



DE WONINGWACHTER

WONEN ZONDER ZORGEN!

HBO Bachelor Scriptie

Een onderzoek naar de optimale positionering en communicatiestrategie voor De Woningwachter, wat bijdraagt aan het genereren van meer leads.

HBO Bachelor Scriptie

*Een onderzoek naar de optimale positionering en
communicatiestrategie voor De Woningwachter,
wat bijdraagt aan het genereren van meer leads.*

Communicatie: specialisatie Digitale Media

Studiejaar 2015-2016

Cursuscode: CDMAFS01

Rotterdam, 16 juni 2016

Student: Wendy Lanser
Studentnummer en e-mail: 0862815 (@hr.nl)

Bedrijf: De Woningwachter B.V.
Bedrijfsbegeleider: Dhr. R. de Ruit

Afstudeerbegeleidster: Mevr. L. Horlings

Hogeschool Rotterdam - Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie



Voorwoord

Na veel onderzoek en alles onder de loep te hebben genomen, is het zo ver. Mijn scriptie is af voor de opleiding Communicatie: specialisatie Digitale Media. Ik heb voor De Woningwachter een onderzoek uitgevoerd dat laat zien wat de optimale positionering en communicatiestrategie zijn, wat bijdraagt aan het genereren van meer leads. Ik heb niet alleen geleerd wie De Woningwachter is, maar ook wie de medewerkers zijn en dat zij allemaal open staan voor innovatie. Het is een bedrijf met veel potentie en daarom is het nu tijd om hen te laten zien wat zij zelf in huis hebben.

Ik wil mijn bedrijfsbegeleider Romano de Ruit en zijn compagnon Kees van Luik bedanken voor de tijd en de gegeven informatie. De medewerkers van De Woningwachter wil ik graag bedanken voor de leuke samenwerking en de steun die zij mij hebben gegeven tijdens de werkdagen. Ook wil ik mijn afstudeerbegeleidster Lydia Horlings bedanken voor de tijd en de gegeven feedback.

Pak iets te drinken en veel plezier met lezen! Indien er nog vragen zijn, kom ik graag langs.

Met een ondernemende groet,
Wendy Lanser

Rotterdam, 16 juni 2016



Managementsamenvatting

De Woningwachter is een service- en onderhoudsbedrijf dat iedereen 24/7 ontzorgd met alle werkzaamheden in en rondom de woning. Er is maar één aanspreekpunt en één telefoonnummer, namelijk 0800-1025. De Woningwachter biedt deze service aan en de partners voeren de werkzaamheden uit, oftewel zij zijn bemiddelaar tussen partner en klant. De partners zijn klusbedrijven die door De Woningwachter zijn geselecteerd en zij voeren de werkzaamheden uit namens De Woningwachter. Hiernaast worden er drie soorten woning gerelateerde abonnementen aangeboden om klanten zoveel mogelijk ledenvoordeel te geven. Dit is een concept dat niemand anders heeft in de onderhoudsmarkt.

Het onderzoek is vooral van belang, omdat klanten niet via de eigen communicatiekanalen terecht komen bij De Woningwachter. Op dit moment komen de klanten bij hen via mond-tot-mondreclame en samenwerkingen met externe bedrijven. Een duidelijke positionering ontbreekt voor De Woningwachter. Dit hebben zij eerst nodig en daarna moeten zij deze positionering kunnen uitdragen met de juiste daarbij passende communicatiestrategie. Pas dan kunnen er nieuwe klanten worden aangetrokken. De probleemstelling is: 'Wat zijn de optimale positionering en communicatiestrategie voor De Woningwachter, die bijdragen aan het genereren van meer leads?'.

Onderstaande deelvragen zijn beantwoord aan de hand van desk- en fieldresearch:

1. Wat is positioneren en wat is een communicatiestrategie?
2. Wie is De Woningwachter?
3. Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?
4. Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?

Deze deelvragen zijn onderzocht aan de hand van literatuur, diepte-interviews met de directie en de medewerkers en een enquête die is uitgezet bij de doelgroep. Dit zijn huidige en potentiële klanten.

Positionering is het merk bewust de beste plek geven in het hoofd van de klanten tegenover de concurrenten. Imago en identiteit worden verbeterd in het hoofd van de doelgroep door middel van verhalen. De optimale positionering benadrukt de voordelen van het merk ten opzichte van de concurrentie.

Een communicatiestrategie is een communicatieadvies voor het merk dat laat zien wat de beste manier is om de doelstelling te behalen. De doelstelling is een bijdrage leveren aan het genereren van meer leads. In een communicatiestrategie staat een planning over hoe en wanneer er wat gecommuniceerd kan worden naar de doelgroep via de communicatiekanalen.

Het rapport bestaat uit een conceptueel model dat bestaat uit het MDC-model en een Brand-Positioning Sheet. Dit is het onderzoek naar de merkidentiteit, de doelgroep en de concurrentie.

