamheid en een verhaal achter een product heel belangrijk. De doelgroep zal een duurzame en



Figuur 20 Lampen met kaarsen, kroonluchters of lampen silhouetten

industriële, design en moderne woonstijl hebben.

DOELGROEP KANDELAMP

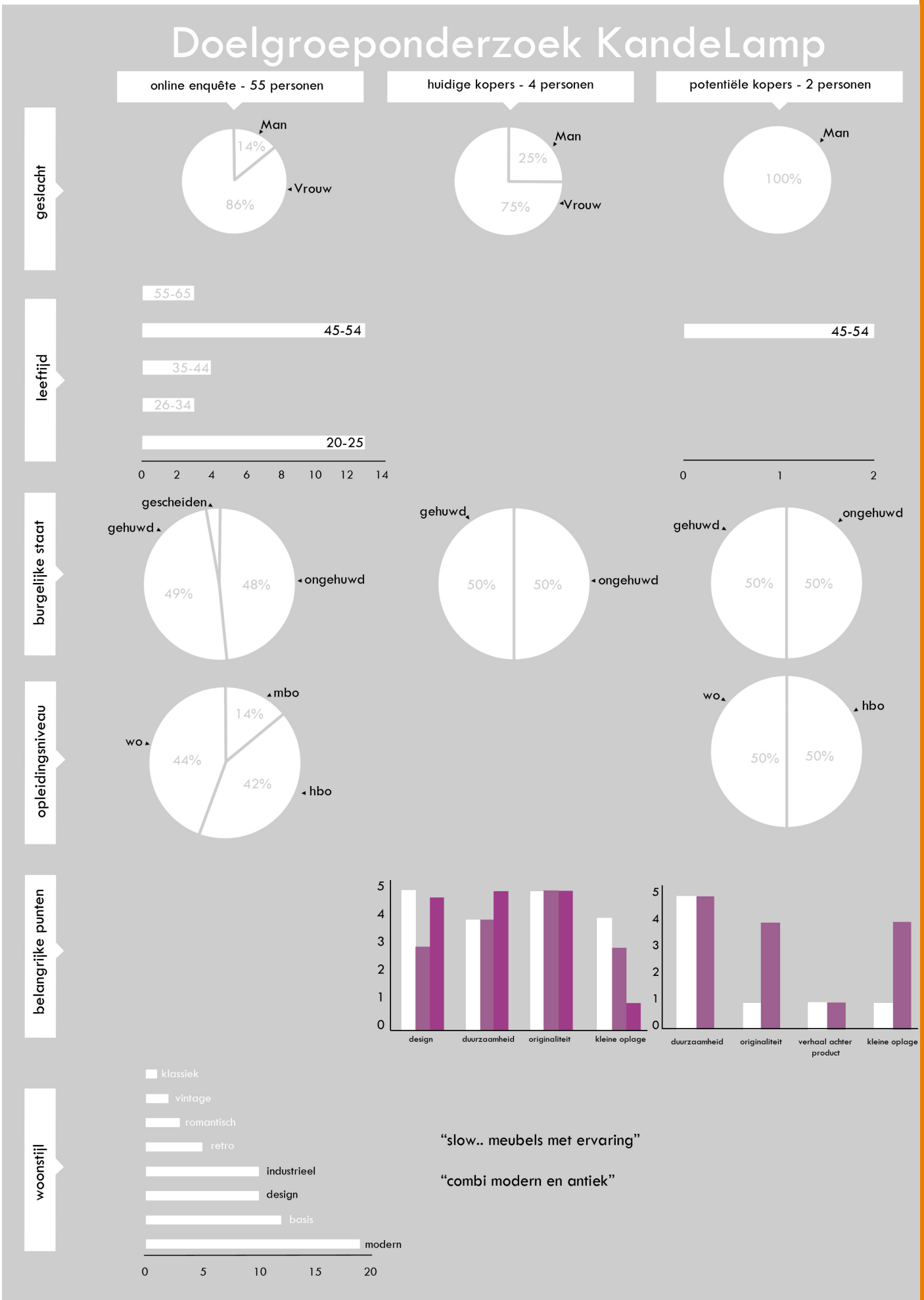
Op basis van de onderzoeken wordt de doelgroep vastgesteld. De doelgroep van de KandeLamp zal voornamelijk bestaan uit hoogopgeleide (hbo, wo) vrouwen tussen de 20 en 55 jaar. Uit het onderzoek blijkt dat de jongeren (20-30) nog niet getrouwd zijn en nog geen kinderen hebben en dat de ouderen (30-55) zijn wel getrouwd zijn en kinderen hebben. Daarnaast zijn homosexuele mannen en alleenstaande mannen die veel aan hun huis uitgeven een potentiële doelgroep. De lamp wordt interessant gevonden door zijn originele en aparte vorm. In tegenstelling tot de design doelgroep vindt deze doelgroep de vorm wel origineel. De doelgroep is op te splitsen in mensen die wel en mensen die niet om het verhaal achter het product geven. De doelgroep heeft een design, modern, barok, industriële en soms een duurzame woonstijl.

De doelgroep van de KandeLamp en de Letterlamp is dus verschillend. De doelgroep van de Letterlamp vindt duurzaamheid en een verhaal achter een product belangrijk terwijl de doelgroep van de KandeLamp de vormgeving het belangrijkst vindt.

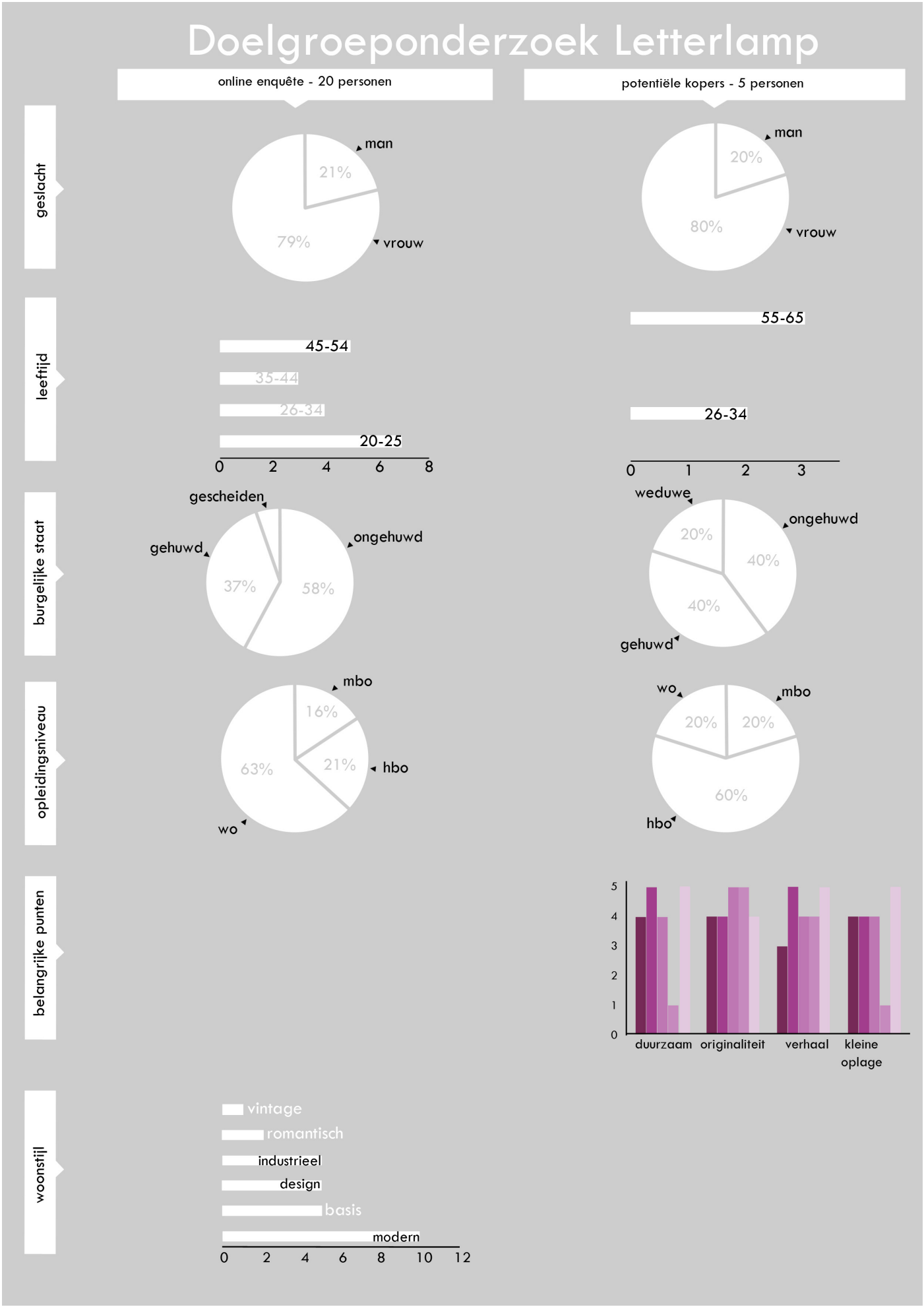
ANALYSE DOELGROEP

Een herontwerp van de KandeLamp is noodzakelijk, want op dit moment past hij bij geen één duidelijke doelgroep. De doelgroep is onder te verdelen in drie doelgroepen: de "design" doelgroep, "duurzaam en industrieel" doelgroep en de "modern barok" doelgroep. Zie bijlage 13 voor de beschrijving van deze doelgroepen.
Er wordt gekozen voor de "duurzaam en industrieel doelgroep, die van verhalen achter producten houdt. Deze doelgroep wordt om de volgende drie redenen gekozen.

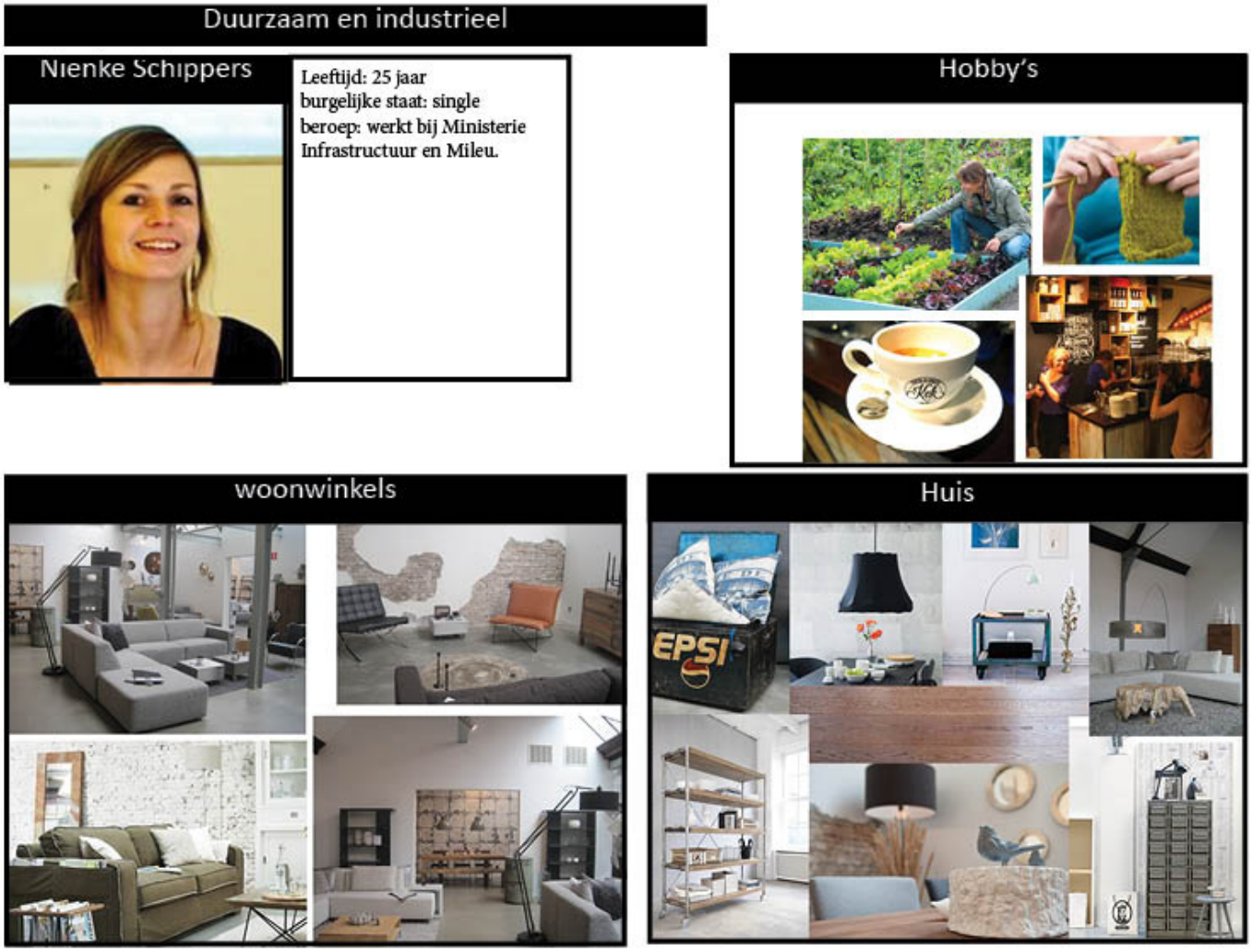
- Alle producten uit de productcategorie "meubilair" moeten dezelfde doelgroep hebben. Op dit moment zijn de doelgroepen verschillend. De Letterlamp heeft een duurzame doelgroep. Deze duurzame doelgroep vindt verhalen achter producten belangrijker dan het design. In tegenstelling tot de Letterlamp heeft de KandeLamp nu een doelgroep die design belangrijker vindt dan de verhalen. Omdat de Letterlamp goed bij de andere stoere producten uit de productcategorie "meubilair" past moet de KandeLamp ook bij de wensen van de duurzame klant passen.
- Marketing expert Mike Moser beschrijft het concept van een "lightning-tod target". Dit is de persoon die aansluit bij de missie van het bedrijf en de kern van het merk, omdat deze persoon dezelfde passie deelt als het bedrijf. De "duurzame" klant sluit het meeste bij de missie en visie en dus de passie van VG aan (Lamons, 2005).
- Het is geen designproduct, en dat zal het ook niet snel worden met dit materiaal. Uit interviews met de eigenaren van Sweatshop Deluxe (duurzame design winkel) en van Waay en Soetekauw (design winkel) blijkt dat design producten een andere ontwerpaanpak dan VG gebruikt nodig hebben. Bij een design product wordt er eerst een product ontworpen en vervolgens kan er een materiaal bij het ontwerp worden gezocht, terwijl VG een product van een materiaal maakt. Het is geen barokproduct en voor de barokklant voegt het verhaal van het materiaal en de sociale werkplaats niets toe. Dus voor de barokklant zou de lamp net zo goed in grote getalen goedkoop in China kunnen worden geproduceerd. Doordat de design en barok klanten geen potentiele doelgroepen zijn, is het niet noodzakelijk om voor het meubilair een eigen identiteit te creëren.



Figuur 21 Doelgroep KandeLamp



Figuur 22 Doelgroep Letterlamp



De duurzame doelgroep is consistent met het resultaat van de analyse van het bedrijf VerdraaidGoed. Om de "Duurzaam en industrieel" doelgroep beter te begrijpen en niet uit het oog te verliezen is er een persona gemaakt.

Nienke Schippers
Nienke Schippers is erg milieubewust. Ze zet zich in voor een betere wereld door actief te zijn bij de *Transition Town* in haar buurt. "Een Transition Town bestaat uit een groep enthousiaste burgers in steden, dorpen of buurten die met elkaar aan de slag gaan om hun manier van wonen, werken en leven minder olie-afhankelijk en meer duurzaam en sociaal te maken". Naast haar werk als adviseur van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu heeft ze met andere buurtbewoners een buurtmoestuin gerealiseerd. Ze is jong en gaat graag met haar vrienden naar gezellige cafeetjes waar eerlijke koffie wordt geschonken. Ze vindt het ook heel gezellig om met al haar vrienden samen te eten, meestal neemt iedereen dan iets vegetarisch mee en uiteindelijk komt het allemaal op. Als het eens in de zoveel tijd voorkomt dat ze even niets heeft te doen vindt ze het leuk om op de bank mutsen te breien.
Ze houdt van producten van hergebruikte materialen. Daarom gaat ze ook graag naar winkels waar de producten om hun verhaal zijn geselecteerd, zoals naar KEK Koffie in Delft of naar de Zeeuwse Meisjes in Rotterdam. Ze is vooral geïnteresseerd in het materiaal van de KandeLamp maar minder in de vorm van de kandelaar.

6.2.3 Promotie

posters

Op dit moment wordt de KandeLamp niet veel gepromoot, er zijn alleen posters die als promotiemateriaal op evenementen en markten dienen (figuur 23). De stijl van de poster is doorgevoerd bij de verpakkingen. Het is de vraag of deze stijl wel aansluit bij de potentiële kopers. Om hier achter te komen zijn de winkeleigenaren van alle winkels en de huidige eigenaren geïnterviewd. De winkels zijn niet geselecteerd op interesse voor de KandeLamp omdat de reacties van alle soorten winkels veel overeen komen. De meeste winkels zouden het waarderen als de poster minder druk werd, als de poster stoerder in plaats van speels wordt en als er geen paars wordt gebruikt (bijlage 14).

zijn posters relevant?

De posters zijn bedoeld om bij de producten te staan in winkels om de potentiële kopers te informeren over de grondstof en over de sociale werkplaats waar het product gemaakt is.

Uit het doelgroeponderzoek bij de winkels blijkt dat er in winkels nooit informerende posters, zoals VG zijn posters had bedoeld, staan. Wel hangen er kleine boekjes met informatie aan producten.

VG hoeft geen eigen flyer te maken om zich als merk te presenteren. Flyers van merken voor in winkels zijn tegenwoordig niet meer relevant. Winkel eigenaar van van Waay en Soetekauw (designwinkel): "Een internetsite speelt tegenwoordig een veel grotere rol dan folders. Vroeger hadden ze folders, maar daar is nu geen vraag meer naar, klanten vragen om de website"

duurzaamheid

Om erachter te komen of duurzaamheid moet worden gecommuniceerd in tekstuele en grafische uitingen wordt de interesse in duurzaamheid onderzocht.

Negen van de elf winkeleigenaren, die zijn ondervraagd over duurzaamheid, zijn het erover eens dat duurzaamheid actueel is maar dat het niet als doorslaggevend aspect bij de verkoop wordt beschouwd. Volgens twee winkeleigenaren van designwinkels gaat het in eerste instantie om een mooi product en het is vervolgens een leuke extra als het product duurzaam is.

Daarnaast komt uit het onderzoek van de ontwerpers van de KandeLamp ook naar voren dat een verhaal achter een product een betere marketingmethode is dan het promoten van duurzaamheid. Dit is onderzocht door doelgroeponderzoek bij de eigenaar van Wadd'ntas (Barbera Venema) en door het houden van twee interviews onder bezoekers van de woonbeurs in Groningen (Fieten en Kooijer, 2012).

In hoofdstuk 7 wordt een verbetervoorstel gedaan voor de promotie van het herontwerp van de KandeLamp.

6.2.4 Prijs

De prijs van een product hangt af van de doelgroep en van de concurrenten. De prijs wordt onderzocht door de potentiële doelgroep te interviewen over wat ze een geschikte prijs vinden voor de KandeLamp (bijlage 15). De concurrentenanalyse naar wandlampen wordt niet meegenomen in de prijsschattig (bijlage 16). Dit komt mede doordat er te weinig concurrenten in de duurzame wandlampen categorie zijn.

Bij de prijsschatting van de winkeleigenaren waren de concurrerende producten in de winkel doorslaggevend voor het noemen van een prijs. De duurzame winkels zouden een prijs van 45 tot maximaal 89 euro als verkoopprijs voor de lamp vragen. Uit de doelgroepanalyse blijkt dat de potentiele doelgroep een prijs tussen 50 en 100 euro geschikt vindt.

Winkeleigenaar van designwinkel "Studio 40" meldde het volgende: "verlichting is geen vetpot door de lage marges". Hierdoor zijn lampen niet de meest geschikte producten om te verkopen.

De prijs van het herontwerp van de lamp zal rond de 50 en 100 euro moeten zijn om de duurzame doelgroep aan te spreken. In hoofdstuk 7 wordt een verbetervoorstel voor de prijs van het herontwerp gegeven.

6.2.5 Functies

De functies van de KandeLamp zijn onderzocht om erachter te komen wat de geschikte plaats voor de lamp is. Daarnaast is onderzocht of de lamp functioneler moet worden.

De lamp heeft nu weinig functies, er wordt alleen een koele kleur sfeerlicht gegeven. Mede doordat de lamp alleen sfeerlicht geeft geven de potentiële kopers op de woonbeurs en van de online enquête aan dat ze de lamp vooral geschikt vinden voor in de hal, de slaapkamer en eventueel de woonkamer (bijlage 15). Daarnaast komt uit het doelgroeponderzoek onder winkeleigenaren dat de KandeLamp meer een gadget of een gimmick is die maar tijdelijk leuk blijft (bijlage 15).

De lamp zorgt nu voor ongezellig koel licht waardoor zijn functie als sfeerlicht niet goed wordt vervuld. Als het herontwerp van de lamp warmer en meer licht krijgt is de lamp geschikter voor zijn functie als sfeerlicht. Het herontwerp zal specifiek voor in een hal worden ontworpen, omdat dit het meeste aansluit bij de verwachtingen bij een sfeervolle wandlamp. Het zal waarde toevoegen als de lamp extra functies krijgt die in de hal van pas zullen komen. De lamp is maar tijdelijk leuk is door zijn specifieke vorm. Een trendgevoelige lamp is niet duurzaam, daarom zal het herontwerp tijdlozer moeten zijn. Dit kan worden gerealiseerd wanneer er geen specifieke vorm in de lamp terugkomt.

Figuur 23 poster KandeLamp

6.2.6 Kwaliteit

De kwaliteit wordt onderzocht omdat hier eventueel verbetering te behalen valt. Hierbij moet rekening worden gehouden dat kwaliteit geen focuspunt hoeft te zijn.

De afwerking van de LED's kan beter voor een gevoel van kwaliteit. Er is maar één huidige koper en één winkeleigenaar die hier opmerkingen over maken. Toch wordt er bij het herontwerp naar mogelijkheden gekeken om de LED's af te schermen omdat VG zegt naar meer kwaliteit te willen streven (Moltmaker, 2013).

Verder blijkt uit het doelgroeponderzoek dat het zal worden gewaardeerd als het ophangsysteem niet duidelijk zichtbaar is en als het snoer weggewerkt kan worden.

6.3 Conclusie

De conclusies van de analyse van de huidige stand van zaken uit hoofdstuk 5 en het doelgroeponderzoek in hoofdstuk 6 worden in deze conclusie beschreven. Op basis van deze informatie kan er in hoofdstuk 7 een beargumenteerd herontwerp worden gemaakt van de KandeLamp, de stijl van de poster en de verpakking.

Op dit moment past de KandeLamp bij geen specifieke stijl. Er zal een herontwerp van de lamp moeten worden gemaakt voor de duurzame doelgroep. Deze doelgroep is om de volgende drie redenen gekozen. Ten eerste omdat de producten uit de productcategorie meubilair dezelfde stijl en dus dezelfde doelgroep moeten hebben, het meubilair heeft een duurzame doelgroep. Ten tweede omdat de producten de meeste waarde zullen toevoegen aan de persoon die de passie van een bedrijf deelt. Ten derde omdat de andere potentiële doelgroepen afvallen. De lamp is geen designproduct en voor de barokklant voegen de verhalen van het materiaal en de sociale werkplaats niets toe.

Bij het herontwerp moet er gebruik worden gemaakt van LEDs met een warmere kleur waardoor de lamp beter geschikt is als sfeerlicht. Daarnaast zullen er extra functies moeten worden toegevoegd om meer waarde te creëren. Het ontwerp van de lamp moet tijdloos zijn. Om dit te bereiken moet er geen specifieke vorm, zoals een kandelaar, in de lamp worden verwerkt.

De kwaliteit van de lamp is op dit moment nog niet hoog. Dit ligt alleen aan de afwerking, hier vallen nog verbeterpunten te behalen. Bij het ontwerpen van een nieuwe lamp is het een wens om de volgende punten aan te passen:

- Afwerking van de LEDs moet beter
- Ophangsysteem moet minder prominent aanwezig zijn
- Snoer moet kunnen worden weggewerkt

De verkoopkanalen, promotie en prijs zullen aan dit herontwerp moeten worden aangepast.

De productcategorie het “meubilair” wordt nog niet op de juiste manier in de markt gezet om B2B klanten en projecten aan te trekken. De KandeLamp wordt via duurzame websites (fairlamps.nl en verdraaidgoed.nl) verkocht, terwijl uit het verkoopkanalen onderzoek blijkt dat dit niet de doelgroep van de KandeLamp is. In hoofdstuk 8 zullen er verbetervoorstellen worden gedaan voor geschikte verkoopkanalen voor de duurzame B2B doelgroep die geïnteresseerd is in projecten.

Er moet worden geïnvesteerd in een verpakking en een duidelijke website voor B2B klanten en klanten die samen met VG projecten willen uitvoeren. Bij de promotie moet de nadruk worden gelegd op de verhalen achter producten. Dit is een betere promotiestrategie dan dat de duurzaamheid wordt benadrukt. In het volgende hoofdstuk zullen voorstellen worden gedaan voor promotie-acties voor het herontwerp van de lamp.

De prijs hangt af van de doelgroep, dus van de duurzame doelgroep. Uit de doelgroeponderzoeken blijkt dat een prijs van tussen de 50 en 100 euro geschikt is voor de doelgroep. 69 euro is een goede middenweg, deze prijs is niet te laag, wat afbreuk zal doen aan de kwaliteitsperceptie. Daarnaast is de prijs niet te hoog, wat voorkomt dat de lamp niet zal worden verkocht. De productiekosten zijn nog niet bekend, hierdoor is de winst nog niet bekend.

7 Verbetervoorstellen

De verkoopkanalen, promotie, prijsstelling en het productontwerp zullen worden aangepast aan de nieuw gekozen duurzame doelgroep.

7.1 Productcategorie meubilair

Uit het doelgroeponderzoek (hoofdstuk 6) is gekomen dat de potentiele duurzame klanten waarde hechten aan de aspecten die in tabel 1 genoemd worden. Alle producten uit de productgroep "meubilair" moeten aan deze eisen voldoen om meer samenhang te creëren. Daarnaast moeten de producten uit de productgroep meubilair van industriële restmaterialen en in de sociale werkplaats worden gemaakt. Ten tweede moeten alle producten aan de missie "tegengaan van verspilling" voldoen.

7.2 Programma van Eisen

Om het herontwerp aan de eisen van de duurzame doelgroep te laten voldoen moeten de algemene eisen voor het meubilair uit tabel 1 worden meegenomen. Daarnaast moet het herontwerp aan twee andere eisen die specifiek voor de lamp zijn opgesteld worden voldaan. Deze verbeterpunten zijn uit interviews met eigenaren van duurzame winkels naar voren gekomen.

herkenbaar product en verhalen achter producten

De grondstof van de KandeLamp, de legplank, is niet meer herkenbaar, daardoor wordt het een minder sterk product gevonden. De grondstof moet bij het herontwerp herkenbaar worden gemaakt. Dit kan op de volgende twee manieren:

- De naamsticker die op de legplank herkenbaar maakt moet zichtbaar zijn. Deze sticker gaf aan van wie de postbus was en is dus bij elke plaat verschillend. De sticker staat op de grootste zetrand (figuur 25).
- De plaat moet in zijn originele horizontale stand worden gebruikt zodat het zichtbaar wordt dat het een legplank is geweest.

Verder moet het verhaal achter het product duidelijk worden.

- Hiervoor moet de lamp een zichtbare relatie met post hebben. Dit kan bijvoorbeeld door een plek voor post te creëren.

niet mainstream

De duurzame klanten waarderen een niet-mainstream ontwerp. Met een niet-mainstream ontwerp wordt bedoeld dat het product niet moet worden ontworpen om een zo groot mogelijke doelgroep aan te trekken. Daarnaast is het omwille van het duurzame aspect belangrijk dat de lamp lang in de verkoop blijft en minder modegevoelig is dan de KandeLamp. De KandeLamp is te mainstream, dit komt voornamelijk doordat de Kandelaar vorm al veel op de markt voorkomt. De eventueel gekozen vorm voor het herontwerp moet dus niet (vaak) op de markt voorkomen.

De volgende twee eisen zijn specifiek voor de KandeLamp opgesteld:

stoer en niet tuttig product

De KandeLamp wordt te tuttig gevonden door de kandelaar. De vorm moet dus minder tuttig en stoerder worden.

