

Marktonderzoek

Het 2e leven (H2L)



*"Effectief en efficiënt service verlenen op een maatschappelijk
verantwoorde wijze "*

1 November 2010

Student: Rob Grondhuis

S0153699

Begeleiders: Dr. J.M.G. Heerkens
Dr. P.C. Schuur



Inhoudsopgave

Voorwoord	Blz. 1.
Managementsamenvatting	Blz. 2.
Aanleiding	Blz. 3.
1. Probleemstelling	Blz. 4.
1.1 Hoofd- & Deelvragen	Blz. 4.
2. Onderzoeksstrategie	Blz. 7
2.1 Onderzoeksdesign	Blz. 7
2.2 Informatie bronnen	Blz. 7
2.3 Methodologische verantwoording.	Blz. 8
2.3.1. Validiteit	Blz. 8
3. Wat houdt de service van H2L in?	Blz. 10
3.1 Geschiedenis van H2L	Blz. 10
3.2 Beschrijving van service	Blz. 12
3.2.1 Deelconclusie	Blz. 13
4. Hoe kan de markt gesegmenteerd worden?	Blz. 14
4.1 Segmentatie	Blz. 14
4.2 Identificeren van mogelijke marktsegmenten	Blz. 15
4.2.1 Verantwoording wegingsfactoren	Blz. 17
4.3 Deelconclusie	Blz. 20
5. Wat is de huidige situatie van het gekozen marktsegment(en)?	Blz. 21
5.1 Empirische Analyse consumenten elektronica markt	Blz. 21
5.1.1 Marktanalyse	Blz. 21
5.2 Trends	Blz. 22
5.2.1 Reverse Logistics	Blz. 22
5.2.2 Cradle 2 Cradle	Blz. 23
5.2.3 Online verkoop	Blz. 24
5.3 Afvalstromen	Blz. 24
5.4 Wetgeving	Blz. 24
5.5 SWOT Analyse	Blz. 25
5.6 Conclusie	Blz. 26
6. Op welke doelgroep(en) moet H2L zich richten?	Blz. 27
6.1 Theoretisch kader	Blz. 28
6.2 Targeting	Blz. 28
6.3 Deelconclusie	Blz. 30



7. Hoe kan H2L zich het best in de markt positioneren?	Blz. 31
7.1 Positionering	Blz. 32
7.1.1. Verantwoording perceptual mapping	Blz. 33
7.1.2. Strategie	Blz. 35
7.2 Deelconclusie	Blz. 37
8. Conclusie & aanbevelingen	Blz. 39
9. Kritische Reflectie	Blz. 41
10. Literatuurlijst	Blz. 42
11. Begrippenlijst	Blz. 44
12. Bijlage	Blz. 45



Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van een bachelorscriptie voor de studie Bedrijfswetenschappen aan de Universiteit van Twente. Hierin is marktonderzoek gedaan voor het bedrijf Het Tweede Leven (H2L). De rode draad van dit onderzoek is gebaseerd op de theorie van Phillip Kotler. Deze auteur is zeer gerespecteerd op het gebied van marketing en bleek erg waardevol in dit onderzoek.

Er zijn enkele mensen die ik in het bijzonder wil bedanken. Allereerst Henk Schoenman en Harry Oosterhuis voor de kans om binnen hun bedrijf mijn bachelorscriptie te schrijven. Dit is een waardevolle ervaring voor mij geweest. Tevens gaat mijn dank uit naar mijn begeleiders van de Universiteit van Twente; Dr. Hans Heerkens en Dr. Peter Schuur. Hun toevoegingen, kritische reflecties en opbouwende kritieken zijn essentieel geweest voor dit onderzoek.

Dit onderzoek werd verricht als onderdeel van mijn bachelor voor de studie Bedrijfswetenschappen aan de Universiteit van Twente.

Enschede, oktober 2010.



Management samenvatting

Het bedrijf Het Tweede Leven (H2L) bevindt zich in een fase waarin zij hun service in de markt willen zetten. Het is daarvoor noodzakelijk om hiervoor de markt te verkennen. Daarom heb ik in deze bachelorscriptie onderzocht hoe de service van H2L een marktaandeel kan verwerven. Aan de hand van de theorie van Kotler & Keller (2007) heb ik door middel van drie stappen een verkennende studie uitgevoerd. Dit om de hoofdvraag: "Hoe kan H2L het best in de markt(en) gezet worden?" te kunnen beantwoorden.

In dit onderzoek heb ik mij specifiek gericht op de markt voor consumentenelektronica. Dit is ook de productgroep waar H2L in eerste instantie voor is opgericht. Vervolgens heb ik de markt gesegmenteerd en onderzocht welke deelmarkten voor H2L het interessant zijn. Door middel van het toetsen van de segmenten aan 4 criteria die essentieel zijn voor het slagen van de service van H2L is de keuze voor het bruingoed marktsegment gemaakt.

De bruingoed markt biedt binnen de consumentenelektronica de meeste mogelijkheden voor H2L. Vervolgens is onderzocht of er binnen de doelgroep van de bruingoed elektronica nog productgroepen zijn waar H2L zich op kan richten. Tijdens het verkennen van deze mogelijkheid bleek dat het voor H2L geen zin had om zich nu al op één productgroep specifiek te richten. Hierdoor zou H2L andere productgroepen onnodig uitsluiten. Het is daarom efficiënter voor H2L om zich te richten op de middelgrote en grote producenten en importeurs van bruingoed consumenten elektronica. Zij voldoen namelijk aan de eis dat er een constante stroom van producten nodig is.

Uit gegevens van FIAR en het GFK bleek dat deze doelgroep bestaat uit ongeveer 60 bedrijven. Deze markt is voldoende groot voor H2L. Vervolgens concentreerde het onderzoek zich op de vraag hoe deze markt betreden kan worden. Hierbij heb ik gekeken naar een manier hoe de markt het best door H2L betreden kan worden. Doordat het marketing budget van H2L klein is, is het meest efficiënt om een ongedifferentieerde strategie te voeren. Deze is gelijk voor alle potentiële klanten. Deze uniformiteit straalt ook een zekere mate van professionaliteit en betrouwbaarheid uit.

De prioriteit van H2L moet liggen op het uitvoeren van pilots. H2L zal bedrijven moeten overtuigen door middel van het uitvoeren van succesvolle pilots. In eerste instantie bij grote bedrijven zoals Philips en Sony. Voordat H2L begint met pilots, zal H2L moeten zorgen dat de service tastbaar wordt gemaakt. Dit dient H2L te doen door het maken van een bedrijfsfilm en het vernieuwen of verbeteren van de website. Vervolgens zal H2L bedrijven moeten benaderen voor een pilot. H2L zal dan aan de klant moeten laten zien dat zij zich van de concurrentie kunnen onderscheiden. Zowel op doorlooptijd als op het gebied van kostenefficiëntie.

Met deze voorgestelde acties kan in principe direct worden gestart. Toch raad ik aan te starten met het verbeteren van de website en het maken van een bedrijfsfilm. Vervolgens zal H2L kunnen starten met pilots.

Aanleiding

Als afsluiting van de bachelor van bedrijfswetenschappen is het noodzakelijk dat er een bacheloropdracht wordt afgerond. Hierin zal ik een marktonderzoek doen voor het bedrijf H2L dat gericht zal zijn op de elektronica markt. Ik kwam in contact met het bedrijf Het tweede leven, ook wel H2L genoemd. Dit bedrijf is opgericht door Harry Oosterhuis en Henk Schoenman. Beide heren werkten in het verleden voor Wehkamp en kwamen daar tot de conclusie dat er op het gebied van service nog het nodige te verbeteren is. Zowel op het vlak van efficiëntie als milieu en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Vaak is de service binnen bedrijven een ondergeschoven kindje, waar weinig innoverende gedachten op los worden gelaten. In dat licht zijn zij een nieuwe service gestart. Deze service houdt in het kort in dat bedrijven hun producten laten repareren en/of milieuvriendelijk afvoeren middels het gebruik van een sociale werkplaats. Op deze manier wil H2L een service op poten zetten die een verandering te weeg brengt op dit gebied. Het blijkt dat de klant steeds minder wachttijden accepteert en dat de kosten voor service voor bedrijven vaak groot zijn. H2L wil door middel van dit concept wachttijden en kosten reduceren. Het bedrijf wil zich in eerste instantie richten op de doelgroep elektronische producten die zich het best laat omschrijven als producten waaraan een stekker en/of accu in zit.

Vooralsnog is het voor H2L lastig gebleken om ook daadwerkelijk een voet aan de grond te krijgen in de markt voor elektronica. Daarom zal ik voor H2L gaan onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om te identificeren welke markten voor H2L interessant zijn en hoe deze markten betreden kunnen worden. Daarvoor zal ik verschillende methoden uit de literatuur gebruiken en deze toepassen op de situatie van H2L. De basis zal bestaan uit de drie onderdelen: Analyseren van de huidige service, segmenteren en positionering. Dit is een methode die in veel marketing literatuur wordt gebruikt en ook de basis zal vormen voor mijn onderzoek. Mijn doel is om een onderzoek af te leveren waar beide partijen met tevredenheid op zullen terugkijken.



1. Probleemstelling

Het onderwerp waar ik me in deze opdracht over zal gaan buigen is de service van H2L. Momenteel is H2L bezig met het aanbieden van een service die gericht is op het verbeteren van het gehele serviceonderdeel van bedrijven. Hierbij moet gedacht worden aan zowel het repareren, afvoeren, reconditioneren (het opnieuw verpakken van producten) en assembleren. Dit doen zij door middel van een nieuw concept waarbij apparaten niet worden teruggestuurd naar de fabrikant, maar naar een sociale werkplaats. Dit zorgt ervoor dat de klant het product veel sneller terug heeft, omdat het niet het eigen, maar een ander eenzelfde product terugkrijgt. Er is inmiddels een begin gemaakt met dit concept, maar het heeft nog geen marktaandeel kunnen verwerven. Daarom zal ik in dit onderzoek zoeken naar de markt(en) waar deze service de grootste kans van slagen heeft en tevens ook bekijken wat de mogelijkheden zijn om de markt succesvol te betreden. Eerst zal ik het kader van het onderzoek schetsen aan de hand van de hoofd- en deelvragen.

Aan de hand van de methodologische checklist van H. Heerkens heb ik gekeken naar de manier van het zo goed mogelijk definiëren van het probleem. In deze opdracht zal ik onderzoeken hoe de service van H2L het best in de markt gezet kan worden. Het is duidelijk dat het probleem van H2L een handelingsprobleem is. Het is een handelingsprobleem aangezien ik eerst zal onderzoeken hoe de service in de markt gezet dient te worden. Vervolgens is er literatuur nodig, omdat ik kennis uit literatuur zal moeten vergaren om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

1.1 Hoofd- & deelvragen

Naar aanleiding van het bovengenoemde concept heb ik de volgende hoofdvraag geformuleerd:

“Hoe kan H2L het best in de markt(en) gezet worden?”

In deze hoofdvraag zal ik duidelijk maken hoe de kansen in de markten benut kunnen worden door H2L. Het doel is om enkele concrete aanbevelingen te geven waar H2L in de toekomst mee verder zou kunnen. Om dit te kunnen doen dient er eerst wel informatie gegeneerd te worden middels de deelvragen.

Deze hoofdvraag wil ik gaan beantwoorden door middel van de volgende deelvragen. Ik zal bij elke deelvraag criteria bijvoegen waarop ik een antwoord wil krijgen:

1. *“Wat houdt de service van H2L in?”*

In deze deelvraag zal ik eerst een duidelijk beeld scheppen over wat de service precies in houdt. Dit wil ik bewerkstelligen door te praten met werknemers van H2L. Op die manier zal ik een beter beeld ontwikkelen van wat de service op dit moment inhoudt. Er zal worden gekeken wat de kenmerken van de service zijn, en hoe deze onderling met elkaar in verband staan.

Na de eerste deelvraag van het identificeren van het nieuwe concept wil ik middels de theorie van Kotler (2006) de markt in kaart brengen. Ik ben door middel van het bachelorvak Strategic Management & Business Strategy bekend geworden met deze theorie. Tevens is deze theorie nog steeds leidinggevend binnen de marketing literatuur. Aan de hand van de volgende begrippen: segmenteren, targeting en positioning heb ik de volgende deelvragen geformuleerd. Uit de verschillende theorieën heb ik de theorie van Kotler (2006) genomen als rode draad voor dit onderzoek. Dit heb ik gedaan omdat het een duidelijk basis geeft voor het onderzoek en zijn waarde in de loop der tijd heeft bewezen. Het biedt een goed houvast voor een marktonderzoek als dit. Aan de hand van de drie begrippen zal ik telkens een deelvraag uitwerken.

2. *“Hoe kan de markt gesegmenteerd worden?”*

In de tweede deelvraag zal er een keuze gemaakt moeten worden voor een segment in de elektronica markt. De service van H2L is in staat om meerdere markten te bedienen. Het is echter nog een klein bedrijf en daarom zullen er keuzes gemaakt moeten worden. Via een Multi criteria analyse zal ik een analyse maken van mogelijke interessante markten. Op die manier kan er beter worden geschat in welke markten de service succesvol kan zijn en hoe deze markten het best betreden kunnen worden. Hierdoor zal duidelijk worden welke verschillende marktsegmenten er te onderscheiden zijn.

3. *“Wat is de huidige situatie van de gekozen marktsegment(en)?”*

In deze deelvraag zal ik de gekozen markt analyseren. Dit doe ik aan de hand van verschillende factoren die door Kotler (2006) zijn beschreven. Het gaat hier om de volgende factoren: Bruto Binnenlands Product, Groeicijfers, Omzetcijfers, Trends en de wetgeving. Ik zal ook een SWOT analyse maken met betrekking tot H2L. Dit zal ik doen om de sterke en zwakke punten van H2L te analyseren evenals de kansen en de bedreigingen ten op zichte van de gekozen markt. De reden hiervan is om in andere deelvragen deze punten positief te kunnen benutten.

4. *“Op welke doelgroep(en) moet H2L zich richten?”*

Deze deelvraag dient duidelijk te maken welke doelgroep het best bij H2L past. Er dient een keuze gemaakt te worden voor een of meerdere doelgroepen. Ik zal een keuze maken welke van de deelmarkten geschikt zijn voor H2L, maar ook welke behoefte hebben aan de service van H2L. Het doel is te identificeren welke doelgroep het best aansluit op H2L. Binnen deze vraag dient er een keuze te worden gemaakt op welke doelgroep de service van H2L gericht wordt. Door middel van analyse van beschikbare gegevens zal hierin een keuze worden gemaakt.

5. *“Hoe kan H2L zich het best in de markt positioneren?”*

In deze deelvraag zal onderzoek worden gedaan naar de manier van positionering in de verschillende deelmarkten. Hiervoor zal ik data genereren door middel van de literatuur en de

interviews met H2L. Deze data dient er voor om inzicht te bieden in de eisen en wensen binnen deze markt. Vervolgens zal ik een keuze maken in de beste positioneringstrategie. Deze is descriptief en verklarend en is de laatste stap tot het beantwoorden van de hoofdvraag.



2. Onderzoeksstrategie

In deze paragraaf zal ik dieper ingaan op de probleemstelling en de daarbij behorende onderzoeksvragen. Hier zal ik omschrijven hoe ik dit onderzoek wil uitvoeren en welke onderzoeksstrategie ik hierbij zal hanteren. De volgende aspecten zijn hierbij van belang: Onderzoeksdesign, databronnen, meetinstrumenten en de methodologische verantwoording.

2.1 Onderzoeksdesign

In dit onderzoek zal de nieuwe service van H2L centraal staan. Ik wil onderzoeken welke markt het meest geschikt is voor H2L en hoe H2L deze markten kan betreden. Zoals eerder geschetst is dit vraagstuk een handelingsprobleem, waarvoor kennis vereist is om dit op te lossen. Daardoor is het genereren van kennis van groot belang om tot de juiste antwoorden op de deelvragen te komen. De eerste deelvraag is dan ook descriptief van aard. Ik wil namelijk eerst een volledig duidelijk beeld krijgen van wat de service exact inhoudt om op die manier een juiste inschatting van de mogelijkheden en specifieke eigenschappen te kunnen maken. Hoe de service er uitziet kan namelijk van grote invloed zijn op de keuze voor de beste markt en het op de juiste manier positioneren van de service. Deze deelvraag zal ik beantwoorden aan de hand van informatie uit de praktijk en het ondernemersplan van H2L.