De Woningwachter is een service- en onderhoudsbedrijf dat iedereen 24/7 ontzorgd met alle woning gerelateerde werkzaamheden, van een schilderij ophangen tot aan een grote verbouwing en van onderhoudswerkzaamheden tot aan het oplossen van problemen. Anders gezegd, wonen zonder zorgen. De doelgroep is mannen en vrouwen. Zij zijn ouder dan dertig jaar en hebben al een langere tijd een woning in bezit. Zij houden van snel, eenvoudig, duidelijkheid en overzichtelijkheid. De doelgroep wilt benaderd worden via de e-mail, telefonisch contact, WhatsApp, Facebook en Google+. Zij hebben weinig tot geen kennis over woning gerelateerde werkzaamheden. De respondenten weten niet precies wie De Woningwachter is en dat zij zelf een abonnement hebben.

De Woningwachter biedt net als de concurrentie één aanspreekpunt aan en zij zijn actief in heel Nederland. De Woningwachter onderscheidt zich door een abonnement aan te bieden en persoonlijk contact door een luisterend oor aan te bieden. De App voor de smartphone, die nog in ontwikkeling is, is ook erg innovatief en onderscheidend.

Dit is kort samengevat het gehele onderzoek. Het belangrijkste advies is om de optimale positionering over te brengen naar de doelgroep, de medewerkers en de partners. De optimale positionering gaat over het zorgen voor de woning en de klant. Het focussen op klantbehoud is ook erg van belang. Er is een advies om de optimale positionering uit te stralen, oftewel te communiceren. Daarnaast is er een advies om de optimale positionering daadwerkelijk te zijn, wat zorgt voor transparantie en authenticiteit. Ook is er een implementatieplan die laat zien hoe het advies geïmplementeerd kan worden.



Inhoudsopgave

H1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding en probleemschets	7
1.2 Formulering doelstelling en probleemstelling	7
1.3 Gedeelde eindresultaten	7
H2. Onderzoeksopzet	8
2.1 Probleemstelling en deelvragen	8
2.2 Onderzoeksmethode	8
2.2.1 Kwantitatief onderzoek	8
2.2.2 Kwalitatief onderzoek	9
2.3 Onderzoekspopulatie enquête	9
2.3.1 Validiteit en betrouwbaarheid	9
2.4 Diepte-interviews	9
H3. Wat is positioneren en wat is een communicatiestrategie?	10
3.1 Wat is positioneren?	10
3.1.1 Wat is een goede positionering?	10
3.1.2 Hoe bekijkt de organisatie het positioneren?	10
3.1.3 Het MDC-model	11
3.1.4 De Brand-Positioning Sheet	11
3.1.5 Positioneringvormen en positioneringstrategieën	13
3.2 Wat is een communicatiestrategie?	14
3.2.1 Hoe wordt een communicatiestrategie uitgevoerd?	14
3.2.2 Wat is belangrijk voor een communicatiestrategie?	14
3.3 Wat is het conceptueel model?	14
H4. Stap 1 - Wie is De Woningwachter?	17
4.1 Wat is de merkidentiteit van De Woningwachter?	17
4.1.1 Historie	17
4.1.2 Bedrijfsoriëntatie	18
4.1.3 Kerncompetenties	18
4.1.4 Missie en visie	18
4.1.5 Cultuur	19
4.1.6 Organisatie- en klantwaarden	19
H5. Stap 2 - Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?	20
5.1 Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van De Woningwachter?	20
5.1.1 Kenmerken van de doelgroep volgens de directie en de medewerkers	20
5.1.2 Kenmerken van de doelgroep volgens de klanten zelf	20
5.1.3 Klantervaring	21
5.2 Wat zijn de wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?	21
5.2.1 Wensen van de doelgroep volgens de directie en de medewerkers	21
5.2.2 Wensen van de doelgroep volgens de klanten zelf	22



