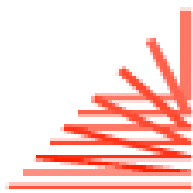


Marktonderzoek Platform projectinrichting



platform projectinrichting



Extern Project
Marktonderzoek
Bedrijfsinformatie:
Platform Projectinrichting PPI
Contactpersoon: De heer A. Sprong

Projectbegeleider: De heer.T. van Poelgeest

Datum: 06 juni '07

Klas: 3CE2

Gemaakt door:

Murat Horay
20045895

Ufuk Bagci
20042016

Hasan Turkoglu
20042519

Moussa Abarbie
20056674

Voorwoord

Ter afsluiting van het 3^e jaar CE (Commerciële economie) hebben we de opdracht gekregen van het platform projectinrichters om de markt van projectinrichters te onderzoeken. Aan de hand van ondermeer enquêtes en andere analyses hebben we een rapport geschreven wat als advies kan dienen en inzicht in de markt kan geven voor het PPI.

We hebben de nodige hulp gehad van diverse mensen zoals, dhr. Ab Sprong, dhr. Martin Kok, mvr. Suzanne van den Beulen en dhr. Anton van Poelgeest. Bij deze willen we hen dan ook hartelijk bedanken voor hun medewerking.

Inleiding

In opdracht van het Platform Projectinrichting en in het kader van het onderwijs van de Haagse Hogeschool hebben we een onderzoek gedaan naar de markt van de projectinrichters.

Het PPI is de Nederlandse brancheorganisatie voor projectinrichting. Het platform is opgericht op 1 januari 2005 als voortzetting van de vroegere werkgeversorganisatie WVVR, die sinds 1995 bestond. Binnen het PPI zijn projectinrichters en leveranciers en fabrikanten van vloeren, lijmen, raambekleding en andere relevante productgroepen vertegenwoordigt.

Het PPI wil door krachtenbundeling de branche nog verder professionaliseren, de kwaliteit van het werk verhogen en de efficiency verbeteren. Het lidmaatschap is een merkteken van kwaliteit.

Het PPI is tevens een collectieve belangenbehartiger met een focus op ketenontwikkeling en innovatie. Het PPI is daarmee proactief gericht op het vakmanschap in de branche. En dankzij het geven van opleidingen ook voor de continuïteit van het vakmanschap.

Dit rapport verschaft de informatie over het onderzoek en analyses die zijn verricht. Het betreft een inzicht over de omzet verdeling en de totale markt. Er zijn enquêtes uitgevoerd om informatie van derden te verkrijgen om te kunnen schetsen waar het PPI op dit moment staat. Uiteindelijk hebben we een aanbeveling gemaakt, wat als advies kan dienen.

Bij dit rapport hoort tevens een gebundelde bijlage.

Managementsamenvatting

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de markt van projectinrichters en waar PPI in de markt stond. Om dit te realiseren hebben we enkele onderzoeken en analyses uitgevoerd. We zijn begonnen met desk-research. Allereerst zijn we gaan achterhalen wat een projectinrichter doet, wat hun bezigheden zijn etc. Ook hebben we de site van PPI vele malen bekeken en alle informatie die nodig was opgepikt. Na deze analyses zijn we gestart met field-research. We hebben twee verschillende enquêtes opgesteld. De ene was voor de leden, de ander voor de potentiële leden. Uit de respons bleek dat er niet erg veel interesse was om deel te nemen aan deze enquêtes. Dit is vooral opmerkelijk te noemen voor de leden, want bij een goede medewerking hebben zij voordeel bij. De uitslagen van de enquête 'leden' kwam naar voren dat de leden voor de samenwerking met PPI verwachtingen hadden zoals het stijgen van de omzet, maar dat het tot nog toe niet erg is voldaan. De nadelen zijn de hoge kosten en de tijd die in het lidmaatschap zit. De behoefte om aan te sluiten bij PPI is het sterke imago en positionering van het PPI en kwaliteit en efficiency verhoging. De leden vinden wel dat er meer bekendheid moet zijn. Ook zijn ze bereid meer samen te gaan werken. We hebben deze enquêtes opgesteld om inzicht te krijgen waar PPI staat in de markt. De leden gaven ons een beeld wat zij vinden van het PPI. Hieruit kunnen we PPI positioneren bij de potentiële leden. De afgenomen enquête bij de niet-leden geeft ons een inzicht over de projectinrichters die buiten het PPI staan. We hebben informatie gekregen hoe ze kijken tegen een lidmaatschap, of ze PPI kennen etc. Uit de enquêtes hebben we informatie gekregen waar we een duidelijke boodschap aan hadden. Het PPI moet meer bekendheid krijgen in de branche.

Via de omzet gegevens in de verschillende markten wil PPI weten en meten hoe ze staan tegen over de markt. We hebben een hoofdstuk toegewijd aan dit aspect. In een markt met 533 projectinrichters zijn er 400 projectinrichters die de doelgroep van PPI zijn. Dit zijn namelijk de projectinrichters die zich richten op bedrijven en overheidsinstellingen en niet met woningen. Het PPI heeft een marktaandeel van 6.5%. In het hoofdstuk 'Omzetcijfers en ongewogen distributie' wordt dit uitgebreid verteld.

Zoals uit de enquête al bleek moet er meer naamsbekendheid worden verkregen. Er zijn diverse media om dit te bereiken. Het is wel altijd moeilijk om precies te weten wat en hoe je moet communiceren tegen de doelgroep. Hiervoor hebben we een marketingcommunicatie geschreven. Hierin hebben we duidelijk vermeld wie de doelgroep is, wat ze willen, hoe we hun kunnen overtuigen etc. Het PPI moet duidelijk weergeven wat ze doen en waar ze voor staan. PPI moet gepositioneerd worden als de brancheorganisatie die effectief is en voor kwaliteit staat. In het communicatieplan zijn we tot de conclusie gekomen dat direct mailing het best aansluit bij het PPI. Het is een groeiende effectieve medium, je hebt er veel bereik en het is relatief goedkoop. Een uitgebreid uitslag over de gedane onderzoek kunt verder in het rapport lezen.

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Managementsamenvatting	4
H.1.Aantal bedrijven & Ongewogen distributie	6
H.2 Enquêtes en de uitwerkingen	8
§ 2.1 Enquête PPI leden	8
§ 2.2 Resultaten Enquête PPI leden	9
§ 2.3 Enquête niet- leden.	11
§ 2.4 Resultaten Enquête niet- leden	12
H.3 Naamsbekendheid	14
H.4 Marketingcommunicatie	15
H.5 Aanbevelingen	19
Literatuurlijst	22

H.1. Omzetcijfers & Ongewogen distributie

Platform Projectinrichting heeft 26 leden die projectinrichters zijn. Daarnaast is na onderzoek bij fabrikanten, de kamer van koophandel en andere gegevensbronnen gebleken dat de totale markt van projectinrichters uit circa 533 bedrijven bestaat inclusief de PPI leden. Binnen de 533 bedrijven zijn er echter wel projectinrichters die zich bezig ook voor een deel bezighouden met woninginrichting. Dit doen de PPI leden niet en PPI richt zich ook niet naar deze bedrijven toe, doordat de hoofdactiviteit van deze bedrijven projectinrichting is denken wij dat zij ook van belang zijn in dit onderzoek. Hierdoor zullen deze bedrijven ook meegenomen worden in de rapportage. Indien we de bedrijven die ook aan woninginrichting doen buiten beschouwing houden dan is de markt maar ± 400 bedrijven groot. We zullen daarom steeds tweemaal de gegevens in kaart brengen. Eenmaal met 533 projectinrichters die dus ook aan woninginrichting doen en eenmaal met de 400 bedrijven die alleen bezig zijn met projectinrichting.