Nadat de service van H2L duidelijk in kaart is gebracht zal ik vervolgens aan de hand van de het principe segmenteren, targeting en positioneren van Kotler en Keller (2005) het onderzoek vervolgen. Dit principe is binnen de marketing literatuur een bekende theorie. Meerdere auteurs werken volgens dit principe en het staat bekend als een goede basis voor marktonderzoek binnen de wetenschap. Tevens heb ik voor de deelvragen gebruik gemaakt van interviews binnen het bedrijf H2L, zodat ik inzicht heb kunnen verwerven over de mogelijkheden en de sterke en zwakke punten van H2L.

2.2 Informatiebronnen.

Ik wil graag onderzoeken welke markten het meest geschikt zijn voor H2L en hoe deze markten het best in de markt gezet kunnen worden.

Het gebruik van meetinstrumenten zal per deelvraag variëren. In de eerste deelvraag zal ik gebruik maken van de informatie van H2L en gegevens van het CBS, GFK en FIAR. Hierbij gaat het om hoe de service er uit ziet en wat de eigenschappen van de service zijn.

Dit geldt ook gedeeltelijk voor de tweede deelvraag. Deze zal worden beantwoord aan de hand van de informatie vanuit H2L, maar ook aan de hand van de daarvoor beschikbare literatuur. Tevens zal ik interviews houden met betrokkenen om zo een compleet overzicht te krijgen een Multi criteria analyse (Roozenburg&Eekels,1998) te maken voor het kiezen van een segment.

Deelvraag drie zal gebruikt worden om een keuze te maken voor de doelgroep van H2L. Hierin worden gegevens van FIAR, CBS en GFK gebruikt.

In deelvraag vier heb ik vanuit de literatuur onderzocht hoe H2L het best in de markt gepositioneerd zal worden. Binnen deze deelvraag heb ik ook gebruik gemaakt van de interviews met H2L en de beschikbare literatuur en de cijfers van FIAR.

2.3 Methodologische verantwoording.

Ik ambieer een zo betrouwbaar mogelijk onderzoek. Toch zijn er altijd beperkingen waardoor de validiteit in geding kan komen. Ik zal deze proberen te vinden en de validiteit op die manier te bewaken en waarborgen.

In Shadish, Cook & Campbell (2002) worden de verschillende bedreigingen voor de validiteit uiteengezet. Deze zal ik dan ook gebruiken om de eigen validiteit van dit onderzoek te bewaken. De twee belangrijkste vormen van bedreiging die ik in acht zal nemen zijn:

Unreliability of Measure

Ten opzichte van de multicriteria analyse die ik zal uitvoeren zal ik duidelijk moeten kijken naar de wegingsfactoren. Dit is belangrijk om de factoren zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen. Bij een verkeerde weging kan dit namelijk de einduitslagen beïnvloeden, waardoor verkeerde alternatieven worden gekozen. Dit geldt voor de Multicriteria analyses die uitgevoerd worden in het segmenting en targeting hoofdstuk.

Mono-Method Bias

Voor een goed onderzoek dient er vanuit verschillende invalshoeken informatie te komen. Dit dient ter voorkoming van het creëren van een eenzijdig beeld. Om dit te vermijden zal ik zowel vanuit H2L als de markten informatie vergaren. Daarom heb ik naast H2L ook cijfers van brancheverenigingen gebruikt en gegevens verkregen door middel van interviews.

2.3.1 Validiteit

In dit marktonderzoek komen verschillende vormen van validiteit naar voren. Dat zijn de volgende:

Interne validiteit: Gaat over de kwaliteit van het onderzoek in de breedste zin. Is er onderzocht wat ook je ook wil onderzoeken. Dit heb ik gedaan door mijn bevindingen te verifiëren door middel van de theorie. Zoals bij het gebruik van de variabelen bij het analyseren van de markt. Door middel van het volgen van de theorie tracht ik te bereiken dat de informatie die ik verkrijg ook daadwerkelijk betrekking hebben op wat ik wil weten. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van de juiste variabelen die weergegeven zijn in de theorie om de markt te analyseren.

Inhoudsvaliditeit: deze vorm van validiteit houdt in of het onderzoek een representatieve weergave geeft van het onderzoeksdomein. Zijn de variabelen die gebruikt zijn ook daadwerkelijk indicatoren voor hetgeen wat onderzocht dient te worden. In dit geval is dat de consumentenmarkt. Om deze vorm van validiteit te waarborgen heb ik gebruik gemaakt van gegevens van zowel FIAR, GFK als het CBS en deze teruggekoppeld naar de theorie in de literatuur.

2.3.2 Conclusie

Naar mijn mening zijn dit de twee belangrijkste vormen van validiteit in dit onderzoek. Ik heb hier niet de externe validiteit genoemd. Dit omdat de resultaten van dit onderzoek niet generaliseerbaar zijn voor alle service verlenende bedrijven in de markt. Deze zijn namelijk gerelateerd aan de sterktes en zwaktes van het bedrijf. Ik ben van mening dat ik de validiteit van dit onderzoek kan bewaken door het gebruik van meerdere databronnen. Zowel extern

(FIAR, GFK.) als Intern door middel van de gesprekken met H2L. De validiteit zal ik bewaken door mijn bevindingen consequent weer terug te koppelen naar de literatuur.



3. Wat houdt de service van H2L in?

Voordat ik zal beginnen met het segmenteren van de markt voor H2L zal ik eerst een duidelijker beeld scheppen van wat de service van H2L exact inhoudt. Hiervoor zal ik gegevens gebruiken die verkregen zijn uit het interview met H2L en het ondernemersplan (2007)

"Wat houdt "de service" van H2L exact in?"

In het boek van Kotler (2006) wordt verwezen naar artikelen van Grönroos. Deze auteur heeft inmiddels ook een boek uitgebracht. In het boek *Service Management and Marketing* van Christian Grönroos (2007) wordt het begrip Service als volgt omschreven:

"A service is a process consisting of a series of more or less intangible activities that normally, but not necessarily always, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems" (Grönroos, 1990)

Dit geeft aan hoe breed het begrip service is. In de huidige maatschappij zijn er ontelbare soorten services. De laatste jaren is de vraag business services enorm toegenomen. Hieraan ligt een drietal redenen ten grondslag (Kotler, 2006):

- Door een toenemende mate van complexiteit van de markt ontstaat er een behoefte aan services en expertise van dienstverlenende organisaties.
- De druk voor het verlagen van de vast kosten. Dit door middel van dienstverlenende bedrijven, zodat de kosten van intern uitvoeren er niet zijn.
- Bedrijven willen zich focussen op de kerncompetenties en niet op niet-kernactiviteiten. Daarom worden deze afgestoten.

Dit is ook kenmerkend voor H2L. Zij willen inspringen op druk die er bij bedrijven ligt ten aanzien van het verlagen van de kosten. H2L is afhankelijk van bedrijven die hun service willen uitbesteden, en daarom biedt de trend dat bedrijven niet-kernactiviteiten afstoten mogelijkheden voor H2L. Daarover later meer in dit onderzoek. Gesteld mag worden dat de servicemarkt dus in beweging is. En er zijn vele soorten diensten, daarom zal ik eerst de service zoals H2L deze aanbiedt uitdiepen.

3.1 Geschiedenis van H2L.

De twee oprichters van het bedrijf zijn Harry Oosterhuis en Henk Schoenman. Zij zijn beiden voorheen werkzaam geweest bij Wehkamp. Dit bedrijf hebben zij in 2004 verlaten om aan de slag te gaan bij een importeur waar zij de basis hebben gelegd voor Het 2^e Leven (H2L). De kenmerken van H2L werden hier al toegepast in de praktijk. Vervolgens hebben zij zich afgescheiden van de importeur en hebben ze in Zwolle hun eigen bedrijf H2L gestart.

De aanleiding voor het oprichten van H2L ontstond doordat het de oprichters van H2L opviel dat service in veel bedrijven een ondergeschoven kindje is. Veel apparaten worden na het retourneren van de klant niet gerepareerd en vernietigd. Hier ziet H2L mogelijkheden.

De missie: H2L helpt bedrijven met de afhandeling van de servicestromen in de breedste zin van het woord, doet dit op milieuverantwoorde wijze, binnen de steeds strenger wordende wettelijke kaders. Dit tegen geringe kosten met inzet van mensen met afstand tot de arbeidsmarkt (Ondernemersplan H2L, 2007).

Visie: "H2L is de partner voor de verwerking van alle retourstromen, van winkelvloer tot grondstof"

3.2 Beschrijving van de service

H2L heeft een service ontwikkeld die zich richt op bedrijven. De markt waarin het zich wil onderscheiden laat zich dus omschrijven als een business to businessmarkt (B2B). Omdat dit type van outsourcing relatief nieuw is, is er nog weinig literatuur voor handen. Toch zijn er bepaalde kenmerken waaraan de service voldoet. In het boek van Kotler komen verschillende vormen van service voor. Wanneer we kijken naar services van bedrijven dan zijn er vijf verschillende categorieën:

- Voorafgaand aan het produceren (design, financiën, r&d)
- Tijdens de productie (onderhoud, kwaliteitscontrole)
- Verkoop (distributie, logistiek)
- Tijdens consumptie en gebruik (onderhoud, klachtenafhandeling, reparaties)
- Na gebruik (recycling, demontage, afvoeren)
(Giarini, 2000)

De service van H2L is vooral gericht op de services tijdens en na het gebruik van het product. H2L biedt daarvoor de volgende diensten aan:

- Assembleren
- Repareren
- Reconditioneren
- Registratie
- Claims onderbouwen
- Uitvoering WEEE richtlijnen
- Demontage & Afvoeren.

Al deze onderdelen maken deel uit van een groter geheel, maar het is ook mogelijk om bepaalde onderdelen apart af te nemen. Dit zal ik schematisch weergeven (zie fig. 1.), maar eerst zal ik de verschillende onderdelen beschrijven, zoals deze beschreven staan in het ondernemersplan (2007).

Assembleren

H2L biedt de mogelijkheid om halffabricaten te verwerken tot eindproducten. Een goed voorbeeld hiervan is het plaatsen van verschillende frontjes van consumentenelektronica

voor verschillende deelmarkten. Hierbij kan er ook gedacht worden aan het in- en ompakken van producten en het bestickeren van producten en verpakkingen

Repareren

Naast assembleren behoort ook reparatie tot de mogelijkheden die de service van H2L aanbiedt. Dit houdt in dat er zowel op pallet niveau als op apparaat niveau gerepareerd kan worden. Tevens kan er ook gekozen worden voor reparatie aan huis, ook het omruilen aan huis is een mogelijkheid.

Reconditionering.

Reconditionering houdt in dat de producten weer zo goed als nieuw gemaakt kunnen worden. Dit doet H2L door bijvoorbeeld nieuw verpakkingsmateriaal te gebruiken en het inpakken en toevoegen van handleidingen en accessoires. Dit kan ook een onderdeel van het repareren van producten zijn. Een voorbeeld hier van is het opnieuw verpakken van een gerepareerd product.

Registratie

De goederen die H2L verwerkt worden ook geregistreerd. Dit kan op verschillende manieren. Men kan de klant registreren, maar ook het artikel kan geregistreerd worden. Zo kan snel worden bepaald wat het vervolg traject is voor het artikel. Gaat het bijvoorbeeld weer in de verkoop of gaat het naar de afvalverwerking. Tevens wordt de in en uitslag gemonitord. Dit gebeurt schriftelijk per partij goederen en wordt gedaan door de sociale werkplaats.

Claims onderbouwing

- D.m.v. het systeem is H2L in staat afspraken over uitval% te bewaken
- Epidemic failure gevallen
- Claims onterechte services

Uitvoering WEEE-richtlijn

WEEE staat voor Waste Electrical and Electronic Equipment. Dit houdt in dat H2L ook de mogelijkheid biedt voor coördinatie over WEEE tussen en met overheidsinstanties. Hierbij moet u denken aan vervoersdocumenten en dergelijke. Alle formaliteiten zullen worden afgehandeld met de betrokken instanties. Ook in het Verre Oosten en buiten Europa, waar het merendeel van de goederen uit wordt geïmporteerd. Hierbij worden de regels op de milieuwetgeving zoals het VROM die heeft beschreven uitgevoerd. H2L heeft al ervaring met het uitvoeren van WEEE richtlijn. Zij hebben dit op kleine schaal al gedaan.

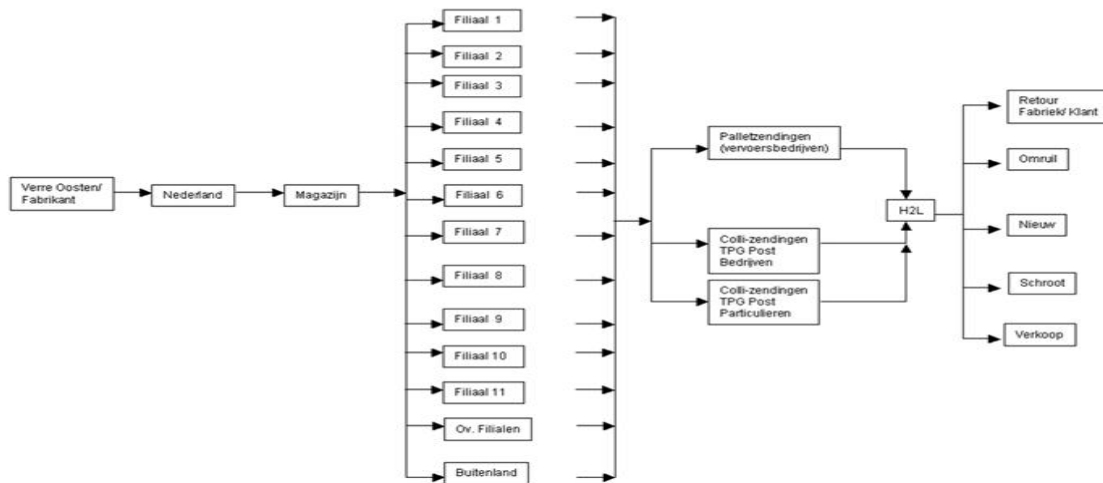
Demonteren & Afvoeren

H2L helpt bij het demonteren van producten, waarbij ook de onderdelen worden gescheiden. Waarna H2L ze vervolgens zelf kan afvoeren.





Goederenstroom service retouren Hoofdstroom



Figuur 1: Goederenstroom service retouren (ondernemersplan H2L 2007)

Het unieke aan de service van het H2L is dat de producten door mensen van een sociale werkplaats worden gerepareerd, gereconditioneerd enz. Het gaat hier om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Dit kunnen werknemers zijn met een fysieke en/of geestelijke handicap. Het helpt deze mensen om weer een plaats in de maatschappij te veroveren en om weer werkervaring op te doen. Voor H2L biedt de sociale werkplaats nieuwe mogelijkheden op het gebied van kostenvoordelen en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Deze manier van werken levert voordelen op maar ook nadelen, die ik verder zal uitdiepen in de SWOT- analyse.

3.2.1 Conclusie

De service van H2L biedt een scala van mogelijkheden aan. In dit onderzoek zal ik mij in eerste instantie richten op het onderdeel reparatie en het onderdeel demontage & afvoeren. Ik heb besloten om hiervoor te kiezen, omdat deze door H2L worden gezien als de twee kerncompetenties. Het reparatie onderdeel wordt als kerncompetentie gezien, omdat H2L denkt door middel van de 48 uren service en kostenefficiëntie zich te onderscheiden van de concurrentie. Het onderdeel demontage & afvoeren wordt door het milieuvriendelijke karakter ook als kerncompetentie gezien. Hierdoor kan H2L zich onderscheiden van de concurrentie.



4. Hoe kan de markt gesegmenteerd worden?

In dit onderdeel van het onderzoek zal ik mij richten op het segmenteren van de markt van de elektronica. Maar eerst zal ik het theoretisch kader van het segmenteren uiteenzetten.

4.1 Segmentatie

In de het boek van Philip Kotler (2008), wordt een 3 stappen plan beschreven over hoe een product het best in de markt gezet kan worden. Zeker voor een jong bedrijf als H2L is het bijna onmogelijk om direct de hele markt te willen bedienen. Het is zaak om een keuze te maken en je daar op te richten.

Het begrip segmentatie zal ik omschrijven aan de hand van verschillende relevante theorieën en artikelen van auteurs. Ik zal de werkwijze van Kotler(2008) hanteren zoals geschetst in zijn boek.