H6. Stap 3 - Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?	23
6.1 Hoe onderscheidt De Woningwachter zich?	23
6.1.1 <i>Points of Parity (POP) - Vergelijkbare kenmerken</i>	23
6.1.2 <i>Points of Difference (POD) - Onderscheidende kenmerken</i>	23
6.2 Huidige en gewenste positionering	24
6.2.1 <i>Huidige positioneringmatrix</i>	24
6.2.2 <i>Gewenste positioneringmatrix</i>	24
H7. Conclusie	25
7.1 Conclusie 'Wie is De Woningwachter?' – stap 1	25
7.2 Conclusie 'Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden?' – stap 2	25
7.3 Conclusie 'Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?' – stap 3	25
7.4 Samenvattende conclusie	26
H8. Het advies	28
8.1 Advies positioneringkeuze	28
8.1.1 <i>Stap 4 – Doelgroep- en concurrentiekeuze</i>	28
8.1.2 <i>Stap 5 – Merkwaarden</i>	28
8.1.3 <i>Stap 6 – Betekenissen</i>	28
8.1.4 <i>Stap 7 – Voordelen</i>	28
8.1.5 <i>Stap 8 – Bewijsvoering</i>	29
8.1.6 <i>Stap 9 – Merkessentie</i>	29
8.1.7 <i>Stap 10 – Positioneringvorm en positioneringstrategie</i>	29
8.2 Verbeterpunten	30
H9. Implementatieplan	32
9.1 Stap 11 - Doelgroep en communicatiedoelstellingen	32
9.2 Stap 12 - Boodschap	32
9.3 Stap 13 - Keuze communicatiekanalen	32
9.4 Stap 14 - Planning	33
Literatuurlijst	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Begrippenlijst	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 1: Contentkalender	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 2: Facebook Analytics	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 3: Literatuuronderzoek en motivatie	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 4: Trends	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 5: Wie is de concurrentie?	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 6: DESTEP-Analyse	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 7: Resultaten oriënterende interviews	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 8: Samenvatting onderzoeksresultaten	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 9: Resultaten diepte-interviews	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 10: Resultaten Enquête	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 11: Plan van Aanpak	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 12: Beoordeling bedrijf	87



H1. Inleiding

De Woningwachter is een bedrijf met veel potentie. Het is een service- en onderhoudsbedrijf dat iedereen 24/7 ontzorgd met alle werkzaamheden in en rondom de woning. Er is maar één aanspreekpunt en één telefoonnummer, namelijk 0800-1025. De Woningwachter biedt deze service aan en de partners voeren de werkzaamheden uit, oftewel zij zijn bemiddelaar tussen partner en klant. De partners zijn klusbedrijven die door De Woningwachter zijn geselecteerd en zij voeren de werkzaamheden uit namens De Woningwachter. Hiernaast worden er drie soorten woning gerelateerde abonnementen aangeboden om klanten zoveel mogelijk ledenvoordeel te geven. Dit is een concept dat niemand anders heeft in de onderhoudsmarkt.

Het hoofdkantoor is gevestigd in Rotterdam, maar zij zijn actief in heel Nederland. Op dit moment is De Woningwachter bezig met een applicatie voor de smartphone die de bemiddeling regelt tussen partners en klanten. Klanten kunnen zelf een foto plaatsen met het probleem en de partners kunnen aangeven welke werkzaamheden zij willen aannemen. De Woningwachter houdt het heft in eigen handen door het overzicht te behouden, de offertes te herschrijven en het contact te behouden met de klanten. Deze applicatie voor de smartphone verschilt enorm van de traditionele aanpak in de onderhoudsmarkt, namelijk telefonisch contact. De abonnementen en de applicatie voor de smartphone zijn allebei uniek in de onderhoudsmarkt, wat betekent dat De Woningwachter veel potentie kan hebben als de communicatie goed ingezet wordt.

1.1 Aanleiding en probleemschets

Het doelgroepbereik van De Woningwachter is niet groot, omdat hier geen aandacht aan wordt besteed. Klantaanvragen komen nauwelijks binnen via de eigen communicatiekanalen, zoals telefonisch contact, de website en sociale media. Klanten komen bij De Woningwachter via mond-tot-mondreclame en samenwerkingen met externe bedrijven, zoals Uw Huismeester en Careyn. Tot en met april 2016 werd een extern communicatiekanaal gebruikt dat behoort tot de concurrentie, namelijk Casius. Bovenstaande communicatiekanalen worden gezien als een inkomstenmiddel. De huidige klanten geven telefonisch aan bij de medewerkers dat zij niet precies weten wie De Woningwachter is, omdat zij niet rechtstreeks werden verbonden met De Woningwachter maar met Uw Huismeester of Careyn. Hierdoor is er vaak sprake van eenmalige klanten in plaats van vaste klanten.

Er is sprake van een communicatieprobleem, omdat de eigen communicatiekanalen niet optimaal worden ingezet. De Woningwachter wil advies, omdat zij nieuwe en vaste klanten willen krijgen en behouden. De doelgroep moet weten wie De Woningwachter is en wat de voordelen zijn ten opzichte van de concurrentie. Een duidelijke positionering ontbreekt voor De Woningwachter. Dit hebben zij eerst nodig en daarna moeten zij deze positionering kunnen uitdragen met de juiste daarbij passende communicatiestrategie. Pas dan kunnen er nieuwe klanten worden aangetrokken.

Om de bètaversie van de nieuwe applicatie voor de smartphone en de nieuwe website succesvol te lanceren in kwartaal 3 van 2016, is een optimale positionering nog belangrijker. De Woningwachter kan de positionering met de applicatie en de website naar buiten brengen. Het is belangrijk om op een juiste manier te communiceren met de klanten via alle communicatiekanalen.