Manier van berekening

De omzetten voor harde & zachte vloerbedekking en “binnen” zonwering zijn als volgt berekend. Er zijn aan de leden de omzetten van hun bedrijven in de drie productsoorten gevraagd. Hieruit is de gemiddelde omzet per productgroep per bedrijf berekend. Daaruit is de totale omzet per productgroep voor alle leden berekend.

De omzetten van niet-leden zijn als volgt achterhaald. Het is ten eerste gevraagd aan de fabrikanten leden van het PPI, enkele hiervan hebben bepaalde cijfers verstrekt. Ten tweede is er via de Kamer van Koophandel van een aantal bedrijven de omzetten achterhaald. Daarvan zijn ook de omzetten per productgroep per bedrijf berekend. Daaruit is de totale omzet per productgroep voor de totale markt berekend. De cijfers die uit de berekening zijn gekomen zijn vergelijkbaar met de cijfers die gegeven waren door de fabrikanten.

Omzetcijfers totale markt van projectinrichters

De totale omzet in de markt van projectinrichters met de drie productgroepen (harde -, zachte vloerbedekking en “binnen” zonwering) is met 400 bedrijven 1.67 miljard euro en met 533 bedrijven 2.26 miljard euro.

De omzetcijfers per productgroep en aantal bedrijven in de totale markt is als volgt is als volgt.

Uitgaande van de 400 bedrijven die alleen aan projectinrichting doen komen we op de volgende omzet cijfers.

- Omzet harde vloerbedekking is circa 770 miljoen euro.
- Omzet zachte vloerbedekking is circa 630 miljoen euro.
- Omzet “binnen” zonwering is circa 270 miljoen euro.

Uitgaande van de 533 bedrijven die naast projectinrichting ook woninginrichting doen dan komen we op de volgende omzet cijfers.

- Omzet harde vloerbedekking is circa 1.045 miljard euro
- Omzet zachte vloerbedekking is circa 855 miljoen euro.
- Omzet “binnen” zonwering is circa 360 miljoen euro.

Omzetcijfers PPI Leden

De omzetcijfers van de PPI leden zijn verkregen via respons via de enquêtes die naar hun is verstuurd. De omzetcijfers per productgroep van de PPI leden is als volgt.

- Omzet harde vloerbedekking is 57.9 miljoen euro.

- Omzet zachte vloerbedekking is 56.4 miljoen euro
- Omzet “binnen” zonwering is 21.2 miljoen euro.

Ongewogen distributies

Het Platform Projectinrichting heeft 26 leden, als we uitgaan van 400 projectinrichters dan is hun ongewogen distributie 6.5%. Uitgaande van 533 projectinrichters, die tevens ook aan woninginrichting doen, dan heeft het Platform Projectinrichting een ongewogen distributie van 4.8 %.

Marktaandelen

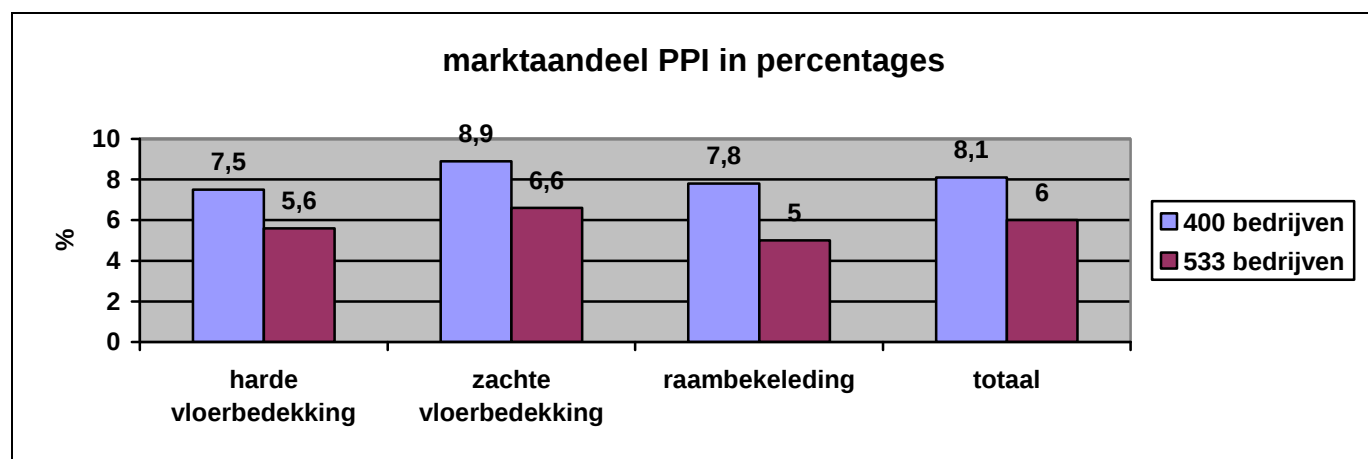
Uitgaande van de bovengenoemde omzet cijfers kunnen we de volgende marktaandelen die PPI heeft als volgt in percentages aanduiden.

Uitgaande van de 400 bedrijven die alleen aan projectinrichting doen dan komen we op de volgende marktaandelen percentages.

- Marktaandeel van harde vloerbedekking is 7.5%.
- Marktaandeel van zachte vloerbedekking is 8.9%.
- Marktaandeel van zonwering is 7.8%.
- Marktaandeel van de totale markt is 8.1%.

Uitgaande van de 533 bedrijven die naast projectinrichting ook aan woninginrichting doen kunnen we de volgende marktaandelen verstrekken.

- Marktaandeel van harde vloerbedekking is 5.6%.
- Marktaandeel van zachte vloerbedekking is 6.6%
- Marktaandeel van zonwering is 5.0 %.
- Marktaandeel van de totale markt is 6.0%.



Indien we de bovenstaande marktaandelen afzetten tegen over de ongewogen distributies dan zien we het volgende. Indien we uitgaan van 400 bedrijven of 533 bedrijven dan zien we bij beide gevallen, dat de marktaandelen hoger is dan de ongewogen distributies. Dit laat zien dat de leden van het PPI het beter doen dan hun overige collega's in de branche. Dit kan eventueel het gevolg zijn van de samenwerking die onder de leden aanwezig is. Dit kan misschien een aantrekkelijke punt voor de projectinrichters die geen lid zijn om lid te worden.