Segmentatie is een middel voor organisaties om zo efficiënt en effectief mogelijk een gebied te voorzien van haar producten of diensten. In de hedendaagse marketing wordt dan ook veel gebruik gemaakt van Segmentatie. Doordat bedrijven zich op segmenten richten en niet op de gehele markt, heeft H2L meer kans om waarde te leveren voor de afnemer. En ook beloond te worden voor die specifieke aandacht (Kotler 2008). Dit voordeel zou ik ook willen creëren voor H2L. Er zijn veel verschillende manieren om een markt te segmenteren. In het boek van Kotler (2008) wordt verwezen naar verschillende segmentatie strategieën. Een voorbeeld van een dergelijke strategie wordt weergegeven in het boek Marketingplan van Marian Burk Wood(2006). Hier wordt er onderscheid gemaakt tussen 3 variabelen voor de zakelijke markt (zie Fig. 2). Het doel is om segmenten te creëren die intern op elkaar lijken maar niet dezelfde vereisten kennen (Burk Wood, 2006).

Type variabele	Voorbeelden
Demografisch	Sector, grootte van bedrijven, leeftijd, structuur van eigenaarschap.
Geografisch	Land, regio, provincie, stad, klimaat, afstand
Gedragmatig	Inkooppatronen, status van gebruik, technologische gerichtheid, verwachte voordelen. Instelling ten opzichte van product en product gebruik.

Figuur 2 Segmentatie variabelen voor zakelijke markt. (Burk Wood,2006)

H2L is van origine een bedrijf dat zich heeft gericht op de elektronica markt. Het is nu zaak om te zorgen dat het bedrijf "voet aan de grond" krijgt in deze markt. De markt van de elektronica is enorm groot. Daarom is het zaak om de markt te segmenteren en een keuze te maken welke segment(en) het best voor H2L renderen.

Vrijwel elk bedrijf past op een bepaalde manier marktsegmentatie toe. Door middel van segmentatie kan de markt ingedeeld worden in delen waar zich potentiële en bestaande afnemers bevinden die homogene kenmerken hebben (Doornbos, Abel& Hammond,1979).

4.2 Identificeren van mogelijke marktsegmenten

H2L is een bedrijf dat gestart is voor een segment producten die zich het best laat omschrijven als een doelgroep, waar een stekker aan zit en/of batterijen/accu's in zitten. Een ander kenmerk van de service is dat het gaat over producten van bedrijven die zowel B2B als B2C bedrijven zijn.

Aangezien het bedrijf relatief jong is, zal ik binnen dit kader blijven. Blythe (2007) omschrijft in zijn boek de methoden van het segmenteren van business markten. Daarbij zijn verschillende manieren om de markt te segmenteren. Om daarin keuzes te maken is het eerst zaak te kijken hoe de elektronikamarkt er uit ziet. Ik zal de markt segmenteren aan de hand van producteigenschappen. In de theorie van Day (1990) waar in het boek van Blythe (2007) aan wordt gememoreerd valt de vorm indentifiers. Dit is een meer traditionele manier van segmenteren. En is vooral geschikt wanneer er weinig specialistische gegevens zijn. Ik heb daarvoor gekozen, omdat de service van H2L veel mogelijkheden biedt. Wanneer we kijken naar de segmenten die aanwezig zijn binnen de consumentenelektronica zijn dat de volgende:

- Bruingood: DVD spelers, Televisies etc.
- Witgoed: Wasdrogers, Wasmachines, Koelkasten etc.
- Klein huishoudelijke apparatuur: Koffiezetapparaten, Stofzuigers etc.
- Kantoor elektronica: Kopieermachines, Faxen etc.
- Bouwapparaten: Boormachines, schuurmachines etc.

Deze marktsegmenten zijn mogelijke interessante markten voor H2L. Binnen deze segmenten zijn producten aanwezig die door middel van de sociale werkplaats kunnen worden gerepareerd. Toch is deze selectie van marktsegmenten nog een te groot geheel. Er zal een keuze moeten gemaakt worden welk(e) marktsegment(en). Daarom heb ik samen gekeken met H2L naar criteria die vereist zijn om de service van H2L goed tot haar recht te laten komen.

Dit zal verder uitgewerkt worden in hoofdstuk 6.

Eerst zal ik de marktsegmenten toetsen aan de criteria die Kotler (2008). Hierin stelt Kotler de volgende eisen aan een segment om succesvol te worden geëxploiteerd:

- Het segment moet meetbaar zijn of "definable": het moet mogelijk zijn om de spelers in de markt te meten en weten wie zij zijn. Dit is in de CE markt goed mogelijk. Daar zijn voldoende gegevens over bekend. Dit geldt voor alle marktsegmenten.
- Toegankelijkheid: Dit punt is lastig. Uit de interviews met H2L is gebleken dat zij moeite hebben om echt in de markt door te dringen. Doel van dit onderzoek is ook te onderzoeken, hoe er in de markt een aandeel kan worden behaald. Hierin is het een uitdaging om de toegankelijkheid te vergroten.
- Grootte: De markt is met een omzet van 2,6 miljard in Nederland voldoende groot voor de service van H2L. De omzetcijfers zijn als volgt over de markten verdeeld (zie tabel 6.7):

Segment	Aandeel in %
Bruingoed	46%
Witgoed	29%
Kleinhuishoudelijk	9%
Kantoor electronica	4%
Doe het zelf electronica	5%

Tabel 7: bestedingen CE, bron HBD,2010.

De CE markt voldoet aan zeker 2 van de eisen die door Kotler worden gesteld. De toegankelijkheid is een moeilijk vraagstuk, maar dat geldt voor alle marktsegmenten waarin de service van H2L mogelijk geïmplementeerd kan worden. Dit heeft niet zo veel met het marktsegment te maken, maar vooral met de houding van de bedrijven in het segment. Het is juist een uitdaging om deze houding te kunnen bespelen en veranderen. Bij de grootte van de markt blijkt dat bruingoed het grootste marktsegment is. Volgens deze variabelen zou bruingoed het meest geschikt zijn voor H2L.

Maar er spelen ook andere variabelen en criteria een rol. De markt moet natuurlijk ook aansluiten op H2L. Om een segment keuze te maken heb ik samen met de oprichters van H2L een lijst van criteria opgesteld aangaande waar het segment aan zou moeten voldoen. Deze criteria zijn opgesteld om binnen de enorme markt van elektronica een keuze voor een marktsegment te maken. Deze luiden:

1. De markt bevat producten met een minimale verkoopprijs van 25€

In het verleden bij H2L is gebleken dat producten onder de 25 euro niet rendabel meer zijn om te repareren. Dit bedrag heb ik dan ook aangehouden als criterium.

2. De markt moet producten behelzen die 1 op 1 inwisselbaar zijn.

Dit criterium is opgesteld, omdat het niet mogelijk is om bijv. een elektrische tandenborstel te repareren en weer te aan te bieden aan de consument indien deze al eerder is gebruikt door de consument. Een ander voorbeeld hiervan is een al gebruikte magnetron. Producten die in contact zijn geweest met voedsel zijn lastig weer te reviseren tot nieuwe producten.

3. Producten in de markt moeten geschikt zijn om in groten getale gerepareerd worden.

De service van H2L is afhankelijk van een stroom van goederen. Het is voor H2L niet rendabel om bijvoorbeeld maar 20 artikelen te repareren, reconditioneren enz.. Dit komt doordat het onderzoek naar het vinden van de mankementen tijd en geld kost. Deze kosten dienen uitgespreid te worden over een groot aantal producten. Tevens is het zo dat de winstmarges van dien aard zijn dat er een grote hoeveelheid van ten minste 30 producten moet worden aangeleverd. Overigens is voor het uitvoeren van de reparatie binnen 48 nodig dat er een constante stroom van producten is. Zo niet dan kan de sociale werkplaats niet aan deze doelstelling voldoen.

4. De producten moeten gerepareerd kunnen worden in de sociale werkplaats.

Het werken met een sociale werkplaats biedt kostenvoordelen. Maar er zijn ook nadelen. De sociale werkplaats waar de apparaten worden gerepareerd is gebonden aan grenzen. Voor zowel nano technologie (denk hierbij aan mobiele telefoons) als grote producten als auto's is geen plaats. De producten moeten wel te repareren zijn door de werknemers van de sociale werkplaats. De taken dienen dus niet zo complex te zijn dat het niet in het kader past van de sociale werkplaats.

Bovenstaande factoren zijn natuurlijk niet de enige factoren die de keuze kunnen beïnvloeden, maar ze zijn wel belangrijk om een segment te beoordelen. Het zijn zoals gezegd tastbare en duidelijke gegevens die met elkaar kunnen worden vergeleken in een multi criteria analyse. De verschillende criteria krijgen een bepaalde wegingsfactor, zodat kan worden aangegeven welk criterium belangrijker is ten opzichte van een ander. Vervolgens worden deze beoordeeld en wordt het resultaat verkregen door de beoordeling te vermenigvuldigen met de wegingsfactor. Zo kan er per segment een score ontstaan om op die manier een goede vergelijking te maken (Roozenburg & Eekels, 1998)

4.2.1 Verantwoording wegingsfactoren

Om tot een goede verdeling van de wegingsfactoren te komen heb ik gekozen voor het uitvoeren van een impactmatrix (Gordon, 1969). Ik heb voor een impactmatrix gekozen, omdat deze in mijn ogen het best past bij deze kwalitatieve vorm van de Multi criteria analyse. Deze is gemakkelijk toepasbaar en kan stapsgewijs worden geïmplementeerd. Nadelen van deze methode is dat hij ordinaal is en dat het redelijke grof de scores bepaald. Toch zie ik dat voor dit onderzoek niet als een beperking, omdat de data kwalitatief is en ook grof van aard is. Dat wil zeggen dat het onze eigen schattingen zijn en geen statistische feiten. De impactmatrix zal als volgt worden uitgevoerd. Elk criterium wordt vergeleken. Wanneer een criterium belangrijker is dan het ander criterium krijgt het de score 1. Wanneer twee criteria gelijk aan elkaar zijn worden zij beoordeeld met de score 0.5. En als laatste wanneer het criterium minder toepasbaar is op het markt segment dan het andere criterium wordt de score 0 toegekend. Bijvoorbeeld: het criterium van een constante stroom van goederen acht ik even belangrijk als het criterium dat de verkoopprijs hoger dient te zijn dan 25€. Dan krijgt het de score 0.5 toegekend. (zie tabel 6.1)



<i>Criteria</i> <i>à</i>	<i>Verkoopprijs >25</i>	<i>1 op 1</i> <i>inwisselbaar</i>	<i>Constante</i> <i>stroom</i> <i>producten</i>	<i>Producten</i> <i>passen binnen</i> <i>kader sociale</i> <i>werkplaats</i>
<i>Verkoopprijs > 25€</i>	X	0	.5	0
<i>1 op 1 inwisselbaar</i>	1	X	1	.5
<i>Constante stroom goederen</i>	.5	0	X	0
<i>Producten passen in kader van sociale werkplaats.</i>	1	.5	1	X

Tabel 1: Matrix van criterium scores.

Nu de scores zijn toegekend is de totale verdeling als volgt (zie tabel 6.2):

Totaal		Percentage
Verkoopprijs >25€	.5	8.33%
1 op 1 inwisselbaar	2.5	41.6%
Constante stroom goederen	.5	8.33%
Producten passen in het kader van de sociale werkplaats	2.5	41.6%
Totaal	6	100%

Tabel 2: Verdeling van scores.

Deze scores zal ik standaardiseren op een schaal van 0-1 waarbij ik afrond op 1 cijfer achter de komma. Dat leidt dan tot de volgende verdeling (zie tabel 6.3):

	Weging
Verkoopprijs > 25€	.1
1 op 1 inwisselbaar	.4
Constante stroom goederen	.1
Producten passen in het kader van de sociale werkplaats	.4

Tabel 3: Tabel gestandaardiseerde wegingscores.

Aan de hand van deze criteria zal ik de verschillende marktsegmenten beoordelen. Ik zal samen met H2L aan de hand van 5 type scores de criteria per segment beoordelen. Dit zal ik doen volgens de methode van de Multi criteria analyse. Hierbij zal ik de criteria eerst

beoordelen aan de hand van 5 verschillende variabelen (++, +, +/-, - en --). Dit houdt de volgende verdeling in (zie tabel 6.4):

Variabele	Betekenis
++	100% van de producten in de markt voldoet aan dit criterium
+	75% van de producten in de markt voldoet aan dit criterium
+/-	50% van de producten in de markt voldoet aan dit criterium
-	25% van de producten in de markt voldoet aan dit criterium
--	0% van de producten in de markt voldoet aan dit criterium

Tabel 4: Verklaring scores

Vervolgens zal ik deze standaardiseren via een schaal van 0 tot 1. Voor het invullen van de criteria analyse heb ik gebruik gemaakt van de kennis die ik vanuit de interviews met H2L over de markten heb verkregen. Vervolgens zijn wij met zijn tweeën (Harry en ik) de scores gaan invullen. Dit ging in overleg. In dit overleg bleek dat wij grotendeels dezelfde gedachten hier over hadden. Toch waren er ook verschillen in inzichten. Daarin gaf de stem van Harry de doorslag. Hier heb ik voor gekozen, omdat hij al jarenlange ervaring in de markt van de consumentelektronica heeft. Ik zal nu per criteria een voorbeeld geven hoe deze score tot stand zijn gekomen.

Verkoopprijs > 25€: Dit is als volgt beoordeeld. Het segment bruingoed krijgt hier bijvoorbeeld een ++ omdat meer dan 75% van de producten een verkoopprijs kent van boven de 25€. Voorbeelden hiervan zijn televisies. Dit in tegenstelling tot kleinhuishoudelijke apparatuur. Deze kent naast dure apparatuur zoals keukenmachines ook relatief goedkope apparatuur zoals blenders en krijgt daarom de score +/-.

1 op 1 inwisselbaar: het segment witgoed wordt als het gaat om de inwisselbaarheid van het product een score van +/- toegekend. Deze score ontstaat doordat de markt producten bevat zoals wasdrogers en wasmachines die prima 1 op 1 inwisselbaar zijn. Aan de andere kant is ook een groot deel wegens hygiëne redenen niet inwisselbaar. Voorbeelden daarvan zijn de magnetron en afwasmachines. Daarom krijgt het de score +/- oftewel van 50% van de goederen wordt geschat dat zij 1 op 1 inwisselbaar zijn.

Constance stroom goederen: De diversiteit in scores ontstaat hier doordat de bruingoed en Kleinhuishoudelijke apparaten een constante stroom van defecte en afgedankte producten vormen. De ervaring heeft geleerd van Harry heeft geleerd dat dit minder het geval is bij witgoed en kantoorelektronica. Deze zijn in aantallen van producten al kleiner dan de bruingoedmarkt, maar worden ook tevens regelmatig op de plek zelf gerepareerd. Denk hierbij aan printers en wasmachines. Daarvoor komt de reparateur op locatie langs.

Producten passen in het kader van de sociale werkplaats: Bruingoed krijgt hier een score van +. Dit komt doordat de ervaring heeft geleerd dat deze producten goed te repareren zijn en ook qua omvang goed in de sociale werkplaats passen. Dit in tegenstelling tot witgoed producten. Deze zijn vaak groot in omvang. Denk hierbij aan (af)wasmachines en wasdrogers. Daarom krijgt dit segment de score -. Op deze manier zijn telkens de scores toebedeeld. (zie tabel 6.5)



Criteria à	Verkoopprijs > 25€	1 op 1 inwisselbaar	Constance stroom goederen	Producten passen in het kader van de sociale werkplaats
Bruingoed	++	+	++	+/-
Witgoed	++	+/-	+/-	-
Kleinhuishoudelijk	+/-	-	++	+
Kantoor electronica	+	+	+/-	-
Bouwapparaten	+	-	+	+

(++ = voldoet volledig, + = voldoet, +/- voldoet gedeeltelijk, - = Voldoet slecht, -- = voldoet niet)

Tabel 5: Multi criteria analyse

Vervolgens zal ik deze scores standaardiseren en wegen.

Standaardiseren

De resultaten van de MCA zal ik standaardiseren op een schaal van 0 tot 1 (zie tabel 6.6).

Vervolgens zullen deze gewogen worden middels de bovenstaande verdeling.