1.2 Formulering doelstelling en probleemstelling

De doelstelling is: 'Een advies voor de optimale positionering en communicatiestrategie van De Woningwachter, wat bijdraagt aan het genereren van meer leads en dat voor kwartaal 3 van 2016 bekend is.'

De probleemstelling is: 'Wat zijn de optimale positionering en communicatiestrategie voor De Woningwachter, die bijdragen aan het genereren van meer leads?'

1.3 Gedeelde eindresultaten

Tijdens de duur van het onderzoek wordt er nog een afstudeeropdracht uitgevoerd dat specifiek ingaat op de applicatie voor de smartphone. Om de klanten niet lastig te vallen met meerdere onderzoeken, zijn de eindresultaten gedeeld.

In het volgende hoofdstuk staat de onderzoeksopzet. Hierin staat beschreven wat de onderzoeksmethode is en hoe het rapport en het onderzoek is opgebouwd.



H2. Onderzoeksopzet

De huidige klanten kwamen niet bij De Woningwachter via de eigen communicatiekanalen, maar vooral via samenwerkingen met externe bedrijven. Dit zorgt ervoor dat niemand precies weet wie De Woningwachter is en hierdoor zijn er bijna geen vaste klanten. Een duidelijke optimale positionering is noodzakelijk. Dit ontstaat door de huidige positionering in kaart te brengen en scherp te stellen, wat leidt tot de gewenste positionering. Dit is nodig om de positionering uit te kunnen dragen met de juiste daarbij passende communicatiestrategie. De uitkomst van het onderzoek zal advies opleveren dat kan bijdragen aan het genereren van meer leads. Dit zorgt ervoor dat (potentiële) klanten aangetrokken worden via de eigen communicatiekanalen.

2.1 Probleemstelling en deelvragen

De formulering van de probleemstelling, die al eerder genoemd is, is als volgt: 'Wat zijn de optimale positionering en communicatiestrategie voor De Woningwachter, die bijdragen aan het genereren van meer leads?'.

Hieronder staan de deelvragen die beantwoord zijn aan de hand van onderzoek. Er is gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch. Dit vergroot de kans op betere eindresultaten van het onderzoek, omdat desk- en fieldresearch onderzoeksresultaten op elkaar kan laten aansluiten. Deskresearch is één van de eenvoudigste manieren om onderzoek te doen en bij fieldresearch worden er nieuwe gegevens verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd.

Deelvragen	Hoe beantwoord?
1. Wat is positioneren en wat is een communicatiestrategie?	Literatuuronderzoek (deskresearch)
2. Wie is De Woningwachter?	Literatuuronderzoek (deskresearch) Diepte-interviews met de directie en medewerkers (fieldresearch)
3. Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?	Diepte-interviews met de directie en medewerkers (fieldresearch) Enquête uitgezet bij huidige en potentiële klanten (fieldresearch)
4. Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?	Literatuuronderzoek (deskresearch) Diepte-interviews met de directie en medewerkers (fieldresearch) Enquête uitgezet bij huidige en potentiële klanten (fieldresearch)

2.2 Onderzoeksmethode

Het gaat om een marketingcommunicatieonderzoek. Er is gebruik gemaakt van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek bestaat uit de enquête die is uitgezet bij de doelgroep, namelijk huidige en potentiële klanten. Kwalitatief onderzoek bestaat uit literatuuronderzoek en diepte-interviews met de directie en de medewerkers.

2.2.1 Kwantitatief onderzoek

Er is een beschrijvend onderzoek gehouden, omdat er nog geen hypothesen of theorieën zijn vastgesteld. De probleemstelling is wat de optimale positionering is en hoe dit gecommuniceerd kan worden. Hierbij gaat het om een vraag die beantwoord moet worden met het woord 'wat' en 'hoe'. In een beschrijvend onderzoek komen deze woorden vaak naar voren. Dit laat zien dat kwantitatief onderzoek het meest van belang is.

Kwantitatief onderzoek gaat namelijk ook om de vraag die beantwoord moet worden met het woord 'wat' en 'hoe'. Dit is objectief en cijfergericht. (Scribbr, 2016) Er is een enquête uitgezet bij de doelgroep, namelijk de huidige en potentiële klanten. Het is een eenvoudige manier om een grote populatie te onderzoeken en het zorgt voor een representatief beeld van de werkelijkheid.

De enquête is ingevuld door respondenten, omdat er is aangegeven dat er een prijs aan vast zit. De gewonnen klant heeft een vijftig euro dinerbon ontvangen. De enquête is gemaakt in Google Forms en is verspreid door middel van een nieuwsbrief via de e-mail en via de sociale media kanalen. De respondenten blijven anoniem en het bestaat bijna alleen uit meerkeuzevragen, zodat er geen tijd verloren gaat voor hen. De tabellen en grafieken zijn zelf gemaakt om de respondenten te segmenteren in het soort klant. Het is noodzakelijk om apart te weten wie de huidige klanten zijn en wie de potentiële klanten zijn.