- Geen kandelaar
- Stoere vormen
- Geen tuttige vormen/ niet veel details

herkenbare verpakking in authentieke stijl

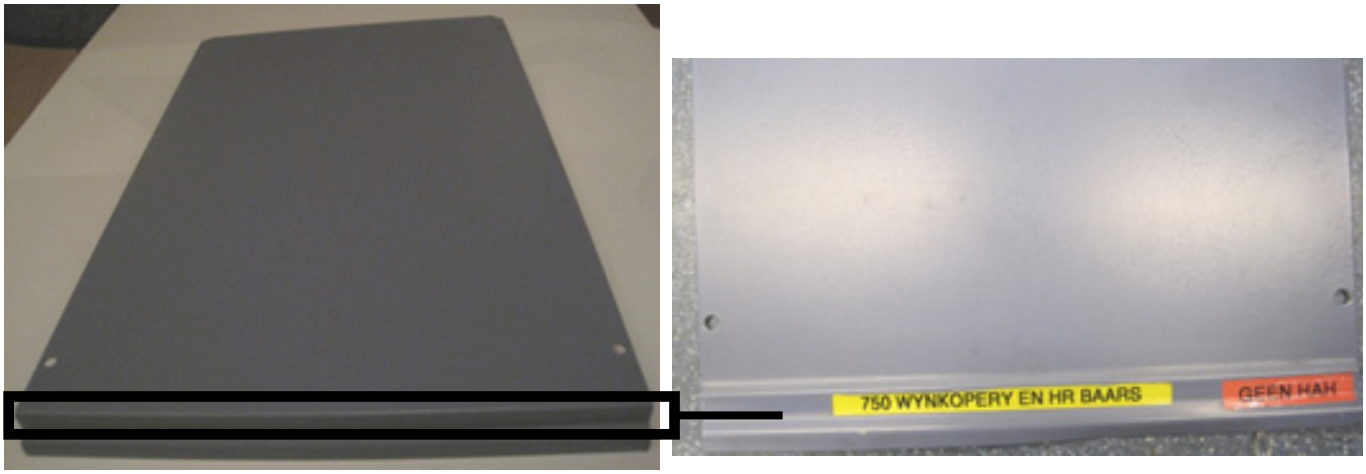
Alle verpakkingen van VG moeten er hetzelfde uitzien, zodat de verpakkingen worden herkend als VG verpakkingen. Hiervoor moet(en):

- De verpakkingen van kraft papier worden gemaakt omdat dit papier duurzaamheid uitstraalt.
- Er sticker of een stempel op de doos komen met het merk VG erop, bijvoorbeeld door zelf stempels te zetten (figuur 24).

1 De grondstof moet nog herkenbaar zijn 2 Het verhaal achter het product moet bij de consument overkomen	• Doelgroeponderzoek • Programma van eisen dat voor de KandeLamp is opgesteld. De eisen zijn opgesteld op basis van onderzoeken door de ontwerpers. (Fieten & Kooijman, 2012)
3 Niet-mainstream	• Doelgroeponderzoek

Tabel 1 Eisen voor duurzame doelgroep

Figuur 24 kraft papier met stempel van VerdraaidGoed



Figuur 25 Sticker en plek van de sticker

7.3 Functies

De KandeLamp is nu nog niet heel functioneel. Door interviews met twee winkeleigenaren wordt er geconcludeerd dat het waarde zal toevoegen om de lamp functioneler te maken. De lamp kan functioneler worden door hem functies te geven die bij de hal of bij de slaapkamer passen. Hierom wordt er gekeken naar functies die in de hal waarde toe zullen voegen. Zoals bijvoorbeeld een sleutelrekje, een plek om post op te bergen of een briefopener.
Zoals in de analyse in hoofdstuk 6 is geconcludeerd moeten de LEDs warmer licht gaan geven om zijn functie als sfeerlicht beter te vervullen. Het licht moet warmer zijn dan 2700/3000 kelvin. (interview damad lichtstudio en studio 40)

7.4 Herontwerp lamp

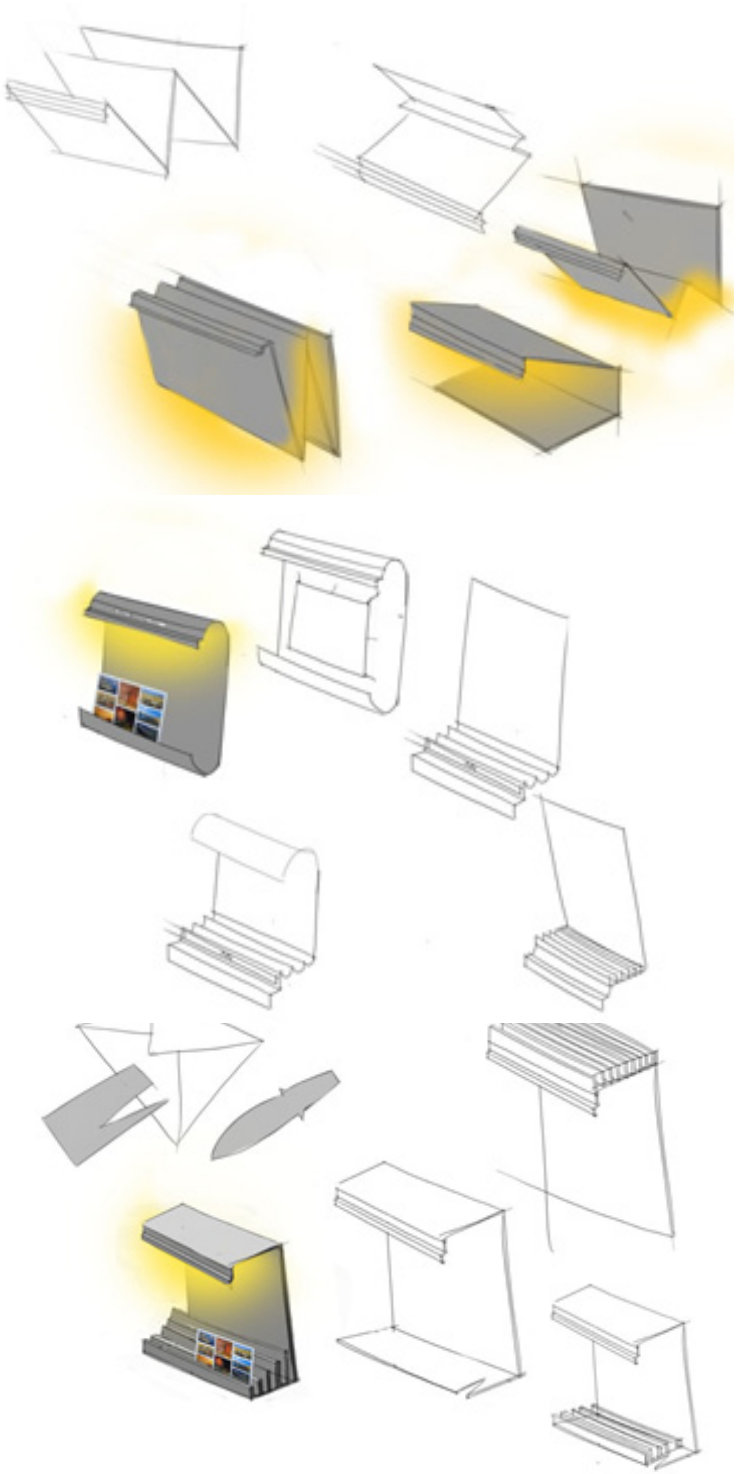
7.4.1 Schetsen

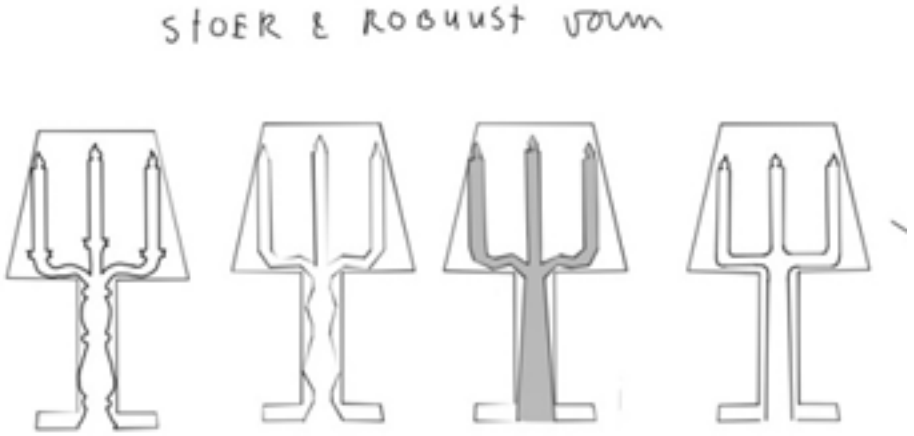
Ten eerste is er geprobeerd de vorm van de kandelaar stoerder te maken of een nieuwe stoere vorm te introduceren. Met het introduceren van een nieuwe vorm is de legplank alsnog niet herkenbaar. Daarnaast wordt geen een ontwerp tijdloos door specifieke vormen. Hierom wordt de totale vorm aangepakt.

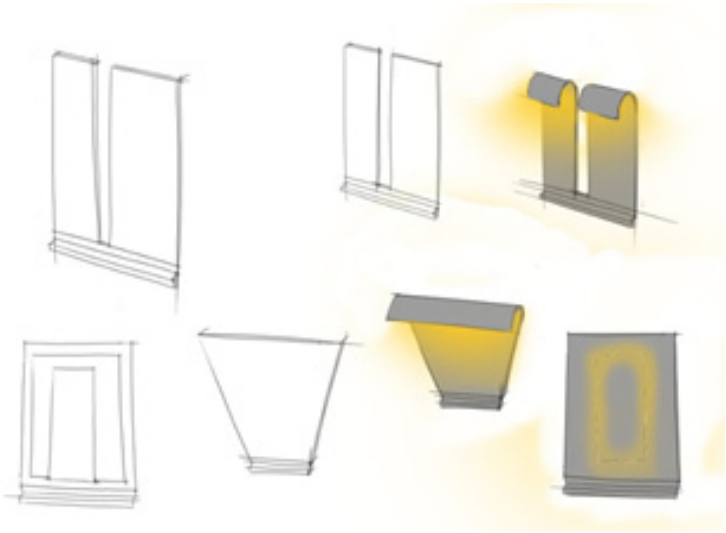
Ten tweede wordt er gezocht naar ontwerpen waarbij de lamp met post te maken zou hebben en waarbij er een extra functie kan worden toegevoegd:

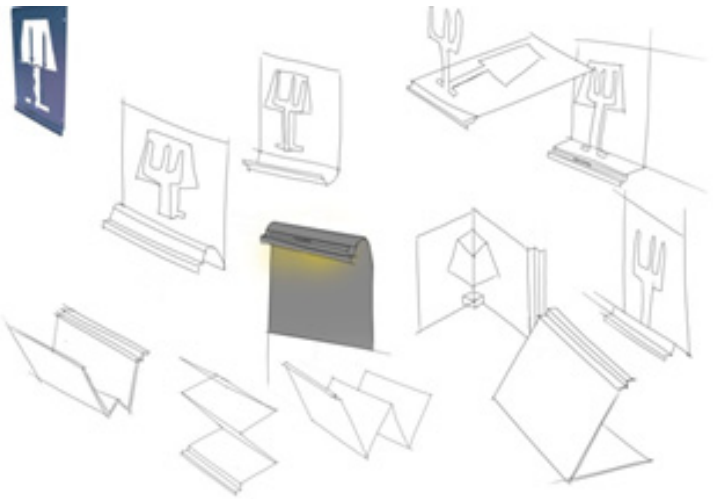
- Door middel van een plek waar de post neer kan worden gezet. Dit is een handige extra functie voor de lamp, omdat de lamp bedoeld is als lamp voor in een hal.
- Door middel van een briefopener, waarmee de post die in de hal aankomt direct open kan worden gemaakt.

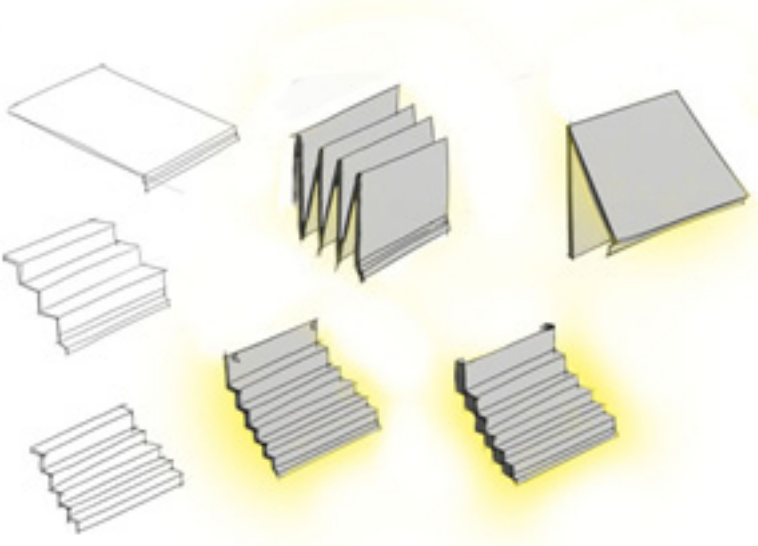
Ten derde wordt er gezocht naar ontwerpen waarbij de legplank zichtbaar is. Dit was mogelijk door de plank horizontaal te plaatsen of door de sticker zichtbaar te maken.




STOER & ROBUUST VORM







7.4.2 Twee concepten

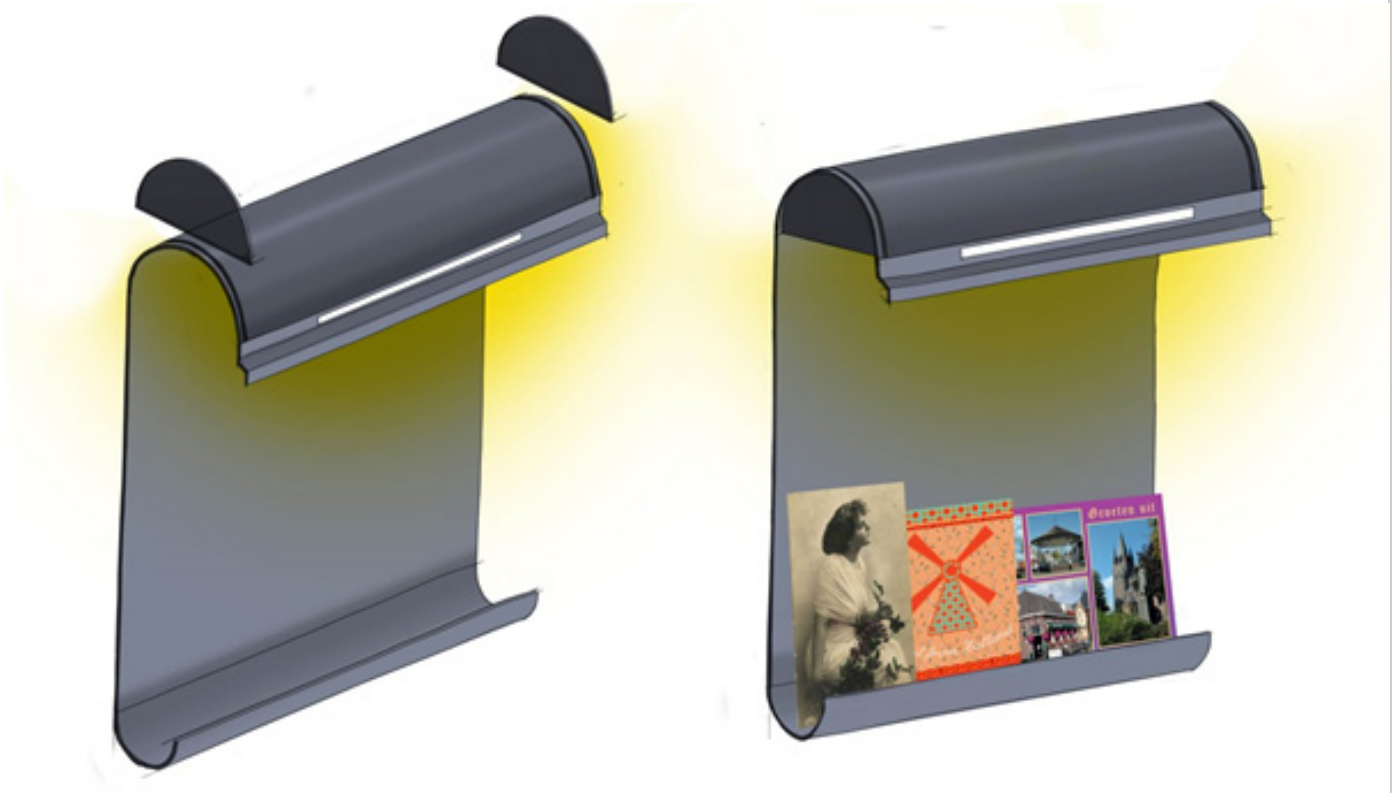
Uiteindelijk zijn hier twee concepten uit gekomen (figuur 26 en 27).

Zie tabel 2 voor de keuze van de concepten. Er wordt gekozen voor concept 1 omdat dit model gemakkelijker te produceren is doordat hij op minder punten gebogen hoeft te worden.

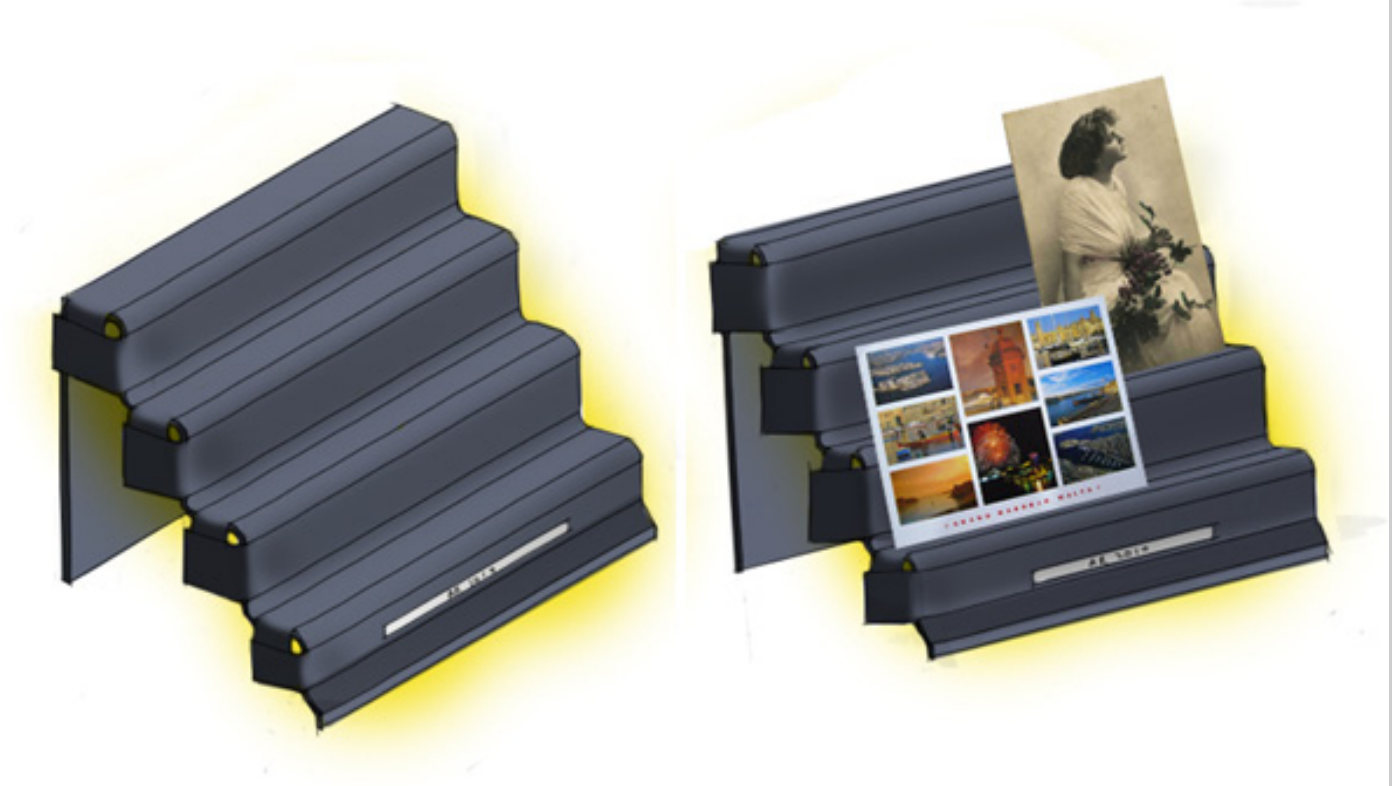
De producten van VG zijn op dit moment niet kwalitatief hoog, het is de wens van VG om dit te verbeteren. De afdekplaatjes aan de zijkant zorgen ervoor dat de LED strips niet te zien zijn, waardoor er een gevoel van kwaliteit ontstaat. Deze zijkanten zorgen wel voor veel extra kosten. Dit komt doordat de zijkanten met een waterstraal moeten worden gesneden en er moeten gleuven in de plaat worden gemaakt waar de zijkanten in kunnen vallen. Door deze afweging, kosten versus gevoel van kwaliteit, wordt er gekozen om geen afdekplaatjes te maken.

Verhaal achter het product	Concept 1	Concept 2
- Zichtbare relatie met post	X	X
Herkenbaar en uniek product		
- Nummer moet onderop zichtbaar zijn of de plaat moet in zijn originele vorm worden gebruikt	X	X
Niet mainstream: geen kandelaar		
- Stoere vormen	X	X
- Geen tuttige vormen/ niet veel details	X	X
Makkelijk te produceren	X	

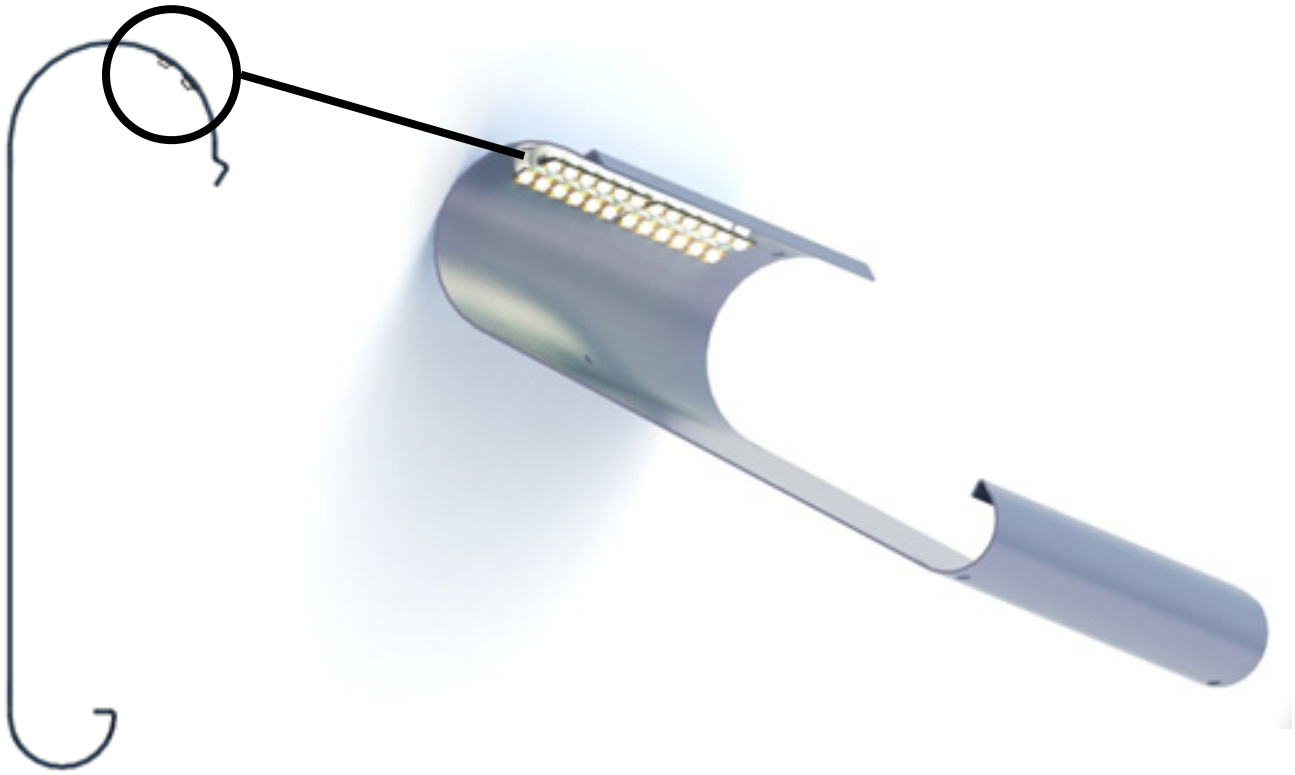
Tabel 2



Figuur 26 Concept 1



Figuur 27 Concept 2



Figuur 28 LED strips aan de onderkant van de kap

7.4.3 Detaillering

TRANSFORMATOR

Er zal een adapter worden gebruikt die de netspanning omzet in een lagere gelijkspanning, 12V, hier zal een netstekker aan zitten.

LED STRIPS

Er worden 4 LED strips van 10 cm gebruikt omdat dit voor voldoende sfeerlicht zal zorgen. Dit is bepaald op basis van de vier LED strips die bij de KandeLamp worden gebruikt. De LED strips hebben een lengte van ongeveer 10 cm. Bij 60 LED's/meter wordt er relatief weinig licht gegeven. De leverancier LEDw@re raad aan om een strip met 120 LED/meter te gebruiken. (Fieten & Kooijman, 2012)

De LED's worden schuin op de kap aan de voorkant geplaatst (figuur 28). Op deze manier zal het licht op het bord en op het deel waar de kaarten op komen te staan vallen. Daarnaast zullen de LED's door deze positionering vanaf de zijkant en voorkant niet goed te zien zijn.

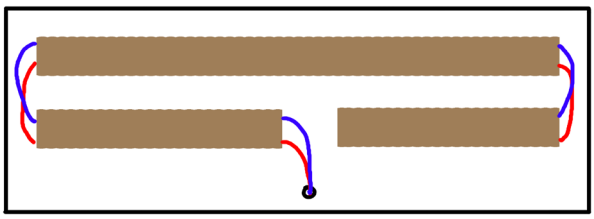
Het snoer kan op verschillende manieren uit de LED strips komen, er wordt gekozen om de snoeren via de binnenkant te laten lopen (figuur 29), zodat ze zo min mogelijk te zien zijn.

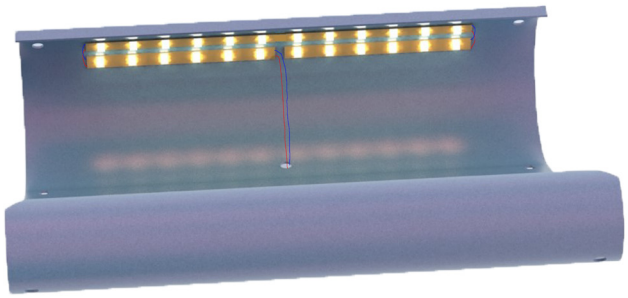
LAMP VAN DE MUUR AF DOOR HET SNOER

Voor de lamp zal worden gekozen voor strijkijzersnoeren omdat dit een degelijk snoer is wat goed bij de stoere lamp past. De strijkijzersnoeren zijn 5,5 tot 6 mm dik, dus achter de lamp moet een ruimte van ongeveer 10 mm zijn. Er zullen schroeven met een busje eromheen in de muur worden geschroefd. Vervolgens kan de Lamp hieraan worden opgehangen (figuur 30). Er moeten schroeven met schroefdopjes in dezelfde kleur als de lamp worden bijgeleverd. Door middel van een licht schakelaar in het snoer gaat het licht aan.

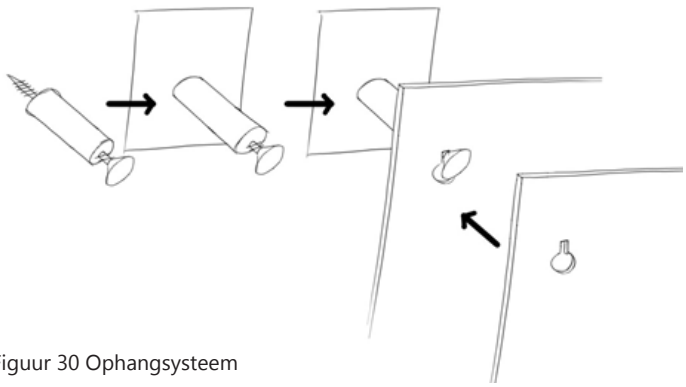
PROTOTYPE

Om te testen of het ontwerp in de sociale werkplaats kan worden gemaakt is er een prototype gemaakt. Uit deze tests blijkt dat de lamp in de werkplaats van de TU is te maken. Zie bijlage 21 voor het productieplan en bijlage 22 voor de tests en het resultaat.