H.2 Enquêtes en de uitwerkingen

We hebben twee verschillende enquêtes opgesteld om inzicht te krijgen in de markt. De ene enquête voor de leden en de ander voor de niet-leden. Hieronder vind u de vragen, antwoorden en de belangrijke conclusies.

§ 2.1 Enquête PPI leden

Deze enquête is verzonden aan alle 26 leden van het PPI die projectinrichters zijn, daarvan hebben er 13 de enquête ingevuld.

1. Hoelang bent u al lid van het PPI.

In de tijd van de werkgeversorganisatie WV...	92%
2 jaar	0, 0%
1 jaar	8%

n=13

2. Hoe bent u lid geworden?

Ik ben benaderd doot het PPI (voorheen WVV...	23%
Door andere projectinrichters	23%
Zelf aangemeld	38%
Anders, namelijk	15%

n=13

Anders = Ze zijn zelf oprichters van het PPI.

3. Wat was de behoefte om lid te worden bij het PPI?

Het sterke imago en de positionering van he...	0, 0%
Door krachtenbundeling de branche nog verd...	77%
De kwaliteit van het werk verhogen en de e...	8%
anders, namelijk	15% Combinatie van bovenstaande punten.

n=13

Anders = combinatie van het bovenstaande antwoord mogelijkheden.

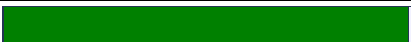
4. Wat ziet u als voordeel om lid te zijn van het PPI?

Het sterke imago en de positionering van h...	15%
Door krachtenbundeling de branche nog ve...	69%
De kwaliteit van het werk verhogen en de...	8%
anders, namelijk	8%

n=13

Anders = combinatie van het bovenstaande antwoord mogelijkheden

5. Zijn er ook nadelen? Zo ja, graag toelichten.

Nee		69%
Ja		31%

n=13

toelichting = De nadelen die genoemd worden is de tijd die in het lid maatschap gestoken moet worden, daarnaast worden de kosten en slechte samenwerking genoemd als nadeel.

6. Wat is uw omzet in de harde/ zachte bedekking?

Hard	Totaal 57.9 miljoen euro
Zacht	Totaal 56.4 miljoen euro

*n=13***7. Wat is uw omzet in de raambekleding? (binnenwering)**

Totaal	21.2 miljoen euro
--------	-------------------

*n=13***8. Is uw omzet gestegen nadat u lid bent geworden van het PPI? Was dit wat u verwachtte?**

Ja		15%
Nee		46%
Had er meer van verwacht		38%
Is meer dan ik had verwacht	0, 0%	

*n=13***9 Wat zou u graag anders willen zien.**

Meest gegeven waren; meer krachten bundeling, standaardisering, meer bekendheid van het PPI naam en dan tevens ook bekendheid bij de opdrachtgevers.
--

*n=13***§ 2.2 Resultaten Enquête PPI leden**

Door de respons op de gehouden enquête kunnen we een aardig inzicht verkrijgen wat er speelt onder de leden van het Platform Projectinrichting. Het gaat dan om de leden die projectinrichters zijn, en niet de leveranciers/fabrikanten die voor de inrichters producten leveren.

Lid zijn en worden

Het gros van de leden die op de enquête hebben gereageerd zijn lid van het PPI sinds de werkgeversorganisatie WVVR. Een klein gedeelte daarvan is maar sinds kort lid van het PPI. De leden zijn op verschillende manieren lid geworden van de organisatie. Als we kijken hoe ze lid zijn geworden dan zien we dat 38% van de respondenten zichzelf heeft aangemeld. Dus er was bij een groot gedeelte van de leden de behoefte om lid te worden van het PPI, zonder tussenkomst van een derde partij. Dit kan een gunstig teken zijn in de werving van nieuwe leden, want het laat zien dat er wel degelijk een behoefte voor is. Daarnaast is een nog groter gedeelte van de leden, namelijk 46%, lid geworden nadat zij benaderd zijn door het PPI of een collega

projectinrichter, die waarschijnlijk ook lid is van het PPI. De rest van de leden behoren tot de oprichters van de brancheorganisatie.

Behoeft

Het grootste gedeelte van de leden, namelijk 77%, had de behoefte om lid te worden van het PPI doordat er professionalisering zal komen door krachtenbundeling in de branche. Daarbij moet waarschijnlijk gedacht worden aan het gezamenlijk optreden tijdens de inkoop processen en het aannemen van opdrachten. Een klein gedeelte (8%) van de leden is lid geworden omdat ze door middel van het lidmaatschap de kwaliteit van het werk dat ze leveren en de efficiency ervan willen verhogen. De rest is lid geworden doordat ze de behoefte hadden aan de beide punten die eerder genoemd zijn.

Voor- en nadelen

De grootste behoefte van de PPI leden wordt ook gelijk genoemd door 69% van de respondenten als een positieve punt om lid te worden. Die positieve punt was de professionalisering die door krachtenbundeling komt in de branche. We kunnen hierdoor uitgaan dat behoefte van een groot gedeelte van de leden ook daadwerkelijk wordt bevredigd. De rest noemt het sterke imago en positionering van het PPI en kwaliteit en efficiency verhoging in de branche als voordeel.

Van de respondenten kon circa 70% geen nadeel opnoemen die door het lidmaatschap komt. De rest noemde de hoge kosten en de tijd die in het lidmaatschap gestoken wordt als nadeel. Ze vonden dit nadelig omdat projectinrichters die geen lid zijn dit natuurlijk niet doen.

De omzet van ongeveer 15% van de leden is gestegen na het lidmaatschap, terwijl dit niet het geval was bij circa 45% van de leden. De omzet stijging was wel de verwachting van de rest, maar dit was niet het geval bij hun. Dus een lidmaatschap betekent in veel gevallen geen omzet stijging.

Veranderingen

Op de vraag wat de leden graag anders willen zien werd als volgt beantwoord. Bekendheid is het sleutelwoord bij de reacties van de respondenten. Ze vinden dat vooral het keurmerk meer bekendheid moet verkrijgen en dat het moet staan voor kwaliteit. Het tweede punt dat vaak is genoemd is het onderling samenwerken. Doormiddel van meer samenwerking en uitwisseling van kennis over de verschillende technieken zal volgens de respondenten de kwaliteit en de efficiency worden verhoogd. Ook wordt er gepleit dat het PPI zich hard moet maken voor standaardisering van de producten waarmee wordt gewerkt. Dus bijvoorbeeld dat fabrikanten een standaard breedte moeten leveren van tapijten.

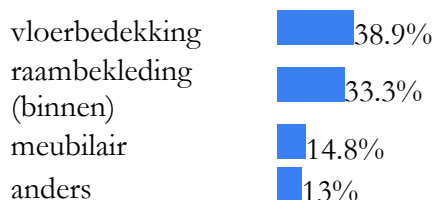
§ 2.3 Enquête niet- leden.