	Verkoopprijs >25€	1 op1 inwisselbaar	Constance stroom goederen	Producten passen in het kader van de sociale werkplaats	Na Weging Totaal
Bruingoed	1	.75	1	.5	.700
Witgoed	1	.5	.5	.25	.0.450
Kleinhuishoudelijk	.75	.25	1	.5	.475
Bouwapparaten	.75	.25	.50	.25	.500
Kantoor electronica	.75	.5	.5	.25	.475

Tabel 6: Uitwerking scores

Uit deze weging komt naar voren dat de bruingoed markt het beste aansluit op de kenmerken van H2L. Dit bleek ook al uit de analyse aan de hand van de variabelen van Kotler (2008)

4.3 Deelconlusie.

Uit de Multi criteria analyse bleek dat de bruingoed consumenten elektronikamarkt een potentieel goede markt is voor H2L. Althans in de ogen van mij en mijn begeleiders bij H2L. Verder onderzoek van de markt zal moeten laten zien of dit ook daadwerkelijk zo zal zijn. Daarom zal ik in de volgende deelvraag de markt verder uitdiepen. Dan zal ik de markt toetsen aan de hand van omzetcijfers, groeicijfers, trends en wetgeving.

5. Wat is de huidige situatie van het gekozen marktsegment(en)?

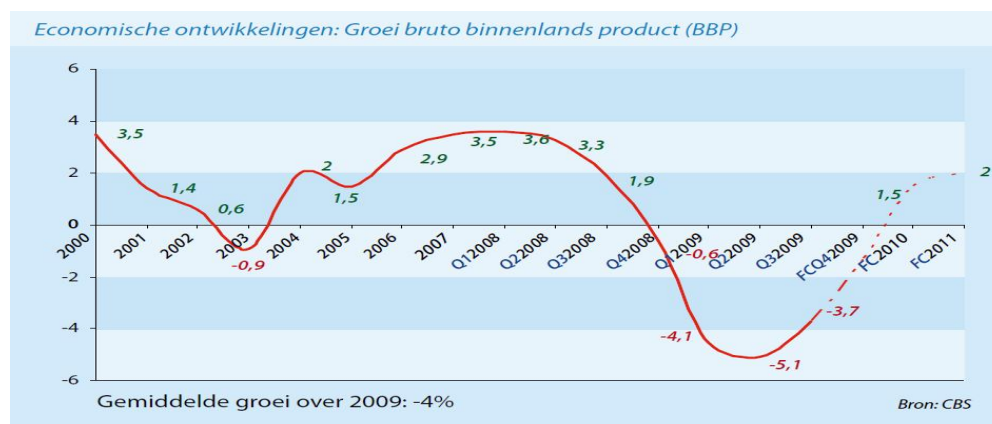
In deze deelvraag zal ik de consumentenelektronicamarkt uitdiepen en analyseren. Hiervoor zal ik de volgende variabelen gebruiken: BBP, groeicijfers, omzetcijfer, trends en wetgeving. Deze variabelen worden ook omschreven in de theorie van Kotler (2008) en geven in mijn ogen het beste de situatie van het marktsegment weer. Door het analyseren van deze variabelen verwacht ik een goed beeld te krijgen van de CE markt. Wanneer ik dit in kaart heb gebracht zal ik door middel van de SWOT analyse de kansen en bedreigingen van de markt analyseren.

5.1 Empirische analyse consumenten elektronica markt.

De huidige consumentenelektronica industrie maakt net als de gehele industrie moeilijke tijden door. In het Parool van 18 augustus 2009 werd al melding gemaakt van een teruglopende omzet. In dit artikel werd geschetst dat de huidige markt voor televisies en dvd spelers een omzet daling kende van 23%. Dit bleek uit de gegevens die verstrekt zijn door het GFK (Parool, 2009) Dit geeft wel aan dat de markt het moeilijk heeft.

5.1.1 Markt analyse.

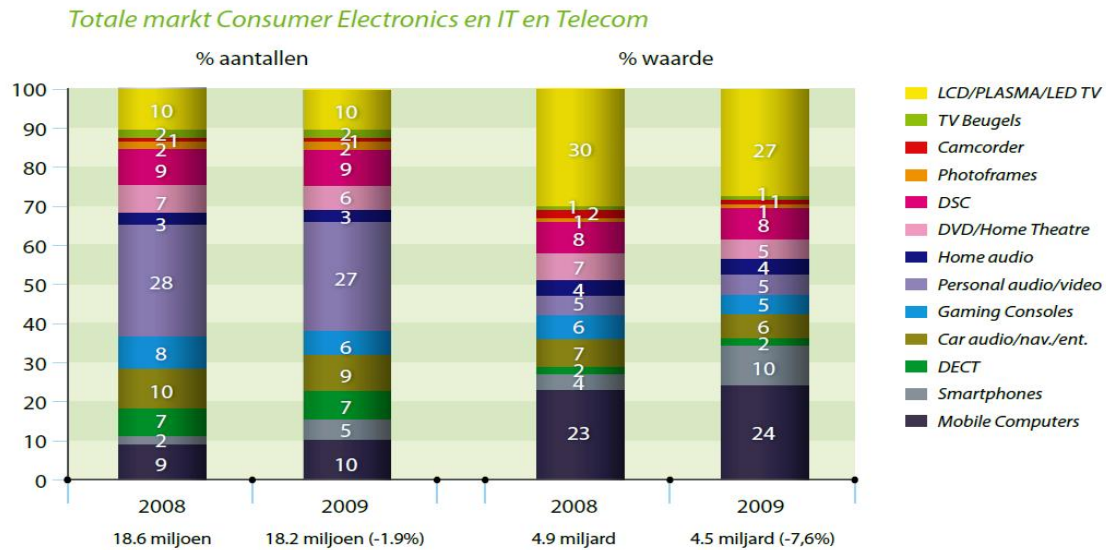
Voor het analyseren van de markt voor consumentelektronica heb ik mij gericht tot de branchevereniging van deze markt FIAR CE. Deze organisatie bestaat al sinds 1929 en is de belangenvereniging van leveranciers van consumenten elektronica. Zij laten elk jaar door GFK onderzoek doen naar de markt. Deze gegevens zal ik gebruiken in mijn marktanalyse en dan gaat het specifiek om de jaarverslagen van 2008 en 2009. Allereerst heeft de huidige economische situatie zijn weerslag op de consumentenmarkt. Dit komt mede door het dalende Bruto Binnenlands Product van Nederland.



Figuur 3.1 Groei BBP, (bron CBS, 2009)

In 2009 daalde de omzet binnen de consumentenelektronica met maar liefst 16% naar 2,6 miljard (GFK) op de technische consumentenproducten. Terwijl in 2008 nog een lichte stijging in de omzet werd gezien. Wanneer we kijken naar de gehele consumentenelektronica markt, dus inclusief e-readers, gaming consoles, smartphones en

mobiele computers dan wordt de huidige omzetzijding geschat op -7,6%. (GfK,2009)
 Hieronder wordt dat duidelijk.



Figuur 3.2 Totale markt, (GfK,2009).

Opvallend aan deze grafiek is dat de omzet harder daalde dan de aantallen verkochte producten. Dit komt door een prijsdaling onder de producten. Deze zorgden deels voor een dalende omzet. Toch biedt dit wel kansen voor H2L. Aangezien bedrijven goedkoper dienen te produceren om de omzet op niveau te houden door de dalende prijzen. Hierin kan de kostenbesparende service van H2L een rol spelen.

Deze trend lijkt zich ook in 2010 door te gaan zetten. Onlang kwam GfK met nieuwe cijfers naar buiten over bruingoed consumentenelektronica waarbij weer een daling in omzet van 5,8% werd gesignaleerd ten opzichte van het eerste kwartaal in 2009(GfK TEMAX,17 mei 09). Dit geeft aan dat bedrijven in de markt het moeilijk hebben. Consumenten geven minder uit aan consumenten elektronica. Over de gehele linie had de detailhandel het moeilijk. Dit komt mede ook door de opkomst van het internet. Steeds meer mensen kopen hun producten via internet. Voor 2010 verwacht GfK dat 15% van de aankopen via internet zal worden gedaan. Dit kan interessant zijn voor H2L.

De markt heeft dus te lijden onder de huidige economische crisis. Toch zijn beide rapporten positief over 2011. De verwachting is dat de markt tegen die tijd zich zal herstellen. Dit biedt mogelijkheden voor H2L. Dit zal ik verder uitlichten in de SWOT analyse.

5.2 Trends

5.2.1 Reverse Logistics.

H2L richt zich op de reverse logistics. Dat wil zeggen de logistiek voor defecte producten. Door invoering van de WEEE zijn producenten verplicht om de producten af te voeren. Dit biedt ze tevens de kans om deze producten weer waarde te geven. Dat is ook wat H2L wil doen. De producten niet vernietigen, maar weer repareren. Binnen de CE zijn er vijf trends met betrekking tot reverse logistics ontstaan de laatste jaren, waar H2L mogelijk op zou

kunnen inspringen. Deze worden genoemd in het artikel van Janse, Schuur en de Brito (2009):

- CE voor entertainment. Consumenten, en met name jongeren, gebruiken CE voor entertainment. Maar ook de volwassen gebruikers willen steeds weer de nieuwste CE. Hierdoor worden oude producten eerder afgedankt met als gevolg dat E-waste toeneemt. Dit is voor H2L interessant aangezien zij van mening zijn dat zij weer waarde aan e-waste kunnen toevoegen.
- Consumenten worden steeds machtiger. De consument kan snel overstappen op een ander merk en prijzen kunnen snel worden vergeleken. Om toch er voor te zorgen dat de consument loyaal blijft willen bedrijven de service optimaliseren voor de consument. Tevens verwacht de consument dat bedrijven verantwoordelijk omgaan met producten die afgedankt zijn. Hierin kan H2L een ondersteunende rol spelen.
- Korte productlevenscyclus: Producten worden in steeds kortere tijd geproduceerd en worden ook in steeds kortere tijd gebruikt door de consument. Dit leidt tot kwaliteitsproblemen en zo kan het zijn dat een levenscyclus van een product niet langer dan zes maanden.
- Aanvoer- en afzetmarkten worden mondiale markten. Dit houdt in dat dit nieuwe markten creëert voor herstellende producten. Denk hierbij aan nieuwe markten als China en India.
- Meer "outsourcing" en "offshoring" van productie activiteiten. Producten worden vaker geproduceerd in landen met lage loonkosten. Dit kan leiden tot lagere kwaliteit van de producten waardoor de kans op defecten groter zijn..

Het is duidelijk dat er veel tijds druk en innovatie druk zit op de CE markt. Hierdoor neemt de kans op defecten op apparaten toe. Reverse logistics zijn daarom onvermijdelijk. Hier kan H2L op inspringen.

5.2.2 Cradle 2 Cradle

Cradle 2 Cradle is een nieuwe stroming binnen het duurzaam ondernemen. In het boek van McDonough en Braungart: Remaking the way we make things (2002) werd voor het eerst de Cradle 2 Cradle filosofie uitgelegd. Deze filosofie houdt in grote lijnen in dat een product weer volledig kan worden hergebruikt. Dit kan bijvoorbeeld door het te gebruiken in de technosfeer. Met de technosfeer worden niet-organische grondstoffen bedoeld zoals plastic. Dit kan omgesmolten en kan door producenten in andere apparaten worden gebruikt. Ook kan dit door het te gebruiken in de biosfeer. Dit houdt in dat tijdens het productieproces geen schadelijke chemicaliën aan grondstoffen worden toegevoegd. Hierdoor kunnen grondstoffen als hout gecomposteerd worden (McDonough en Baumgart, 2002). Deze filosofie zou een interessante ontwikkeling kunnen zijn waarop H2L kan inspringen. Door middel van het verwerken en scheiden van afval van producten zou in H2L een grote rol kunnen spelen in het proces van Cradle 2 Cradle door onderdelen weer te recyclen en terug te sturen naar de producenten om daar weer nieuwe producten van te maken.

5.2.3. Online verkoop.

Een nieuwe trend binnen de CE markt is de stijgende verkoop van producten via online winkels. Het GFK verwacht dat in 2010 15% van de aankopen via internet wordt gedaan. Via

sites als bol.com en wehkamp.nl. Dit is voor H2L ook zeker een trend die in de gaten dient te worden gehouden.

5.3 Afvalstromen

H2L richt zich nadrukkelijk op de afvalstromen die gepaard gaan met elektronische apparaten. Per jaar wordt er 114 miljoen kilo aan elektronische apparatuur weggegooid in Nederland (NVMP, 2010). Afvalverwerking is dan ook een belangrijk thema in de CE markt. Door de toename van wetgeving op dit gebied krijgt elke producent hiermee te maken. Hierover zal later meer volgen.

5.4 Wetgeving.

Binnen de consumentenelektronicamarkt is er sprake van nieuwe wet- en regelgeving. Een goed voorbeeld daarvan is de wet op bruin- en witgoed. Deze wet stamt uit 2004 en zorgt er voor dat producenten en leveranciers verantwoordelijk zijn voor het afvalbeheer van hun producten. Deze wet is ingesteld om het afval te reduceren. Per jaar wordt 114 miljoen kilo afval van apparaten weggegooid. Dat houdt in dat er per persoon zo'n 7 kilo aan apparatuur bij het afval terecht komt. (VROM.nl, 2010)

WEEE richtlijn staat voor Waste Electrical and Electronic Equipment. Dit is een Europese richtlijn die in 2002 werd ingevoerd. Deze richtlijn beschrijft de verplichtingen die producenten hebben. Deze zijn:

- Terugnemen van producten
- Verplichting tot hergebruik en recycling.
- Kosten voor verwerking zijn voor producent.

H2L kan inspringen op de eisen die worden gesteld door de Europese Commissie. Hierover meer in de SWOT Analyse.

5.5 SWOT Analyse.

Nu de CE markt is geanalyseerd zal ik een SWOT analyse toepassen op H2L. Dit om te kijken wat de sterkten en zwakten zijn van H2L binnen de markt. De SWOT- analyse is een instrument om de kracht van het eigen bedrijf te analyseren aan zowel de interne als externe omgeving. Door het zichtbaar maken van de kwaliteiten van het bedrijf kan onderscheid worden gemaakt in wat de kansen en bedreigingen zijn in de markt (Johnson, Scholes en Whittington, 2002) Ook zal ik hier aangeven wat juist de kracht van H2L is en wat de zwaktes zijn. Daarom heb ik de keuze voor de SWOT analyse gemaakt. Deze biedt een goed inzicht in de mogelijkheden en kansen voor H2L in de CE markt. Ik heb aan de hand van variabelen genoemd in het boek van Kotler (2008) de SWOT analyse ingedeeld. En de variabelen gebruikt die van toepassing zijn op H2L.

Sterkten

Concurrentie: De kracht van H2L zit in het snel kunnen leveren van het product aan de leverancier/klant. H2L denkt dit te kunnen realiseren binnen 48 uur (zie hoofdstuk 2). Dit is natuurlijk een enorme kracht binnen een maatschappij waarin de klant een steeds snellere service verlangt. Bij bedrijven die dat niet kunnen kan het wel twee weken duren voordat

het product bij de klant is. Een gerenommeerd bedrijf als Zesgoes houdt een gemiddelde van 10 dagen aan. Dit komt doordat zij hetzelfde product terugsturen naar de klant. Dit in tegenstelling tot H2L dat een vervangend product van hetzelfde type direct naar de klant opstuurt. Dit verkort de tijd dat de klant het product niet kan gebruiken tot 48 uur en daardoor duurt het proces aanzienlijk korter dan de tijdsduur die andere bedrijven gebruiken.

Techniek: Een tweede sterkte van H2L is dat zij naast repareren, ook kunnen assembleren, re-conditioneren en afvoeren & demonteren volgens de WEEE richtlijn. En daarin dus rekening houden met het milieu. Doordat zij het hele pakket kunnen leveren aan de klant is dat natuurlijk een krachtig punt. Aangezien de concurrentie zoals Zesgoes zich voornamelijk richt op alleen het repareren van producten.

Kosten: Ten derde kan H2L de service voor een bedrijf efficiënt en effectief in orde maken. H2L is er van overtuigd dat door deze efficiëntere aanpak er kostenvoordelen optreden. Dit komt doordat de gemiddelde loonkosten per uur rond de 8 euro liggen. Dit is een kracht omdat de gemiddelde arbeidskosten in Nederland rond de 26 euro liggen. (bron: CBS)

Zwakten:

Techniek: De zwakte van H2L zit hem vooral in het feit dat het lastig wordt om geavanceerde apparaten te repareren (zie hoofdstuk 2) Dit komt doordat er binnen de organisatie niet de expertise is om alle verschillende apparaten te repareren. Hierdoor kunnen alleen de relatief "simpele" reparaties het meest efficiënt uitgevoerd worden.

Concurrentie: H2L heeft ten opzichte van de concurrentie als Zesgoes nog weinig ervaring. Dit is een logisch gevolg van het nog jonge bestaan van het bedrijf. Toch zou dit kunnen leiden tot onvoorziene problemen, waardoor dit bijvoorbeeld ten koste gaat van de snelheid van de service.