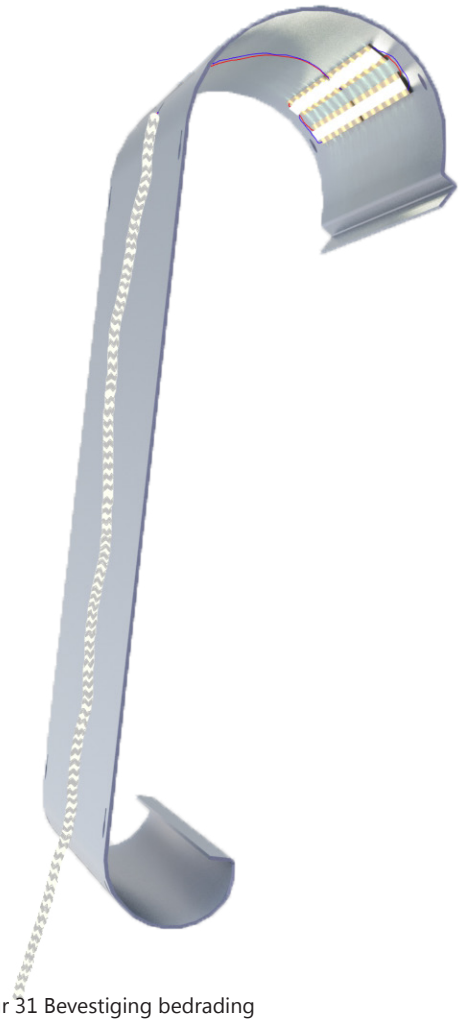




Figuur 29 Bedrading

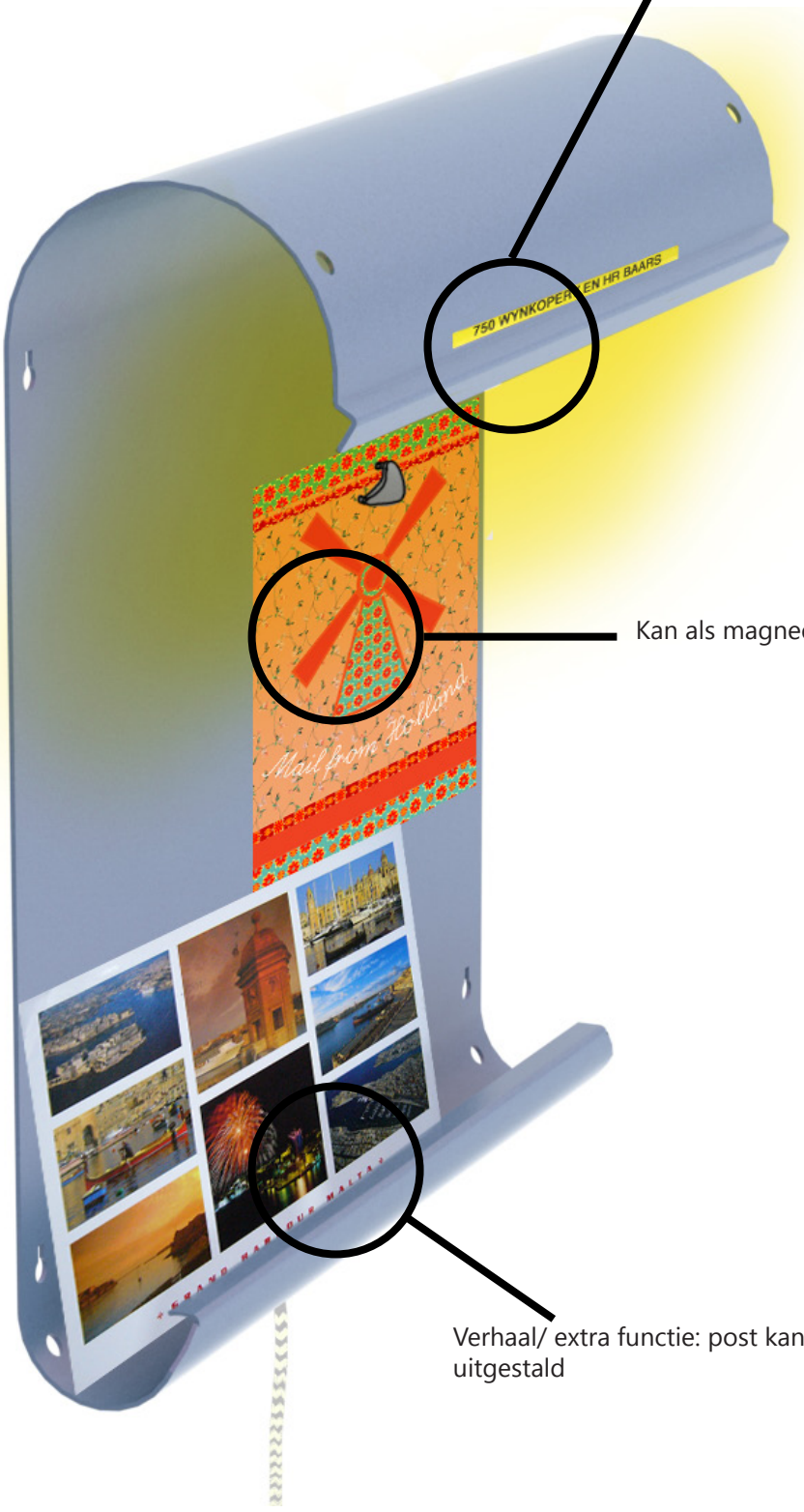


Figuur 30 Ophangsysteem



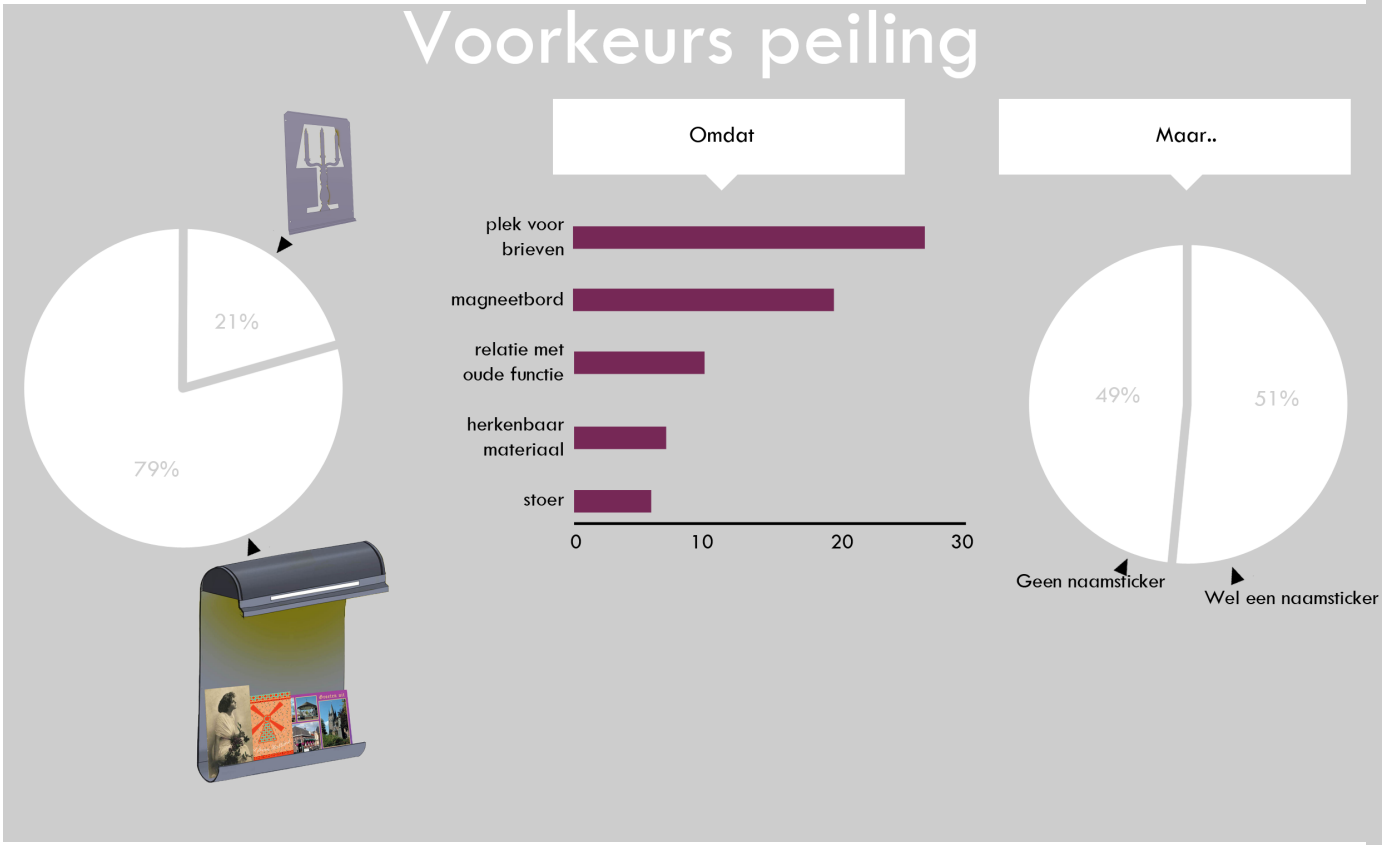
Figuur 31 Bevestiging bedrading

De legplaat wordt herkenbaarder doordat de sticker zichbaar is



Kan als magneetbord worden gebruikt

Verhaal/ extra functie: post kan worden uitgestald



7.4.4 Evaluatie

Het ontwerp wordt geëvalueerd op basis van de meningen van winkeleigenaren en op basis van de mening van potentiele klanten.

Winkels

De kritische en duurzame winkels zijn nu positief over het ontwerp. De kritische winkels hadden bij de interviews kritische opmerkingen over het belang van verhalen achter producten en over regelmatige updates van sociale media. Deze opmerkingen zij door literatuur bevestigd. Hierdoor wordt de mening van deze winkels over het herontwerp interessant gevonden. De eigenaar van een duurzame winkel wordt ondervraagd omdat ze tot de doelgroep behoort. De winkels melden het volgende:

Kritische winkels
& design: "Lijkt me een erg leuke lamp, zeker voor in een gang, even extra licht en leuke plek voor nieuwe post en kaarten. Ook heel leuk voor bij een werktafel met wat To-Do lists en zo."

Van Waay en Soetekauw: "Ziet er leuk uit. Ik denk dat het zinvol is wanneer je duidelijk ziet wat het geweest is (postbus). Het is dan duidelijker dat het hier om hergebruik gaat. Het moet eigenlijk meteen duidelijk zijn dat het een postbus geweest is die nu met wat aanpassingen een mooie lamp is. Met een leuke extra functie (foto`s, kaarten, boeken). Het is een goed idee om dit via de verpakking te communiceren"

Duurzame winkels
Kek coffee en crafts: "Ik vind het een leuk nieuw ontwerp. Leuk dat je er postkaarten of foto's in kan zetten. Een plankje en lampje in een! Voor de hal of winkel bv vind ik het een hele leuke lamp. Voor een slaapkamer wat minder (dan vind ik hem minder warm/gezellig). Het is voornamelijk een stoere lamp. Of ik hem in de winkel zou willen hebben weet ik niet zeker. Daar zou ik even over na moeten denken en als er weer ruimte is uiteraard."

Online enquête

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de voorkeur van de twee lampen en waarom deze lamp de voorkeur heeft. Om een grote groep te bereiken wordt er gebruik gemaakt van een online enquête. Deze is opgesteld via de website www.enquetemaken.com. De enquête is verspreid onder vrienden, familie, collega's en hij is op de facebookpagina van VG gepubliceerd. De enquête is ingevuld door 66 respondenten.

38 respondenten kiezen voor het herontwerp ten opzichte van 8 respondenten voor de KandeLamp. Het herontwerp wordt vooral gewaardeerd omdat hij functioneel is en doordat hij een relatie heeft met zijn oude functie als legplank.

Net iets meer dan de helft van de respondenten vindt het leuk/ aantrekkelijk dat de naamsticker zichtbaar is.

Conclusie

Het herontwerp wordt door de potentiele doelgroep positief ontvangen. De verschillende meningen over de naamsticker is een reden om ervoor te kiezen om één versie met en één versie zonder naamsticker op de markt te brengen.

	Weging	Winkels van anderen	Eigen webwinkel	Webwinkels van derden	Project	Crowdfunding
Kosten	3	+	++	+	+	+
Geschatte kans van verkoop	3	+	--	-	+	+
grootte afzetkanalen	3	-	-	+	+	+
Tijd voordat er producten worden verkocht/ time-to-market	3	+	++	++	+	+
Veel "duurzame" opties binnen categorie	3	-	+	+	-	-
Mogelijkheid om met "post" te maken te hebben	1	-	--	--	++	++
totaal		-1	4	10	11	11

Tabel 3 Verkoopkanalen

7.5 Marketing

7.5.1 Plaats/ verkoopstrategieën

Het herontwerp zal moeten worden verkocht bij verkoopkanalen die bij de B2B industriële duurzame doelgroep passen.

Zoals in hoofdstuk 5 is beschreven is een webwinkel als enige distributiekanaal niet geschikt voor een lamp. Webwinkels die over een fysiek distributiekanaal beschikken hebben de voorkeur voor de verkoop van de Lamp.

Naast webwinkels van anderen zijn er andere opties. Deze opties zijn in tabel 3 beoordeeld op diverse relevante aspecten, zie bijlage 17 voor de beargumentatie voor de plussen en minnen. Ondanks de beargumentatie moet in het achterhoofd worden gehouden dat de plussen en minnen redelijk subjectief zijn.

Twee verkoopkanalen vallen bij voorbaat af. Ten eerste worden winkelketens die producten met verhalen verkopen, zoals de wereldwinkel en de HEMA, niet meegenomen. Deze verkoopkanalen vallen af omdat hier geen meubilair en verlichting wordt verkocht. Hierdoor zullen klanten hier niet opzoek gaan naar verlichting. Ten tweede worden groothandels die producten met verhalen verkopen, zoals TICA en OneWorldInteriors, niet meegenomen omdat groothandels te grote verkoopkanalen zijn voor VG. De kosten om producten via groothandels te verkopen zijn te hoog (bijlage 18).

Projecten en crowdfunding scoren in totaal het hoogst. Met projecten wordt het samenwerken met projectbedrijven of het in opdracht werken van bedrijven bedoeld, bijvoorbeeld zoals VG nu in opdracht van de NS producten ontwerpt. Per optie wordt er in de volgende paragraven gekeken wat de mogelijkheden zijn en of de opties financieel mogelijk zijn voor VG.

onderzoek naar potentiële crowdfunding mogelijkheden

Er zijn vier mogelijkheden voor duurzame crowdfundingsplatformen. De beste optie is Oneplanetcrowd. De drie andere opties vallen om de volgende redenen af. Share2start en Crowdaboutnow zijn niet geschikt omdat er weinig soortgelijke producten als de lamp worden aangeboden. Daarnaast is Wekomenerwel niet geschikt omdat er tenminste 25000 euro moet worden opgehaald, terwijl het doelbedrag van VG rond de 10000 euro zal liggen.

Voor Oneplanetcrowd wordt een kostenberekening gedaan (bijlage 18). Hieruit blijkt dat het financieel niet uitkomt om een crowdfunding op te starten.

onderzoek naar potentiële projectbedrijven

Er is onderzoek gedaan naar duurzame inrichtingsbedrijven voor in de horeca, voor kantoren

en voor in winkels. In de horeca wordt licht uitbesteed aan projectverlichtingsbedrijven, of inrichtingsbedrijven verkopen weinig (soortgelijke) wandlampen. Bij kantoren inrichting is er vanwege de kostenbesparing interesse in LED verlichting. Toch is de kantoorinrichting niet geschikt omdat er vooral hanglampen, plafondspots en bureaulampen worden verkocht. Voor de winkelinrichting is de lamp niet geschikt omdat daar vooral functioneel licht nodig is.

Er zijn niet specifiek projectverlichtingsbedrijven die duurzame lampen aanbieden, maar wel enkele die LED verlichting aanbieden. Bij grote projectverlichtingsbedrijven wordt er vooral ingekocht van merken die verschillende soorten LED verlichting verkopen. Daarnaast past de lamp in de meeste gevallen niet bij het moderne assortiment wat de bedrijven aanbieden (figuur 32).

Door Arpalight is er een project gedaan voor TNT, hier is met moderne verlichting gewerkt (figuur 33). Hieruit blijkt dat bedrijven met een geschiedenis in de post niet per se opzoek gaan naar producten met een geschiedenis.

Projectbedrijven zijn dus niet geschikte verkoopkanalen voor de lamp. Eventueel geschikte bedrijven zullen moeten worden gebeld om hun mening over de lamp te vragen.

ANDERE OPTIES

Mogelijke projecten die door VG zelf zijn te ondernemen
Het is voor VG zelf niet mogelijk om de inrichting van bedrijven te verzorgen omdat dit wordt gedaan door inrichtingsbedrijven of projectverlichtingsbedrijven. Hiervoor zijn er opties bedacht die niet te maken hebben met het inrichten van bedrijven. De opties zijn tot stand gekomen na het houden van een brainstormsessie (bijlage 19).

Mogelijkheid 1

Samenwerken met een duurzaam energiebedrijf, combi deal bij het afsluiten van een energie contract.

- Ecopower
- Wase wind
- Energie 2030
- Eneco

Mogelijkheid 2

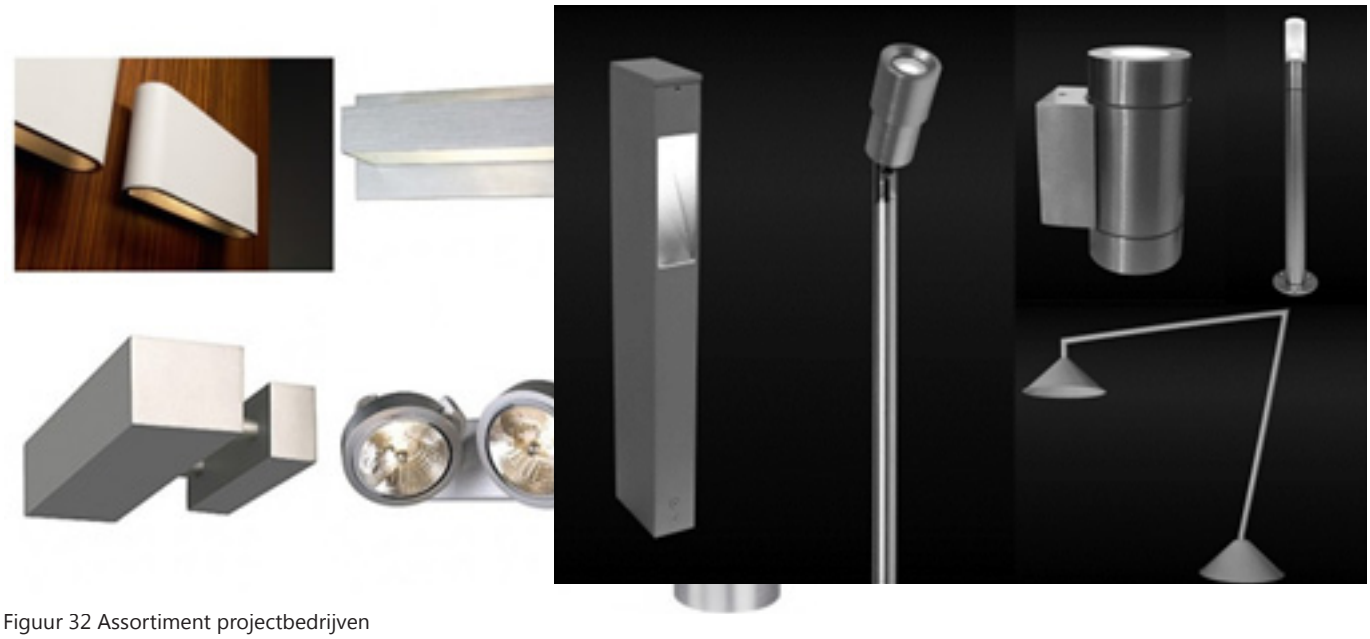
Ondanks dat het zal zorgen voor een kleine afzet is het een mogelijkheid om met het communicatiemuseum den haag samen te werken.

Mogelijkheid 3

Personen die nog steeds post verzenden en dus nog van post versturen houden komen naar postNL punten. Hierdoor is er een kans dat er potentiele klanten, postliefhebbers, komen die van verhalen achter producten houden. De lampen kunnen worden verkocht bij postNL punten.

CONCLUSIE

Crowdfunding en het inschakelen van projectinrichtingbedrijven zijn geen geschikte opties voor de verkoop van de lamp. Er zal meer onderzoek moeten worden gedaan naar de overige opties zoals het vinden van een samenwerkingscontract met een energiemaatschappij. Daarnaast zal promotie voor bekendheid en opdrachten kunnen zorgen, de promotie van de lamp komt in de volgende paragraaf aan bod.



Figuur 32 Assortiment projectbedrijven

Figuur 33 Verlichting in TNT hoofdkantoor

Figuur 34 Herontwerp door VG stagiair Sophie Boonen

7.5.2 Promotie

POSTER

Een poster als informatiepunt is ouderwets. Zoals in hoofdstuk 6 is vermeld hangen er tegenwoordig vaak kleine boekjes aan producten, hierop wordt informatie over de lamp gegeven. Bij de lamp is een klein boekje een betere optie dan een poster. Deze optie is geschikt omdat er mogelijkheden zijn dat de lamp indirect bij een consument komt en doordat posters bij fysieke winkels ongebruikelijk zijn.
Bij het herontwerp van de poster gaat het dus vooral om de grafische stijl. Deze stijl kan worden toegepast op alle grafische uitingen; visitekaartjes, website, verpakkingen enzovoort. De grafische stijl moet worden aangepast zodat hij wel bij de duurzame doelgroep past. Hiervoor zijn enkele eisen, de stijl moet:

- Niet druk zijn
- Er moet geen paars worden gebruikt
- De stijl moet stoer zijn in plaats van speels

Met deze eisen heeft VG stagiaire Sophie Boonen een herontwerp van de poster gemaakt (figuur 34). Naast de eisen zijn er nog twee andere elementen toegevoegd: het logo van VG, dit zorgt ervoor dat klanten de stijl met VerdraaidGoed zullen associeren. En er is een balk van karton toegevoegd omdat de stijl van de verpakkingen en de posters hierdoor beter bij elkaar passen.

Er is één punt van kritiek op deze grafische nieuwe stijl: het logo van VG is zwart. Voor het logo moet de hoofdkleur nog worden gekozen maar er zal waarschijnlijk niet voor zwart worden gekozen.

VERPAKKING

Volgens het verpakkingsbeleid dat Marlies Moltmaker heeft opgesteld moet er een winkelverpakking worden ontworpen, de verpakking die in de winkel ligt. De verzendverpakking van producten van VG bestaat meestal uit een kartonnen doos.

De verpakking is een belangrijk punt van contact tussen het merk van de klant. Dit speelt in winkels en bij B2B bedrijven op beurzen een rol. De verpakking maakt deel uit van de merkervaring, door deze merkervaring kan er loyaliteit bij klanten ontstaan. Om deel uit te maken van de merkervaring moet er door middel van de verpakking een emotie worden opgeroepen (Neumeier, 2006). Bij de lamp kan dit worden gedaan door het verhaal achter het product duidelijk te maken. Hiervoor moet er een connectie met TNT post worden gecreëerd.

Er zijn verschillende verpakkingsconcepten ontworpen die met TNT en post te maken hebben, (figuur 35). Zie bijlage 20 voor de inspiratie collage. Deze verpakkingen zullen bijdragen aan een het verduidelijken van het verhaal, de herkomst, van het product. De ontworpen verpakking worden niet gerealiseerd omdat het gebruik van karton niet noodzakelijk is en voor materiaalverspilling zorgt. Hierom wordt er een verpakking van vilt gemaakt. De verpakking wordt op de huidige verpakking van de KandeLamp gebaseerd. Door veelvuldig gebruik van de tas is gebleken dat het een sterke tas is die lang meegaat. De tas moet aan de volgende eisen voldoen:

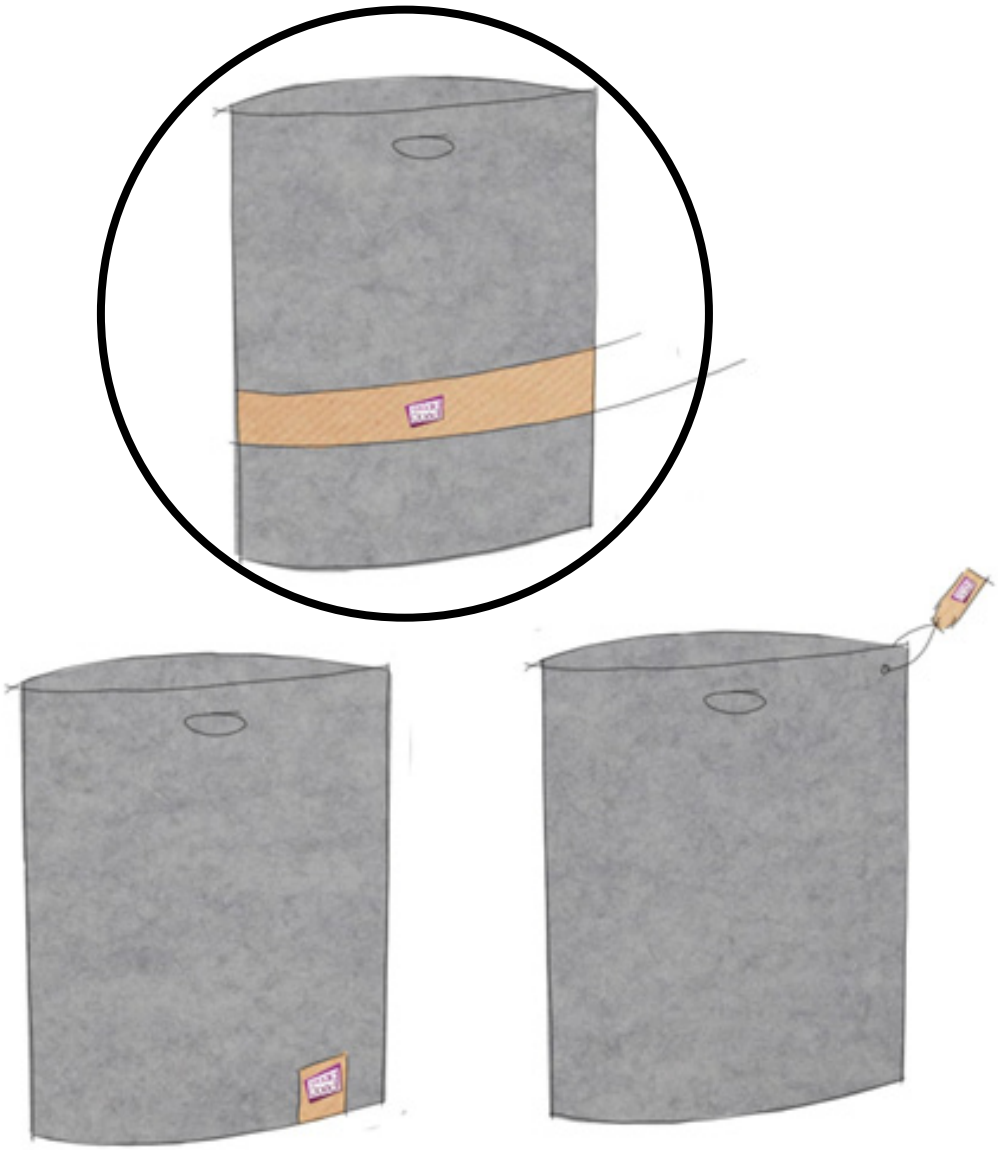
- Het logo van VG moet te zien zijn
- Het verhaal over sociale werkplaats & restmateriaal moet zichtbaar zijn
- Er moet goed worden gecommuniceerd waar de legplaat vandaan komt, bijvoorbeeld met een afbeelding van de kast (figuur 37).