Om informatie te verschaffen van de potentiële leden hebben we een enquête opgesteld met vragen die betrekking hebben op de branche en de PPI. Deze vragenlijst hebben we gestuurd naar projectinrichters. Jammer genoeg en misschien wel zoals verwacht hebben maar een klein aantal projectinrichters de enquête ingevuld. Dit neemt niet weg dat we een schets kunnen maken van de potentiële leden en wat het kan betekenen voor PPI.

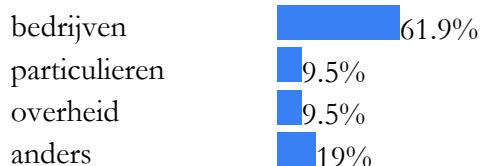
Vraag: 1. Hoeveel jaar is uw bedrijf werkzaam in de branche van projectinrichting.

Veel respondenten zitten langer dan 20 jaar in de branche, gemiddeld is dat 24.3 jaar. De respondent die het korts in de branche zit doet het al 1.5 jaar, en diegene die het langst doet al 53 jaar.

Vraag: 2. Wat voor producten worden er binnen uw bedrijf verwerkt? (hierbij denken aan vloer, raam, muur en meubilair).



Vraag: 3. Op welke doelgroepen richt uw bedrijf zich? (hierbij denken aan bijvoorbeeld particulieren).



Vraag: 4. Bent u op de hoogte van de voordelen van het lid zijn van een brancheorganisatie. Weet u wat dit voor u kan betekenen (zoals goede positionering en profilering in de markt)?



Vraag: 5. Bent u lid (geweest) van een branche organisatie?



Vraag: 6. Kent u het Platform Projectinrichting PPI?



Vraag: 7. Heeft u interesse om u aan te sluiten bij een branche organisatie als het PPI?



Vraag: 8. Beschikt uw bedrijf over een extern toetsbaar kwaliteitssysteem (b.v. ISO 9001:2000 of vergelijkbaar)?



Vraag: 9. Wat is het aantal personeelsleden dat in vaste dienst werkzaam is bij uw onderneming?

Het aantal personeelsleden varieert van 1 tot 85 personen, met een gemiddelde van 16 werknemers.

Vraag: 10. Wat is uw e-mail (niet verplicht).

Voor deze vraag was er erg weinig animo onder de respondenten. De gegeven e-mail adressen zijn als volgt.

- info@fictura.nl
- info@paulvanwees.nl
- info@projectstofferij-leiden.nl
- jousma@jousma.com
- mvisser@profileproject.nl
- ruudkanters@hollandfloor.nl
- t.v.d.mierden@etesmi.nl

§ 2.4 Resultaten Enquête niet- leden

De enquête is verstuurd naar 150 projectinrichters. Hiervan hebben er 32 de enquête ingevuld. De resultaten die bij de enquête horen zijn geanalyseerd en hieronder verder uitgewerkt.

Actieve jaren in de branche

Als we naar de vraag kijken die betrekking heeft op het aantal jaren dat de bedrijven werkzaam zijn, kunnen we zien dat veel respondenten langer dan 20 jaar in de projectinrichting zitten. Er is er zelfs 1 bedrijf die al sinds 1954 in de branche zit. Als we naar de uitslagen van deze vraag kijken, kunnen we zien dat de projectinrichters die we ondervraagd hebben heel wat jaren in de branche zitten. De gemiddelde projectinrichter is 24,3 jaar in de branche bezig. De respondent die het kortst projectinrichter is doet het 1,5 jaar, de langste is al 53 jaar bezig. Dit kan nadelen hebben als het gaat om het 'aantrekken' van deze projectinrichters. Ze zijn al jaren actief in de branche en hebben daarom alle ervaring die ze nodig hebben om zelf te opereren. Het kan zijn dat ze geen behoefte hebben om bij een brancheorganisatie aan te sluiten.

Welke onderdeel?

De leden van PPI houden zich bezig met vloerbedekking en raambekleding en daarom hebben we gekozen om een vraag te stellen over wat voor producten er binnen het bedrijf verwerkt

worden. We kunnen zien dat 38.9% van de ondervraagden zich met vloerbedekking en 33.3% zich met binnen raambekleding bezighoudt. Een kleine 15% houdt zich tevens ook bezig met meubilair en 13% met andere dingen in de projectinrichting.

Doelgroep

PPI wil graag dat haar leden zich richten op bedrijven en overheidinstanties. Deze vraag is daarom belangrijk om te kijken waar de projectinrichters zich op richten. We kunnen zien dat de doelgroep voor deze projectinrichters voornamelijk bedrijven zijn. De overheidsinstellingen en particulieren worden niet vaak als doelgroep gezien door de respondenten. Een heel interessante vraag met een leuke uitslag is vraag 4. Deze vraag kan PPI het inzicht geven of ze wel duidelijk zijn in hun boodschap. 76.2% van de ondervraagden weet dat een brancheorganisatie vele voordelen heeft met betrekking tot de markt. Misschien is de overtuigingskracht niet goed genoeg om deze groep over te halen om lid te worden

PPI

Bijna de helft van de ondervraagden is lid of lid geweest van een brancheorganisatie. Als we dit terugkoppelen aan de vorige vraag en uitslag kunnen we concluderen dat er een groep is van ongeveer 20% van de respondenten die wel de voordelen kent, maar zich niet heeft aangesloten aan een organisatie. We hebben een vraag opgesteld die ons een beeld kan geven hoe PPI in de markt staat. Op de vraag of de projectinrichters het PPI kennen, beantwoorde 47.6% 'ja'. Dit betekend dat het PPI zich in 2 jaar tijd naamsbekendheid heeft verschaft in de markt. Er is wel een andere kant en dat is dat 52.4% het PPI niet kent. PPI moet proberen om ook bekend te raken in deze groep. Dit kan ook gezien worden als een potentiële markt. PPI moet zich de vraag stellen waarom deze groep zich dan niet heeft aangemeld. Het kan zijn dat PPI hun niet de benodigde voordelen biedt. De eerste stap is nu gezet, misschien hebben de respondenten die de naam PPI hebben gehoord naar de Internet site gesurft en informatie gezocht. Het is van groot belang voor PPI om zich bekender te maken in de gehele markt.

Brancheorganisatie

Op de vraag of de projectinrichters interesse hebben om zich aan te sluiten bij een brancheorganisatie gaven 38.1% 'nee' aan. Dit waarschijnlijk omdat ze al lid of lid geweest zijn bij een brancheorganisatie. De rest, waaronder 28.6% 'weet ik niet' en 38.1% 'ja', kunnen gezien worden als potentiële leden. De projectinrichters die het nog niet weten, kunnen geïnteresseerd raken door de voordelen die PPI met zich mee brengt.