Kansen:

Economie: De huidige crisis biedt kansen voor H2L. Bedrijven over de gehele linie dienen te bezuinigen. Hierdoor ontstaan er kansen voor H2L. H2L dient bedrijven er van te overtuigen dat de service van H2L kostenvoordelen opleveren. Hierdoor zouden bedrijven de vaak inefficiënte manier van werken kunnen veranderen door de service uit te besteden aan H2L.

Innovatie: De kansen voor H2L liggen ook bij het maatschappelijk verantwoord ondernemen en het milieubewust ondernemen. Dat zijn tegenwoordig belangrijke criteria voor bedrijven. H2L werkt samen met een sociale werkplaats en dit kan voor klanten een extra dimensie betekenen op het gebied van maatschappelijk verantwoordelijk ondernemen (MVO). Tevens werkt H2L volgens de milieuriichtlijnen zoals deze geschetst zijn binnen WEEE. Dit is een meerwaarde en biedt kansen voor bedrijven die zicht bezig houden met milieubewust ondernemen. Zeker nu er een wet op bruin- en witgoed is. Deze verplicht bedrijven tot het afvoeren van hun afgedankte producten. Dit biedt mogelijkheden voor H2L, omdat zij dit voor bedrijven kunnen doen.

Trends: Een andere kans is de markt voor webshops. Deze is enorm gegroeid en wordt steeds groter. Afgelopen jaar groeide deze markt naar 15%. En ook daar zullen producten gerepareerd dienen te worden. Dit biedt kansen.

Cradle 2 cradle kan ook mogelijkheden bieden voor H2L. Dit is momenteel een populaire filosofie binnen de service markt. Hierin kan H2L ook een rol spelen en het biedt H2L de mogelijkheid tot het vergroten van de portfolio aan diensten.

Bedreigingen:

Economie: De economische crisis. Dit maakt bedrijven huiverig om te gaan investeren. Dit blijkt ook uit cijfers van het CBS (cbs.nl, 2010) . De koopkracht en het BBP namen af met respectievelijk 2% en 3.7%. Het huidige moeilijke financiële klimaat binnen de markt zou bedrijven ervan kunnen weerhouden om te investeren in de service binnen bedrijven. Dit geldt ook voor de CE markt, deze kende een daling van 7,6%. Dit kan er voor zorgen dat bedrijven huiverig zijn om nieuwe dingen te ondernemen.

Klanten: Een andere bedreiging is de 'mindset' die veel ondernemingen er op na houden. Uit eerdere ervaringen van H2L onderkennen bedrijven het nut van de service van H2L, maar kwam het niet tot iets concreets. Bedrijven hielden toch vast aan het vertrouwde eigen service systeem.

Techniek: De producten in de consumenten elektronica worden steeds geavanceerder. Voor H2L bestaat hier het gevaar dat het onzeker is of zij met deze trend mee kunnen groeien, aangezien zij minder technologische middelen hebben dan de concurrentie.

5.6 Conclusie

De Consumenten Elektronica is een markt die mogelijkheden biedt voor H2L. De markt is groot en biedt kansen voor H2L op gebieden als loonkosten en duurzaamheid. H2L is van mening dat het de kosten van het service onderdeel van bedrijven kan reduceren. Dit zijn belangrijke kwaliteiten die ondersteunend kunnen zijn voor het zetten van H2L in de CE markt. Ook de snelheid van de service die H2L kan bieden is een mogelijkheid om zich te onderscheiden. Samenvattend kan worden gesteld dat de markt voor CE voldoende mogelijkheden biedt voor H2L.



6. Op welke doelgroepen moet H2L zich richten?

Nu de keuze voor het marktsegment gevallen is op de consumentenelektronica en gericht op het bruingoed, zal duidelijk moeten worden welke productgroepen binnen het bruingoed segment het meest waardevol zijn voor H2L. Dit principe wordt ook wel targeting genoemd. Hiervoor zijn verschillende theorieën ontwikkeld die ik uiteen zal zetten en vervolgens zal gebruiken binnen het H2L kader. De consumentenelektronica markt is zoals geschetst in het vorige onderdeel een markt die in beweging is.

6.1 Theoretisch Kader

Eerst zal er gekeken worden naar welke segmenten van de consumentenelektronicamarkt voor de service van H2L interessant kunnen zijn. In Abell & Hammond(1979) wordt dit geformuleerd aan de hand van de volgende vraag: "Heeft het gekozen segment meer behoefte aan het door ons bedrijf toevoegde waarde dan in andere segmenten?" Het doen van empirisch onderzoek naar de markten is dan ook van belang zoals is weergegeven in het hoofdstuk segmentatie

Als het bedrijf eenmaal een goed beeld heeft kunnen krijgen van de segmenten volgen er andere keuzes. Men moet namelijk ook kijken welke vorm van de service aangeboden kan worden in de verschillende segmenten. Om deze keuze te maken zijn er vier verschillende strategieën (Kotler, 2008):

- Ongedifferentieerd: er wordt geen onderscheid gemaakt tussen verschillende segmenten, de markt is één grote massamarkt waar één en dezelfde marketingstrategie op toegepast kan worden. Dit is een kostenbesparende strategie, en wordt vaak toegepast op markten waarbij weinig segmentdifferentiatie voorkomt.
- Gedifferentieerd: hier wordt wel onderscheid gemaakt tussen verschillende segmenten. Voor elk segment wordt een aparte marketingstrategie ontwikkeld. Het nadeel hiervan is dat deze strategie verlies van 'economies of scale' kan betekenen, omdat de bronnen moeten toegewijd worden aan alle segmenten.
- Geconcentreerd: hier wordt ook onderscheid gemaakt tussen verschillende segmenten, maar focust de organisatie zich maar op enkele daarvan. Deze strategie wordt vaak gevolgd door (kleine en/of middelgrote) bedrijven met beperkte financiële middelen voor hun marketingstrategie. Tevens door bedrijven met een hele exclusieve strategie.
- Aangepast: In deze vorm wordt er voor elke klant een aparte marketingstrategie/apart product ontwikkeld. Deze strategie komt het meest voor in de business-to-business branche en in de consumentenbranche met aan de klant aangepaste producten van hoge waarde.

Hierbij zal ik ook de criteria die volgens McDonald & Dunbar (2004) belangrijk zijn gebruiken. Deze auteurs bieden in hun artikel een duidelijk stappenplan voor Targeting en deze zal ik gebruiken voor H2L:

1. Groei – Groeipercentages over bepaalde periodes van het segment

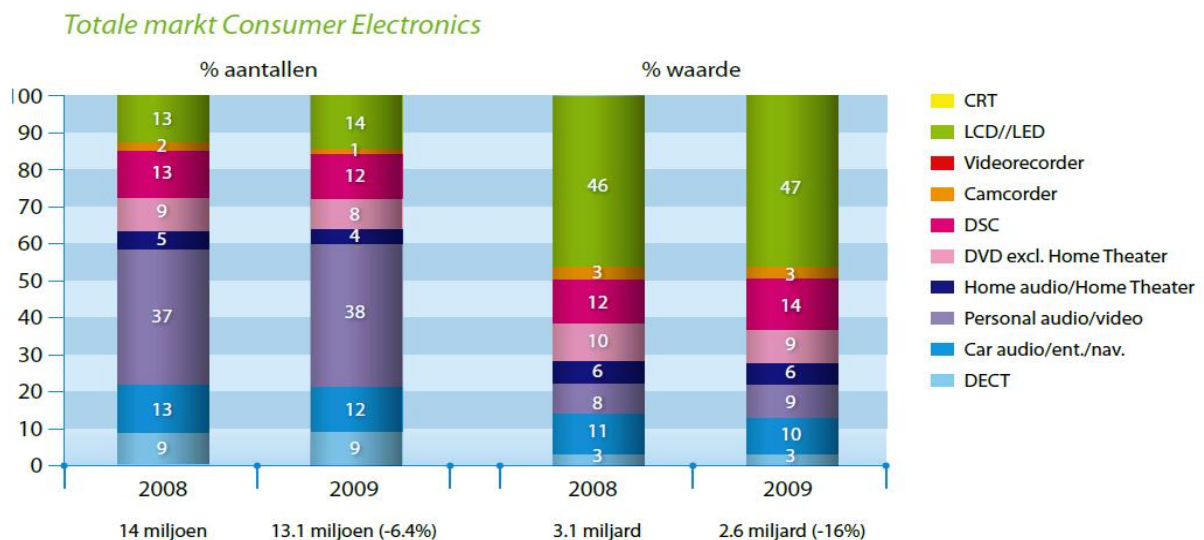
2. Winstgevend – Winstmarges in het segment
3. Grootte – Aantal potentiële klanten in het segment
4. Concurrentie – Hoeveel concurrenten zijn er?
5. Stabiliteit – Hoe stabiel is het segment over een langere periode gezien? Blijven de omzetcijfers evenredig groeien?
6. Missie – In hoeverre is het handelen in een segment in overeenstemming met de missie van het bedrijf?

6.2 Targeting

Voordat ik aan de hand van de criteria duidelijk kan maken welke mogelijkheden er zijn, dient de consumentenmarkt voor bruingoed eerst opgedeeld te worden. Het GFK onderscheid binnen de consumentenelektronica de volgende segmenten:

- Computers, randapparatuur en software
- Telecommunicatieapparatuur
- Audio en video apparatuur
- Personal audio video
- E-books, Mobile Computers, Smartphones en Gaming Consoles

Binnen de markt van consumenten elektronica zal H2L dan keuzes moeten maken. De markt cijfers vanuit de branche vereniging FIAR CE zijn daar een goede leidraad in. Zoals hieronder in de grafiek geschetst.



Figuur 4: Totale markt (GFK, 2009)

De criteria van McDonald & Dunbar (2004) zijn opgesteld om tot een conclusie te komen welke marktsegmenten binnen de markt het meest rendabel zouden zijn voor H2L.

1. Groei: Wanneer we kijken binnen de markt naar groei dan is vooral de televisiebranche een markt die sterk groeit. De markt wist in deze moeilijke economische tijd toch nog een groei te noteren van +6%. Dit was verreweg het beste resultaat ten

opzichte van de andere productgroepen. De andere productgroepen hadden last van de economische crisis en kwamen niet in de positieve cijfers.

2. Winstgevendheid: Hier heeft de markt het wederom lastig. De omzet daalde met 16%. Maar dit biedt ook weer kansen voor H2L. Bedrijven worden gedwongen om te bezuinigen en H2L kan service kostenefficiënter aanbieden.
3. Grootte: de markt van de consumentenmarkt heeft een waarde van 2,6 miljard en is een hele grote markt. Dat is dus geen probleem voor de service van H2L. Er zijn genoeg potentiële klanten zoals: detaillisten, leveranciers en producenten.
4. Concurrentie: Binnen de consumentenelektronica zijn veel leveranciers en producenten. 59% van de markt is in handen van de tien grootste bedrijven. Toch blijft het aantal aanbieders van CE ook groeien. De markt heeft dan ook te maken met veel concurrentie onder de producenten en importeurs.
5. Stabiliteit: De markt van de CE is stabiel te noemen. De cijfers van de markt laten zien dat de omzet stabiel is gebleven in de laatste 5 jaar:

Jaartal	Omzet (in mlj. Euro's)
2005	2,5 miljard
2006	2,8 miljard
2007	3.0 miljard
2008	3.1 miljard
2009	2,6 miljard (GFK.nl)

Er is wel sprake van een conjunctuurbeweging maar de markt lijkt redelijk stabiel.

6. Missie: de missie van H2L luidt: *H2L helpt bedrijven met de afhandeling van de service stromen in de breedste zin van het woord, doet dit op milieuverantwoorde wijze, binnen de steeds strenger wordende wettelijke kaders. Dit tegen geringe kosten met inzet van mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. (Ondernemersplan H2L, 2007)*

De missie is zeker niet in strijd met wat bedrijven willen in het segment. Een bedrijf wil natuurlijk ook een kostenefficiënte service. De milieuverantwoordelijkheid is natuurlijk wel per bedrijf verschillend. Een voorbeeld daarvan is Sony die adverteerde met energiezuinige tv's die goed zijn voor het milieu.

Uit deze analyse blijkt dat er weinig verschillen zijn tussen de segmenten. Alleen de tv markt kende een groei van 13%. De andere segmenten gingen grotendeels gebukt onder de economische crisis. Het is dan ook lastig om aan de hand van deze criteria een keuze voor een segment te maken. Ook zou een keuze voor een segment andere segmenten onnodig uit de markt prijzen. Ik kies dus voor een ongedifferentieerde strategie, omdat voor deze strategie alle markten hetzelfde benaderd worden. Ik ben van mening dat dit het best past bij H2L aangezien zij een klein budget hebben voor marketing. Deze strategie is minst kostbaar, omdat hij voor elk segment ingezet kan worden.

Targeting zal dus op een andere manier effectiever kunnen zijn. Een ander belangrijk aspect van de service van H2L is dat het duurzaam verantwoord wil ondernemen. In een marktonderzoek binnen de CE is er onderzoek gedaan naar de mate waarin consumenten duurzaam ondernemen belangrijk vinden. Uit dit onderzoek kwam voort dat 63% van de consumenten binnen de CE markt duurzaam ondernemen belangrijk vindt. En dat 34% duurzaamheid (zeer) belangrijk vindt bij nieuwe aankopen, en ook bereid is daar voor te betalen. (GFK marktonderzoek, 2010). Duurzaamheid kan voor bedrijven in de markt dus een

extra toegevoegde waarde vormen voor de verkoop van hun product. Tevens vindt de consument dat de producent grotendeels verantwoordelijk is voor de duurzaamheid binnen de sector, blijkt uit datzelfde onderzoek van GFK (2010).

Dit alles geeft aan dat de consument duurzaamheid belangrijk vindt. Dit biedt kansen voor H2L om bedrijven te benaderen die nog niet duurzaam bezig zijn en daar wel naar op zoek zijn. De markt van de CE spelers kent veel verschillende producenten. Iedere fabrikant/producent, importeur, (weder)verkoper, groothandelsbedrijf die artikelen produceert en of betreft buiten de Europese Unie is in principe een potentiële klant voor H2L BV.

6.3 Deelconclusie

Uit de ervaringen die H2L heeft met bedrijven is gebleken dat bedrijven vaak lastig te benaderen zijn. H2L dient zich dan ook te richten op de middelgrote en grote spelers in de markt. Dit omdat een vereiste voor de service van H2L is dat er een constante stroom of een grote hoeveelheid van producten geleverd kan worden.

De doelgroep waar H2L zich met succes op zou kunnen richten zijn de middelgrote spelers in de markt of op 1 bepaald product van een grote onderneming. Hierin zou H2L een ondersteunende rol kunnen bieden. Het gaat hier om producenten, importeurs, (weder)verkopers en groothandelsbedrijven. Die hun reverse logistics verdere willen optimaliseren. Uit cijfers van FIAR blijkt dat zo'n 60 bedrijven in Nederland zich op die schaal bezig houden met Consumenten Electronica. Binnen deze markt zal H2L dan een marktaandeel dienen te verwerven.



7. Hoe kan H2L zich het best in de markt positioneren?

Na het identificeren van de geconcentreerde marktstrategie en het kiezen van de doelgroepen middelgrote en grote bedrijven, is het zaak om te kijken hoe H2L zich kan onderscheiden van de concurrentie. Dit wordt gedaan in de laatste stap van STP framework van Kotler. In dit laatste onderdeel, namelijk positionering, zal duidelijk worden hoe de service in de markt gezet zou kunnen worden. In dit laatste hoofdstuk zal de theorie van Aaker & Shansby (1982) en Riest en Trout (2001) gebruiken om de positioneringstrategie te bepalen. Vervolgens zal ik door middel van perceptual mapping de positie van de concurrentie bepalen. Daarna zal ik de te voeren strategie uitdiepen aan de hand van een model van Kotler (1994) en het ontastbaarheidscontinuüm van Shostack (1977) uitdiepen.

Onder positionering wordt het op elkaar afstellen van de producten en diensten van een organisatie en het imago. Op deze manier kan H2L zich differentiëren van de concurrenten. (Kerin & Peterson, 2007) Het besluit voor de positionering is vaak van een centraal strategische aard. Op deze manier worden klanten aangetrokken (Aaker&Shansby, 1982) Positioneren is het ontwikkelen van de strategie over hoe de markten het best kunnen worden benaderd om zo klanten aan te trekken.