Het volgende punt is een wens:

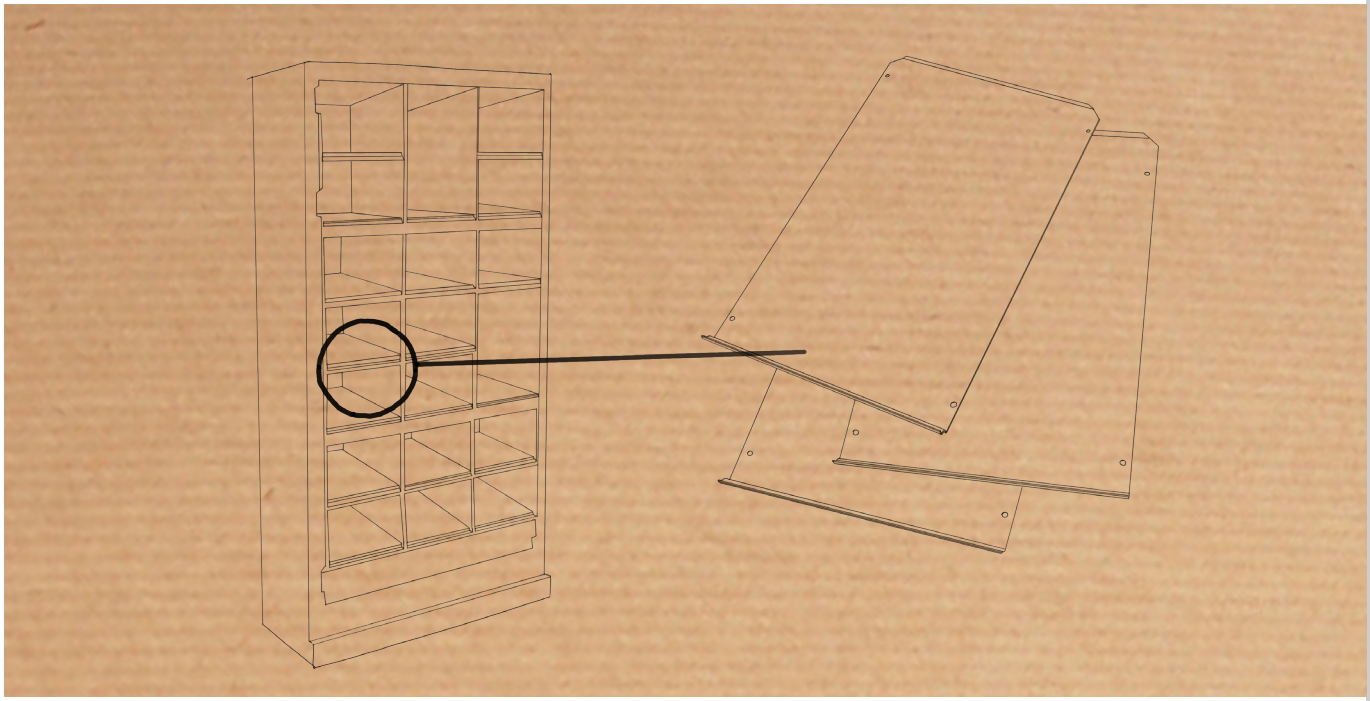
- De verpakking moet met post te maken hebben. Bijvoorbeeld doordat het adres van de oude postkantoren te zien is of doordat er postzegels zichtbaar zijn.

Op het vilt wordt een kartonnen label genaaid of geschoven. De tekst die op het kartonnen label komt te staan moet worden veranderd naar:
"Deze lamp is gemaakt van een legplank uit een oude TNT postbuskast. Sinds 2010 zijn de postkantoren in Nederland aan het verdwijnen, de postbusskasten van de TNT ook. Doordat er lampen worden gemaakt blijft het verhaal van de postbussen bewaard. Op elke lamp is een unieke sticker te zien waar op staat van wie het vakje was. De lamp is gemaakt in de sociale werkplaats om mensen met een beperking een leuke dagbesteding te geven. Door dit product wordt verspilling van materiaal en arbeid tegengegaan".

Figuur 35 herontwerp verpakkingen



Figuur 36 Herontwerp verpakking



Figuur 37 afbeelding van de herkomst van de legplaat

Figuur 38 duurzame woontrend

PROMOTIEACTIE

Zoals in de huidige situatie in hoofdstuk 5 is beschreven draait het bij de promotie van de lamp niet om een goede timing, maar wel om de wijze waarop de B2B duurzame doelgroep kan worden bereikt.

Persoonlijke communicatie is het belangrijkste deel van de B2B marketing communicatie. Het voordeel is de tweezijdige communicatie en de mogelijkheid om producten te demonstreren. Beurzen zijn voor B2B bedrijven vaak de enige marketing communicatie van een merk (Rosenbaum-Elliot, 2011). Voor VG zullen duurzame (woonbeurzen) geschikt zijn.

Door middel van een brainstorm zijn diverse creatieve promotieacties bedacht om de geschikte duurzame B2B doelgroep te bereiken. Hierbij wordt een selectie van de ideeën met de meeste potentie gegeven:

Mogelijkheid 1
Restaurants korting geven op de lamp bij aankoop van de Foodiebag, of als de restaurants al over een Foodiebag beschikken. Hiervoor kan er bij het versturen van de Foodiebag proefpakketten een folder met kortingscode mee worden gestuurd die wordt geactiveerd bij een vervolg aankoop.

Mogelijkheid 2
De lamp wordt bijeen woontijdschrift gratis gegeven bij een abonnement (VT wonene, 101 woonideeën en ElIE wonen). De duurzame lamp sluit aan bij de duurzame woontrend (figuur 38). In een digitale online advertentie kan de lamp worden getest op hoeveelheid en de kleur van het licht.
Mogelijkheid 3
De lamp kan worden opgestuurd naar (duurzame) woonbloggers met veel volgers. Als de woonbloggers enthousiast zijn zullen ze op hun blog positief over de lamp schrijven.

Conclusie
Beurzen zijn voor VG als B2B bedrijf geschikt al promotiekanaal. Daarnaast zijn er verschillende opties mogelijk om de lamp bij een groot publiek te introduceren. Hiermee zal de lamp, en als het merk goed wordt gecommuniceerd, ook het bedrijf VG bekender worden.

7.5.3 PRIJS

Op dit moment zijn er weinig duurzame wandlampen, wandlampen van hergebruikt of gerecycled materiaal, op de markt. Hierdoor wordt er een schatting voor de prijs van het herontwerp gedaan op basis van de prijssuggesties door winkeleigenaren. Deze suggesties waren gebaseerd op andere (sfeer)lampen in de winkel, hierdoor zijn ze toepasbaar op de nieuwe lamp.

- Zeeuwse meisjes: 45 euro
- Kek koffie: 69,79, 89 euro

Daarnaast komt uit het doelgroeponderzoek dat een prijs tussen de 50 en 100 euro voor de duurzame doelgroep geschikt is. Volgens de ontwerpers van de KandeLamp zou de lamp maximaal 75 euro moeten kosten omdat klanten geen producten boven de 100 euro zullen verwachten op de webshop (Fieten & Kooijer, 2012).

Uit deze argumenten blijkt dat 69 euro een geschikte consumentenprijs zou zijn voor de lamp.

Er zal winst worden gemaakt als meer dan de kostprijs wordt verdiend. De kostprijs kan eruit worden gehaald door veel producten te verkopen met weinig marge of weinig producten met veel marge. In het huidige prijsbeleid kiest VG ervoor om veel producten met een gemiddelde marge te verkopen. De kostprijs van de nieuwe lamp is nog niet bekend. De lamp is hoogstwaarschijnlijk goedkoper in de productie dan de KandeLamp omdat de lamp niet hoeft te worden geverfd en er hoeven geen delen te worden gewaterstraald. In het prijsbeleid moet worden berekend wat de beoogde winst voor de KandeLamp moet zijn. Hieruit zal blijken hoeveel producten er moeten worden verkocht om deze winst te behalen.

KWALITEIT

De kwaliteit van de KandeLamp staat niet in verhouding met de prijs van 190 euro. Voor de duurzame doelgroep zal de prijs van de lamp minder hoog moeten liggen dan 190 euro. De prijs van 69 euro staat wel in verhouding met de nieuwe lamp en met de KandeLamp. De prijs kwaliteit verhouding is subjectief en is bepaald door een vergelijking met soortgelijke producten (bijlage 16). Voor de KandeLamp kan meer worden gevraagd, rond 89 euro, door de complexe vorm.

De schroeven zijn deels in het zicht, deze zullen het industriële effect versterken. De bedrading van de lamp en de LED's worden niet afgeschermd vanwege de hoge kosten die de afschermplaten zullen veroorzaken. Hierdoor wordt het gevoel van kwaliteit, waar VG naar streeft, niet gehaald. In de consumentenversie wordt het snoer die onder de lamp vandaan komt niet subtieler afgewerkt. Er wordt wel gekozen voor een mooi strijkijzersnoer, waardoor het snoer goed bij de lamp past en geen irritatiepunt zal worden.

7.6 Conclusie

De verbetervoorstellen voor de 4 P's van de KandeLamp worden samengevat.

Er is een herontwerp van de KandeLamp gemaakt. Dit herontwerp zal wel bij de gewenste duurzame doelgroep aansluiten waardoor de lamp bij VG past. Het herontwerp moet aan de twee gestelde eisen voldoen. Het herontwerp moet in de sociale werkplaats kunnen worden geproduceerd. Daarnaast zal de lamp van het industriële restmateriaal de "legplank" worden gemaakt.

De legplank zal herkenbaar moeten zijn en het verhaal achter het product zal duidelijk naar voren moeten komen. Bovendien mogen de producten van VG niet-mainstream zijn.

Uit de twee concepten wordt het concept gekozen waar de minste handelingen voor nodig zijn zodat de legplank nog zoveel mogelijk in zijn oorspronkelijke vorm zichtbaar is. Daarnaast zal het product met de minste handelingen het makkelijkst in de sociale werkplaats gemaakt kunnen worden.

Bij het herontwerp is de legplaat herkenbaar doordat de originele naamsticker nog te zien is. Het verhaal komt naar voren doordat het mogelijk is om post op de lamp te plaatsen. Daarnaast wordt het verhaal achter het product door middel van de verpakking naar de klant gecommuniceerd.

De lamp zal sfeerlicht geven door middel van 3 LED strips met een kleur van 2700/3000 kelvin. De lamp zal worden opgehangen door middel van vier schroeven met busjes. Er wordt een mooi degelijk strijkijzersnoer gebruikt. Hierdoor zal het niet hinderlijk zijn dat het snoer vanuit het midden onder de lamp vandaan komt.

De lamp wordt door de duurzame en kritische winkels goed ontvangen. Daarnaast is er door potentiele consumenten meer belangstelling voor het herontwerp van de lamp dan voor de KandeLamp.

De verkoopkanalen van VG moeten aansluiten bij de duurzame B2B klant. Crowdfunding is financieel niet mogelijk projectinrichtingsbedrijven hebben assortimenten waar het herontwerp niet bij past. Onderzoek naar overige opties zoals het vinden van een samenwerkingscontact met een energiemaatschappij is vereist. Daarnaast zal een goede promotie voor bekendheid en opdrachten kunnen zorgen.

Naast de sociale media als marketingkanaal is persoonlijke communicatie voor B2B bedrijven ook geschikt. Hierbij moet VG voornamelijk naar beurzen gaan, dit zorgt voor bekendheid in de hele productcategorie of industrie. Verder moet er meer onderzoek worden gedaan naar originele opties om de lamp groot op de markt te introduceren.

De lamp zal op de markt moeten worden gezet voor 69 euro. De productiekosten van de KandeLamp zullen lager zijn dan de productiekosten van de KandeLamp. Dit komt doordat de lamp niet geverfd hoeft te worden en er hoeven geen onderdelen gewaterstraald te worden. Uit het prijsbeleid van VG zal moeten blijken wat de beoogde winst voor het herontwerp van de lamp moet zijn. Hieruit zal blijken hoeveel lampen er moeten worden verkocht.

8 Conclusie & aanbevelingen

Conclusie

Aan de hand van de doelstelling in paragraaf 1.2 zal het eindresultaat van deze bacheloropdracht worden besproken. Het beantwoorden van alle afzonderlijke aspecten zal helpen om antwoord te geven op de hoofdvraag: "Hoe kunnen meer KandeLampen worden verkocht?".

KandeLamp

De doelgroep

VG heeft een duurzame B2B doelgroep. Voor de productcategorie "meubilair" wordt niet voor een andere identiteit gekozen. Dit komt mede doordat het "meubilair" niet bij de design doelgroep en niet bij de barok doelgroep past. De KandeLamp past niet bij design producten omdat de trend van kandelaren al voorbij is. Daarnaast worden design producten niet specifiek vanuit één materiaal maar vanuit een idee ontworpen. Doordat alle producten uit één productcategorie dezelfde stijl moeten hebben, voor de samenhang, moet de KandeLamp bij de duurzame doelgroep aansluiten. Een herontwerp is noodzakelijk omdat de KandeLamp nog niet bij de deze doelgroep past. De wensen van de doelgroep die uit het doelgroeponderzoek zijn gekomen gelden als eisen voor het herontwerp.

Marketingplan

Het herontwerp moet op de markt worden gezet, de marketing mix speelt hierbij een belangrijke rol. De marketing mix beschrijft de verschillende keuzes die een organisatie moet maken in het proces om een product op de markt te zetten. Door middel van de 4P's wordt de marketing mix beschreven. Naast een herontwerp worden adviezen gegeven en uitgevoerd over de prijs, promotie en de verkoopkanalen waardoor deze beter bij de doelgroep zullen aansluiten.

product

Uit doelgroeponderzoek komt dat de duurzame doelgroep de KandeLamp niet interessant vindt. Er is een herontwerp gemaakt waardoor de lamp wel aansluit bij de eisen van de duurzame doelgroep (figuur 39). De lamp is stoerder, dit komt mede doordat de grondstof, de legplank, zichtbaar en herkenbaar is. De legplaat is herkenbaar doordat de naamsticker zichtbaar is op de lamp. Daarnaast is de legplaat herkenbaar doordat de legplaat zo min mogelijk is vervormd. De lamp is functioneler dan de KandeLamp doordat er onder andere postkaarten op kunnen worden geplaatst en doordat de lamp als magneetbord kan worden gebruikt. Doordat de legplaat herkenbaarder is en doordat er een connectie wordt gemaakt met de oude functie van de legplaat wordt het verhaal achter het product duidelijk. Deze functies voegen meer waarde toe aan het ontwerp. Het herontwerp wordt door de doelgroep goed ontvangen.

prijs

Voor deze lamp is een suggestie gedaan voor een geschikte verkoopprijs die bij de doelgroep past. Uit de doelgroepanalyse blijkt dat 69 euro een geschikte prijs is voor de lamp. De productiekosten van het herontwerp van de KandeLamp zijn nog niet bekend. Doordat de lamp minder bewerkingen dan de KandeLamp vraagt zullen de productiekosten lager zijn.

verkoopkanalen

VG wil de lamp in grote oplages verkopen. Er moet specifiek naar duurzame verkoopkanalen worden gezocht. Over de financiële haalbaarheid is niet veel te zeggen, omdat de investeringen in een verdienmodel moeten passen. Wel kan worden gezegd dat crowdfunding sowieso niet financieel haalbaar is. Projectverlichtings- of projectinrichtingsbedrijven zijn geen geschikte verkoopkanalen omdat ze geen geschikt assortiment voor de lamp hebben. Verkoop via projecten houdt in dat mogelijke samenwerkingsverbanden kunnen worden aangegaan met bedrijven. Om in contact te komen met potentiële klanten moet de lamp meer worden gepromoot.

promotie

Het herontwerp van grafische stijl van de poster en de verpakking sluiten bij de doelgroep, de missie en visie en

Figuur 39 De legplank is herkenbaar door de naamsticker

bij de rest van de verpakkingen aan. De stijl sluit aan bij de doelgroep doordat de wensen van de doelgroep naar een ontwerp zijn vertaald. De stijl is stoerder, duidelijker, minder druk en door het karton straalt de poster duurzaamheid uit. De verpakking is een belangrijk contactpunt en draagt bij aan de merkervaring doordat het verhaal achter het product duidelijk wordt. De verpakking draagt bij aan het verhaal van het product doordat de herkomst van het materiaal wordt beschreven.

Uit literatuur komt naar voren dat B2B bedrijven vooral persoonlijke communicatie gebruiken om hun producten te promoten (Rosenbaum-Elliot, 2011). Het zal VG bekendheid en potentiele klanten opleveren als de producten op beurzen worden gepresenteerd aan de B2B klanten in de duurzame industrie.

Naast verbeteringen rondom het product worden er adviezen gegeven over de werkwijze in het bedrijf. Dit is gedaan omdat er bedrijfsbrede verbeterpunten zullen zijn om het product beter te verkopen.

Bedrijf

Intern

VG moet brainstormen over de missie en visie, zodat er een duidelijk plan voor het bedrijf ontstaat. De missie en visie moeten goed met de werknemers worden gecommuniceerd. Hierdoor zullen werknemers beslissingen vanuit het bedrijf en niet vanuit hun eigen overtuigingen nemen.

Marketingplan

Promotie

VG heeft een Branded House merkarchitectuur. Dit houdt in dat het merk VG, en niet de aparte productcategorieën, bekender moet worden. Nu zorgen de inconsistente grafische uitingen en activiteiten niet voor een eenduidig beeld van het merk. Consistentie moet bedrijfsbreed worden doorgevoerd, zodat er geen verwarring bij de klant ontstaat (Hultink & Schoormans, 2004). Hiervoor moeten alle activiteiten van VG bij de missie en visie van VG passen. Alle grafische uitingen en de activiteiten van VG, zoals stands of pop-up stores, moeten bij elkaar aansluiten (Lamons, 2005). De eigenschap van een Branded House architectuur dat er één grafische stijl voor het hele merk moet zijn draagt ook bij aan de consistentie. De stijl moet:

- Duurzaamheid uitstralen
- Duidelijk maken dat het product van hergebruikte materialen is gemaakt waardoor het verhaal achter het product ook duidelijk kan worden gemaakt
- Moet B2B klanten aanspreken
- Moet uitstralen dat VG een projectbedrijf is
- Links naar de website, Facebook en Linked-In moeten zichtbaar zijn.

Het is mogelijk om zonder reclame een bekend merk te worden. Om dit te bereiken moeten de volgende adviezen over de online media worden opgevolgd: frequentere updates, meer interactie en er moet onderzoek naar de behoeften van de B2B klanten worden gedaan. Daarnaast moet er voor positieve mond-op-mond reclame een goed beeld zijn binnen het bedrijf.

Als deze adviezen over het doorvoeren van consistentie en over de promotiekanalen worden opgevolgd zal VG en zijn producten bekender

worden. Daarnaast zal een promotieactie zorgen voor meer bekendheid en meer opdrachten voor het bedrijf.

PRODUCT

Alle producten van VG moeten aan de functionele en symbolische fit voldoen omdat de combinatie van deze twee eisen zal zorgen de associatie met VG en een samenhangend assortiment. Dit zal zorgen voor een herkenbaar assortiment. Nu is er te weinig focus doordat VG vier productcategorieën heeft en diensten verleent. Hierdoor is het voor klanten niet duidelijk wat het bedrijf doet (Neumeier, 2005). Er moet worden gefocust op bijvoorbeeld één productcategorie of de diensten.

Er kan het beste worden gefocust op de productcategorie meubilair omdat op het meubilair de grootste marges zitten. Op dit moment zijn de mogelijkheden van het meubilair, onder andere het personaliseren van de tafels, nog niet bekend op de site, maar het meubilair heeft naar mijn mening wel veel potentie.

PRIJS

Er moet een verdienmodel worden gemaakt zodat er duidelijkheid komt over de inkomsten en uitgaven zodat de prijzen niet hoeven te schommelen. In dit verdienmodel moet het volgende worden vastgelegd:

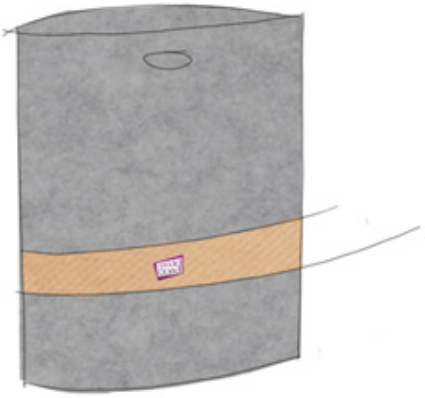
- Hoeveel producten er worden geproduceerd (per een bepaalde tijdseenheid)
- Hoeveel producten er moeten worden verkocht (per een bepaalde tijdseenheid)
- Hoe (een deel van) de verzendkosten van de website kunnen worden gedekt

PLAATS

De producten moeten op "duurzame" verkoopkanalen worden verkocht, en VG moet meer samenwerkingen voor duurzame projecten aangaan.

Leiden deze verbetervoorstellen tot een grotere verkoop van de lamp?

Het toekomstig effect van de verbetervoorstellen is lastig te voorspellen. Het is wel zeker te zeggen dat meer consistentie en een duidelijk merkbeeld zullen zorgen voor een herkenbaar merk en daardoor voor meer bekendheid. Dit zal uiteindelijk leiden tot een grotere verkoop.



Figuur 40 Verpakking

Figuur 41 Herontwerp van de poster

Aanbevelingen

Lamp

Product

Robedrijf, een sociale werkplaats, moet worden bezocht om de productiekosten te achterhalen. Als de kosten van de lamp bekend zijn kan er een verdienmodel voor VG worden gemaakt. Als er een duidelijk verdienmodel is, is het duidelijk hoeveel lampen er moeten worden verkocht om genoeg winst te maken. Hierna kan er contact op worden genomen met de mogelijke samenwerkingsopties. Daarnaast moeten de kosten van de mogelijke opties beter worden onderzocht, waarbij VG moet kijken wat ze in totaal uit kunnen geven voor de verkoopkanalen.

Bedrijf

Promotie VG

Nu is er voor de promotie alleen onderzoek gedaan naar gratis promotiekanalen omdat er geen geld is uitgetrokken om in promotie te investeren. Als het verdienmodel voor het bedrijf is opgesteld kan geld worden uitgetrokken om in promotie te investeren. Er moet worden onderzocht wat voor VG de beste opties zijn om te promoten. Het bezoeken van beurzen is een goede optie. Beurzen zorgen voor naamsbekendheid, daarnaast lopen er scouts van woonbladen rond wat kan zorgen voor promotie.

huisstijl

De huisstijl moet door een professional worden ontworpen. Deze professional moet onderzoek doen naar waar de B2B klant qua informatie en benadering behoefte aan heeft. De website moet in deze stijl worden ontworpen en aansluiten bij de wensen van de B2B klanten.

Product

Er moet uit worden gezocht welke productcategorie het meeste winst op zal leveren. Hierbij zal moeten worden gekeken naar de mogelijkheden per productcategorie, voor de diensten en voor de Foodiebag.

Prijs

Informatie over het opstellen van een goed verdienmodel moet worden onderzocht.

9 Bronvermelding

BOEKEN

Hultink E.J. & Schoormans J. (2004) Productontwikkeling en marketing
Lamons, B (2005) The case for B2B branding
Lane Keller, K (2013) Strategic brand managment
Neumeier, M (2006) Brand gap (2nd. ed.)
Robinette, S & Brand, C (2000) Emotion marketing
Rosenbaum-Elliott, R. Percy, L. Pervan, S. (2011) Strategic Brand Management (2nd ed.)
Underhill, P. (2008) Waarom we kopen wat we kopen.
Wheeler, A. (2013) Designing Brand Identity

ARTIKELEN

Adîr, G. Adîr, V. PascucLogo, N.E. (2012) Design and the corporate identity. Geraadpleegd op http://ac.els-cdn.com/S1877042812033563/1-s2.0-S1877042812033563-main.pdf?_tid=44f8ef38-8f85-11e3-8fa5-00000aacb361&acdnat=1391729010_56969894d809d1e03e65668432f92548
Cramer, K. (2005) Onder moeders paraplu? Determinanten en effecten van merkportfoliostrategieën
Whan Park, C. Milberg, S. Lawson, R. (1991) Evaluation of Brand extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency

VERSLAGEN

Bakker, de L. (2012) Foodiebag
Meulendijks, M (2012) productontwikkeling met nijlpaardenpoepvezel
Moltmaker, M. (2013) Verpakkingsstrategie VerdraaidGoed

WEBSITES

marketingmix
The Marketing Mix and 4 Ps. (z.j.). Geraadpleegd op http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

Hema
Koeweiden postma. (z.j.). Nieuwe HEMA: kleurrijk en levensecht. Geraadpleegd op http://www.koeweidenpostma.com/html/project/1

Woonstijlen
Woonstijlen. (z.j.). Geraadpleegd op http://www.vtwonen.nl/woonstijlen

Sociale media
Bouter, R. (2012) 10 tips voor zakelijk twitteren. Geraadpleegd op http://twittermania.nl/2012/08/10-tips-voor-zakelijk-twitteren-2/
Couwenbergh, H. (2011) De 5 beste en slechtste redenen voor zakelijk twitteren. Geraadpleegd op http://twittermania.nl/2011/11/de-5-beste-en-slechtste-redenen-voor-zakelijk-twitteren/
Couwenbergh, H. (2011) Vijf veelgemaakte fouten in zakelijk twitter gedrag. Geraadpleegd op http://twittermania.nl/2011/05/vijf-veelgemaakte-fouten-in-zakelijk-twitter-gedrag/
Gulden, M. (2013) Twitter etiquette die je meteen kunt gebruiken. Geraadpleegd op http://twittermania.nl/2013/10/twitter-etiquette-die-je-meteen-kunt-gebruiken/
Seedorf, D. (2012) 10 eenvoudige manieren om Facebook zakelijk te gebruiken. Geraadpleegd op http://www.heuvelmarketing.com/inbound-marketing-blog/bid/72510/10-eenvoudige-manieren-om-Facebook-zakelijk-te-gebruiken

Foodiebag
De ondernemer. (2013). Doggybag het nieuwe pepermuntje. Geraadpleegd op http://www.deondernemer.nl/deondernemer/649527/Doggybag-het-nieuwe-pepermuntje.html
De trends in horecaland. (2013). Geraadpleegd op http://www.spitsnieuws.nl/archives/entertainment/2013/01/de-trends-in-horecaland
Foodiebag: doggybag nieuwe stijl. (2013) Geraadpleegd op http://nos.nl/op3/video/459314-Foodiebag-doggybag-nieuwe-stijl.html
Horeca kan 'Wiebelproef' (2013). Geraadpleegd op http://nos.nl/artikel/459162-beurs-toont-nieuwe-vindingen-horeca.html
Weggooien? Doggybag! (2013). Geraadpleegd op http://www.telegraaf.nl/vrouw/actueel/21197633/__Weggooien__Doggybag___.html

bedrijfscultuur
Welke bedrijfstypes zijn er? (z.j). Geraadpleegd op http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_02_typering.html

AFBEELDINGEN

Afbeeldingen Hema
http://www.koeweidenpostma.com/uploadfiles/images/project_1_357_1_1-logo4k.jpg
http://i3.mirror.co.uk/incoming/article281461.ece/BINARY/andrej-pejic-features-for-hema-s-advertising-campaign-for-womens-lingerie-pic-hemo-787199426.jpg
http://www.studiokluif.nl/sites/default/files/HEMA_stiften_05.jpg
http://jongehonden.nl/static/photologue/photos/hema%20poster%20actieweken.jpg

Afbeeldingen merkhiërarchie
http://www2.emersonprocess.com/en-AP/brands/regulators_ap/PublishingImages/BusinessUnits_AP.gif
http://www.convergencealimentaire.info/map.jpg
http://i2.sdlcdn.com/img/brand/logo/2012-11-21-10-29-31-philips%20logo.jpg
http://ronnie05.files.wordpress.com/2012/12/sony-brands.jpg
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6e/Sony-MZ-N707-MD-Walkman.jpg

Afbeeldingen soortgelijke lampen
http://static.webshopapp.com/shops/000958/files/008107298/storebror-kroonluchter-blank-hout-59-h57cm-chandel.jpg
http://www.secoff.nl/media/users/bert44/thumb_constrain_fill_350_350_255_255_255_cc/shapes3.jpg
https://shop.ligne-roset.co.uk/store/images/products/20130103004617971291.png
http://www.poaa.nl/products/verlichting/hanglampen/chandelier-s38-by-brunklaus.html?___store=dutchstore&___from_store=dutchstore
http://img0.etsystatic.com/000/0/5733541/il_570xN.326210822.jpg
http://www.misterdesign.nl/media/catalog/product/cache/8/image/325x325/264e71987b88adb6cc7d9f096502756a/b/o/bourgie_kartell_clear_kristal_cristal_1.jpeg
http://www.misterdesign.nl/media/catalog/product/cache/8/image/325x325/264e71987b88adb6cc7d9f096502756a/l/i/light_shade_shade_hang_lamp_designlamp_moooi_medium.jpg
http://www.davidgraas.com/Content/Media/Images/not_a_lamp_1_small.jpg
http://www.davidgraas.com/Content/Media/Images/not-a-box-1_small.jpg
http://www.myhomeshopping.nl/images/products/27/65__1047942444__fatboy-edison-the-petit-lamp.jpg
http://static.fashion4home.net/r21/img/lampen/p35202/type/image/dim/739x400/name/fold-a-light-tafellamp-wit-4ffad1b7edac2.jpg
http://www.lil.nl/232928/tafellamp-led-it-be-hout-zuiver-sale.html
http://www.flinders.nl/media/catalog/product/cache/1/image/471x/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/1/0/100000256-goods-writersblock-600x600.jpg

Afbeeldingen duurzame doelgroep
http://plzcdn.com/resize/500-500/upload/0c64b7c951c32ba2449ef04382ae00efYnJlaWVuICgxKS5qcGc%3D.jpg
http://wroeten.nl/userfiles/image/moestuin-beginnen/moestuin-beginnen05.jpg
https://lh6.googleusercontent.com/-pY9sc1nzda8/UlRhfYaoorI/AAAAAAAAAxk/gU8OskiMO3c/s400/1381244813.293213.jpg
http://burgertrut.files.wordpress.com/2013/10/dsc02855-kopie.jpg?w=560&h=373
http://www.bellasartestex.com/images/feuille-kraft.jpg

Afbeeldinen tijdschriften
http://www.skoonecodesign.nl/uploads/media/101%20woonideeen%200608%20cover%202.jpg
http://www.suite-wood.com/userfiles/image/Nieuws/Elle%20Wonen%20sept%202010_Page_1.jpg

Bijlages

Inhoudsopgave

Bijlage 1	Plan van aanpak
Bijlage 2	Online promotiekanalen
Bijlage 3	Concurrenten telefoonhoesje en kasten
Bijlage 4	Duurzame verpakkingen
Bijlage 5	Missie en visie brainstorm
Bijlage 6	Online enquête
Bijlage 7	Interview bezoekers woonbeurs
Bijlage 8	Enquête huidige eigenaren van de KandeLamp
Bijlage 9	Interview winkeleigenaren
Bijlage 10	Interesse van winkels in de KandeLamp
Bijlage 11	Interesse van winkels in de Letterlamp
Bijlage 12	Woonstijl barok
Bijlage 13	Design en Barok doelgroep
Bijlage 14	Meningen van winkeleigenaren over de poster van VG
Bijlage 15	Resultaten doelgroepanalyse
Bijlage 16	Prijzen van concurrenten
Bijlage 17	Toelichting verkoopstrategieën
Bijlage 18	Kostenschatting
Bijlage 19	Brainstormsessie
Bijlage 20	Verpakkingen
Bijlage 21	Productieplan
Bijlage 22	Test
Bijlage 23	Bedrijfscultuur

Bijlage 1 Plan van aanpak (1/5)

In deze bijlage wordt samengevat hoe de hoofdvraag van het onderzoek:

Hoe kan de KandeLamp meer worden verkocht?

is beantwoord door een uitwerking in deelvragen. Bij elke deelvraag is aangegeven welke onderzoeksmethoden zijn gebruikt om elke vraag te beantwoorden.