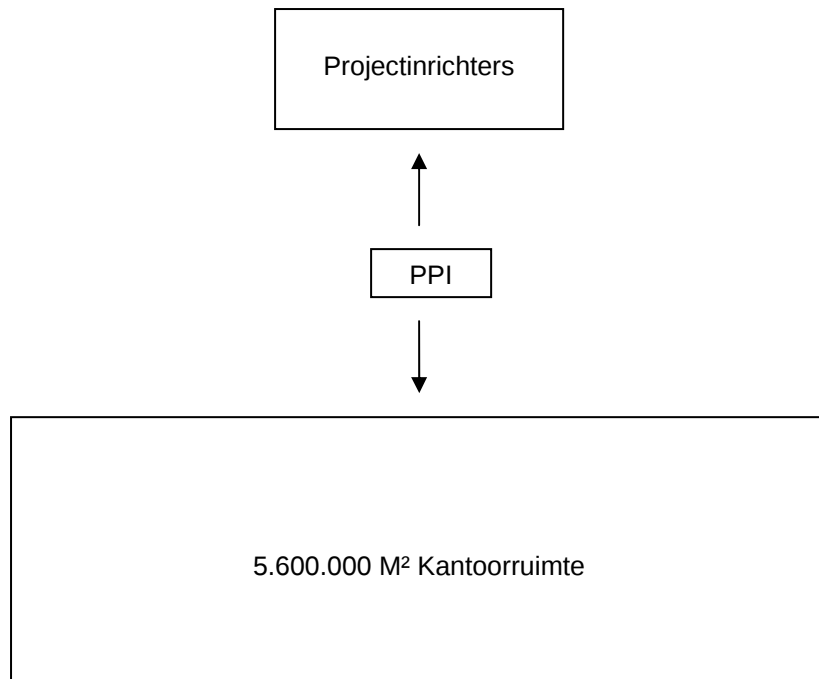
Kwaliteitssysteem en werknemers

Om lid te kunnen worden van PPI moet het potentiële lid over een extern toetsbaar kwaliteitssysteem te beschikken (b.v. ISO 9001:2000 of vergelijkbaar). Bij meer dan de helft (61.9%) van de respondenten is er geen extern toetsbaar kwaliteitssysteem.

Om te kunnen schatten hoe groot het ondervraagde bedrijf is vroegen we naar het aantal personeelsleden dat in vaste dienst werkzaam is bij de desbetreffende onderneming. Er waren een aantal opmerkelijke antwoorden. Een ervan is dat er een projectinrichter helemaal geen personeelslid heeft, een andere opmerkelijke was dat er een projectinrichter is die maar liefs 2000 werknemers in vaste dienst heeft. De andere variëren van 1 tot 85 personeelsleden. Als we de ene uitschieter niet erbij betrekken kunnen we dus zien dat de gemiddelde projectinrichter 16 werknemers in vaste dienst heeft.

H.3 Naamsbekendheid

Voor ieder bedrijf is naamsbekendheid zeer belangrijk. PPI moet zich op twee fronten richten, de projectinrichters aan ene kant en de klanten aan de andere kant. De meerwaarde die PPI biedt, bepaalt of het potentiële lid of klant wel of niet voor PPI kiest. Uit de enquête bleek dat bijna de helft van de ondervraagden bekend was met het PPI. Dit is een zeer goed resultaat als we naar naamsbekendheid kijken, want PPI bestaat maar sinds januari 2005. Dit betekent dus dat PPI heel goed promotie heeft gevoerd en dat PR en mond-tot-mond reclame uitermate goed heeft gewerkt.



PPI moet twee richtingen communiceren. Het belangrijkste is dat ze kwaliteitsimago opbouwen bij de klanten. Als dit vanzelfsprekend is, sluiten de projectinrichters zich wel aan. Het PPI moet dus meerwaarde creëren bij de projectinrichters.

PPI streeft naar een maximale bekendheid in de markt, dus moeten we kijken naar de andere helft waarin ze nog niet bekend zijn. Er is een aantal manieren om de doelgroep aan te spreken. In het hoofdstuk aanbevelingen zullen we dit nader toelichten.

H.4 Marketingcommunicatie

Een marketingcommunicatieplan zegt wat over de manier hoe je de doelgroep gaat bereiken. Hieronder hebben we een aantal vragen beantwoord en strategische opties toegelicht.

Onderzoek naar consument en product

- ***Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van het product of dienstverlening***

De belangrijkste eigenschappen van de dienstverlening PPI is dat ze willen samenwerken en fungeren als brancheorganisatie en dat ze staan voor kwaliteit met het keurmerk dat ze bieden.

- ***Wat zijn de functionele en psychosociale waarden***

De functionele en psychosociale waarden van PPI is dat door samenwerking in de branche door projectinrichters de markt professioneler wordt, het de kwaliteit van het werk verhoogd en de efficiency verbeterd. Een ander waarde is het keurmerk die wordt verdiend ervoor zorgt dat de projectinrichter zich kwalitatief beter positioneert.

- ***Hoe komt de consument tot een keuzeproces***

De potentiële leden willen natuurlijk baat bij hebben als ze zich aanmelden voor het PPI. De keuze om in een brancheorganisatie te gaan is daarom ook moeilijk als het niet duidelijk is wat de tegenpartij biedt. PPI moet onduidelijkheid mijden. Het streven naar getoetste kwaliteit, efficiency en het verhogen van de aanvragen is het keuzeproces.

- ***Hoe is de betrokkenheid van de consument voor dit product?***

De projectinrichters hebben een hoge betrokkenheid, want de potentiële leden willen veel weten over de dienst die verleend wordt. Er zijn financiële risico's mee gemoeid hierdoor willen ze het eerst uitzoeken voordat ze zich aanmelden. Ze willen zich zo breed mogelijk oriënteren en hebben behoefte aan veel informatie. De communicatie moet daarom informatief zijn.

De gebruikte marketing communicatie instrumenten

De gebruikte marketing communicatie instrument is public relations. Het PPI doet niet aan communicatie middelen zoals reclame, direct- marketingcommunicatie etc. PR kan worden onderverdeeld in Interne PR en Externe PR. Onder interne PR kunnen we verstaan wat er wordt gecommuniceerd met raad van commissarissen, raad van bestuur, de directie etc. Dit gebeurt bij de PPI door o.a. e-mail, toespraken door directie, nieuwsbrief etc. Dit is van belang, omdat ieder lid wil weten wat de gebeurtenissen zijn. De externe PR is gericht op alle mensen en groepen die voor het voortbestaan en de bloei van PPI van belang zijn. Hierbij kunnen we denken aan de aandeelhouders, leveranciers, klanten en potentiële klanten (leden) etc. Het gaat het hierbij vooral om sympathie en goodwill, waardoor relaties gemakkelijker worden gelegd. In de artikelen die in de vakbladen zijn geschreven komt dit ook naar voren. Als het artikel over een lid gaat, wordt er toch een alinea geschreven over PPI. Dit is ook een manier van public Relations.