In de theorie van Ries en Trout (2001) worden drie verschillende strategieën genoemd:

1. Huidige positie van het merk van het product versterken onder de consumenten.
2. Een niet-bezette positie oftewel het gat in de markt zoeken.
3. Concurrentie herpositioneren of depositioneren

De strategie die ik zal hanteren in de vraag hoe H2L zich het best kan positioneren is het zoeken van een niet-bezette positie oftewel het zoeken van een gat in de markt. Hiervoor zal ik eerst een analyse maken van de huidige concurrenten in de markt. Vervolgens zal ik middels een perceptiediagram de positie van H2L weergeven.

In de SWOT analyse (zie hoofdstuk 4) zijn verschillende sterkten naar voren gekomen. In dit hoofdstuk zal ik analyseren hoe H2L zich kan onderscheiden van de concurrentie. Dit zal ik doen aan de in hoofdstuk 4 gevonden sterkten:

- Kosten efficiëntie
- Product binnen 48 uur terug bij klant.
- Maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen.
- Afvoer en verwerking afvalstromen.

Vervolgens zal ik de concurrenten identificeren en aan de hand van perceptual mapping de verschillen zichtbaar maken. Dit is een methode om visueel weer te geven wat de concurrentiepositie is van H2L ten opzichte van de concurrentie.

Wanneer er een helder beeld van de concurrentie en de wensen van de klanten bestaat zal ik een keuze maken uit de volgende strategieën van Aaker & Shansby (1979). In hun literatuur komen zes verschillende positioneringstrategieën voor:

- **Attributen:** Dit houdt in dat er verschillende soorten attributen worden ingezet ten opzichte van het product of service. Een attribuut voor H2L zou het maatschappelijk ondernemen kunnen zijn.
- **Prijs/kwaliteit:** Bij deze strategie wordt er gekeken naar de juiste prijs/kwaliteit verhouding voor de markt.
- **Gebruiksmogelijkheden:** In dit geval wordt het product/service gepositioneerd op basis van de gebruiksmogelijkheden. In het geval van H2L bijvoorbeeld een snelle reparatieservice binnen 24 uur.
- **Service/Product gebruiker:** Deze strategie houdt in dat er zal worden gekeken naar wie de afnemers zijn en vervolgens de service gaan positioneren op deze afnemers.
- **Product/Service Klasse:** In dit geval wordt er onderscheid gemaakt in wat voor soort product het is binnen een klasse.
- **Concurrent:** In het geval van deze strategie probeert men zich te positioneren door middel van het onderscheiden van de concurrentie

7.1 Positionering

De markt van de CE kent veel verschillende producenten. Iedere fabrikant/ producent, importeur, (weder)verkoper, groothandelsbedrijf gevestigd in Nederland die artikelen produceert en of betreft buiten de Europese Unie is in principe een potentiële klant voor H2L BV. In het hoofdstuk targeting is er voor gekozen om de strategie te gaan richten op middelgrote en grote bedrijven in Nederland.

Voor het positioneren van H2L in de markt zal ik de concurrentie van H2L in kaart moeten brengen.

De service van H2L is tamelijk uniek. Er zijn geen bedrijven die exact hetzelfde als H2L doen. Daarom is het zaak de concurrentie te identificeren. Dit heb ik gedaan aan de hand van twee variabelen:

- Het bedrijf is werkzaam op de Nederlandse markt.
- Het repareren van defecte producten is de kerntaak van het bedrijf.

De concurrenten die aan deze twee voorwaarden voldoen, heb ik vervolgens geanalyseerd. Voor zover daar informatie over was heb ik deze concurrenten geanalyseerd op: grootte, marktaandeel, type reparaties en klanten.

Zesgoes: Het servicebedrijf Zesgoes is gevestigd in Goes. Het bedrijf beschikt over een modern service- & logistiek-centrum van meer dan 5.000m². Zesgoes repareert grotendeels dezelfde producten als H2L. Het gaat hierbij om consumentenelektronica, maar ook andere producten zoals horeca- en kantoorelektronica. Tevens zijn zij in staat om “hygienische” producten te repareren zoals scheerapparaten. Dit kan doordat je bij Zesgoes je eigen apparaat weer terug krijgt in tegenstelling tot H2L, waarbij je een ander exemplaar zult ontvangen. Zesgoes opereert in heel de Benelux en heeft meer dan 10 bedrijfswagens om defecte goederen op te halen en te bezorgen. Zesgoes werkt voor veel bekende A-merken zoals Apple, Siemens en JVC. Binnen het marktsegment heeft het 18 grote bedrijven waar het voor werkt. Dit houdt in dat Zesgoes een marktaandeel heeft van bijna 30% binnen de

categorie van potentieel interessante klanten voor H2L. Dit is tevens het grootste servicecentrum in Nederland. (zesgoes.nl)

E-care repair services: Is ook een grote speler op de service markt. E-care voert jaarlijk zo'n 300.000 reparaties uit. Het is een bedrijf dat veel overeenkomsten heeft met Zesgoes. Dit bedrijf heeft twee vestigingen in Duiven en in Leiden. Het bedrijf in Leiden is gespecialiseerd in reparaties voor JVC en Sharp. Tevens repareert de vestiging in Duiven ook namens 12 andere merken zoals: Panasonic en Braun. Voor de rest is deze speler vergelijkbaar met Zesgoes. (e-care.nl)

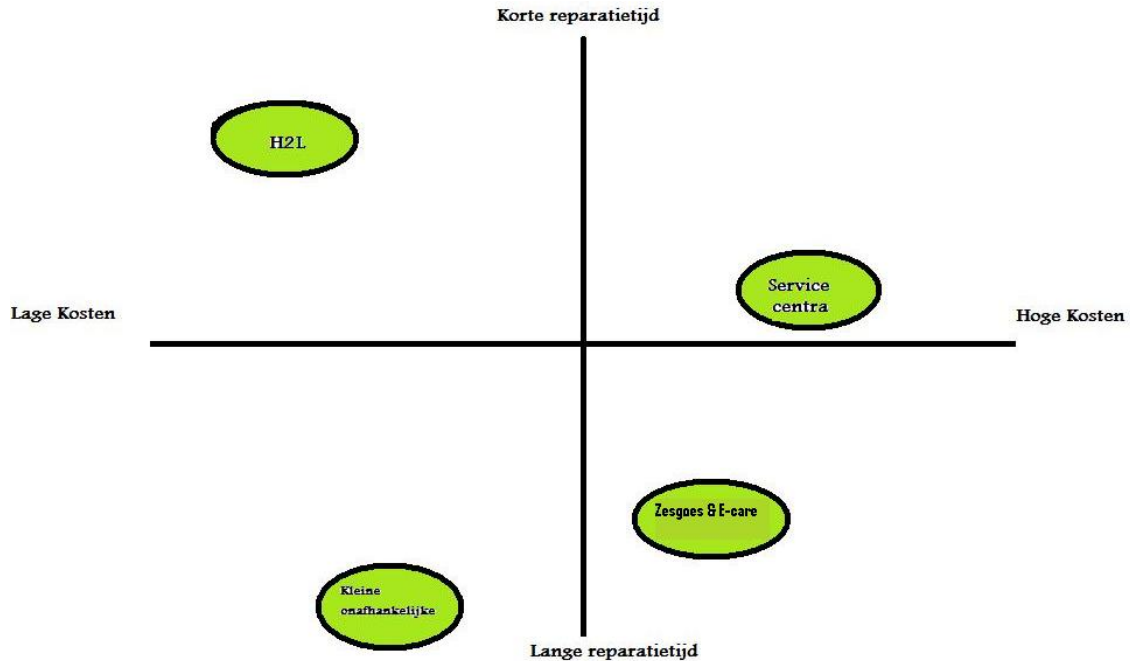
Kleinere onafhankelijke reparatie bedrijven: binnen de markt zijn er veel kleine bedrijven (<5 werknemers) die reparaties uitvoeren voor defecte apparaten. Deze zijn niet bedoeld voor grote stromen producten, maar werken per product. Zij repareren een product waarna de klant hetzelfde product weer terug krijgt. Dit in tegenstelling tot wat H2L doet waarbij de klant binnen 48 uur het product weer terug heeft.

Servicecentra: Ook dient er onder concurrenten rekening gehouden te worden met bedrijven die een interne service hebben. Een voorbeeld hiervan zijn de Philips servicecentra. Deze zijn verspreid over Nederland, maar zijn steeds meer aan het verdwijnen door de hoge kosten voor Philips. Toch zijn er nog steeds bedrijven die met dit soort service centra werken (Nokia bijv.).

Op het gebied van afvalverwerking is er een stichting die grotendeels alle afvalstromen beheert. Dit is geen directe concurrent van H2L, maar H2L zou wel taken van bedrijven kunnen overnemen die zij anders met het NVMP hadden geregeld. Een voorbeeld hiervan is de verwerking van defecte apparaten.

NVMP: Dit is een organisatie die zich bezig houdt met het inzamelen en verwerken van e-waste, oftewel elektronisch afval. De NVMP is een uitvoeringsorganisatie die namens producenten en importeurs zorgt voor een effectief en efficiënt inzamel- en verwerkingssysteem. NVMP staat voor Stichting Nederlandse Verwijdering Meta elektro Producten. NVMP ziet toe op het goede verloop van de inzameling en milieuvriendelijke recycling. Tevens is het ook beheerder van de financiële middelen ter bekostiging van het systeem. Die middelen worden verkregen uit verwijderingsbijdragen die worden geheven bij de verkoop van apparaten. Er zijn rond de 1200 producenten, importeurs en detaillisten verbonden aan de NVMP. NVMP werkt met inzamelingspunten en verdeelt vervolgens de goederen over specialistische bedrijven die de apparaten demonteren en recyclen. Voor de gehele cyclus (zie de bijlage).

Om duidelijk te krijgen waar de kansen liggen ten opzichte van de concurrentie gebruik ik de methode van perceptual mapping. Dit is een manier van het in kaart brengen van de concurrentie. Ik zal dit alleen toepassen op de reparatiebedrijven. Bij reparatie zijn eigenlijk twee dingen van belang. De snelheid van de reparatie en de kosten van de reparatie. Deze zijn als volgt weergegeven door middel van een perceptual map (zie fig 5.). Deze illustreert hoe de verdeling van de concurrentie zal zijn in de situatie wanneer H2L aan zijn kerncompetenties kan voldoen. Dus het binnen 48 uur repareren van een product en kostenefficiënt werken.



Figuur 5: Perceptual map

7.1.1 Verantwoording perceptual mapping

In de gesprekken met H2L is naar voren gekomen dat zij een verandering te weeg willen brengen door een snellere service en lagere kosten. De perceptual map heb ik dan ook gebaseerd op twee pijlers namelijk: de kosten van de service en snelheid van de service. H2L is van mening dat het op beide punten de concurrentie kan aftroeven. Het repareren van een product (moment dat het product de werkplaats ingaat totdat het gerepareerde product de werkplaats weer verlaat) kan gedaan worden binnen 48 uur of korter. Dit is aanzienlijk sneller dan de concurrentie waar de reparatietijden variëren van 5 tot 10 werkdagen. Een ander sterk punt is het reduceren van de kosten van de service. Dit kan H2L doen doordat de producten niet persoonsgebonden zijn. Je krijgt een ander apparaat terug van het hetzelfde merk en type. Dit werkt kosten reducerend doordat de reparaties zo aan de lopende band kunnen worden uitgevoerd. Dit is efficiënter dan telkens 1 product te repareren. Ook vereist het geen dure track and trace systemen. Een ander punt waardoor H2L zich kan onderscheiden op het gebied van service ontstaat doordat H2L werkt via een sociale werkplaats. Daardoor zijn de arbeidskosten per uur (8 euro) lager dan de concurrentie. Een ander bijkomend voordeel is dat het afval wordt afgevoerd via de sociale werkplaats. Zij verzorgen de afvoer daarvan en daarop bespaart H2L dan weer kosten. Daardoor kunnen zij zich ook op het gebied van kosten onderscheiden. Zoals ook in het schema van perceptual mapping is getoond zijn er mogelijkheden om zich te onderscheiden van de concurrentie. H2L kan zich onderscheiden omdat H2L het enige bedrijf is dat binnen 48 uur een product kan repareren en dat niet alleen op individueel niveau maar ook in grotere hoeveelheden. In de markt is er nog geen speler die dat doet en/of kan. Dit is ook één van de opties die Ries en Trout (2006) geven namelijk een niet bezette positie in de markt zoeken. Dit kan volgens Aaker & Shansby (1979) op zes verschillende manieren. Voor de strategie van H2L heb ik gekozen om zich te onderscheiden op het gebied van

Attributen en Prijs/kwaliteit verhouding. Het attribuut is dan het maatschappelijk en milieu verantwoord ondernemen. Dit kan een meerwaarde betekenen voor het bedrijf in kwestie omdat consumenten daar rekening mee houden bij hun aankopen. Het tweede attribuut is natuurlijk de snelheid van de service.

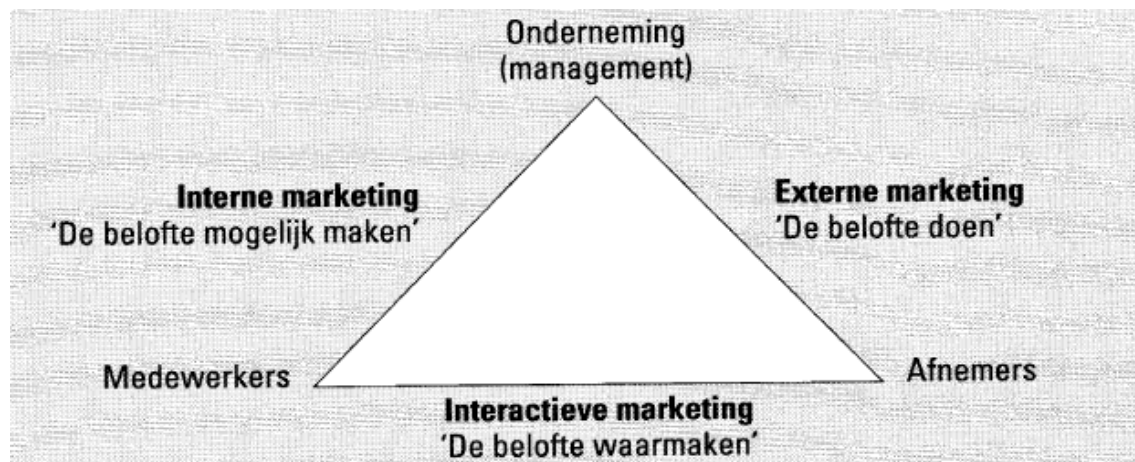
Dit is een meerwaarde voor een bedrijf. Omdat steeds meer consumenten een snellere levertijd verwachten.

Het tweede aspect is de prijs/kwaliteit verhouding. H2L kan de service aanbieden tegen een lagere prijs, maar tegen dezelfde kwaliteit. Dit is natuurlijk aantrekkelijk voor producenten in de branche en een belangrijk speerpunt van de service van H2L.

7.1.2. Strategie

In deze paragraaf zal ik beschrijven welke strategie H2L dient te voeren om naar mijn inzicht het best in de markt gezet te worden. Hiervoor zal ik het dienstenmarketeer model van Kotler (1994) gebruiken alsmede ook het Ontastbaarheidcontinuüm van Shostack (1977).

Belangrijk in de marketing van H2L is het veranderen van een mindset bij bedrijven zodat zij ook daadwerkelijk inzien dat H2L hun service kan verbeteren. Bedrijven zijn nu vaak afwachtend. Door middel van pilot marketing dient H2L bedrijven ervan te overtuigen dat het voordelen kan bieden voor bedrijven. Uit de theorie van Kotler(1994) bleek dat er drie taken zijn voor diensten marketing. Deze zijn uitgewerkt in het volgende schema:



Figuur 6: Taken van een dienstenmarketeer, bron: Kotler 1994

Hierin onderscheidt Kotler (1994) drie verschillende vormen van marketing. Namelijk interne, externe en interactieve marketing.

Interne Marketing

Interne marketing is een belangrijk aspect, omdat dit de beloften van H2L mogelijk dient te maken. Hier is voor H2L dus zaak om te zorgen dat zij de beloften die zij doen ook kunnen waarmaken via de sociale werkplaats. In wezen komt interne marketing nog voor externe marketing, omdat je alleen dingen kunt beloven als dit ook mogelijk gemaakt kan worden door H2L. Dus kan H2L de belofte van binnen 48 repareren en kostenvoordelen bieden ook daadwerkelijk realiseren. Dat is een belangrijk onderdeel van interne marketing.