2.2.2 Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek gaat om de vraag die beantwoord moet worden met het woord 'waarom'. Dit is interpretatief en subjectief. (Scribbr, 2016) Literatuuronderzoek en diepte-interviews zijn kwalitatief.

Er is literatuuronderzoek gedaan en hierbij gaat het om de uitleg, oftewel het 'waarom'. De optimale positionering ontstaat door theoretische modellen, waaronder het MDC-model. Dit model is gebaseerd op het onderzoeken van de merkidentiteit, de doelgroep en de concurrentie. De theorie van de Brand-Positioning Sheet vormt de basis van het rapport. Het MDC-model is hier een onderdeel van. Dit wordt eerst onderzocht en daarna komen de keuzes aan bod met betrekking tot positionering. (Grinten, 2015) Er is hiervoor gekozen, omdat alle stakeholders van het merk naar voren komen in het MDC-model. Verdere motivatie over de literatuur en theoretische modellen staat in bijlage 3.

Ook zijn er diepte-interviews gehouden met de directie en de medewerkers. In de diepte-interviews komt naar voren wie De Woningwachter is en 'waarom' zij doen wat ze doen. Dit is belangrijk, omdat de medewerkers representatief zijn voor het bedrijf.

2.3 Onderzoekspopulatie enquête

De populatie bestaat uit huidige klanten en potentiële klanten, omdat dit de doelgroep is die De Woningwachter graag wil benaderen. Dit zijn (potentiële) klanten waar inkomsten uit zijn gekomen, waarvoor alleen een offerte is gemaakt en geen akkoord op is gegeven, die een aanvraag hebben gedaan en geannuleerd hebben en die ooit in contact zijn geweest met De Woningwachter door bijvoorbeeld een beurs.

Er is een klantenbestand van 4787 mensen die bestaat uit 169 huidige klanten en 4618 potentiële klanten. Het is belangrijk om evenveel huidige klanten als potentiële klanten te enquêteren, zodat er sprake is van een 50/50 verhouding. Dit is mogelijk door alle 169 huidige klanten en 169 potentiële klanten te enquêteren. Dit betekent dat de grootte van de populatie 338 is. Bij een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% is de vereiste steekproefgrootte 181 (steekproefcalculator.com). Dit betekent dat er 181 respondenten nodig zijn om de betrouwbaarheid en validiteit zo hoog mogelijk te houden. De geschatte responspercentage is maar 5%, omdat er bijna geen sprake is van vaste klanten. Hierdoor moeten er 3620 uitnodigingen worden verstuurd om het aantal respondenten te halen. Daardoor is er een uitnodiging verstuurd naar het gehele klantenbestand.

2.3.1 Validiteit en betrouwbaarheid

De kenmerken en wensen van de doelgroep komen naar voren in de enquête en hierbij wordt er gemeten wat er gemeten moet worden. Hierdoor is het onderzoek valide. Het doel is behaald dat 50% huidige klant en 50% potentiële klant is. Van de 90 reacties is er 63% (57) huidige klant en 37% (33) potentiële klant. Dit is representatief, omdat iets meer dan de helft huidige klant is en het laat verschillende ervaringen zien. Het is belangrijk dat er meer huidige klanten zijn die de enquête hebben ingevuld dan potentiële klanten, omdat de huidige klant meer gericht is op de doelgroep die De Woningwachter wil bereiken. Het onderzoek is dus valide.

Er is objectief gekeken naar het onderzoek door vooral gebruik te maken van kwantitatief onderzoek. Bij de diepte-interviews is er objectief gehandeld door de antwoorden niet te beïnvloeden. Dit laat zien dat het onderzoek betrouwbaar is. De steekproefgrootte van 181 is niet behaald, want het aantal respondenten is 90. Om de betrouwbaarheidsniveau van 95% te behouden is de foutenmarge 8,86%. Dit betekent dat als 60% antwoordt op een vraag, dat er 95% kans is dat het antwoord tussen de 51% en 69% ligt als er nog een keer geënuquëteerd wordt. Bij herhaling is er dus 95% kans op dezelfde uitkomst en er is sprake van een foutenmarge onder de 10%. Hierdoor is het onderzoek toch betrouwbaar.

2.4 Diepte-interviews

De medewerkers van De Woningwachter zijn geïnterviewd. Deze bestaan uit: 2 directieleden, 1 accountmanager en 3 medewerkers. De behandelde topics komen voort uit het literatuuronderzoek en bestaan uit: merkidentiteit, doelgroep en concurrentie. Er is gevraagd naar wat zij zelf denken over deze topics, wat zij denken dat De Woningwachter hoort te denken over deze topics en hoe zij denken dat de doelgroep denkt over deze topics. Hierdoor is het mogelijk om de huidige positionering vast te stellen.

In het volgende hoofdstuk komt het literatuuronderzoek naar voren. Vervolgens zullen de deelvragen aan bod komen.