Doelgroep

De doelgroep voor PPI zijn de projectinrichters die zich richten op vloer- en/of raam bekleding. Het betreft een markt van maximaal 533 projectinrichters. De doelgroep is te verdelen in een interne en een externe doelgroep. Interne doelgroep is de PPI leden die eventueel potentiële leden kunnen werven. De externe doelgroep is 533- 26 PPI leden, dat maakt 507 projectinrichters.

Product(en)

Het product, ofwel de dienst die PPI levert is o.a. het keurmerk. Het keurmerk dat de imago versterking met zich meebrengt. Een ander dienst is dat door krachtenbundeling de projectinrichters sterker in hun schoenen staan. Er is een overleg in heel de bedrijfstak. Dit zorgt voor soepele en efficiënte samenwerking.

Marketingcommunicatiedoelgroep

De marketingcommunicatiedoelgroep is onder te verdelen in drie niveaus.

- ***Algemeen niveau***

De doelgroep kent geen geografische grenzen binnen Nederland. In de doelgroep zitten projectinrichters door heel het land. Voor het PPI maakt het niet uit hoe groot of hoe lang de projectinrichter is en bezig is in de markt. Er zijn wel enkele criteria voor aanmelden. De criteria voor lidmaatschap zijn werkzaamheden in de projectinrichtersmarkt, kredietwaardig zijn, erkendheid volgens de uitvoeringsrichtlijn URL 0796/05.

- ***Domeinspecifiek niveau***

De projectinrichter heeft als doel met zijn werkzaamheden het inrichten van niet-particulieren projecten. De voornaamste intentie is het uitvoeren van grotere opdrachten.

- ***Merkspecifiek niveau***

Merkbekendheid

Zoals uit de respons van de 'niet-leden' enquête is gebleken, heeft PPI momenteel een passieve merkbekendheid. Dit houdt in dat wel bekend is wat PPI is, maar niet waar het voor staat en wat het doet. PPI moet trachten deze bekendheid om te buigen tot een actieve bekendheid. Actieve bekendheid houdt in dat de doelgroep weet wat de inhoud van PPI merk is.

Attitudes

De attitudes voor het PPI zijn al goed. De attitudes staan voor kwaliteit, efficiency, professionaliseren van de branche en samenwerking in de branche. Dit moet geaccentueerd worden in eventuele promotionele activiteiten.

Marketingcommunicatiedoelstellingen

Bereikdoelstellingen

De bereikdoelstelling heeft betrekking op hoe de doelgroep bereikt moet worden. De bereikdoelstelling is als volgt geformuleerd. De doelgroep moet worden bereikt via voornamelijk direct mailing, zoals ook duidelijk wordt gemaakt in de aanbevelingen. **(H.5)** Deze moeten worden bereikt om de drie maanden. Dit omdat dit geen korte tijdsbestek is en ook niet te lang. Hierdoor voorkom je ergernis en tegelijkertijd bereik je ook dat je niet wegvalt bij de doelgroep.

Procesdoelstellingen

De communicatie richting de doelgroep moet zijn waar PPI zich voor hard maakt. Er zijn een enkele punten die PPI vooropstelt. Dit is kwaliteit, efficiency, professionaliseren van de branche en samenwerking in de branche. De communicatie moet zeer duidelijk en informatief zijn.

Effectdoelstellingen

Het gebruikte medium, in dit geval de direct mails, moeten ervoor zorgen dat de doelgroep informatie krijgt die uiteindelijk leidt tot een eventueel lidmaatschap. De boodschap moet zodanig zijn dat de doelgroep zich geprikkeld voelt om zich aan te melden. De boodschap van PPI moet dus aansporen tot handelen.

Marketingcommunicatiestrategie

Op marketingcommunicatieniveau lijkt de dienst van het PPI en het keurmerk het meest op een “groeiproduct”. De doelgroep weet van het bestaan van het “merk” PPI. Ze weten voor een deel wat een brancheorganisatie is en daarmee ook wat PPI inhoudt. In deze fase als product, in dit geval de dienst die PPI levert, kan er gekozen worden uit twee strategieën. Er kan gekozen worden in het benadrukken van functionele voordelen. Er kan ook gekozen worden tot het toevoegen van psychosociale betekenis aan het merk “PPI” dat op basis van functionele voordelen is geïntroduceerd. Met psychosociale betekenis wordt er bijvoorbeeld bedoeld, wat de voordelen van een branche organisatie kan zijn. Dit kan erg gevaarlijk zijn, indien er bijvoorbeeld in korte tijd een nieuwe brancheorganisatie voor projectinrichters wordt opgericht. Er wordt dan ook een beetje voor de nieuwe organisatie gepromoot. Hierdoor kan beter gekozen worden voor de eerste strategie, dus het benadrukken van de functionele voordelen. Dit houdt dus voor PPI in dat ze de voordelen die hun organisatie te bieden heeft, aan toekomstige leden moet benadrukken. Hierbij kunnen aan voordelen zoals kwaliteit, efficiency, professionaliseren van de branche en samenwerking in de branche worden gedacht.

Keuze marketingcommunicatiemix, creatieve ontwikkeling en mediakeuze

In de aanbeveling hebben we verschillende soorten media vormen uitgelegd waarmee PPI de doelgroep kan benaderen. Direct mailing vinden wij de meest efficiëntste vorm voor benadering van de toekomstige leden. Direct mailing is een vorm van direct marketing. Direct marketing kan worden gedefinieerd als een vorm van marketing die gericht is op het verkrijgen en onderhouden van een duurzame directe relatie tussen aanbieder (PPI) en afnemer. Enkele voordelen van direct marketing is; kostenbesparing, individuele afstemming en geografische spreiding. Een ander voordeel van direct marketing is dat PPI geen media van anderen hoeft te schakelen, ze hebben dan alles zelf in handen.

De voordelen van direct mailing die van belang zijn voor PPI zijn:

- Selectiviteit: Er kan uit het adressen bestand zelf worden gekozen aan wie de mailing wordt gestuurd.
- Beheersbaarheid van het proces: Er is controle over de datum van verspreiding, de exacte inhoud van het verstuurd, aan wie het wordt verzonden, enz.
- Mogelijkheid van personalisering: In de mailing kan de naam van de ontvanger worden gebruikt, dit schept nieuwsgierigheid op doordat het speciaal aan het persoon/bedrijf is gericht.

De propositie is de boodschap die PPI aan de doelgroep zal overbrengen. Daarbij moeten we denken aan wat het PPI beloofd, waarom ze lid zouden moeten worden en welke waarden er geassocieerd moet worden.

De voorgenomen propositie voor PPI is; Het benadrukken van de voordelen van een lidmaatschap en de het operen als bedrijf in een georganiseerde branche.

Benodigdheden en kosten direct mailing.

De brief moet naar de potentiële leden verstuurd worden. Dit zijn er 507.