Interactieve Marketing

Een ander onderdeel is de interactieve marketing. Dit houdt in dat de belofte die wordt gedaan ook waargemaakt kan worden. De klant beoordeelt namelijk de dienst niet alleen op technische kwaliteit maar ook de functionele kwaliteit speelt een grote rol. In de theorie van Kotler (2006) worden hiervoor 3 manieren genoemd:

Onderscheiden van de concurrentie: Dit wil H2L doen door middel van het bieden van kostenvoordelen en snellere service. Dit door het te combineren met maatschappelijk- en milieuverantwoorde technieken.

Management van servicekwaliteit: Een dienstverlenend bedrijf dient een hoge service kwaliteit te leveren om de concurrentie aan te gaan. Dit zou eventueel voor problemen kunnen zorgen, omdat H2L samenwerkt met een sociale werkplaats. Hierdoor kunnen problemen ontstaan op het gebied van het kennis niveau. Dit lost H2L op door specialisten in te zetten die de problemen analyseren. Vervolgens delen zij deze kennis met de mensen op de werkvloer, die de fysieke reparatie uitvoeren. Na de reparatie brengt H2L een kwaliteitszegel aan, zodat de garantie weer gewaarborgd is.

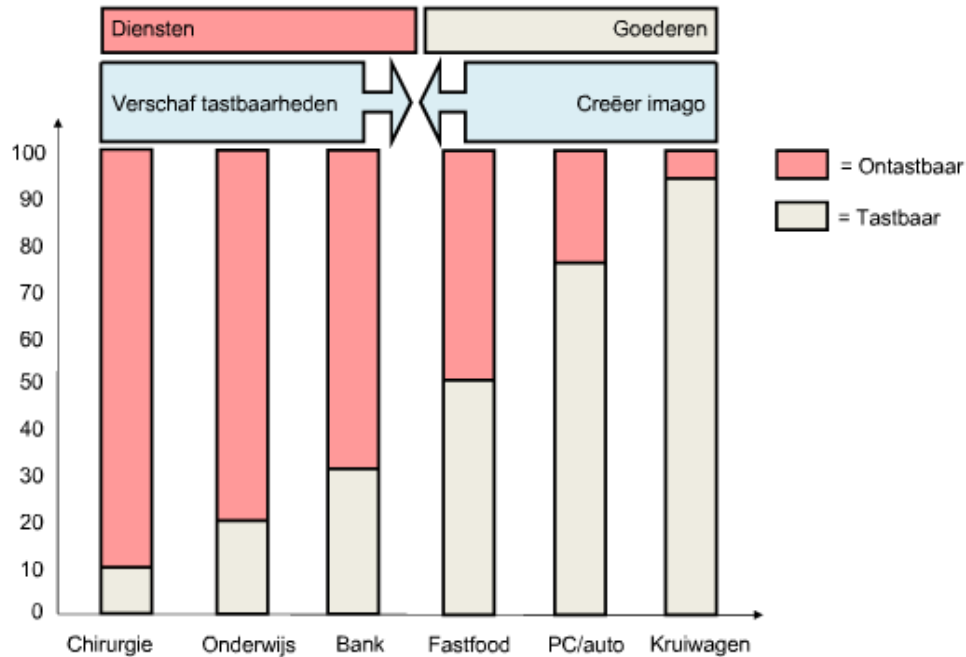
Zoals gezegd voorzag ik op voorhand dat hier mogelijk problemen zouden kunnen ontstaan, maar daar zijn nog geen aanwijzingen voor. Vanuit de projecten die al zijn gedaan zijn nog geen klachten gekomen en zijn er geen gerepareerde producten teruggestuurd. Dit spreekt in het voordeel van H2L. H2L zal dan ook in de toekomst moeten aantonen dat de kwaliteit constant hoog is.

Productiviteit beheren: Door de stijgende onkosten is het voor veel bedrijven zaak de productiviteit te verhogen. Des te productiever des te groter het concurrentievoordeel is mits de kwaliteit gelijk blijft. Voor H2L bestaat dit probleem niet aangezien zij met de sociale werkplaats een vaste prijs per product overeen komen en zij daardoor niet afhankelijk zijn van de productiviteit zolang zij maar aan de grens van 48 uur voldoen.

Externe marketing

Vervolgens blijft het aspect van de externe marketing nog over. Dit is cruciaal omdat het H2L (gedeeltelijk) nog niet gelukt is om de service in de markt te zetten. Uit de interviews met H2L bleek dat veel bedrijven de plannen interessant vonden, maar dat het vaak niet doorzette tot een contract. Een mogelijke oorzaak is dat bedrijven niet durven te investeren, omdat de service van H2L dermate nieuw en innovatief is dat zij liever eerst de kat uit de boom kijken. Het veranderen van de mindset van bedrijven is dus cruciaal. Het is dus nodig om de service van H2L tastbaar te maken. De theorie van Shostack (1977) biedt hierin uitkomst. Hij ontwierp een model (pp. 31), het ontastbaarheidcontinuüm, dat een inzicht geeft in hoe H2L de service toegankelijker kan maken. Shostack (1977) deelt de ontastbaarheid van diensten op in drie manieren. Het eerste aspect is de fysieke ontastbaarheid. Dit houdt in dat een service geen fysiek product is, het is ontastbaar. Dat is bij de reparatie service van H2L ook het geval. Het tweede aspect is de mentale ontastbaarheid, oftewel het vermogen om je voor te kunnen stellen wat de dienst inhoudt. Dit is een probleem bij H2L. Bedrijven kunnen zich mogelijk minder goed een voorstelling maken van de service, omdat het anders is dan conventionele service bedrijven. Het derde aspect houdt in hoe de dienst ervaren wordt en wat de klant weet van de dienst. Bij H2L is dat lastig, doordat er geen bedrijfsfilm is en ook de website niet meer up to date is. Wel zijn er brochures die de dienst voor de klant tastbaarder maken. Hier ligt dus zeker een kans voor H2L. Een bedrijfsfilm en/of het verbeteren van de website kan de service meer tastbaar

maken en de mentale ontastbaarheid verkleinen. Wanneer bedrijven zien met eigen ogen hoe de service van H2L werkt, zou de mindset van de bedrijven kunnen veranderen. Door het visueel te maken vergroot het de betrouwbaarheid. Mensen hebben meer vertrouwen in dingen die zij ook waar kunnen nemen.



Figuur 7: Ontastbaarheidcontinuüm van Shostack (1977)

Pilots

Het uitvoeren van pilots is essentieel voor het in de markt zetten van H2L. H2L dient bedrijven te overtuigen. Toch is de keuze voor het bedrijf waar H2L de pilot aan zal bieden enorm belangrijk. Aangezien pilots kostbaar en tijdrovend zijn, is het voor H2L in mijn ogen het beste om een pilot te doen voor een grote producent. De reden hiervoor ligt in het feit dat zij meerdere producten hebben en de stap om 1 bepaald product te laten repareren door H2L minder risico met zich meebrengt. Tevens biedt het voordelen bij een succesvolle pilot. Een voorbeeld hier van zou kunnen zijn dat H2L een pilot zou doen voor 1 type televisie van Philips. Wanneer deze pilot voor beide partijen een succes zou zijn, dan zou de stap om andere typen tv's van Philips te gaan repareren kleiner zijn. Dit omdat H2L de kennis dan al heeft opgedaan voor het repareren van tv's van Philips en er een grotere mate van vertrouwen is tussen de bedrijven. Wanneer H2L een pilot zou doen voor een middelgroot bedrijf dan zou de kans bestaan dat het niet mogelijk is om binnen dit bedrijf uit te breiden en zal H2L opzoek moeten naar een ander bedrijf. Daar zal het weer moeten werken aan de vertrouwensband en ook weer het kennisniveau moeten vergroten.

7.2 Deelconclusie:

Samenvattend kan gesteld worden dat H2L zich het best kan positioneren als een betrouwbare partner op het gebied van service. Die niet alleen kostenvoordelen oplevert, maar ook een snellere reparatie tijd. Hiermee kan men zich onderscheiden van de

concurrentie. Daarnaast kan het milieu en maatschappelijk verantwoorde ondernemen een toegevoegde rol spelen. En ook hier kan H2L zich onderscheiden van de concurrentie en een marktaandeel verwerven. Een ander belangrijk aspect is het tastbaar maken van de service. Vooralsnog is de marketing van H2L vooral door middel van gesprekken gegaan. Dit is goed, maar het zou nog effectiever zijn als H2L de service tastbaarder zou kunnen maken. Door middel van het tonen van een bedrijfsfilm. Ook kan het vernieuwen van de website een positieve invloed hebben. Niet in eerste instantie voor het werven van nieuwe klanten, maar als referentie kader van potentiële klanten. In de laatste paragraaf is de keuze gemaakt dat H2L haar pilots het best bij grote producenten kan doen zoals Philips.



8. Conclusie & aanbevelingen

Door middel van de uitwerking van analyses en informaties van de drie deelvragen kan er een antwoord worden gegeven op de eerder gestelde hoofdvraag. Deze luidde als volgt:

“Hoe kan H2L het best in de markt(en) gezet worden?”

H2L is een bedrijf dat nieuw is op de markt van de service. In dit onderzoek is aan de hand van het drie stappen plan van Kotler en Keller (2006) een framework gecreëerd waarin H2L de markt kan betreden. Dit heeft geleid tot de volgende conclusies:

Binnen de consumentenelektronica is het segment van bruingoed het meest ideaal gebleken door middel van toetsing aan de criteria van H2L. Deze markt bestaat uit ongeveer 60 grote tot middelgrote bedrijven, waarvan de top 10 bedrijven 53% van de markt bezetten.

Het segment bruingoed hoeft niet opgedeeld te worden in deelmarkten zodat H2L zich specifiek op de producenten en importeurs kan richten. Binnen deze markt dient het zich te richten op de middel grote en grote bedrijven in de markt. Zij kunnen namelijk voor een constante stroom goederen zorgen en dat is essentieel voor de service van H2L.

Sterkten en kansen liggen er voor H2L op het gebied van snelheid van de reparatie, kostenvoordelen en het milieu- en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

De zwaktes en bedreigingen van H2L zijn dat het bedrijf weinig ervaring heeft vergeleken met de concurrentie en dat de CE technologieën steeds geavanceerder worden. Dit kan een probleem vormen voor H2L omdat zij minder technologische middelen hebben.

Het marketing budget van H2L is klein, dus is het meest efficiënt om een ongedifferentieerde strategie te voeren. Deze is gelijk voor alle potentiële klanten. Deze uniformiteit straalt ook een zekere mate van professionaliteit en betrouwbaarheid uit. Dit zal positief kunnen werken op het veranderen van de mindset die nu bij veel bedrijven heerst.

H2L dient te onderzoeken of zij de Cradle 2 Cradle filosofie willen implementeren in hun bedrijfsvoering. Het proces van H2L leent zich daar uitstekend voor en kan een toegevoegde waarde zijn om naar voren te brengen naar klanten toe en past ook uitstekend in het milieu- en maatschappelijk verantwoorde beleid wat H2L voert.

Naast de “traditionele” markten is ook gebleken dat online markt een grote stijging kent met 15%. Dit is een interessante ontwikkeling die in de toekomst waardevol voor H2L kan zijn.

Om succesvol de markt te kunnen betreden dient H2L te voldoen aan alle drie de vormen van marketing zoals deze zijn beschreven in hoofdstuk 9. Zowel de interne, externe als interactieve marketing zijn van belang om een marktaandeel te verwerven.

H2L dient haar service zichtbaar te maken. Met alleen een gesprek is het lastig de producent te overtuigen. Door middel van het visueel maken van de service door een bedrijfsfilm en vernieuwde website krijgt de klant een beeld bij het bedrijf. Tevens vergroot dit het

vertrouwen van de klant wanneer hij of zij iets met eigen ogen ziet. En dit vergroot de kans op het mogen uitvoeren van een pilot

H2L zal voor het veroveren van een marktaandeel pilots dienen uit te voeren. Zo kan zij de producent van haar kwaliteiten overtuigen. Daarvoor zal het moeten kiezen voor grote producenten. Zodat bij een succesvolle pilot er mogelijkheden tot het uitbreiden van de geleverde dienst van H2L bestaan.

Aanbevelingen

H2L dient, zoals aangegeven in het laatste hoofdstuk, eerst te zorgen dat zij de service van H2L zichtbaar maken. Zij zullen de website moeten verbeteren en tevens een bedrijfsfilm van de service te maken. Op deze manier verwacht ik dat het makkelijker is om pilots te gaan doen. Zoals Shostack (1977) in zijn theorie ook aantoonde is het creëren van een aantrekkelijk imago voor klanten essentieel voor het aanprijzen van de service.

Ten opzichte van de pilots dient H2L zich voor te bereiden en een keuze te maken welke bedrijven zij benaderen binnen de bruingood markt. Hierin zal H2L zelf een keuze moeten maken welke bedrijven zij kiezen. Zoals eerder is aangegeven ben ik van mening dat hiervoor de bedrijven uit de top 10 grootste bedrijven het meest aantrekkelijk zijn (zie hoofdstuk 7). H2L zal zich intensief met pilots bezig moeten houden en deze ook correct uitvoeren. H2L zal bedrijven moeten laten zien dat zij hun kerncompetenties ook daadwerkelijk waar kunnen maken. H2L zal op deze manier de service kunnen vermarkten. Zij zullen door middel van het succesvol uitvoeren van pilots een marktaandeel kunnen verwerven.

Wanneer dit proces goed verloopt en eventueel al klanten zijn binnen gehaald kan H2L zich verdiepen in andere ontwikkelingen. Voorbeelden hiervan zijn de groei in aankopen op internet en het Cradle 2 Cradle principe. Dit dient verder uitgediept te worden om te kijken of dit waarde kan toevoegen aan H2L. Deze trends bieden mogelijkheden om zich ook in de toekomst (verder) te onderscheiden.

De aanbevelingen die in dit onderzoek zijn gedaan zijn zeker haalbaar. Ik ben mij ervan bewust dat H2L een klein marketingbudget heeft. Toch denk ik dat relatief kleine investeringen zoals een nieuwe website en een bedrijfsfilm zich terug zullen betalen.



9. Kritische reflectie

Nu het onderzoek is afgerond kan er kritische reflectie worden losgelaten op het onderzoek. Het begin van het onderzoek was lastig. Vooral het kiezen van de juiste structuur vergde tijd. Toch is dit gelukt en ben ik eind april met het onderzoek begonnen. Waarbij ik voornamelijk thuis werkte en dit combineerde met bezoeken aan H2L. Tevens heb ik veel via de mail en telefoon gecommuniceerd met H2L. Ik heb het gevoel dat ik door deze werkwijze genoeg informatie over het bedrijf heb verzameld. Toch blijven er altijd dingen die beter kunnen.

Een kritisch punt is het verzamelen van de informatie. Ik heb informatie ingewonnen door middel van interviews met H2L, literatuur en cijfers van de brancheorganisatie FIAR. Voor een marktonderzoek als dit, is dat naar mijn mening een breed genoeg scala aan informatie. Toch zou het ook goed zijn om de houding van bedrijven te onderzoeken aangaande de service. Ik heb de motieven van bedrijven nu uit de interviews met H2L gehaald, maar onderzoek naar de motieven van de bedrijven zou niet misstaan. Ik heb dat in dit onderzoek niet gedaan, omdat het onderzoek dan te breed werd en het lastig is om betrouwbare resultaten te krijgen. Dit komt doordat bedrijven vaak sociaal wenselijke antwoorden geven. Ik heb dit ook overlegd met H2L en zij konden zich hierin vinden. Toch zou een vervolgonderzoek hierin uitkomst kunnen bieden.

De theorie van Kotler die ik als basis heb gebruikt voor het onderzoek is waardevol gebleken. De Multi criteria analyse die ik heb uitgevoerd is relatief oppervlakkig. Daarvoor heb ik literatuur gebruikt en gegevens uit de interviews. Voor dit onderzoek was dit voldoende naar mijn mening. Toch zou hier in vervolgonderzoek dieper op in gegaan kunnen worden.

In de conclusie heb ik kort gesproken over de ontwikkelingen van internetverkoop. Deze markt is gegroeid. Toch ben ik op dat gebied vrij oppervlakkig geweest. Deze markt komt dan ook zeker nog in aanmerking voor verder onderzoek. Het is goed mogelijk dat hier nog meer kansen liggen voor H2L.

Als ik kijk naar de haalbaarheid van de conclusie denk ik dat deze haalbaar is voor H2L. Het klanten werven door middel van pilots kan door H2L worden uitgevoerd. Het is in mijn ogen ook de meest relevante manier van het werven van klanten.