H3. Wat is positioneren en wat is een communicatiestrategie?

Een duidelijke positionering ontbreekt voor De Woningwachter. Dit hebben zij eerst nodig om daarna deze positionering uit te kunnen dragen met de juiste daarbij passende communicatiestrategie. Pas dan kunnen er nieuwe klanten worden aangetrokken. Dit hoofdstuk is geschreven aan de hand van literatuuronderzoek. De basis van dit hoofdstuk is om uit te leggen wat positioneren is. Dit staat in paragraaf 3.1. Daarna volgt de uitleg voor wat een communicatiestrategie is, wat staat in paragraaf 3.2. Als laatste komt het model naar voren waar het rapport op is gebaseerd om een zo goed mogelijk advies te geven. Dit staat in paragraaf 3.3.

3.1 Wat is positioneren?

Positioneren is een marketingtechniek en het is een begrip waarbij het gaat om het opeisen van een breinpositie in het hoofd van de doelgroep. Het gaat erom hoe de doelgroep het merk ziet tegenover de concurrentie, oftewel de uitstraling. Deze breinpositie kan gestuurd worden door de huidige positionering in kaart te brengen en scherp te stellen tot de gewenste positionering. Deze optimale positionering benadrukt de voordelen van het merk ten opzichte van de concurrentie. (Communicatie Kenniscentrum, 2015)

Het is mogelijk om een product of een merk te positioneren. Dit rapport gaat over het positioneren van het merk. Het gaat om een breinpositie en hierbij is de perceptie van het merk en de concurrentie belangrijk, oftewel het imago. Positionering is dus de positie van het imago van het merk en de concurrentie in het hoofd van de doelgroep. (Communicatie Kenniscentrum, 2015)

De positionering kan in beeld worden gebracht door een huidige en een gewenste positioneringmatrix. (Merkelijkheid, 2013) Dit laat duidelijk zien wat de huidige of gewenste merkpositie is in het hoofd van de doelgroep ten opzichte van de concurrentie.

Een positionering kan richting geven aan de manifestatie, communicatie en visualisatie. Manifestatie is alle fysieke vormen van het merk, zoals een productervaring. Communicatie is zowel intern als extern en het is afhankelijk van de medewerkers hoe dit ervaren wordt. Visualisatie is de vormgeving van de communicatie, zoals een logo of een afbeelding van het afgeleverde product. (EURIB, 2013) Een positionering speelt dus een belangrijke rol binnen een merk.

3.1.1 Wat is een goede positionering?

Een goede positionering kan ook wel de basis worden genoemd van de marketingcommunicatie naar de doelgroep. Het doel van positioneren is herkenbaarheid en identiteit geven aan het merk bij de doelgroep. Dit resulteert in een imago. (Interim Marketing, g.d.)

Een goede positionering zorgt ervoor dat het merk onderscheidend, relevant en geloofwaardig is. Ook laat het de toegevoegde waarde zien van het merk. De wensen van de doelgroep samen met de gelijkenissen en de verschillen tussen het merk en de concurrentie zijn van belang om een goede positionering mogelijk te maken. (Interim Marketing, g.d.)

3.1.2 Hoe bekijkt de organisatie het positioneren?

Bij een positionering gaat het erom hoe klanten het merk zien. Toch is het ook belangrijk om te zien hoe de directie en de medewerkers het merk zien en hoe zij denken dat klanten het zien. Dit geeft duidelijk weer wat er veranderd moet worden binnen de organisatie om te zorgen dat iedereen dezelfde positionering voor ogen heeft. (Klaarenbeek, 2014)

Het merk kan dus bekeken worden op drie elementen met betrekking tot positioneren. Dit is:

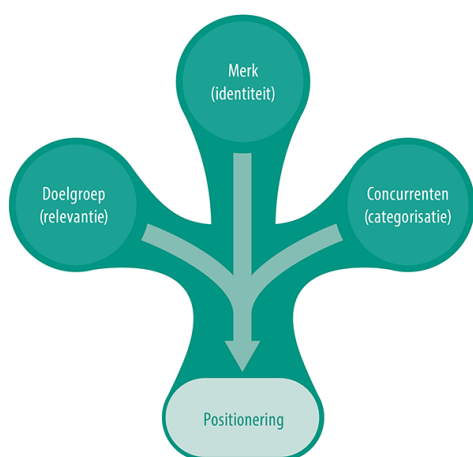
1. Kijken hoe de directie en de medewerkers de organisatie zien.
2. Kijken hoe de directie en de medewerkers denken dat (potentiële) klanten de organisatie zien.
3. Kijken hoe (potentiële) klanten de organisatie werkelijk zien. (Klaarenbeek, 2014)

De organisatie en de (potentiële) klanten kunnen onderzocht worden om achter deze elementen te komen. Dit kan door middel van een diepte-interview met de directie en de medewerkers en een enquête die is uitgezet bij de (potentiële) klanten.