De brief

De brief geeft informatie over het PPI. Dit is zeer belangrijk, want hiermee wordt een indruk achtergelaten op de potentiële klant. Deze moet eerst worden geschreven, daarom kost het ongeveer €500.

Enveloppen

De brieven worden in enveloppen verstuurd. Verder komen ook de antwoordkaart en de folder in de enveloppe. De enveloppen zijn niet duurder dan €100.

Antwoordkaart

De antwoordkaart is van belang om te kunnen polsen welke projectinrichters er geïnteresseerd zijn. Ze kunnen op deze antwoordkaart hun gegevens invullen en voor meer informatie vragen. Kosten €50

Postzegel

De postzegel is van belang om de brief te sturen, en de antwoordkaart is gefrankeerd. De kosten die ermee gemoeid zijn €400.

Folder PPI

Om meer inzicht te krijgen wat het PPI doet, moet er een folder gestuurd worden. Als er nog geen folder is, moet deze gedrukt worden. Ook moet er duidelijke tekst met de nodige communicatie erop staan. Kosten €1500.

Benodigdheden	Kosten in €
1. Brief	500
2. Enveloppen	100
3. Antwoordkaart	50
4. Postzegel	400
5. Folder PPI	1500

De kosten zijn een indicatie en een ruwe schatting.

PPI moet de volgende volgorde behouden:

1. Mailing
2. Telefonisch follow up
3. Eventueel uitnodigen naar een beurs

H.5 Aanbevelingen

De doelstelling van dit rapport is een advies uitbrengen voor het PPI, om meer inzicht in de markt te krijgen. Om dit doel te kunnen realiseren, is het geven van een aanbeveling van belang.

Direct mailing

Voor communicatie richting de doelgroepen is er een aantal manieren. Een mogelijkheid is om aan mailing te doen. Dit houdt in dat je de potentiële klanten een brief of e-mail stuurt, waarin je beschrijft waarvoor je staat. De kosten van brieven sturen zijn erg hoog. Voor mailing kost het wel wat minder. Er zijn maximaal 533 bedrijven die zich bezighouden met projectinrichting. Een standaard e-mail sturen naar deze bedrijven zal niet heel veel tijd en kosten met zich meebrengen. Er zijn verschillende bedrijven die professioneel zijn in direct mailing. De kosten / opbrengsten verhouding bij direct mailing zijn zeer gunstig, de nieuw verworven klanten "betalen" deze relatief kleine investeringen bij direct mailing vrijwel direct terug. Een e-mailing kan ook de traffic naar de website verhogen.

Hieronder zien we belangrijke gegevens van direct mailing. Met een geadresseerde mail bereik je de doelgroep meer dan door andere media. Het heeft zelfs twee keer meer bereik dan dagbladen en aanzienlijk hoger bereik dan televisie. Veldkamp Marktonderzoek becijferde dat een b2b-mailing gemiddeld door 58 procent van de ontvangers wordt bekeken of gelezen. We kunnen dus aannemen dat je met een geadresseerde mail je doelgroep zeer goed bereikt. We zien ook de doelstellingen van direct mail en het bereik ervan. Hier komt ook duidelijk naar voren dat door direct mailing je de doelgroep goed bereikt. PPI wil o.a. ledenwerven, versterken van het merk en 'verkoop'. Deze doelstellingen kunnen worden verwezenlijkt door direct mailing.

(Bereik is het percentage geadresseerden dat aangeeft de mailing of advertentie onder ogen te hebben gekregen.)

Medium	Bereik
Geadresseerde DM	67%
Televisie	53%
Tijdschriften	44%
Radio	43%
Ongeadresseerde DM	37%
Buitenreclame	34%
In store reclame	33%
Dagbladen	33%

Doelstelling direct mail	Bereik
Verkoop	72%
Versterken van het merk	68%
Relatieonderhoud	67%
Aanvragen informatie	60%
Ledenwerving	59%
Fondsenwerving	59%

(bron:

<http://www.zibb.nl/marketingsales/dossier/asp/portal/0/sctr/0/dossier/1365/hoofdstuk/1/sortering/false/bt//index.html>)

Direct mailing wordt gezien als een persoonlijke boodschap. Omdat u weet aan wie u de mailing verstuurt, hebt u de mogelijkheid om uw mailing compleet aan te laten sluiten bij het profiel van de ontvanger. Dat heeft twee voordelen: Allereerst zal de ontvanger zich persoonlijk door PPI aangesproken voelen en eerder geneigd zijn om de mailing goed te lezen. Ten tweede kan PPI met de inhoud van de boodschap volledig inspringen op behoefte van het potentiële lid. Wij adviseren u daarom om dit instrument te gebruiken, want als het optimaal gebruikt wordt, kan het tot zeer positieve uitslagen lijden.

Beurzen

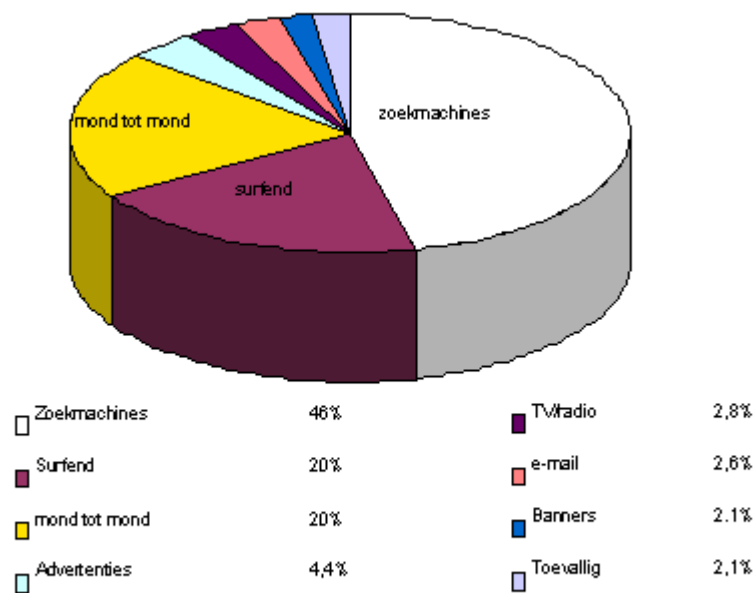
Een ander mogelijkheid is om op beurzen te staan. Hierdoor kun je de projectinrichters persoonlijk aanspreken en meer overtuigen. Hier bestaat wel een kans dat de interessante projectinrichters niet aanwezig zijn. Het vergt veel inspanning om op een beurs te staan. Omdat er een grote risico bestaat dat de doelgroep niet aanwezig is, adviseren wij om niet op beurzen te staan.

Adverteren

Adverteren in vakbladen is altijd goed. Het PPI moet ervoor zorgen dat ze vaker in vakbladen staan. Dit is echter wel erg duur. Adverteren in vakbladen kan bijvoorbeeld ervoor zorgen dat het potentiële lid zich interesseert in het platform. Het vakblad Inside Information is een vakblad die zes keer per jaar uitgegeven wordt. Het is een vakblad voor kantoor- & projectinrichting en (interieur)architectuur. Twee keer per jaar adverteren in dit vakblad zal genoeg zijn. Ons advies is dus ook minimaal een keer adverteren en met concrete informatie komen wat het PPI inhoudt.