Tijdens de tweede maand van deze bacheloropdracht is de visie van VG veranderd. Het bedrijf wil zich niet alleen als ontwerpbureau, maar ook als projectbureau voor B2B bedrijven positioneren. Hierdoor moest de aanpak van de opdracht halverwege worden veranderd.

Dat betekent ook dat de doelgroep voor de Kandelamp is verbreed. In het begin van de opdracht werden retailers als potentiële klanten van VG voor de KandeLamp gezien, wat inhoudt dat de doelgroep uit consumenten zal bestaan. Later tijdens de uitwerking van de opdracht werden andere typen B2B bedrijven (bedrijven die in projectvorm opdrachten voor andere bedrijven uitvoeren) als potentiële klant beschouwd. Zij kunnen geïnteresseerd zijn om met VG een project in te vullen dat zij voor (horeca) bedrijven uitvoeren, die daarmee een nieuwe doelgroep vormen.
vormen.

In het oorspronkelijke PvA zouden de KandeLamp en de Letterlamp beide opnieuw moeten worden gepositioneerd. Tijdens de opdracht is het onderzoek van de Letterlamp gestaakt. In plaats daarvan is er onderzoek gedaan naar het bedrijf VG om verbetervoorstellen voor de 4P's.

FASE 1 HET ONDERZOEK

Uitgangspunt bij de uitwerking van de hoofdvraag is geweest dat VG een duidelijk beeld moet hebben van doelgroep waar het bedrijf zich op richt. Door de positionering van het bedrijf af te stemmen op de doelgroep neemt de effectiviteit van de marketing toe, wat zal bijdragen aan een toename van de verkoop van producten.

Nadat de positionering van VG is onderzocht is de aandacht gericht op de KandeLamp, in de vorm van concurrentieonderzoek, doelgroeponderzoek en onderzoek van de verkoopkanalen. De conclusies uit resultaten van deze onderzoeken zijn uitgewerkt in adviezen (o.a. ontwerpadviezen), die in fase 2 zijn geconcretiseerd.

*1 Opmerking: als concurrenten worden merken die hun producten aan retailers verkopen gekozen. Deze aanpak is gekozen omdat deze merken in het begin van de opdracht als concurrenten zijn gesteld.

*2 Opmerking: de mogelijke doelgroep en de mogelijke winkeleigenaren worden geïnterviewd omdat retailers en consumenten in het begin van de opdracht als doelgroep zijn gesteld.

Bijlage 1 Plan van aanpak (2/5)

Onderzoeksvraag	Onderzoeksmethode	Toelichting
Onderzoek naar bedrijf VG		
1 Wat is de geschikte doelgroep voor VG?		
1.1 Wat is de missie en visie van VG?	Opdrachtgever ondervragen	Aan Lisanne Addink-Dölle zal om documentatie worden gevraagd.
1.2 Wat is mijn visie op de doelgroep?		
2 Wat is de samenstelling van het assortiment van VG op dit moment?	Internet	
3 Draagt de samenstelling van het assortiment bij aan een succesvolle verkoop?		
3.1 Wat zijn kenmerken van een assortiment om een succesvolle merkextensie te bewerkstellen?	Literatuur	
4 Wat is de prijsstelling van de producten van VG op dit moment?		
4.1 Hoe staan de prijzen van producten van VG in vergelijking met elkaar?	Internet	
4.2 Wat is het huidige prijsbeleid van VG?	Opdrachtgever ondervragen	
5 Is de prijsstelling van alle producten van VG juist?		
5.1 Wat is de prijsstelling van concurrenten?	Internet	
6 Hoe worden de producten van VG gepromoot?	Opdrachtgever ondervragen	
7 Welke rol heeft VG als merk in de uiting van de promotie?	Literatuur	
8 Passen de grafische uitingen bij de missie en visie?		
9 via welke kanalen worden de producten van VG verkocht?	Internet, opdrachtgever ondervragen	
10 Draagt de bedrijfscultuur bij aan de verkoop van producten?	Internet, opdrachtgever ondervragen, stagiaires ondervragen	Dit onderdeel is verplaatst naar de bijlages.
Concurrentieonderzoek KandeLamp		
11 Wat zijn de concurrerende producten van de KandeLamp?		
11.1 Welke (duurzame) producten zijn vergelijkbaar met de KandeLamp?	Internet, verslag Ruud Fieten en Jeffrey Kooijer (deze oude stagiairs hebben onderzoek naar de concurrenten van VG gedaan)	Deze analyse is te vinden in de bijlage. *1
11.2 Wat is de prijsstelling	Internet	Deze analyse is te vinden in

Bijlage 1 Plan van aanpak (3/5)

Onderzoeksvraag	Onderzoeksmethode	Toelichting
van vergelijkbare producten als de KandeLamp?		de bijlage. *1
11.3 Waar verkopen de concurrenten van de KandeLamp hun producten?	internet	*1
11.4 Hoe worden de concurrerende producten gepromoot en via welke marketingkanalen?	Internet, winkeleigenaren interviewen hoe merken worden gepromoot	*1
11.5 Hoe zien de grafische en tekstuele uitingen van de producten van de concurrenten eruit?	Winkeleigenaren interviewen	Er zijn folders van merken en folders van winkels in de zeventien winkels verzameld. Hier wordt niets mee gedaan omdat dit voor VG niet de juiste vorm van promotie blijkt te zijn. *1
11.6 Wat is de doelgroep van de concurrenten?	Winkeleigenaren interviewen	Deze uitkomsten worden niet in het verslag vermeld. *1
Doelgroeponderzoek voor de KandeLamp		
12 Wat is de doelgroep van de KandeLamp op dit moment?		
12.1 Aan wie wordt de KandeLamp nu verkocht?	Opdrachtgever ondervragen	Aan Lisanne Addink-Dölle zal om documentatie worden gevraagd.
12.2 Wat is VG's ideale doelgroep voor de KandeLamp?	Opdrachtgever ondervragen	
12.3 Wat is mijn visie op de ideale doelgroep van de KandeLamp?		
12.4 Zou de doelgroep nog verbreed kunnen worden/ wie zou de mogelijke type doelgroep kunnen zijn voor de KandeLamp?	Potentiële doelgroep interviewen, potentiële winkels bezoeken, winkeleigenaren interviewen	Aan de hand van de enquêtes en interviews zullen er persona's worden gemaakt. Hierdoor zal de doelgroep niet uit het oog worden verloren. *2
13 Hoe ziet de KandeLamp eruit?		
13.1 Wat zijn de kenmerken van de KandeLamp?		
14 Moet het ontwerp van de KandeLamp worden aangepast?		
14.1 Wat vindt de doelgroep plus- en minpunten van de KandeLamp?	Winkeleigenaren interviewen	

Bijlage 1 Plan van aanpak (4/5)

Onderzoeksvraag	Onderzoeksmethode	Toelichting
15 Wat is de prijsstelling op dit moment?		
15.1 Wat is de prijsstelling van de KandeLamp op dit moment?	Internet	
15.1.1 Wat zijn de winstpercentages van het product?	Opdrachtgever ondervragen	Deze uitkomsten mogen vanwege geheimhouding niet in dit verslag worden vermeld.
16 Is de prijsstelling juist voor de doelgroep en andere relevante stakeholders?		
16.1 Wat vind de doelgroep van de prijsstelling voor de KandeLamp? Wat zou een goede prijsstelling zijn?	Mogelijke doelgroep interviewen	*2
16.2 Wat vinden de winkeleigenaren van de prijsstelling voor de KandeLamp? Wat zou een goede prijsstelling zijn?	Winkeleigenaren interviewen	*2
17 Hoe wordt de KandeLamp gepromoot?		
17.1 Wordt de KandeLamp op dit moment gepromoot?	Internet, opdrachtgever ondervragen	
17.2 Wat voor grafische uitingen zijn er voor de KandeLamp en hoe zien ze eruit? (productposters, flyers en verpakkingen)	Opdrachtgever ondervragen	
17.3 Wat zijn de kenmerken van de grafische en tekstuele uitingen?	Opdrachtgever ondervragen	
17.4 Waar zijn de grafische en tekstuele uitingen te zien?	Plaatsen met grafische uitingen observeren	
18 Wat voor soort promotie zal aansprekend zijn voor de doelgroep en zijn de grafische uitingen aansprekend voor de doelgroep?		
18.1 Waar zal de KandeLamp gepromoot kunnen worden wat aansluit bij de doelgroep?	Winkeleigenaren interviewen	*2
18.2 Wat voor verpakking voor de KandeLamp zal aansprekend zijn voor de doelgroep?	Winkeleigenaren interviewen	*2
18.3 Zijn de productposters en flyers aansprekend voor de doelgroep?		
18.3.1 Zijn de productposters	Winkeleigenaren	*2

Bijlage 1 Plan van aanpak (5/5)

Onderzoeksvraag	Onderzoeksmethode	Toelichting
en flyers aantrekkelijk voor de doelgroep? (winkeleigenaren en potentiële kopers worden ondervraagd)	interviewen, potentiële doelgroep interviewen	
18.3.2 Welke stijl past bij de doelgroep? (doelgroep is ondervraagd)	Winkeleigenaren interviewen, potentiële doelgroep interviewen	*2
Verkoopkanalen onderzoek		
19 via welke kanalen word de KandeLamp nu verkocht?	internet	Er zal aan Lisanne Addink-Dölle worden gevraagd of er al toekomstige plannen zijn.
20 Worden de juiste kanalen aangeboden om de doelgroep van de KandeLamp te bereiken?		
20.1 In welke winkels kunnen de producten van VG het nog meer worden verkocht?		
20.1.1 In welke winkels komt de doelgroep van de KandeLamp?	Potentiële doelgroep interviewen	*2
20.1.2 Welke winkels passen bij de doelgroep van de KandeLamp?	Internet, winkeleigenaren interviewen	*2

FASE 2 TOEPASSEN (ONTWERP) ADVIES

In fase 2 zijn de resultaten van fase 1 in een onderbouwd ontwerp uitgewerkt, waarbij ook voorstellen zijn gedaan voor verpakking, prijs, promotie en de verkoopkanalen:

Onderzoeksvraag
21 Wat kan er door de ontwerper worden verbeterd zodat de lamp meer zal worden verkocht?
21.1 Welke adviezen uit het adviesrapport kunnen direct worden waargemaakt voor de KandeLamp?
21.1.1 Hoe ziet het herontwerp van de lamp eruit?
21.1.1.1 Waarom zal deze lamp wel gaan verkopen? (succes meten bij kritische en duurzame winkels en bij potentiële klanten)
21.1.2 Wat is de optimale prijsstelling voor de KandeLamp?
21.1.3 Wat zijn de geschikte verkoopkanalen voor de KandeLamp?
21.1.4 Hoe ziet het herontwerp van de verpakkingen eruit?
21.1.5 Hoe ziet de nieuwe grafische stijl eruit?
21.1.5.1 Hoe ziet het herontwerp van de productposter eruit?
21.1.5.2 Via welke kanalen en hoe wordt het product gepromoot?

Bijlage 2 online promotiekanalen (1/2)

Huidige situatie

Twitter

- Twitter is up-to-date, bijna alle ondernemingen, laatste persberichten en nominaties van VG worden gedeeld. Een voorbeeld; de crowdfunding actie is via twitter bekend gemaakt. Maar het is niet bekend gemaakt dat VG met een kraam aanwezig was bij de markt op station Amersfoort of dat er een nieuw product (spoorblok) te verkrijgen is.
- VG heeft 1025 followers, op 23-12-2013, uit een geprek met Lisanne blijkt dat ze 10 followers persoonlijk kent
- Beschrijving van het bedrijf: "speelse designproducten uit restmateriaal, gemaakt in sociale werkplaatsen, direct hergebruik van restmateriaal, bedenker van Foodiebag en TofHee. " En "VerdraaidGoed een vernieuwende kijk op restmaterialen"

Facebook

- Facebook wordt niet actief gebruikt en is minder up-to-date dan twitter, niet alle ondernemingen, persberichten en nominaties worden gedeeld.
- VG heeft 400 likes, uit een gesprek met Lisanne blijkt dat ze niet weet wie het zijn
- Beschrijving van het bedrijf: "VerdraaidGoed! Is een jong ontwerpbureau, dat speelse duurzame producten maakt"

Linked-in

- Linked-in wordt niet actief gebruikt en is niet up-to-date, het laatste bericht op 23-12-2013 was op 10-6-2013.
- VG heeft op 23-12-2013 maar 40 volgens, hiervan is ongeveer ¼ (oud)stagiair.
- Beschrijving van het bedrijf: "VerdraaidGoed is een jong ontwerpbureau dat verrassende duurzame producten ontwerpt en produceert. Bijzonder is, dat we hiervoor bijna alleen maar restmaterialen gebruiken. Zo verkleinen we met onze producten meteen de afvalberg. Bovendien worden onze producten gemaakt in Nederlandse sociale werkplaatsen zodat we zorgen voor een mooie vorm van werkgelegenheid."

Website

- De website is voor een deel up-to-date. Het nieuwe product het "spoorblok" wordt uitgelicht op de site. Maar bij de verschillende koppen nieuws, in de media en voor de pers. Bij "in de media" was het laatste bericht (op 23-12-2013) op 25-8-2013.
- Beschrijving van het bedrijf: "een vernieuwende kijk op restmaterialen" en "VerdraaidGoed is een jong ontwerpbureau dat verrassende duurzame producten ontwerpt en produceert. Bijzonder is, dat we hiervoor bijna alleen maar restmaterialen gebruiken. Zo verkleinen we met onze producten meteen de afvalberg. Bovendien worden onze producten gemaakt in Nederlandse sociale werkplaatsen zodat we zorgen voor een mooie vorm van werkgelegenheid.

Bijlage 2 online promotiekanalen (2/2)

Analyse

Voor de online promotie zal er worden toegelicht of de promotiekanalen goed worden ingezet om de verkoop te stimuleren. Bij promotie is het onder andere belangrijk dat klanten op de hoogste zijn van nieuwe ontwikkelingen in het bedrijf. Daarnaast is er gekeken of de tekstuele uitingen bij de missie en visie aansluiten;

Twitter

- Er worden onregelmatig updates geplaatst
- De tweets zijn niet specifiek gericht op B2C of B2B klanten
- VG wordt met zijn tekstuele uitingen niet als een projectbureau geprofileerd

Facebook

- Er worden onregelmatige updates geplaatst
- De posts zijn niet specifiek voor B2C of B2B klanten
- VG wordt niet als een projectbureau geprofileerd

Linked-in

- Er worden onregelmatige updates geplaatst en de updates zijn niet up-to-date
- Er zijn weinig updates en deze zijn niet specifiek voor B2B klanten
- VG wordt niet als een projectbureau geprofileerd

Website

- De updates zijn niet up-to-date
- VG wordt niet als projectbureau geprofileerd

Nu kent VG haar volgers op de online media niet, de communicatie is dan ook niet op een specifieke doelgroep gericht.

Verbeterpunten

Twitter

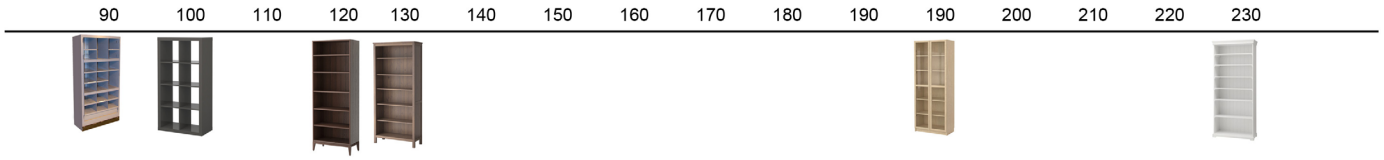
Bij twitter moet er een doel zijn voor het bedrijf. Twitter kan door bedrijven worden gebruikt voor het in contact komen met potentiële klanten. Op twitter worden voornamelijk interessante content voor anderen gedeeld en er worden interacties aangegaan.

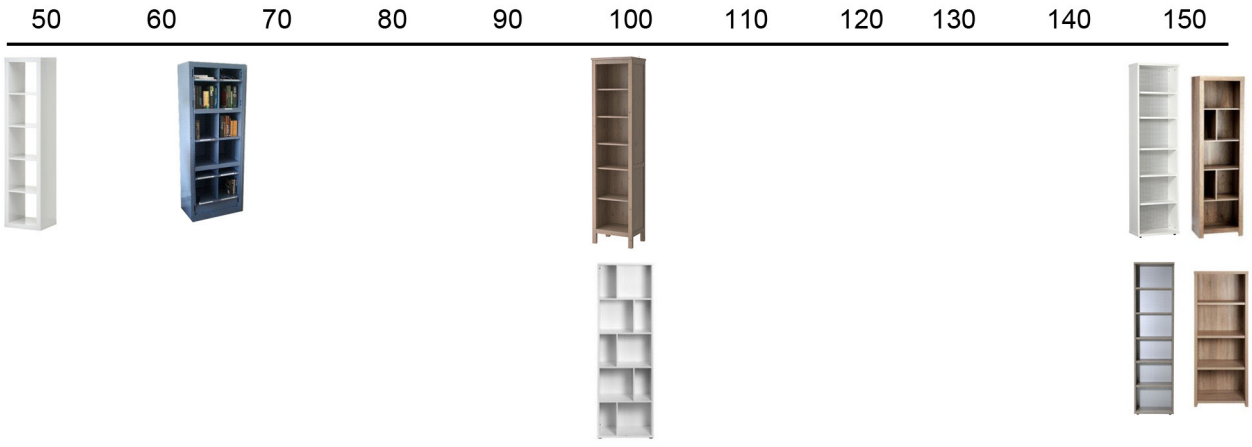
Linked-in

Het doel van Linked-in moet belangrijk zijn voor een bedrijf . Linked-in wordt door ZZP-ers voornamelijk gebruikt voor het vinden van klanten (netwerken) en daarnaast voor branding (sales), voor VG zijn deze punten ook belangrijk. Bij branding is het belangrijk dat de producten niet worden gepromoot, maar dat een bedrijf zich mengt is discussies van groepen waardoor zijn bekendheid vergroot.

Bijlage 3 Concurrenten telefoonhoesje en kasten

De prijzen van boekenkasten uit relatief goedkope winkels (ikea, kwantum en trendhopper) zijn met de prijzen van de kasten van de kasten van VG vergeleken. De concurrerende kasten hebben nagenoeg dezelfde afmetingen als de kasten van VG. Zelfs de kasten van deze grote winkels kosten in de meeste gevallen meer dan de kasten van VG.





Bijlage 4 Duurzame verpakkingen (1/2)

Naast dat de grafische uitingen duurzaamheid uit moeten stralen moeten ze ook duurzaam zijn, dit is het geval als de grafische uitingen;

- Gemaakt zijn van biologisch afbreekbaar materiaal
- Gemaakt zijn van gerecycled materiaal
- Herbruikbaar zijn voor hetzelfde doel
- Herbruikbaar zijn voor een ander doel

Voor verpakkingen geld ook dat ze duurzaam zijn als:

- Materiaal efficiënter is ontworpen
- Ontworpen is voor efficiënter transport

(Bakker, 2012)

Bijlage 4 Duurzame verpakkingen (2/2)

Veel verpakkingen van (duurzame) producten zijn van hergebruikt karton gemaakt.

Bijlage 5 missie en visie brainstorm

VerdraaidGoed als merk

- Wat doen we?
- Waarom doen we dit?
- Wat zijn onze waarden?

Kernwaarden, unieke waarden, ambitieuze waarden
Kernwaarden zijn de belangrijkste waarden binnen een organisatie

- Wat is onze ambitie?
- Wat is onze persoonlijkheid?

Bijlage 6 online enquête (1/4)

Pagina 1

v.l.n.r. witte kandelamp, blauwe kandelamp, schuin zicht op kandelamp.

De lamp is gemaakt van oude legplaten uit een ptt postkast, dit zijn metalen platen. (43 x 27,5 x 2 cm)
De lamp is voorzien van LED-strips die van achter de kandelaar vorm het licht verspreiden.
Het totale verbruik van de lamp is 1,2 watt.

Zou u deze lamp in uw huis willen hebben hangen/staan? *

- ○ ja, als hij maximaal 50 euro kost
- ○ ja, als hij maximaal 100 euro kost
- ○ ja, als hij maximaal 150 euro kost
- ○ ja, als hij maximaal 200 euro kost
- ○ nee

In welke kleur zou u hem liever in uw huis willen hebben hangen?

- ○ Wit (zie linker afbeelding bovenaan deze pagina)
- ○ Blauw (zie rechter afbeeldingen bovenaan deze pagina)
- ○ Anders, namelijk

Waarom zou u hem wel/ niet in uw huis willen hangen? *

Bijlage 6 online enquête (2/4)

- [ ] Woonkamer
- [ ] Slaapkamer
- [ ] Werkkamer
- [ ] Hal
- [ ] Badkamer
- [ ] Op een dressoir
- [ ] Kinderkamer
- [ ] Anders, namelijk

Wilt u deze vragen nogmaals beantwoorden voor en andere lamp?

- ○ ja
- ○ nee

Pagina 2

'Letterlamp"

De Letterlamp is gemaakt van deurtjes uit oude **TNT** postbusdeurtjes. (27 x 21 x 27 cm.)

Zou u deze lamp in uw huis willen hebben staan? *

- ○ ja, als hij maximaal 50 euro kost
- ○ ja, als hij maximaal 100 euro kost
- ○ ja, als hij maximaal 150 euro kost
- ○ ja, als hij maximaal 200 euro kost
- ○ nee

Bijlage 6 online enquête (3/4)

Waarom zou u hem wel/ niet in uw huis willen staan? *

Wat vind u een geschikte plek voor deze lamp in een huis? *

- [ ] Woonkamer
- [ ] Slaapkamer
- [ ] Hal
- [ ] Badkamer
- [ ] Kinderkamer
- [ ] Anders, namelijk

Wilt u nog zes korte multiple choise vragen beantwoorden? (Dit zullen de laatste vragen zijn)

- ○ ja
- ○ nee

Pagina 3

Geslacht: *

- ○ Man
- ○ Vrouw

Leeftijd: *

- ○ 20-25
- ○ 26-34
- ○ 35-44
- ○ 45-54
- ○ 55-65
- ○ >65

Bijlage 6 online enquête (4/4)

Wat is uw woonstijl? *

- [ ] klassiek
- [ ] romantisch
- [ ] modern
- [ ] design
- [ ] industrieel
- [ ] basis
- [ ] retro (1980-1990)
- [ ] vintage (1950, 1960 en 1970)
- [ ] Anders, namelijk

Opleiding: *

- ( ) Mbo
- ( ) Hbo
- ( ) Wo

Wat is uw burgerlijke staat?

- ( ) Ongehuwd
- ( ) Gehuwd
- ( ) Gescheiden
- ( ) Weduwe

Heeft u kinderen?

- ( ) ja
- ( ) nee

U bent nu klaar met de enquête. Dank u wel voor uw deelname.

U kunt het venster nu sluiten.

Bijlage 7 interview bezoekers woonbeurs

Interviews voor potentiele klanten op beurzen/ markten en festival (kort ivm weinig tijd)
Kandelamp
- Zou u deze lamp in huis willen hebben? Waarom wel/ niet?
- Vind u het blauwe of witte lamp mooier?
- Waar zie je hem in je huis hangen?
- Voor welke prijs zou u hem willen kopen?
- Wat gokt u dat de lamp kost?

Letterlamp
- Zou u deze lamp in huis willen hebben? Waarom wel/ niet?
- Waar zie je hem in je huis hangen?

Op het bureau
- Voor welke prijs zou u hem willen kopen?
- Wat gokt u dat de lamp kost?

Doorslaggevend
- Wat vind u doorslaggevende factor (niet belangrijk, een beetje belangrijk, neutraal, redelijk belangrijk, belangrijk):

Duurzaamheid:
Verhaal achter een product:
Originaliteit:
Kleine oplage:

Ik wil nog wat aanvullende vragen stellen voor mijn doelgroep onderzoek
Algemeen
- Man/ vrouw :
- Leeftijd:
- Wat voor opleiding heeft u gedaan?

wo
Hbo
mbo

- Woont u in een stad of dorp, of platteland?

Stad
Dorp
platteland

- Wat is uw burgerlijke staat?

Ongehuwd
Gehuwd
Gescheiden
- Heeft u kinderen?

Bijlage 8 enquête huidige eigenaren van de KandeLamp

Leeftijd:
Beroep:
Woonplaats:
Burgelijke staat::
- Ongehuwd
- Gehuwd
- Gescheiden

Gezinssituatie:
- Alleenstaand
- Samenwonend
- Gezin

Hoe wist u van het bestaan van VerdraaidGoed?
- Radio
- TV
- Via Via
- Anders, namelijk:

Via welk verkoopkanaal heeft u de KandeLamp gekocht?
- Via webshop
- Via medewerker
- Telefonisch/ per e-mail

Heeft u de witte of de blauwe KandeLamp?
- wit
- Blauw

Was het een zakelijke of een privé aankoop?
- Privé
- Zakelijk

Wat zou volgens u een goede prijsstelling zijn?
- <50, namelijk:
- 50-75
- 75-100
- 100-125
- 125-150
- 150-175
- 175-200
- 200-225
- >225, namelijk:

Hangt of staat de KandeLamp bij u?
Hangt
Staat

Wat zijn in uw ogen de minpunten van de KandeLamp?

Wat zijn in uw ogen de pluspunten van de KandeLamp?

Hoe belangrijk vond u de volgende aspecten om de KandeLamp te kopen?
(niet belangrijk, beetje belangrijk, neutraal belangrijk, redelijk belangrijk, heel belangrijk)
Design
Duurzaamheid
Originaliteit
Grootte
Kleine oplage

Wat weet u van de herkomst van het materiaal?

Heeft u ander duurzame/ verantwoorde woonaccesoires/ meubels/ verllichting in huis?
Ja, namelijk:
Nee

Spreekt deze poster u aan?