10. Literatuurlijst

- Aaker, David A, J. Gary Shansby, Positioning your product, Business Horizons, Volume 25, Issue 3, May-June 1982, Pages 56-62
- Abel, D.F. en J.S. Hammond (1979). *Strategic market planning, problems and analytical Approaches*. Prentice-Hall
- Blythe J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*, Thomson.
- Blythe J. (2008). *Essentials of marketing*. Vierde editie. Pearson Prentice Hall.
- Booms B.H. en M.J. Bitner, (1981) *Marketing strategies and organisational structures for service firms*, Marketing of services. Pp. 47-51
- Burk Wood, M. (2006), *Het marketingplan*, Tweede editie, Pearson Education Benelux.
- Fill, C. Nonhof, P. De Vries, J. (2006). *Business-to-business marketing*. Pearson Education
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*, derde editie, Wiley.
- Gordon, T.J. (1969), *CROSS-IMPACT MATRICES An Illustration of their Use for Policy Analysis*, science direct.
- Heerkens, H. Methodologische Checklist, Hans Heerkens, 2009
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser jr. en Leonard A. Schlesinger (1994) *Putting the service-profit chain to work*. Harvard Business Review (mart-april) pp. 164- 174.
- Janse, Schuur en de Brito (2009), *A reverse logistics diagnostic tool: the case of the consumer electronics industry*, Advanced manufacturing theory, Vol. 47
- Kaul, A, Vithala R. Rao, Research for product positioning and design decisions: An integrative review, International Journal of Research in Marketing, Volume 12, Issue 4, November 1995, Pages 293-320
- Kotler, P., Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2008). *Principes van Marketing*, Vierde editie. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994), *Marketing management: Analysis, Planning and Control*, Achtste druk. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- McDonald M. and Ian Dunbar (2004), *Segmentation, how to do it?*, Elsevier, 2004
- Oosterhuis, H. Ondernemersplan H2L, 29 september 2007, Het Parool, ANP, Consumentenelektronica valt sterk terug, 18 augustus, 2009.
- Ries, A. Jack Trout (1980). *Positioning: The battle for your mind*, (New York, McGraw-Hill.
- Shostack, G.L. (1977), *Breaking free from product marketing*, Journal of marketing, april.



Websites:

- <http://www.nvmp.nl/nederlands/homepage/het-systeem.html>, (2010)
- <http://www.nvmp.nl/nederlands/homepage/wecycle.html>, 2010
- <http://www.nvmp.nl/nederlands/producent-importeur.html> (2010)
- <http://www.nvmp.nl/nederlands/producent-importeur/wetgeving.html> (2010)
- <http://www.fiar.nl/content/view/79/89/> , (2009)
- <http://www.fiar.nl/content/view/108/31/> , (2009)
- <http://www.fiar.nl/content/view/100/31/> (April, 2009)
- <http://www.fiar.nl/content/view/32/43/> (2009)
- www.fair.nl, (2010)
- www.cbs.nl, (2010)
- www.gfktemax.nl (2010).
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/monitor-handel-horeca/monitor-detailhandel/archief/2009/2008-k4-dh.htm> (2009)
- www.zesgoes.nl (2010)
- www.consuwijzer.nl (2010)
- www.e-care.nl, (2010)



11. Begrippenlijst

CBS: Centraal Bureau voor de Statistiek. Is opgericht in 1899 en verzameld, publiceert en verwerkt de statistieken ten behoeve van overheid, wetenschap en bedrijfsleven.

GFK: Is een marktonderzoek bureau. Zij voeren marktonderzoeken uit over de hele wereld in veel verschillende landen. Zo ook in Nederland. Tevens verschaffen zij gegevens over markten. Zo ook over de consumentenelektronicamarkt.

FIAR: FIAR is de een branchevereniging van leveranciers op het gebied van consumenten elektronica in Nederland en is opgericht in 1929.

NVMP: De NVMP is een uitvoeringsorganisatie die namens producenten en importeurs zorgt voor een effectief en efficiënt inzamel- en verwerkingssysteem. NVMP staat voor Stichting Nederlandse Verwijdering Meta elektro Producten. NVMP ziet toe op het goede verloop van de inzameling en milieuvriendelijke recycling. Tevens is het ook beheerder van de financiële middelen ter bekostiging van het systeem.

Vlehan: Brancheorganisatie voor fabrikanten en leveranciers van huishoudelijke apparaten.



12. Bijlagen

De kortste weg naar het tweede leven van uw oude apparaat en spaarlamp

Eerst naar het Regionale Sorteert Centrum

Oude apparaten kunnen worden ingeleverd bij de gemeente en bij de winkel in geval van aankoop van een soortgelijk nieuw apparaat. Transporteurs halen de afgedankte producten op bij de gemeenten en de detaillisten. Zij brengen ze naar de Regionale Sorteert Centra (RSC's). Consumenten en detaillisten kunnen afgedankte apparaten ook rechtstreeks bij een Regionaal Sorteert Centrum of brenglocatie inleveren.

Dan naar gespecialiseerde verwerkers

Bij een RSC worden alle apparaten gesorteerd: dus bijvoorbeeld koelkasten bij koelkasten, wasmachines bij wasmachines en alle kleine apparatuur bij elkaar. Daarna worden de gesorteerde apparaten getransporteerd naar gespecialiseerde verwerkingsbedrijven. Die recyclen de apparaten.

Het belang van demontage

Veel apparaten worden verwerkt door ze eerst te demonteren in losse onderdelen. Demontage is nodig om delen met milieuschadelijke stoffen te kunnen verwijderen en om alle voor hergebruik geschikte onderdelen 'schoon' af te kunnen scheiden. Recycling gaat immers het makkelijkst als materialen zo min mogelijk met andere materialen zijn vermengd.

Het scheiden van de materialen

Verwerkingsbedrijven hebben ieder hun eigen expertise. Sommige zijn gespecialiseerd in het verwerken van groot witgoed zoals wasmachines. Andere zijn speciaal uitgerust voor het verwerken van koelkasten, tv's, magnetrons of kleine elektrische producten zoals scheer- en koffiezetapparaten. De verwerkers doen er alles aan om zo veel mogelijk materialen te scheiden. Het gaat dan bijvoorbeeld om ijzer, aluminium, koper, kunststof, glas, hout en PUR-poeder. Alle hierbij vrijkomende schadelijke producten, zoals Cfk's en batterijen, worden op een milieuveilige manier vernietigd.

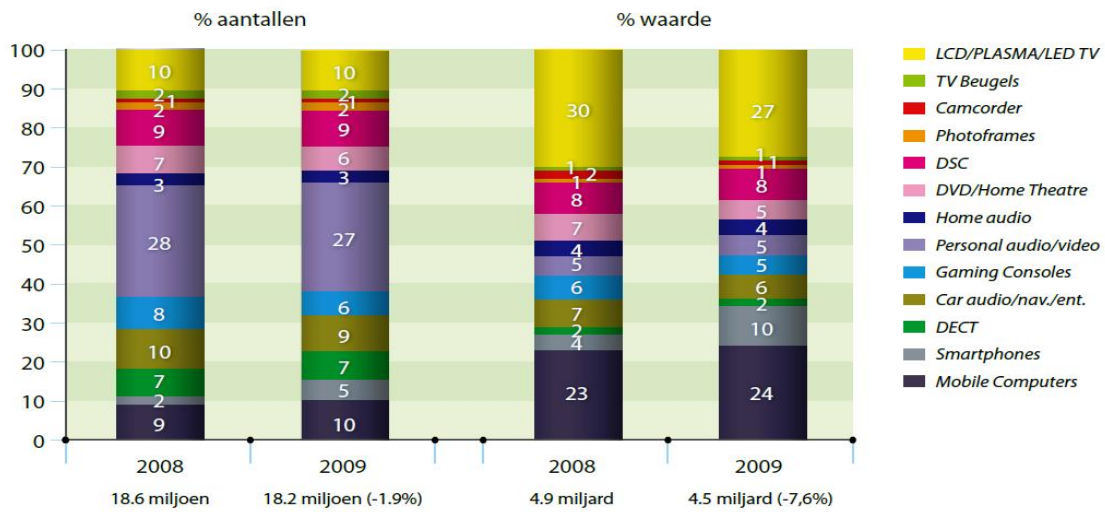
Klaar voor hergebruik

De vrijgekomen materialen worden via een speciaal procédé verwerkt tot secundaire grondstoffen. Ze zijn klaar voor hun tweede leven. De industrie kan ze nu gebruiken bij de vervaardiging van nieuwe producten. (Bron: NVMP.nl, 2010)



Tabellen & figuren

Totale markt Consumer Electronics en IT en Telecom

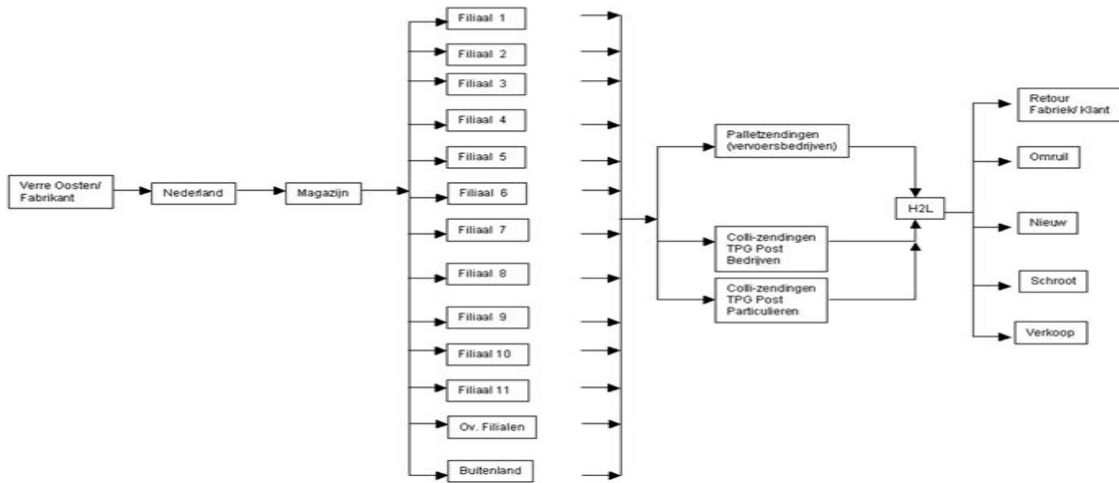


Economische ontwikkelingen: Groei bruto binnenlands product (BBP)

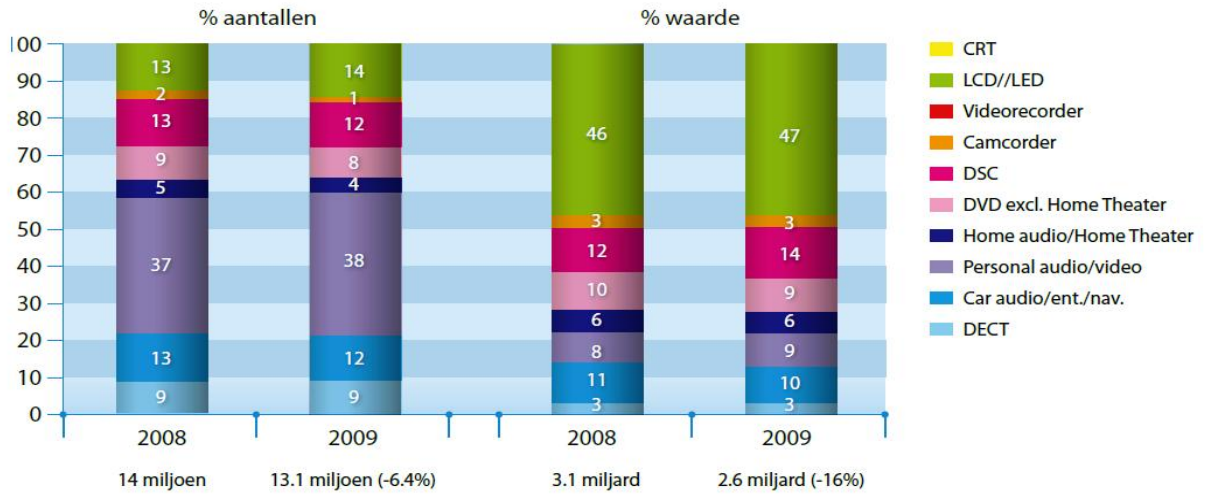


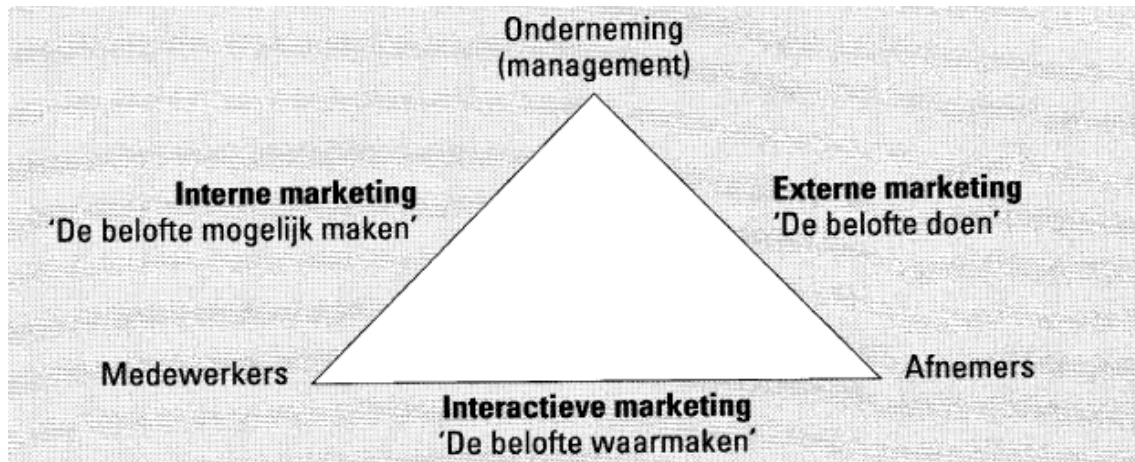


Goederenstroom service retouren Hoofdstroom

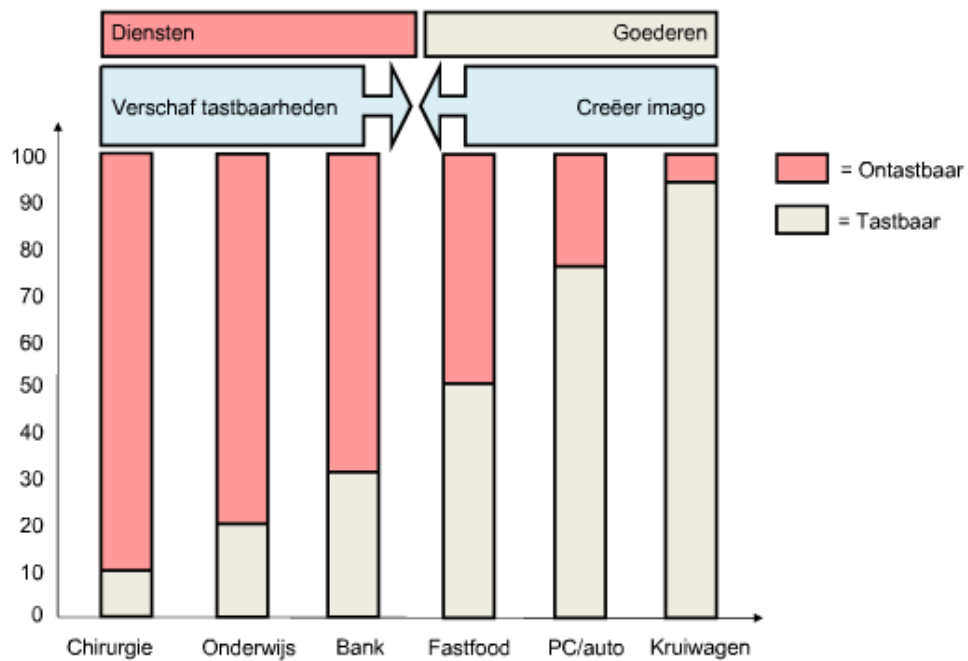


Totale markt Consumer Electronics





Figuur 6: Taken van een dienstenmarketeer, bron: Kotler 1994



Figuur 7: Ontastbaarheidcontinuüm van Shostack (1977)



Economische ontwikkelingen: Consumentenvertrouwen, economisch klimaat, aankoopintentie



- Aankoopintentie
- Gunstig moment voor grote aankopen
- Economisch klimaat
- Consumentenvertrouwen

Bron: CBS