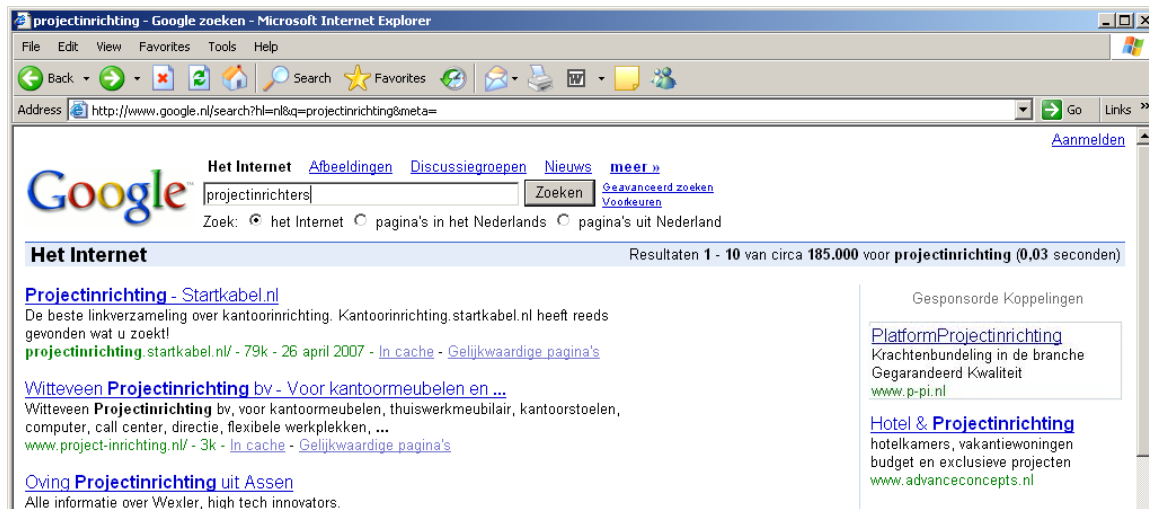
Internet

Een ander en misschien wel het belangrijkste medium in deze tijd is het Internet. Het is zeer kostenbesparend en je bereikt er je doelgroep mee. De website van het PPI is een lastig te vinden internetsite. De gene die het zoekt, moet direct weten dat het PPI bestaat, anders is de kans klein dat het gevonden wordt. We zien hieronder in de grafiek hoe internetgebruikers in Nederland de gezochte site vinden. We kunnen zien dat de zoekmachines het meest gebruikt worden, surfend en mond tot mond volgt.

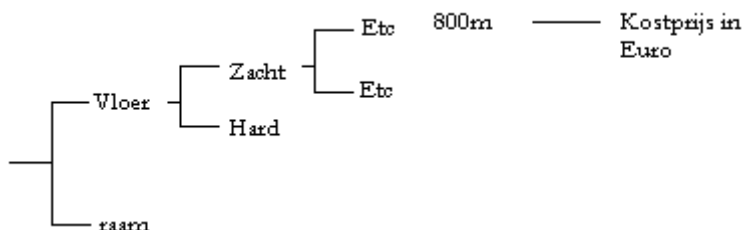


Het PPI moet ervoor zorgen dat ze op diverse sites hun link plaatsen, zodat ze makkelijker te vinden zijn. De bekendste zoekmachine is www.google.nl, maar als we hier iets met projectinrichting of projectinrichters invoeren, vinden we niks over het PPI. Er moet naast deze woorden ook platform of brancheorganisatie staan om gevonden te worden. Het is dus van belang om hoog op de ranglijst te staan. Via <https://adwords.google.nl/> kan er een advertentie gegeven worden die bij google voorop komt te staan aan de rechterbalk.

PlatformProjectinrichting
Krachtenbundeling in de branche
Gegarandeerd Kwaliteit
www.p-pi.nl



Je kunt hier je eigen woorden opstellen die leiden naar de advertentie. Hiermee lok je de mensen die op zoek zijn naar projectinrichters naar de site van PPI. De kosten ervoor heb je in eigen hand. Er wordt betaald per click en je kunt een dagbudget opstellen. Dat betekent dat als je dagbudget is verstreken je advertentie niet wordt getoond en je niet meer kosten maakt dan dat je vrijgemaakt hebt. Een ander manier is om op projectinrichters site te adverteren. De site www.Projectinrichting.startkabel.nl/ is de 1^e wat getoond wordt, en je kunt er je advertentie of een link plaatsen. De site kan ook verbeterd worden. Er zijn bedrijven die een site analyseren en zo optimaal mogelijk maken. De site moet attractief zijn. Het moet een site worden die meer biedt dan andere sites. Een voorbeeld is dat de klanten een berekening kunnen maken op de site.



PPI moet sterker in de markt staan. Dit kan door meer klanten aan te laten sluiten. De naamsbekendheid van PPI zal hierdoor ook stijgen. De leden gaven aan dat ze verwachtten dat hun omzet zou stijgen na aanmelding bij het PPI, maar dit was bij velen niet het geval. Het is dus onverantwoord om te zeggen dat de omzet zal stijgen als de projectinrichters lid worden bij het PPI. Van de ondervraagde niet-leden zijn er projectinrichters die het wel interessant zouden vinden om zich aan te sluiten bij het PPI. Als PPI meerwaarde biedt aan projectinrichters, zullen zij zich vanzelf aansluiten bij het PPI. We hebben een aanzienlijk lijst bijgevoegd aan dit rapport waar de gegevens van projectinrichters zijn vermeld. Dit is te vinden in de bijlagen.

Literatuurlijst

- Baarda D.B. en M.P.M. de Goede, *basisboek Methoden en Technieken*, tweede
- Herziene druk, Houten, 1995
- Grit, R. 2000. *Projectmanagement*, Groningen: Wolters Noordhoff.
- Kotler: “*Principes van marketing*”, Academic services.
- Vilsteren, P. van (1997). *Rapporteren de basis*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- J.M.G Floor & W.F. van Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Wolters Noordhoff
- Alsem, *Strategische marketingplanning*. Groningen: Wolters Noordhoff
- www.p-pi.nl
- www.google.nl
- www.martinkok.nl/
- <http://www.projectinrichters.nl/>
- <http://www.onderzoekdoen.nl/>
- <http://www.best-information.eu/concept-marketing-campagne/promotie-middelen.html>
- <http://www.topzo.nl/markt-controle.htm>
- <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2950>
- <http://www.communicatie-centrum.nl/promotieplan-marketingcommunicatieplan.html>
- www.GoudenGids.nl/Projectinrichters
- www.dintex.nl
- www.projectinrichting.startkabel.nl/