3.1.3 Het MDC-model

In het MDC-model komen, net als in de drie elementen, de organisatie en de klanten naar voren. Het MDC-model is een theoretisch model dat bestaat uit het onderzoeken van het Merk, de Doelgroep en de Concurrentie. Hierbij gaat het om de keuze van de identiteitsaspecten van het merk die naar buiten moeten worden gebracht. Het merk, de doelgroep en de concurrentie zijn alle stakeholders van een merk die van belang zijn bij een positionering. Het MDC-model is een stappenplan en de basis om tot een scherpe positionering te komen. (Grinten, 2015)

Dit model vormt de basis van het rapport. Alle andere theoretische modellen die betrekking hebben op positioneren en die onderzocht zijn, komen in het MDC-model voor een groot gedeelte naar voren. De motivatie voor de theoretische modellen die gebruikt worden en onderzocht zijn, staat in bijlage 3.



Figuur 1. Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten (Grinten, 2015)

Zie in figuur 1 het MDC-model. Het MDC-model bestaat uit vier stappen. Dit zijn: (Grinten, 2015)

Stap 1. Identiteit van de organisatie en de merkarchitectuur onderzoeken.

Stap 2. Doelgroep onderzoeken.

Stap 3. Concurrentie onderzoeken.

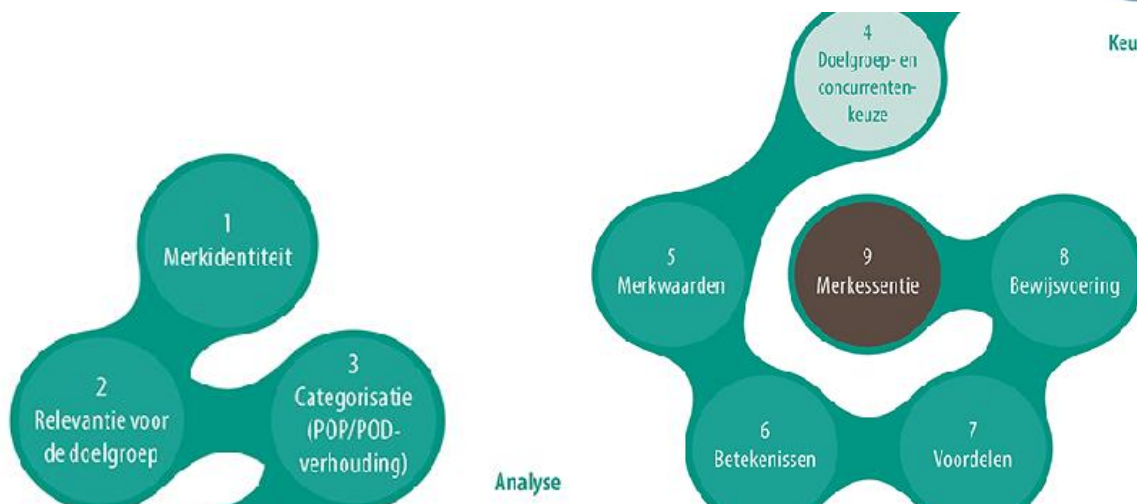
Stap 4. Positionering bepalen.

Merk (identiteit) bestaat uit het onderzoeken van de organisatie-identiteit en de merkarchitectuur, oftewel stap 1. Doelgroep (relevantie) bestaat uit het onderzoeken van de doelgroep, oftewel stap 2. Concurrentie (categorisatie) bestaat uit het onderzoeken van de concurrentie, oftewel stap 3. Als laatst wordt de positionering bepaald en dat is stap 4.

Het is dus van belang om eerst stap 1 tot en met 3 te doorlopen. Deze informatie leidt tot stap 4, oftewel de positionering. Om de positionering zo goed en breed mogelijk te bepalen, kan stap 4 uitgebreid worden om de keuzes voor de positionering te maken. Stap 4 wordt dan vervangen door stap 4 tot en met stap 9. Deze uitbreiding van het MDC-model is de Brand-Positioning Sheet. Hier is het MDC-model onderdeel van. (Grinten, 2015)

3.1.4 De Brand-Positioning Sheet

Het eerste gedeelte van de Brand-Positioning Sheet bestaat uit het analyseren van het MDC-model, oftewel de merkidentiteit, de doelgroep en de concurrentie. Het is van belang dat deze eerste drie stappen onderzocht worden. Dan volgt stap 4 van het MDC-model, oftewel stap 4 tot en met stap 9 van het Brand-Positioning Sheet. Dit bestaat uit de doelgroep- en concurrentiekeuze, de merkwaarden, de betekenissen, de voordelen en bewijsvoering. Deze stappen vormen samen de positioneringkeuze en wordt bepaald aan de hand van de analyse van het MDC-model. De merkessentie komt als laatst aan bod en wordt bepaald aan de hand van de vorige stappen. De merkessentie is dus de laatste stap en dat is stap 9. De Brand-Positioning Sheet brengt de gehele positionering in kaart. De Brand-Positioning Sheet staat in figuur 2 op de volgende bladzijde.