Welke aspecten van de poster spreken u aan?

Welke aspecten van de poster spreken u niet aan?

De doelgroep van de try-out "Letterlamp" wordt ook onderzocht, het is een bureaulamp. De lamp is gemaakt van oude TNT postkast deuren. Voorzien van 2,5 watt ledlamp (vergelijkbaar met een 50 watt lamp). Hiervoor zijn de volgende vragen opgesteld.

Wat zou volgens u een goede prijsstelling voor deze lamp?
- <25, namelijk:
- 25-50
- 50-75
- 75-100
- 100-125
- 125-150
- >150, namelijk:

In welke woonwinkels komt u meestal?

Komt u wel eens op woonbeurzen?
Ja, namelijk:
Nee

Heeft u nog opmerkingen over de KandeLamp of over de Letterlamp?

Bijlage 9 interview winkeleigenaren

Kandelamp
Eerste indruk?

Wat zou wat u betreft een goede consumentenprijs zijn?

Wat zijn voor jullie marges voor een product als dit? / Wat is een geschikte inkoopprijs?

Wat is in uw ogen de doelgroep voor de Kandelamp?

In welke/wat voor soort winkels denkt u dat deze lamp verkocht het beste verkocht kan worden?

Zou u deze lamp in uw winkel willen hebben?

Wat voor soort verpakking is nodig? (een heel mooie verpakking of juist niet)

Plus en minpunten?

Letterlamp
Eerste indruk?

Wat zou wat u betreft een goede consumentenprijs zijn?

Wat zijn voor jullie marges voor een product als dit? / Wat is een geschikte inkoopprijs?

Wat is in uw ogen de doelgroep voor de Kandelamp?

Wat is jullie doelgroep?

In welke/wat voor soort winkels denkt u dat deze lamp verkocht het beste verkocht kan worden?

Zou u deze lamp in uw winkel willen hebben?

Wat voor soort verpakking is nodig? (een heel mooie verpakking of juist niet)

Plus en minpunten?

Algemene vragen
Hoe zien de verpakkingen van jullie lampen eruit?

Hebben jullie ander grafische of tekstuele uitingen? Zoja, hoe zien die eruit?

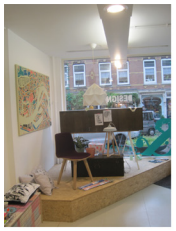
Wat vinden jullie van van de grafische uitingen van VG? .

Via welke marketingkanalen worden jullie producten gepromoot?

Is duurzaamheid een doorslaggevende factor?
Kan ik u later nog benaderen?

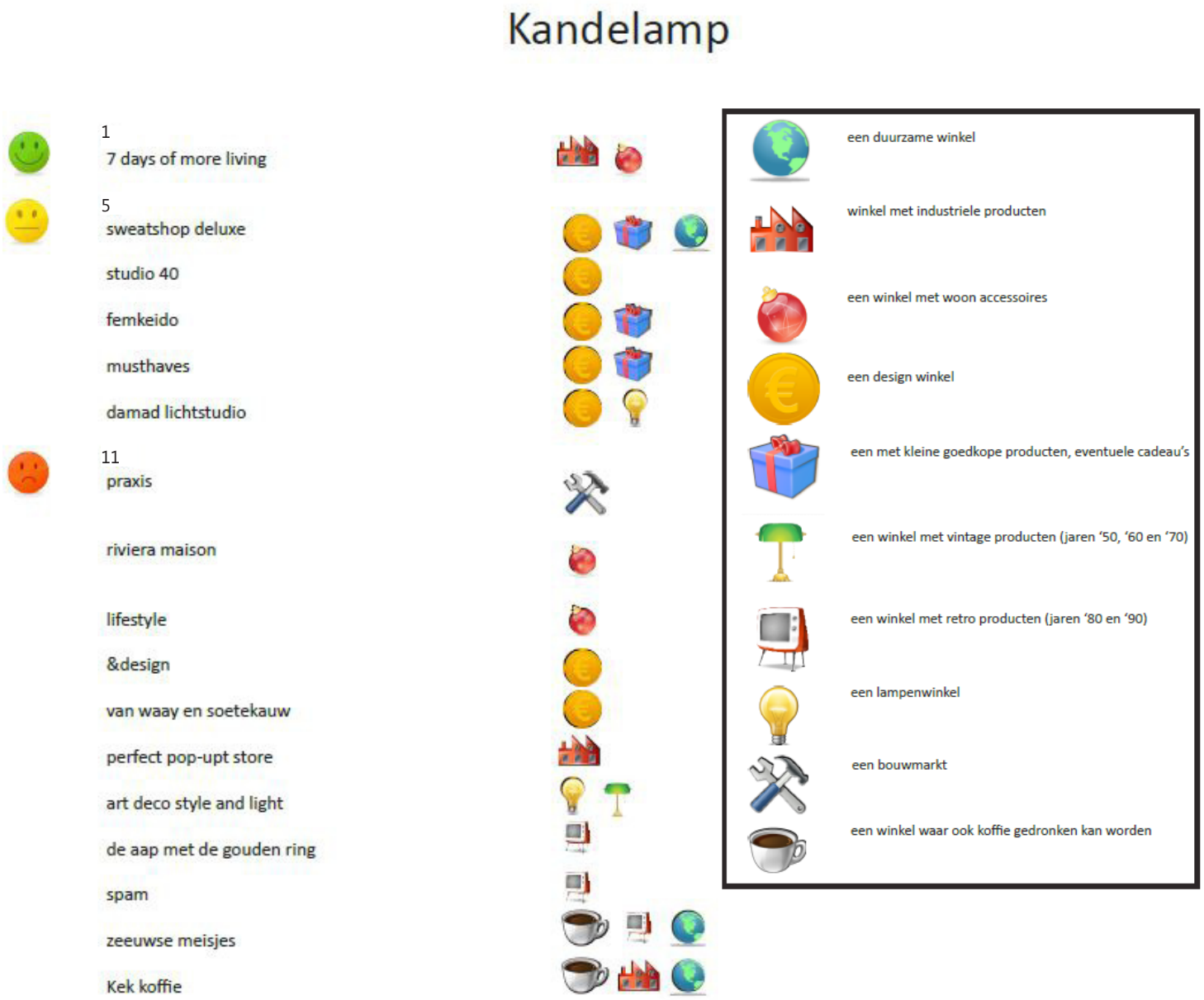
Bijlage 10 interesse van winkels in de Kandelamp (1/2)

Figuur 1 Industriële decoratieve winkel



Figuur 2 Design (cadeau) winkels

Bijlage 10 interesse van winkels in de KandeLamp (2/2)



Figuur Wel of niet geïnteresseerde winkels voor de KandeLamp

De groothandels zoals Ikea en Leen Bakker zijn bij voorbaat afgevallen als verkoopkanalen omdat ze werken met te grote oplages, de schaalgrootte past niet bij de schaalgrootte van VG. De bouwmarkt Praxis valt als mogelijke winkels af vanwege de vraag naar grote oplages en doordat de door praxis genoemde verkoopprijs leid tot een te lage winstmarge. [1]

Enkele type winkels zijn, al dan niet met enkele veranderingen aan de lamp, geïnteresseerd in de KandeLamp:

- Industriële decoratieve winkels (figuur 1)

Winkel eigenaar van een industriële decoratieve winkel vindt het materiaal wel bij de winkel passen maar de vorm is te modern.

- Design (cadeau) winkels. De design en design cadeau winkels worden veralgemeniseerd als design winkels (figuur 2)

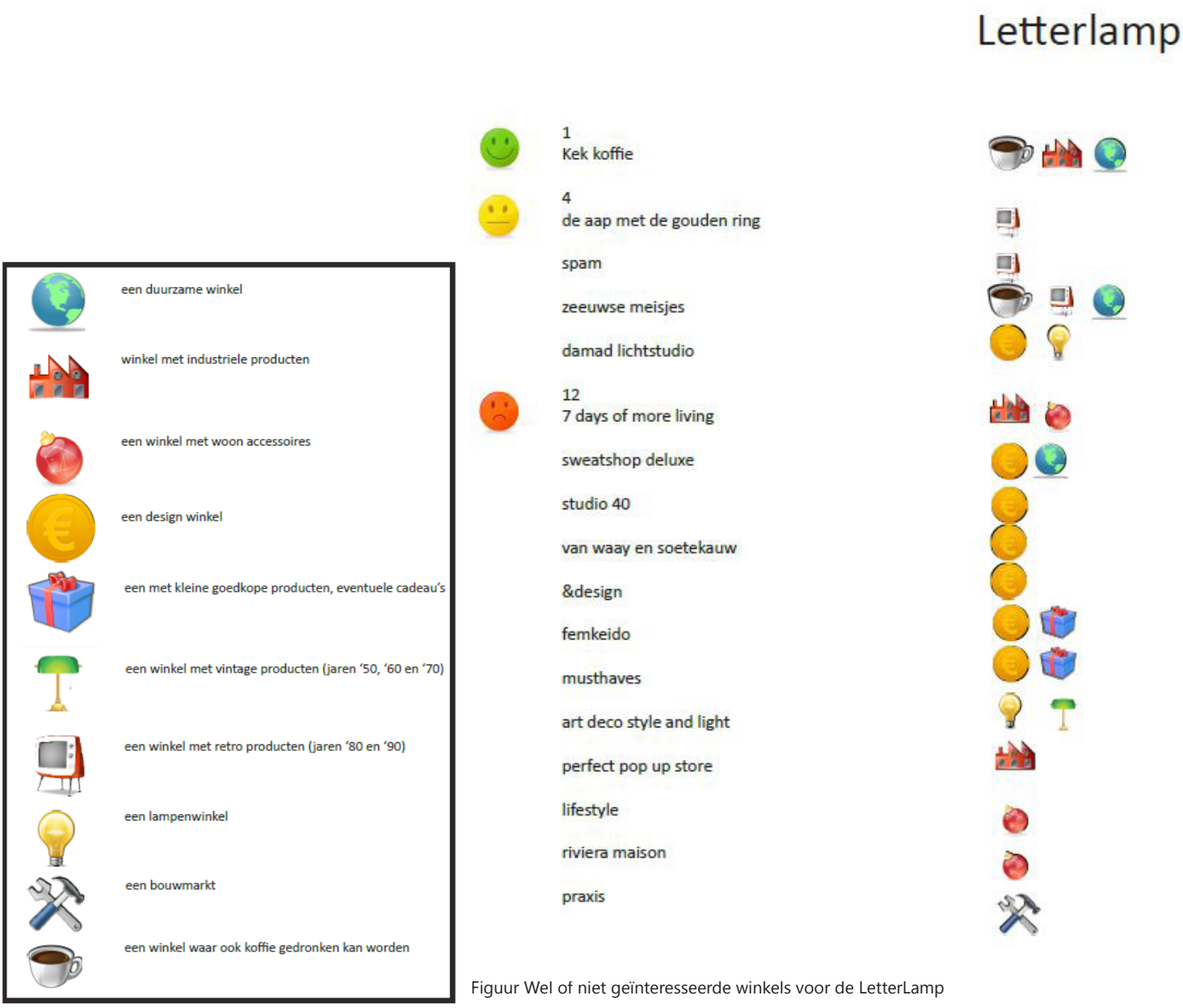
Vier van de zes winkeleigenaren van design (cadeau) winkels vinden dat er wat aan de vormgeving van de lamp moet gebeuren. Volgens winkeleigenaren moeten design producten originele, vernieuwende en innoverende producten zijn. De trend van de Kandelaren en lampenkappen is al geweest, onder andere bij Moooi.

- Klassieke winkels.

De KandeLamp past bij de woonstijl klassiek, zie bijlage bijlage 11 voor de analyse van de klassieke woonstijl. De winkels "Riviera maison" en "lifestyle" passen bij deze woonstijl. De Riviera maison als mogelijk geïnteresseerde winkel valt af, omdat het materiaal en de kleur niet bij de andere producten uit de collectie passen. De winkel "lifestyle" vind de lamp direct al niet geschikt voor in hun winkel. De lamp is te modern voor dit soort decoratieve "klassieke" winkels.

1 De productiekosten zijn geheim en worden daarom niet bescreven in dit verslag.

Bijlage 11 interesse van winkels in de Letterlamp



Figuur Wel of niet geïnteresseerde winkels voor de LetterLamp

Enkele type winkels zijn, al dan niet met enkele veranderingen aan de lamp, geïnteresseerd in de Letterlamp:

- Duurzame koffie winkels.

Deze winkels zijn geschikt omdat ze producten op verhalen selecteren. Dit zijn meestal stoere producten, eventueel van hergebruikte materialen.

- Retro winkels

De Letterlamp past niet helemaal bij retrowinkels omdat ze in principe alleen echt oude retro producten verkopen.

conclusie type verkoopkanalen

De KandeLamp is een lastige lamp omdat hij geen specifieke type verkoopkanaal en dus geen specifieke doelgroep heeft. Het materiaal past bij de industriële winkels maar de verfijnde kandelaar vorm past meer bij de moderne of decoratieve winkels. De KandeLamp past het best bij decoratieve industriële winkels, toch is de lamp voor dit soort winkels net te modern vanwege de vorm. Decoratieve winkels en design winkels vallen af als mogelijke opties als verkoopkanalen. Decoratieve winkels vallen af omdat de lamp vanwege het karakter van het materiaal niet nog decoratiever te maken is zodat hij in decoratieve winkels past. Design winkels vallen af doordat de KandeLamp niet origineel en vernieuwend is, terwijl dit een eis is voor design producten. De KandeLamp is niet origineel en vernieuwend omdat de trend van Kandelaren in de design wereld al is geweest. De KandeLamp moet niet als design product op de markt worden gezet. Duurzame winkels vinden de Letterlamp wel interessant en de KandeLamp niet. De doelgroep van de KandeLamp en de Letterlamp is dus verschillend.

Bijlage 12 Woonstijl Barok

De woonstijl die bij de KandeLamp pas is barok en modern klassiek , dit komt uit de interviews met winkeleigenaren en het is mijn eigen idee. Maar volgens winkeleigenaren loopt de barokken stijl loopt iets terug tegenwoordig.

De beschrijving van de woonstijl:
De uitstraling is niet landelijk, maar stoer.

Inrichting: De inrichting is een combinatie van klassieke en moderne elementen. Een antieke tafel met moderne stoelen, een servies met een klassieke vorm maar zonder klassiek bloemdessin, en lambrisering, ornamenten en kroonluchters met een knipoog. De open haard vormt het middelpunt van het huis.
Typisch klassiek: Erfstukken, een groep schilderijen bij elkaar, linnen gordijnen, donkerhouten doorleefde vloer, antieke verweerde kroonluchter, brocante kast, kalkverf, ornamentenbehang of behang met fluweelopdruk, Zweeds antiek, gecapitonneerde banken en/of stoelen.

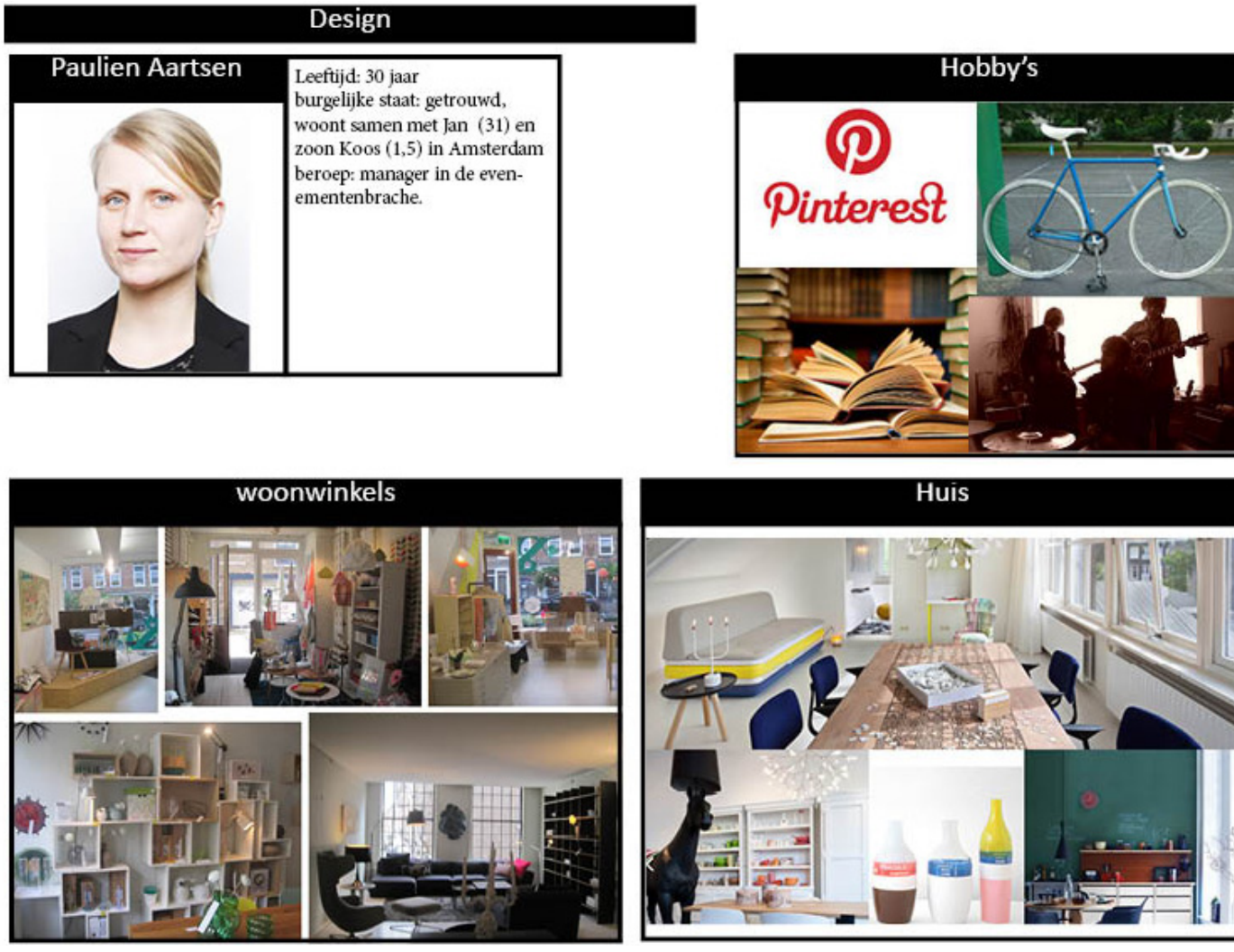
Bijlage 13 Design en Barok doelgroep (1/3)

De design en barok doelgroep bleken niet genoeg bij de KandeLamp te passen. Hier worden deze doelgroepen beschreven om een beeld de krijgen van de andere doelgroepen die het herontwerp van de KandeLamp zou kunnen hebben.

Een design doelgroep, omdat design winkels geïnteresseerd waren in de lamp en omdat de potentiële doelgroep aangeeft een design interieur te hebben. Om een goed beeld van de doelgroep te krijgen is een persona gemaakt.

Paulien Aartsen.
Paulien is een drukke geëmancipeerde vrouw. Naast dat ze voor haar zoon Koos zorgt werkt ze part-time in de evenementenbranche, dat ze stressbestendig is komt hier goed van pas. Haar man Jan werkt ook parttime zodat ze samen voor hun zoon kunnen zorgen. Ze wonen in het centrum van Amserdam omdat ze veel van drukte en gezelligheid houden. In haar vrije tijd maakt ze graag ritjes op de racefiets richting het platteland en de rust. Ze houdt erg van lezen, vooral van boeken met humor. Paulien is erg nuchter en houdt niet van fantasy boeken. Muziek maakt haar vrolijk, vooral vrolijke muziek in gezellige omgevingen. Mocht er één zijn, gaat ze graag naar een huiskamerconcert of naar een concert in een klein poppodium.

Ze is geïnteresseerd in een mooie ontwerpen, die anders zijn dan anders, dus niet mainstream ontwerpen. Ze houdt van producten met verhalen. Voor haar meubels heeft ze een paar favoriete winkels, waar ze af en toe komt voor nieuwe spullen. Maar als ze eenmaal een grote aanschaf heeft gedaan blijft deze ook lang staan.

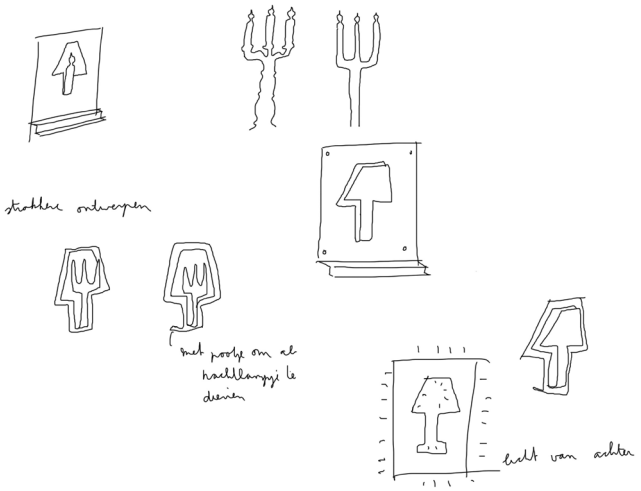


Bijlage 13 Design en Barok doelgroep (2/3)

Ondanks dat dit niet de doelgroep voor het herontwerp van de lamp is worden hier toch de verbeterpunten beschreven:

Kwaliteit en dus onder andere een goede afwerking

- De ophangmethode moet niet te zien zijn aan de voorkant, of er moeten schroefjes met een mooi kopje moeten worden bijgeleverd.
- Het snoer moet weggewerkt kunnen worden, of zo min mogelijk zichtbaar zijn.
- De achterkant moet beter worden afgewerkt, zodat de snoertjes op geen enkele manier zichtbaar zijn.



Design en dus een mooi product

- Het zou mooi zijn als de lamp iets van de muur af zou staan. Met kunststof staafjes aan de achterkant, of op de plek waar nu gaten zitten.
- Veel winkeleigenaren vinden de kandelaar geen geschikte vorm:
- De vorm moet strakker dan de barokken stijl, de barok trend is al geweest.

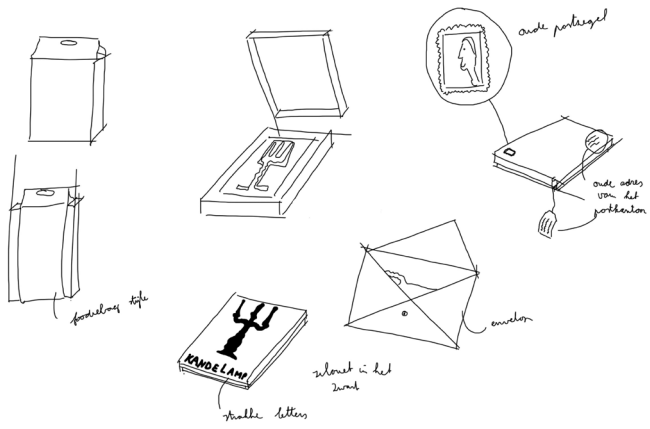
Verhalen achter producten

"Design" liefhebbers vinden verhalen achter producten een leuke, interessante en een goede extra.

- Hiervoor kan er een certificaat van echtheid erbij worden geleverd, mensen houden van verhalen. Hierop kan onder andere de tekst "Dit is een legplank uit een oude PTT postbuskast" komen te staan. En indien mogelijk, kan de plek van het postkantoor waar de kast heeft gestaan erbij worden vermeld.
- Er moet iets worden toegevoegd wat met de post te maken heeft, zodat het verhaal van de herkomst beter naar voren komt, bijvoorbeeld iets met in- of uitgaande brieven.

Mooie verpakking in stijl

- Het moet een verpakking worden die direct mee kan worden genomen uit de winkel. Dus een platte kartonnen verpakking met een handvat, zodat hij kan worden meegenomen als een tas.
- Als je de verpakking opendoet moet de lamp naar je zijn toe gericht.
- Er moet een connectie met de oorsprong van de legplank; de verpakking kan er ook uitzien als een grote envelop. Een adreslabel van het postkantoor of een oude postzegel op de doos maakt de verpakking en het product specialer.
- Op de voorkant staat een "strakke" tekst.
- De lamp moet goed zijn ingepakt, vooral tussen de achterkant en de KandeLamp, zodat de kandelaar niet kan ombuigen.



Bijlage 13 Design en Barok doelgroep (3/3)

Modern en barok, omdat de woonstijl modern en barok bij de KandeLamp past.

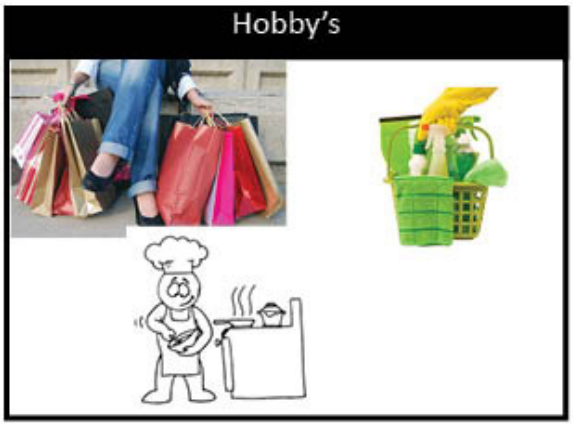
Gilberto Augusto is een jonge succesvolle eigenaar van een kledingwinkel. Zelft houdt hij ook van winkelen. Hij geeft er veel om om zijn huis mooi in te richten, hier heeft hij ook veel geld voor over. Eens in de zoveel tijd vervangt hij een deel van zijn interieur voor iets nieuws. Verder houdt hij ervan om uitgebreid te koken voor zijn vrienden. Op zijn tijd vind hij het ook heerlijk om het hele huis grondig schoon te maken. Op vrije avonden vind hij het fijn om samen met zijn vriend voor de tv te zitten met een wijntje.

Gilberto houdt van de woonstijl barok. Bij de KandeLamp spreekt de kandelaar hem het meeste aan. Het maakt hem niet zoveel uit dat de lamp van een legplaat uit een PTT postbuskast is gemaakt.

Om de lamp aan de eisen van deze doelgroep te laten voldoen moeten de volgende verbeterpunten moeten worden meegenomen:

Minder details
De zetranden van de legplaat zijn overbodig voor de de lamp.

Langer leuk
De lamp moet langer leuk zijn, dit kan onder andere als de vorm van de kandelaar vervangbaar wordt gemaakt.

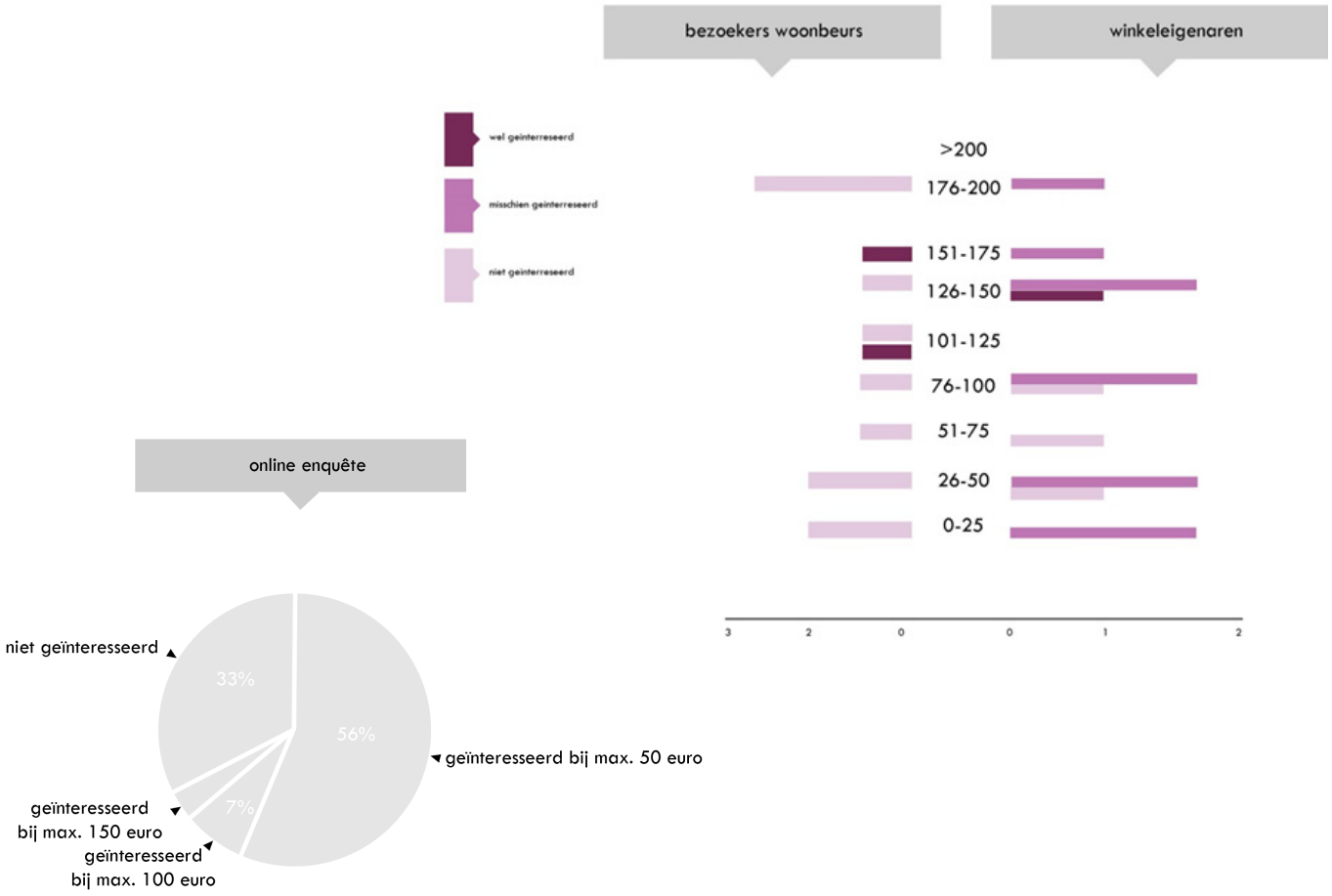


Bijlage 14 Meningen van winkeleigenaren over de poster van VG

Mening van winkeleigenaren	Aantal winkeleigenaren	Huidige eigenaren
Hoort om het product te gaan, nu staat er te veel omheen.	5 personen	
Te druk. Dit komt omdat er - Te veel paars is - Te veel cirkels en ronde dingen - Te veel dubbelop Hierdoor springt er niets uit.	5 personen	
Te veel tekst. Nu moet je dicht op de poster staan om de tekst te lezen.	4 personen	
De kleur paars wordt vaak niet mooi gevonden en het is veel aanwezig.	4 personen	1 persoon
De poster ziet er goedkoop uit, het komt niet duur over. Dit komt vooral door - de kleur paars - de cirkels - het kringeltje - de afbeelding is niet scherp	3 personen	1 persoon
De afkomst van de lamp is nog niet duidelijk door een afbeelding van een legplank.	2 personen	
Weinig met het verhaal van de PTT postbuskasten te maken.		1 persoon
Te speels	1 persoon	
Misleidende foto, het lijkt alsof de lamp veel licht geeft	1 persoon	

Tabel Meningen over de poster van 7 ondervraagde eigenaren

Bijlage 15 resultaten doelgroepanalyse (1/2)

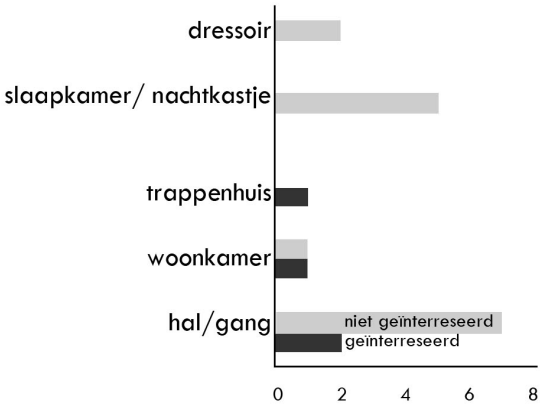


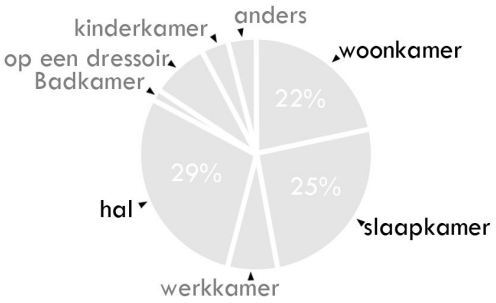
Prijs

Zie de figuren voor de prijsschatting van de bezoekers van de woonbeurs, de winkeleigenaren en de respondenten van de online enquête.

- Huidige kopers vinden dat de lamp 50 tot max 125 euro mag kosten.
- De twee geïnteresseerden mannen vinden dat de lamp tussen de 100 en 175 euro mag kosten. De mannen zijn niet geïnteresseerd in verhalen achter producten en ook niet in kleine oplages. De meningen van de mannen worden niet meegenomen in de prijsschatting omdat ze niet tot de doelgroep van het herontwerp van de lamp behoren.
- Vier van de 55 geïnterviewde personen zou 50 tot 100 euro voor de lamp willen betalen. Slechts 3,6% van de geïnterviewde personen zou 100 tot maximaal 150 euro voor de KandeLamp betalen. Per categorie verschilt de doelgroep. De doelgroep die 100 tot maximaal 150 euro zou willen betalen vind de lamp vooral interessant vanwege de vormgeving. De doelgroep die maximaal 50 of 50 tot 100 euro zou willen betalen vindt de lamp vooral interessant vanwege het materiaalgebruik.

Bijlage 15 resultaten doelgroepanalyse (2/2)





Figuur Geschikte plek voor KandeLamp voor v.b.n.b. de potentiële kopers op de woonbeurs en van de online enquête.

Functie

- Bij de online enquête wordt dit door één van de 37 potentiële kopers benoemd: "Hij is grappig, maar hij is denk ik voor een paar jaar leuk dan zal hij verhuizen van kamer naar gang."
- Drie van de 17 winkels zijn het over het tijdelijke karakter van de KandeLamp eens. Twee designwinkels noemen uit zichzelf dat de lamp een gadget/gimmick is die maar tijdelijk leuk is en dat het geen functionele lamp is. Om de lamp meer te laten verkopen moet het herontwerp meer functies krijgen.
- De bouwmarkt en twee van de 16 ondervraagden op de woonbeurs vinden dat het product met kerst wordt geassocieerd, en dus ook maar tijdelijk leuk blijft. Het zijn dus maar enkele personen die melden dat ze de lamp maar tijdelijk leuk vinden. Dit punt wordt toch meegewogen omdat de twee kritische designwinkels door hun ervaring verstand van zaken hebben.

Kwaliteit

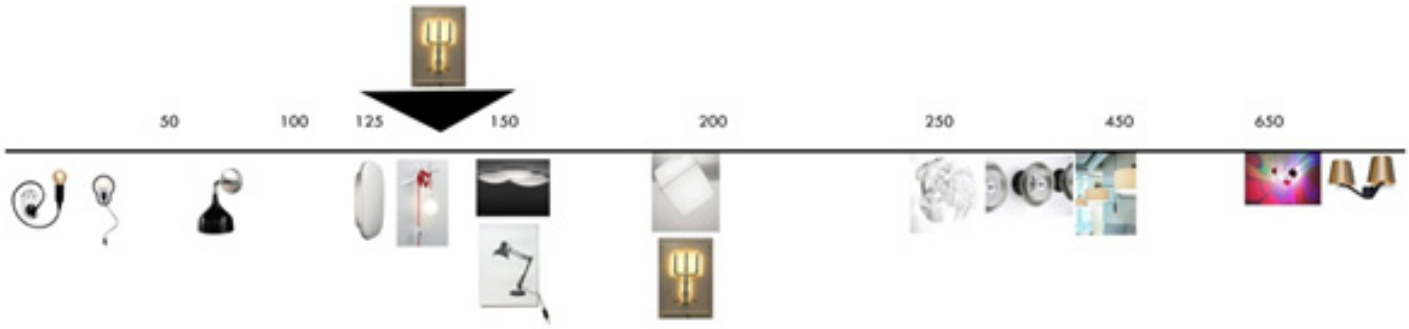
De huidige eigenaren hebben nog een eerste versie van de lamp waarbij de draden met tape zijn vastgeplakt. Drie van de vier huidige eigenaren hebben tips voor verbetering die hier niet mee te maken hebben: vanaf een bepaalde hoek zijn de LEDlampjes te zien en het snoer kan subtieler. Een geïnteresseerde "goede" lampenwinkel, aldus designwinkel studio 40, zou de lamp beter afgewerkt in hun winkel zien hangen, de draadjes moeten worden afgedekt voor het gevoel van kwaliteit. De geïnteresseerde industriële winkel 7 Days More Living, duurzame winkel Sweatshop Deluxe, designwinkel Van Waay en Soetekauw en Rivièra Maison zouden een andere ophangmanier dan schroeven waarderen.

Figuur KandeLamp als gimmick

Bijlage 16 prijzen van concurrenten (1/2)

Er is concurrentieonderzoek naar design-, industriele en duurzame wandlampen gedaan. Daarnaast is er onderzoek naar de prijs van soortgelijke producten gedaan. Het herontwerp van de KandeLamp valt niet in deze concurrentiegebieden, waardoor de analyses niet mee kunnen worden genomen.

Omdat enkele design winkels geïnteresseerd waren in de KandeLamp en omdat de potentiële kopers van de online enquête veelal een design woonstijl hebben wordt er naar concurrerende design wandlampen gekeken. Qua afwerking verschilt de KandeLamp met de concurrerende design producten. Als de lamp aan de eisen (bijlage 13) van de design doelgroep voldoet, wat nu niet het geval is, is een prijs tussen 125 en 150 euro geschikt.

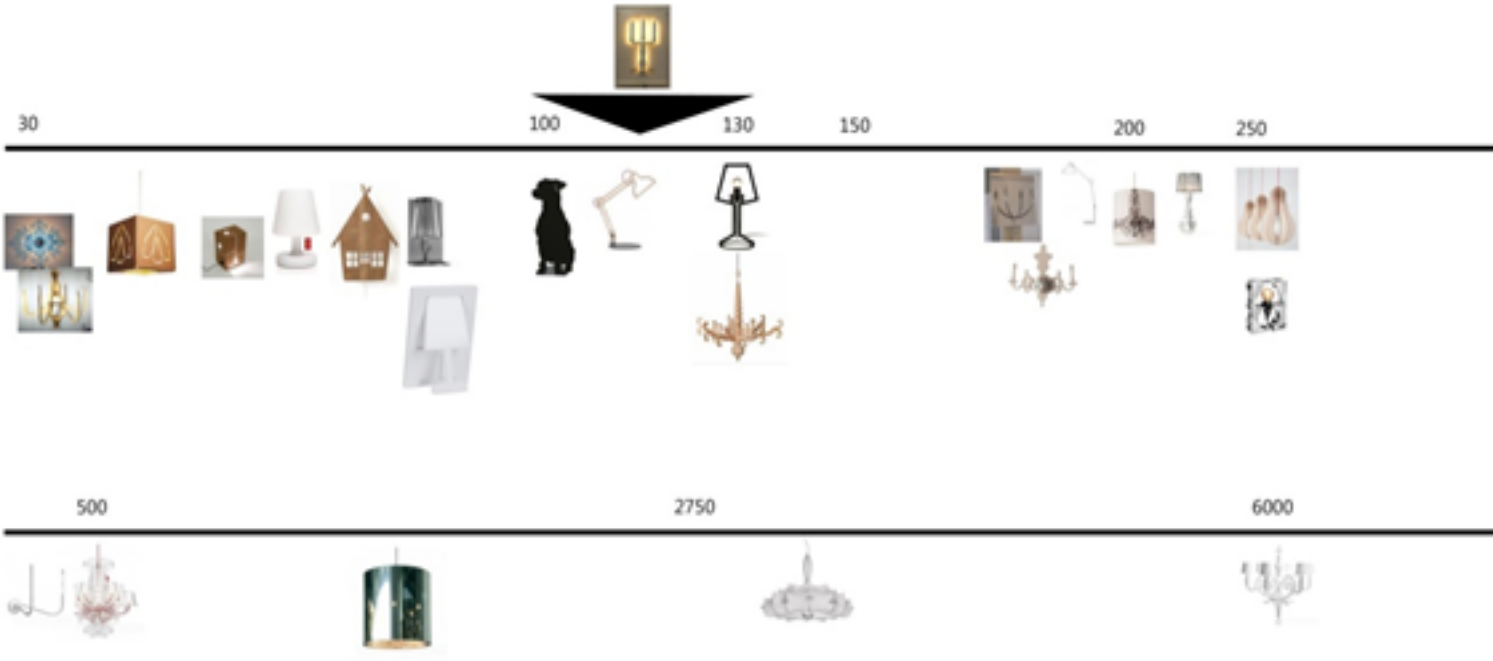


Omdat het materiaal een industriële uitstraling heeft en omdat potentiële kopers vaak een industriële woonstijl hebben wordt er naar concurrerende industriële wandlampen gekeken. Qua stoere uitstraling past de KandeLamp niet bij industriële producten, omdat de KandeLamp nu te veel verfijnde vormdetails heeft. Mocht dit het concurrentiegebied zijn waar VG zich op gaat richten zal de prijs tussen de 90 en 170 euro moeten liggen. Om een dergelijke prijs te kunnen vragen zal de lamp wel aan de eisen van de “duurzaam en industrieel” doelgroep moeten voldoen.

Omdat er wordt gekozen voor de duurzame doelgroep wordt er naar concurrerende duurzame wandlampen gekeken. Er zijn niet veel duurzame tafellampen en de tafellampen die er zijn verschillen erg in prijs. Doordat er weinig concurrenten zijn is de prijs van de KandeLamp niet goed te schatten.

Bijlage 16 prijzen van concurrenten (2/2)

De KandeLamp past niet specifiek bij een bepaalde stijl. Om tot een geschikte prijs te komen wordt er gekeken naar soortgelijke producten, niet qua functie, maar qua vorm. Door een kandelaar vorm, een lampen vorm en een combinatie van een lampenkap en een kandelaar. De kandelaar zal in vergelijking met deze concurrenten tussen de 100 en 130 euro moeten kosten.



Bijlage 17 toelichting verkoopstrategieën tabel (1/2)

kosten/ mogelijkheden om winst te maken
Winkels van anderen: (tijd)
Online: -
Project: (tijd). Er moet tijd in worden gestoken om samenwerkingspartners te zoeken.
Crowdfunding: 250 euro + 7% van het opgehaalde bedrag. Wat wil je dan aanbieden?
Lampen voor 69 ipv 79 euro verkopen. En stel dat de kostprijs 20 euro is.
100 lampen = (69-20)*100= 4900 euro -7% (343) =4557 -250= 4207
Als er 2100 moet worden verdien dan mag je er met een uurtarief van 60 euro maar 70 uur, 4,5 werkdagen, aan besteden. In deze tijd moeten ook de voorbereidingen worden gedaan, het filmpje, de tekst voor op de site en dergelijken worden gemaakt.
Een crowdfunding kost meestal minimaal een maand tot ongeveer drie maanden volgens oneplanetcrowd, en in die tijd moet er intensief naar potentiele kopers worden gezocht.

Geschatte kans dat er de lamp via de volgende kanalen wordt verkocht
Winkels van anderen: redelijk waarschijnlijk
Online: niet waarschijnlijk
Project: heel waarschijnlijk
Crowdfunding: redelijk waarschijnlijk

Zullen de afzetkanalen groot zijn?
Winkels van anderen: klein
Eigen webwinkels: klein
Webwinkels van derden: groot
Project: groot
Crowdfunding: groot

Tijd voordat er producten worden verkocht/ time-to-market
Winkels van anderen: redelijk kort
- Er moeten geschikte winkels worden gevonden.

Online: kort
- Er moeten geschikte webwinkels worden benaderd

Project: redelijk kort
- Er moeten geschikte partners worden gevonden en er moet een afspraak worden gemaakt met deze potentiele partners om het idee te pitchen.

Crowdfunding: redelijk kort
- Er moeten voorbereidingen worden gedaan voor de promotie. Binnen 1-3 maanden is de crowdfunding actie voorbij.

Bijlage 17 toelichting verkoopstrategieën tabel (2/2)

Veel “duurzame” opties binnen categorie
Winkels van anderen: weinig keuze
Online: veel keuze
Project: weinig keuze
Crowdfunding: weinig keuze

Mogelijkheid om met “post” te maken te hebben.
Winkels van anderen: weinig keuze
Online: geen keuze
Project: redelijke keuze
Crowdfunding: eigen keuze

Bijlage 18 kostenschatting

Kostenschatting crowdfunding OnePlanetCrowd
Kostprijs: € 20
Verkoopprijs: € 69
Bij 100 stuks: (69-20)*100= 4900 euro
Kosten crowdfunding : 343+250
Winst: € 4207
Bij uurtarief € 60 (gebaseerd op de 65 euro p.u. die je verdient voor het werken bij de TU Delft): dan is er 4,5 werkdag voor ontwerp, voorbereiding, begeleiding productie, promotie (het filmpje, de tekst voor op de site en dergelijk)
Een crowdfunding kost meestal minimaal een maand tot ongeveer drie maanden volgens oneplanetcrowd, en in die tijd moet er intensief naar potentiële kopers worden gezocht.

kostenschatting groothandel TICA
Via de groothandels kunnen er producten aan projectinrichters in de horeca branche worden verkocht. Er moet voor een standruimte en voor de elektra worden betaald. De kosten van de standruimte zijn afhankelijk van het contracttermijn. Als er producten moeten worden opgeslagen kan er een magazijn worden gehuurd voor , of een deel van het magazijn van de groothandel.
In het voorbeeld wordt gerekend met een standruimte van 20m2 met een contracttermijn van 2 jaar.

Kosten per maand
Standruimte = 20*21,80
Vastrecht= 12,50
Expositieruimtevergoeding= 20*26,27
Kassa-displays= 337,50
Eigen magazijn (er wordt voor 20m2 gekozen)= 5,34*20
Single-user versie= 19,95
Dat komt uit op 1438,20 euro in de maand
Verbruik elektra is hierbij nog niet meegerekend.

Eenmalige kosten
Entreefee= 20*65
Aansluitkosten= 87,50
Aansluitkosten basispakket software: 350
Dat komt uit op 1737,5

15% van de webshopverkoop gaat naar TICA
2% over de Cash&Carry verkoop gaat naar TICA
5% gaat naar de exporteurscomissie van TICA

Over twee jaar zal een plek op de beurs 1510,657 per maand kosten. Verder moet er rekening mee worden gehouden dat de projectinrichtbedrijven ook marges zullen vragen voor de producten.

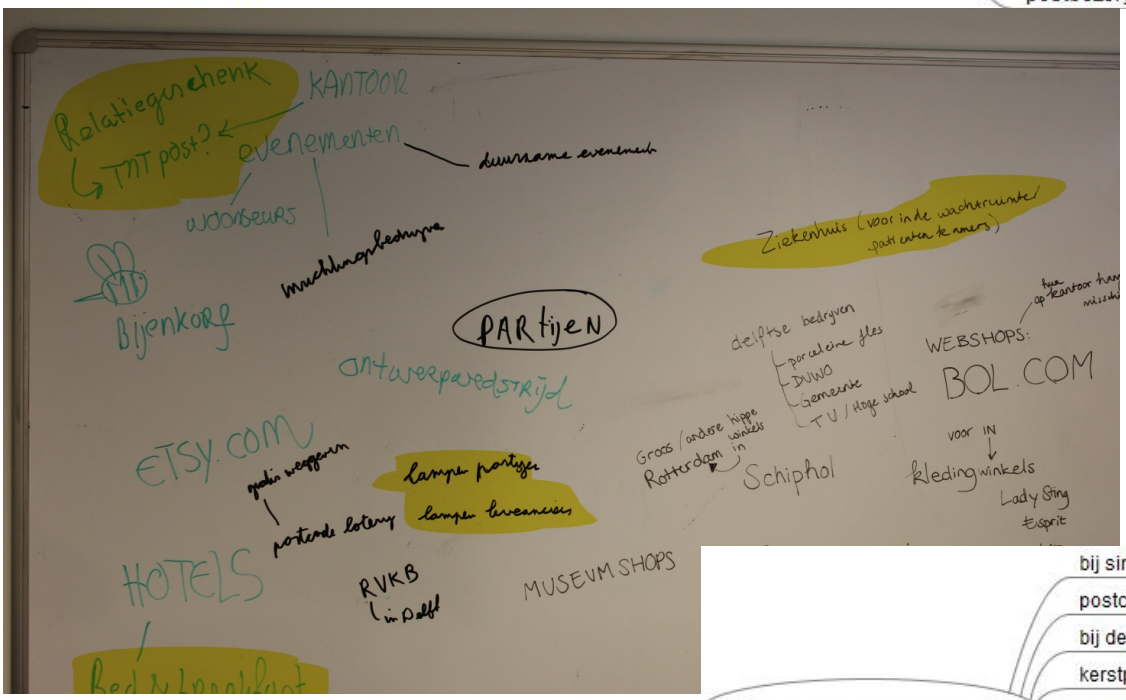
Vanwege de hoge kosten is de groothandel nog geen geschikt verkoopkanaal voor VG.

Bijlage 19 Brainstormsessie (1/4)

Op 27 november 2013 is er met in totaal drie IO stagiaires gebrainstormd over mogelijke verkoopstrategieen.

"Post" om op ideeen voor geschikte plaatsen te komen

- Bij de voordeur
- Oude postkantoren (als mensen wachten)

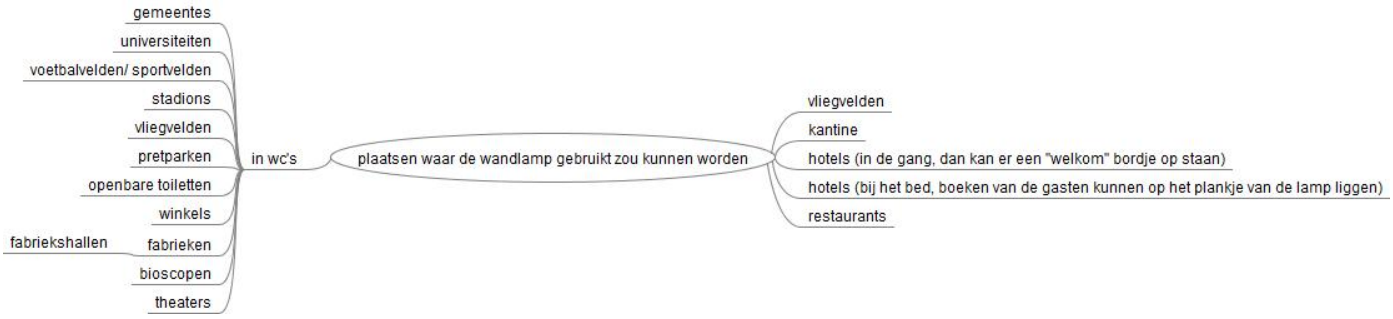


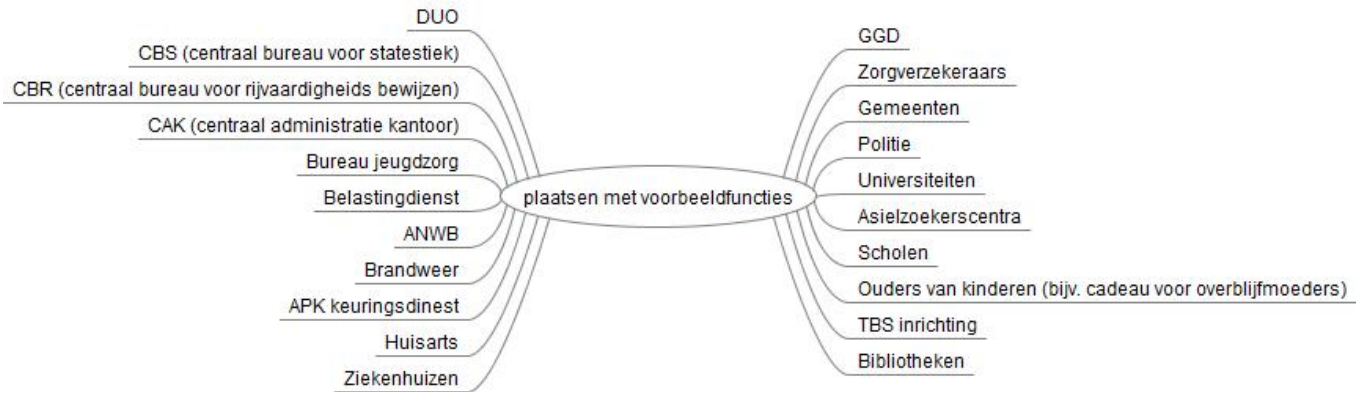
"partijen" om ideeen voor geschikte samenwerkings partners te bedenken

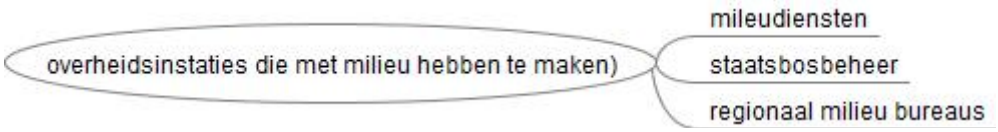
Bijlage 19 Brainstormsessie (2/4)

“waar kunnen de sfeerlampen hangen?”

Naast een bed (hotel)
In de bioscoop aan de wanden
ergens waar een tijdschrift gelezen kan worden (bij een leeshoekje)
Ridderzaal/ tweede kamer
1e klas in de trein
Wachtkamers
Gemeentehuis
Ziekenhuis
Kliniek
Tandards/ orhto
Vliegveld
Palstische chirurgie
Wc of entreehal van
Restaurants
Hotels
Grote bedrijven (unilever/ philips)

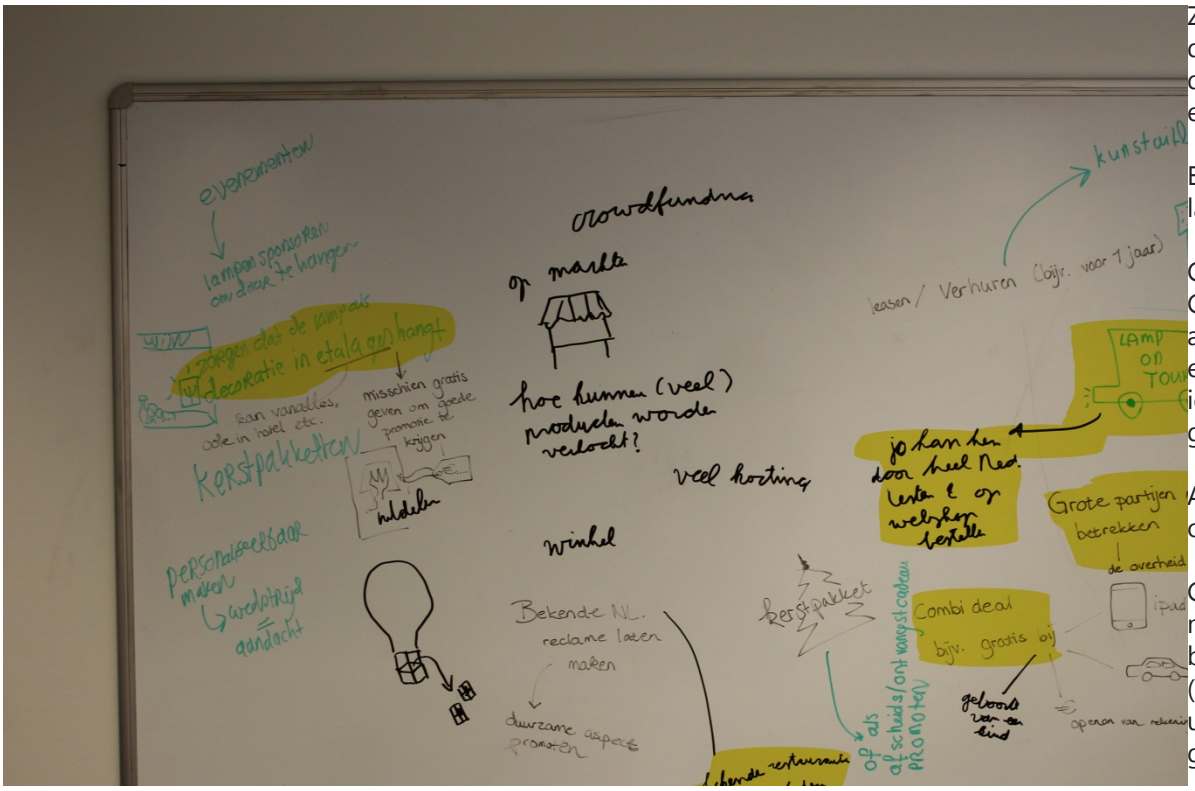






Bijlage 19 Brainstormsessie (3/4)

"Hoe kunnen er (veel) producten worden verkocht?" om ideeen te krijgen om de lamp groots op de markt te zetten



Zorgen dat de lamp als decoratie in etalages hangt

BN'ers reclame latenmaken

Combi deal, bijv. Gratis bij ipad, auto, openen van een rekening (of iets anders milieu gerelateerds)

Afscheids/ ontvangs cadeau

Grote partijen met geld betrekken (de overheid, universiteiten, gemeenten)

Lamp on tour, je kan de lamp door heel Nederland testen

Bijlage 19 Brainstormsessie (4/4)

"lanceringsactie" om een ideeen te bedenken hoe de lamp op de markt kan komen

Hele vette lichtgevende flyer/ ansichtkaart
Opsturen naar woon-bloggers

Restaurants korting geven als ze ook de foodiebag hebben (of korting bij aankoop van de foodiebag)

In tijdschrift gratis bij abonnement (vt wonene, 101 wooenideeen en ELLE wonen)

"plaatsen die met post te maken hebben" om ideeen te bedenken waar de lamp kan gaan hangen

Papierzaak
Drukkerij
Papierfabriek
Bejaardenhuis (ze krijgen veel kaarten en ze maken zelf veel kaarten)
Ziekenhuis (ze krijgen veel kaarten)
Plekken die met met postzegels te maken hebben
Verzamelaarzbijeenkomsten
Beurzen
Postmusea (winkeltje, of in het museum zelf)
Postzegelmuseum (winkeltje of in het museum zelf)
Plekken waar kaarten worden verkocht
Boekhandels
Warenhuis
kiosk
Iets met de vervanger van post: Gmail, Hotmail, msn, Facebook, Skype, Whatsapp, sms

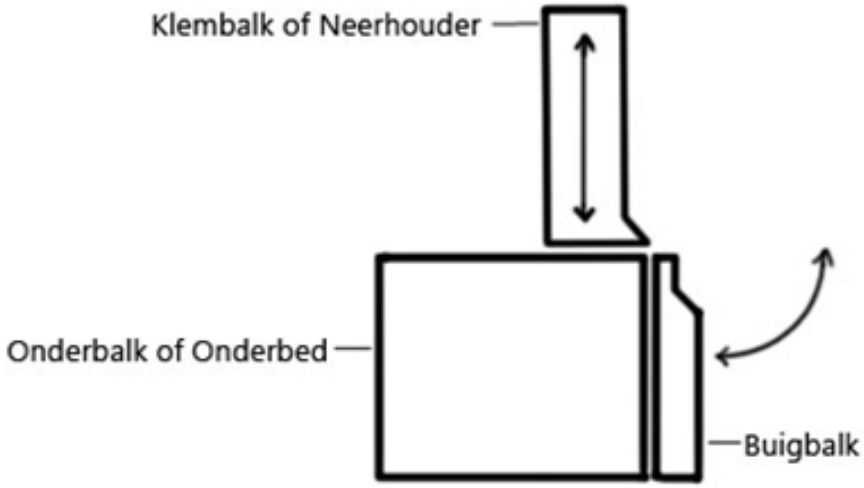
Bijlage 20 Verpakkingen

De drie verpakkingsconcepten zijn geïnspireerd op deze collage.

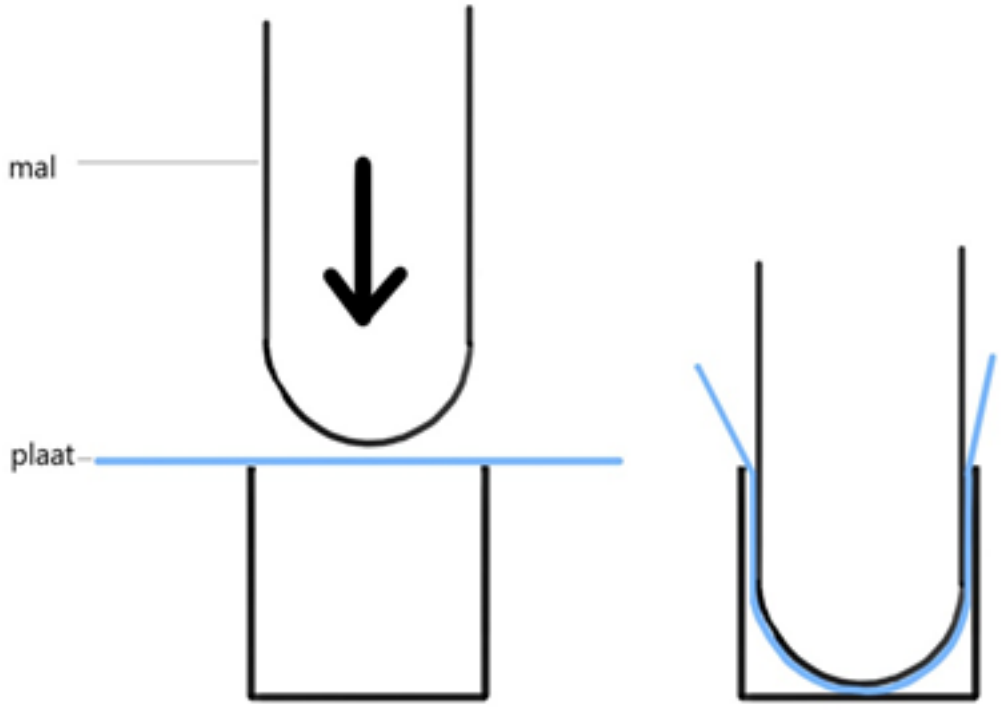
Bijlage 21 Productieplan

Stap 1 gaten boren en frezen

Stap 2 ombuigen van de zetrand met de zwenkbuig machine.
Hiervoor moet de zetrand en een deel daaromheen goed worden beschermd, bijvoorbeeld met tape. De machine heeft namelijk scherpe randen waarmee de coating van de legplaat kan worden beschadigd.

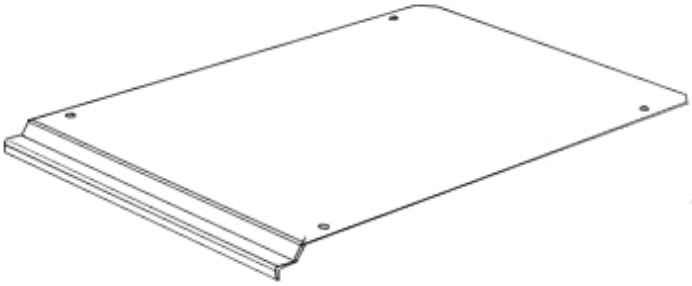


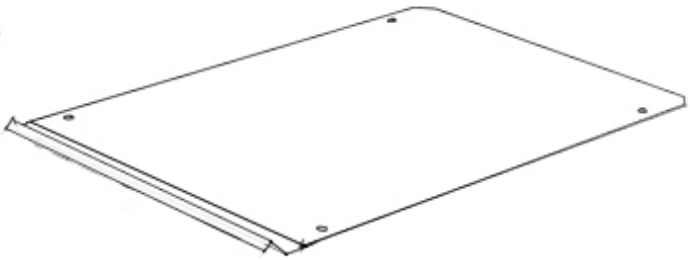
Stap 3 het buigen van de randen kan worden gedaan met een hydraulische pers.

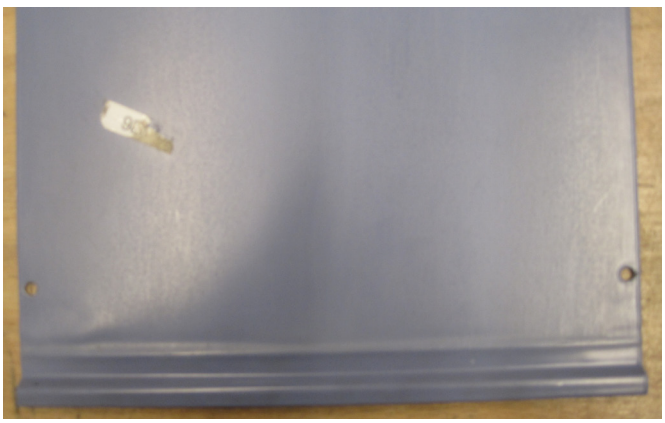


Bijlage 22 Test (1/4)

Het is mogelijk om de zetrand om te buigen door middel van een zwenkbuigmachine. Om geen beschadigingen aan de coating te krijgen moet de coating worden beschermd, bijvoorbeeld met schilderstape.

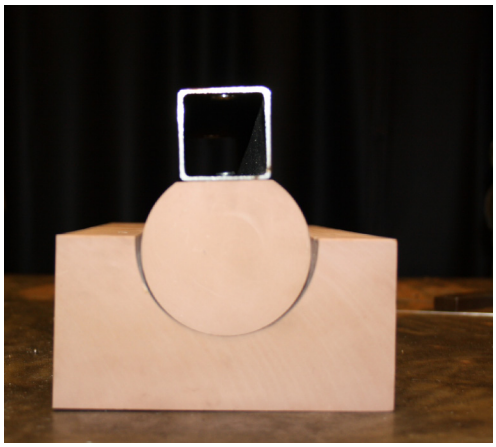






Bijlage 22 Test (2/4)

Nadat de zetrand is omgebogen kan de bolling met een straal van 40 worden gemaakt. Dit wordt gedaan door een mal onder de hydraulische pers te plaatsen.



De mal

Door de druk van de hydraulische pers wordt de plaat in de mal gedrukt

Bijlage 22 Test (3/4)

Nadat de bolling met een straal van 40 is gebogen kan de bolling met een straal van 20 worden gebogen. Dit is niet mogelijk in de hydraulische pers omdat de bovenste bolling hiervoor in de weg zit. De bolling wordt gemaakt door middel van een zwenkbuigmachine en een mal.

Bijlage 22 Test (4/4)

Bijlage 23 Bedrijfscultuur (1/4)

Huidige situatie

Een bedrijfscultuur gaat over de interne gang van zaken, hoe het er dagelijks bij een bedrijf aan toe gaat en de manier waarop medewerkers in een bedrijf met elkaar en derden omgaan .

Eerst wordt de huidige situatie over de gang van zaken genoemd. Vervolgens wordt de huidige situatie door drie stagiaires met het OCAI beschreven en deze wordt geanalyseerd. Daarna wordt er gekeken hoe de bedrijfscultuur van VG in diverse modellen onder te brengen is . Hieruit zal blijken wat de bedrijfscultuur is. Als de bedrijfscultuur duidelijk is zal de manier van handelen beter in context te plaatsen zijn.

VG heeft weinig regels en er zijn geen vaste werktijden. Verder zijn er weinig vastte deadlines, uit gesprekken met stagiaires blijkt dat de tijd hierdoor niet efficiënt wordt benut.

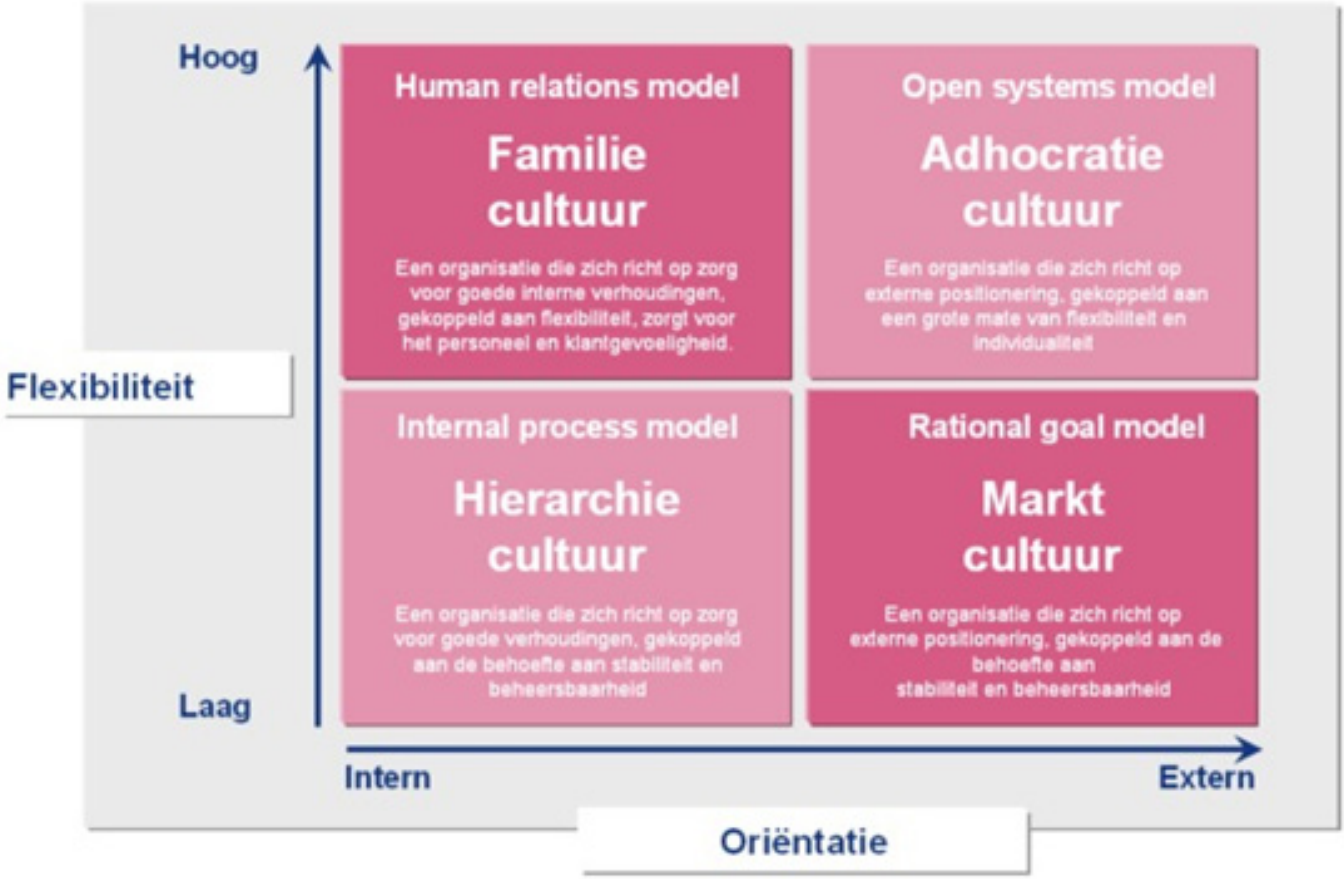
Er wordt weinig vergaderd en de (updates van de) missie en visie worden niet gedeeld. Uit gesprekken met stagiaires is gebleken dat de grafische uitingen niet worden begrepen en/of niet mooi worden gevonden. Daarnaast worden de wekelijke updates worden niet gedeeld, stagiaires weten niet wat er in het bedrijf speelt. Naast dat stagiaires niet precies weten wat er in het bedrijf speelt weet VG ook niet precies wat er bij de stagiaires speelt. Uit gesprekken met stagiaires is gebleken dat de voortgang van bepaalde projecten niet altijd worden besproken, dit leid tot onbegrip. Er is ook gebleken dat vier van de vijf ondervraagde stagiaires niet weten hoe Lisanne hen vind werken, als stagiaires dit willen weten moeten ze zelf achter een evaluatie gesprek aangaan. Er ontstaat onbegrip bij de stagiaires als er niets met belangrijke info wordt gedaan, zoals de contacten die door stagiaires zijn opgedaan op de horeca beurs, dit leid tot onbegrip bij de stagiaires.

De lunchpauzes zijn 1 uur lang, de sfeer tijdens de pauzes en de werksfeer is goed. Lisanne staat het hoogst op de hiërarchische ladder, uiteindelijk neemt zij alle beslissingen en werk moet vaak door Lisanne worden gecontroleerd voordat een persoon buiten het bedrijf het werk te zien krijgt.

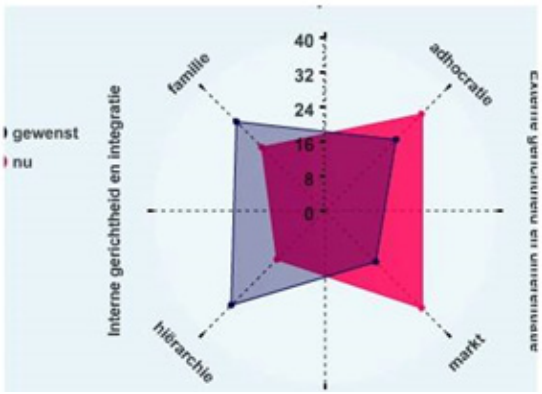
Het bedrijf bestaat in de periode 9 september 2013 tot 23 november 2013 uit zes Industrieel Ontwerpen stagiaires. De stagiaires krijgen ook marketing gerichte vragen, terwijl studenten met een marketing opleiding hier meer verstand van hebben. Niet alle stagiaires worden minimaal 1 uur per week begeleid.

Per situatie wordt er geïmproviseerd, er zijn geen vastte procedures voor bijvoorbeeld opdrachten. Opdrachten moeten vaak opnieuw worden gedaan, door inconsistente missie en visie en door inconsistente grafische uitingen. Zo is de wrapper voor het "PaperStation" in verschillende grafische stijlen gemaakt. VG heeft nog geen uitgewerkte marketing en verkoop kanalen.

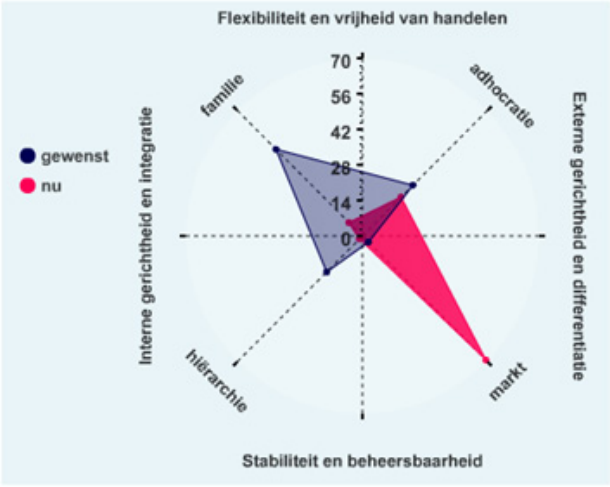
De bedrijfscultuur wordt besproken om op basis hiervan



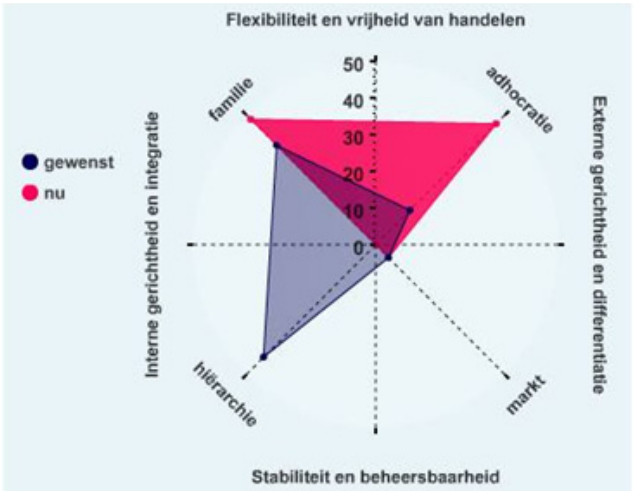
Bijlage 23 Bedrijfscultuur (2/4)



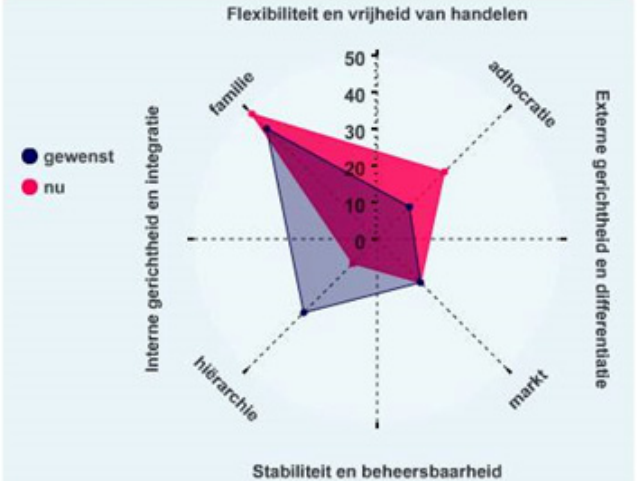
	nu	gewenst
familie	21	29
adhocratie	32	23
markt	32	17
hiërarchie	16	31



	nu	gewenst
familie	8	48
adhocratie	22	28
markt	69	3
hiërarchie	2	20



	nu	gewenst
familie	48	38
adhocratie	47	13
markt	5	5
hiërarchie	0	43



	nu	gewenst
familie	48	43
adhocratie	26	13
markt	17	17
hiërarchie	9	28

Bijlage 23 Bedrijfscultuur (3/4)

adviezen te geven over de interne situatie.

De huidige situatie wordt door vier stagiaires met het Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) beschreven;

Zoals te zien is het beeld van de bedrijfscultuur bij elke stagiaire anders, dus de bedrijfscultuur is niet duidelijk. Op adhoratie scoort iedereen ongeveer hetzelfde, een gemiddelde score van rond de 25. Op markt lopen de scores uiteen. Dit verschil kan komen doordat VG wil zo veel mogelijk geld wil verdienen met hun producten, aan de andere kant wil VG ook zoveel mogelijk informatie geven over het tegengaan van verspilling, wat soms gebeurd zonder dat het veel oplevert, zoals het crowdfunding project van de foodiebag. De vier stagiaires zijn het er wel mee eens dat VG geen hiërarchische bedrijfscultuur heeft.

Er zijn diverse modellen waarin de bedrijfscultuur van een bedrijf kan worden geplaats. Hier wordt daarom één model toegelicht; Cultuurtypering van C.Handy (1978) en Harrison (1972).

VG is een taakgerichte organisatiecultuur. Deze komt overeen met de markt cultuur.
"Het gedrag van mensen en de taakgerichte organisatiecultuur wordt voornamelijk bepaald door de taak die moet worden gerealiseerd. Resultaten zijn hier belangrijker dan regels, machtsverhoudingen of persoonlijke behoeften. Deze cultuur is te vinden in kleine organisaties die voor een gemeenschappelijk doel zijn opgericht. De kracht van deze cultuur is de flexibiliteit en de resultaatgerichtheid."

Een andere optie zou de persoonsgerichte cultuur kunnen zijn. "*In de persoonsgerichte cultuur staat het individu op de voorgrond. De organisatie is er voor de medewerkers en niet andersom. De cultuur kenmerkt zich door weinig regels en procedures. Deze cultuur is te vinden in professionele organisaties met hoog opgeleide medewerkers en een geringe omvang. In de meest extreme vorm is het enige wat medewerkers bij elkaar brengt, het gezamenlijk gebruik van de schaarse capaciteitsbronnen, zoals het gebouw of de ICT.*"
VG is geen persoonsgerichte cultuur omdat het individu niet op de voorgrond staat bij VG. Niet alle kennis van alle stagiaires komen volledig tot hun recht omdat ze ook taken onder hun niveau uitvoeren. Daarnaast is er geen beoordeling systematiek en is er geen ontwikkeling op de ontwikkelingsmogelijkheden van de stagiaires.

De machtsgerichte cultuur is niet van toepassen omdat er geen grote hiërarchische verschillen zijn. De rolgerichte cultuur is niet van toepassing omdat de basis van deze cultuur wordt gevormd door regels, afspraken, procedures, dit is bij VG niet het geval.

Analyse
VG is lastig in een bepaald cultuurtype te plaatsen, maar VG past het beste in een taakgerichte cultuur. Waar er geen rekening wordt gehouden met regels, persoonlijke behoeften en hiërarchie.

Dit gebrek aan regels zorgt voor niet efficiënt benutte tijd. Door te weinig deadlines en een onduidelijke missie en visie die zich door vertalen naar onduidelijke grafische uitingen. De missie en visie en het marketingbeleid kunnen niet worden begrepen omdat VG zijn missie en visie niet deelt.

Doordat er naar het doel van het bedrijf gekeken wordt wordt er niet aan de behoeften van de afzonderlijke individuen voldaan. Nu is er te weinig begeleiding voor de studenten, omdat niet alle studenten 1 uur begeleiding per week krijgen. Hierdoor is er geen tijd om de stagiair de begeleiding te geven die hij/zij nodig heeft.

Bepalen begeleidingsstijl van de werkbegeleider

Taakvolwassenheid van de student		Niveau stagiaire	Begeleidings-stijl werk-begeleider
Taak-bekwaamheid *Kan de student het?*	Leer-bereidheid *Wil de student het?*		
-	-	1	instrueren
-	+	2	overtuigen
+	-	3	ondersteunen
+	+	4	delegeren

zijn met uitgewerkte marketing en verkoopkanalen. In de taakgerichte cultuur van VG wordt er gewerkt voor het verdienen van geld. Stagiaires passen niet goed in deze instelling. Want er is een verschil tussen werknemers en stagiaires. Een werknemer werkt voor geld, is deskundig en voert opdrachten uit. Een stagiair werkt om te leren, dat gaat niet altijd samen met het verdienen van geld. Daarnaast vraagt een stagiair, zoals hiervoor besproken is, om voldoende begeleiding. Nu worden er IO student aangenomen terwijl ze bij VG bij de Vonk sessie op 21 november 2013 aangaf dat marketing het enige struikelblok van VG was, tijdens deze sessie werd er daarom gebrainstormd over mogelijke marketing en promotie acties. Studenten die een studie in de marketingrichting volgen zijn meer geschikt voor marketingvragen dan IO studenten. Als er IO studenten worden aangenomen kunnen dit het beste geen IO studenten van de Universiteit Twente zijn omdat de belangen van de Universiteit en VG verschillen. VG wil leuke producten en een project moet

Bijlage 23 Bedrijfscultuur (4/4)

kunnen worden stopgezet als het toch geen succesvol project lijkt te zijn. Terwijl de UT wil kunnen zien dat stagiaires uitdagende opdrachten krijgen, dit leid in sommige gevallen tot (gecompliceerde) producten waar VG niet op zit te wachten:

- Flexwerktas. Het is niet alleen een tas maar hij kan ook als werkplek met laptopstandaard worden gebruikt.

Daarnaast hadden bepaalde klussen beter afwerkt kunnen worden door een professional. Enkele voorbeelden;

- De website. De navigatie van de site is te gecompliceerd, met veel verschillende menu's.
- De posters. De posters zijn deel van de brand identity, terwijl hier voor het maken van de posters geen onderzoek naar is gedaan.

Bij de verbetervoorstellen wordt besproken of de huidige bedrijfscultuur wel het beste werkt en hoe deze en de interne structuur kunnen worden veranderd. Er wordt ook besproken of stagiaires wel geschikt zijn voor VG.

Verbetervoorstellen

Er bestaat niet een ideale bedrijfscultuur. Toch zijn stagiaires in een bedrijf nog belangrijker dan consumenten, en zal er in elk bedrijf worden geïnvesteerd in betrokkenheid. De communicatie met de stagiaires moet worden verbeterd. De updates van missie en visie moeten worden gedeeld en ze moeten er duidelijk worden ingestampt. Zo kunnen stagiaires vanuit het bedrijf beslissingen nemen.

Stagiaires

VG moet geen stagiaires in dienst nemen totdat VG zelf goed weet wat ze wil in de toekomst. Daarnaast moet VG al haar marketing en verkoopkanalen op een rij hebben. Een stagiaire wordt en extra kracht, maar is niet nodig om het bedrijf te runnen.

Als VG een duidelijk missie, visie, en duidelijke marketing en verkoopkanalen heeft kan VG stagiaires aannemen. Er moeten maximaal twee stagiaires bij VG werken, één per medewerker, waardoor VG genoeg tijd heeft om de stagiaires te begeleiden. VG moet het zelf het initiatief nemen voor (evaluatie)gesprekken met de stagiaires. De stagiaires werken immers voor VG en VG heeft er baat bij als de stagiaires goed werken. Stagiaires moeten meer worden gewaardeerd, ze werken immers gratis en daar moet wel iets tegen overstaan. Als het werk van een stagiaire niet goed gaat moet dit worden aangepakt. Daarbij zijn ze in opleiding en is een eerste kennismaking met het bedrijfsleven, sturing is dan nodig.

Stagiaires staan achter de missie en visie

Als er een nieuwe grafische stijl wordt ontworpen moet deze goed worden onderbouwd, onder andere waarom deze stijl bij de missie en visie aansluit, en aan de stagiaires worden uitgelegd waarom hier voor is gekozen. Zodat de stagiaires ook enthousiast worden.

Efficiëntie

Er moeten duidelijke deadlines worden gesteld voor verschillende projecten, hierdoor kunnen medewerkers efficiënter naar hun doel toewerken. VG moet goed weten waar alle stagiaires mee bezig zijn zodat opdrachten met elkaar kunnen worden gelinked als dat nodig is. VG moet goed overzicht houden over de lopende opdrachten en de stand van zaken. Ze moet erachteraan zitten dat alle opdrachten goed worden afgerond en dat er iets met het werk wordt gedaan. Er moeten duidelijke grafische stijlen komen zodat er geen tijd wordt verspild aan het opnieuw uitvinden van de grafische uitingen.

Na belangrijke evenementen moet er een dag of twee dagen worden vrijgehouden voor het verwerken van de informatie.