Figuur 2. De Brand-Positioning Sheet van Riezebos & Van der Grinten. (Grinten, 2015)

Meer uitleg over stap 1 tot en met stap 9 van de Brand-Positioning Sheet staat hieronder.
(App Reclame Toolbox, 2016)

Stap 1. Merkidentiteit

Dit is een samenvatting van alle identiteitsaspecten van de organisatie en de merkarchitectuur. Dit brengt de gehele organisatie in kaart. Merkarchitectuur is welke rol het merk heeft. De merkarchitectuur moet alleen in kaart worden gebracht als het merk meerdere submerken bevat. Er zijn drie niveaus van merken bij merkarchitectuur. Dit zijn organisatiemerken, product-/dienstmerken en submerken.¹ Hierbij gaat het om stap 1 van de Brand-Positioning Sheet en het MDC-model.

Stap 2. Relevantie voor de doelgroep

Dit is een samenvatting van wat de doelgroep relevant vindt aan het merk. Hierin staan de waarden, de behoeften van de doelgroep en hoe zij het merk ervaren. Hierbij gaat het om stap 2 van de Brand-Positioning Sheet en het MDC-model.

Stap 3. Onderscheidendheid ten opzichte van de concurrentie

Dit is een samenvatting van hoe het merk zich onderscheidt van de concurrentie en de gelijkenissen. Hierin staan de voordelen van het merk in ten opzichte van de concurrentie. Hierbij gaat het om stap 3 van de Brand-Positioning Sheet en het MDC-model.

Stap 4. Doelgroep- en concurrentiekeuze

Dit is een samenvatting van de kenmerken van de doelgroep en concurrentie waar het merk zich op zal focussen. Hierbij gaat het om stap 4 van de Brand-Positioning Sheet en stap 4 van het MDC-model. Dit is het eerste gedeelte van het bepalen van de positionering aan de hand van stap 1 tot en met 3.

Stap 5. Merkwaarden

Dit is een samenvatting van merkwaarden waar het merk zich het meest op zal focussen. Hierbij gaat het om stap 5 van de Brand-Positioning Sheet en nog steeds stap 4 van het MDC-model. Dit is het tweede gedeelte van het bepalen van de positionering aan de hand van stap 1 tot en met 3.

Stap 6. Betekenissen

Dit is een samenvatting van de functionele of psychologische betekenissen waarop het merk gaat inspelen. Hierbij gaat het om stap 6 van de Brand-Positioning Sheet en nog steeds stap 4 van het MDC-model. Dit is het derde gedeelte van het bepalen van de positionering aan de hand van stap 1 tot en met 3.

¹ Voor De Woningwachter is merkarchitectuur niet relevant, omdat zij geen gebruik maken van submerken.



Stap 7. Voordelen

Dit is een samenvatting van de voordelen van het merk die gebruikt zullen worden in de communicatie naar de doelgroep. Hierbij gaat het om stap 7 van de Brand-Positioning Sheet en nog steeds stap 4 van het MDC-model. Dit is het vierde gedeelte van het bepalen van de positionering aan de hand van stap 1 tot en met 3.

Stap 8. Bewijsvoering

Dit is een samenvatting van het bewijs dat concrete voordelen bevat die het merk heeft om de doelgroep te overtuigen dat het merk beter is dan de concurrentie. Hierbij gaat het om stap 8 van de Brand-Positioning Sheet en nog steeds stap 4 van het MDC-model. Dit is het vijfde gedeelte van het bepalen van de positionering aan de hand van stap 1 tot en met 3.

Stap 9. Merkessentie

Dit is een korte samenvatting dat inspirerend en helder is waarin de positionering van het merk samengevat wordt. Hierbij gaat het om stap 9 van de Brand-Positioning Sheet en nog steeds stap 4 van het MDC-model. Dit is het laatste gedeelte van het bepalen van de positionering. De merkessentie kan ook wel een Brand-Positioning Statement worden genoemd. Dit is de communicatie van de positionering naar de doelgroep. (Communicatie Kenniscentrum, g.d.) Om deze Brand-Positioning Statement duidelijker te maken, kan er een verhaal gecreëerd worden dat de merkessentie weergeeft. (Interim Marketing, g.d.)

Er kan een positioneringvorm en positioneringstrategie bepaald worden, want dit laat de kernboodschap zien van de positionering. Het kan ook wel stap 10 worden genoemd als toevoeging aan de Brand-Positioning Sheet.

3.1.5. Positioneringvormen en positioneringstrategieën

Nu zijn we dus bij stap 10, oftewel bij het bepalen van de positioneringvorm en positioneringstrategie. Hiervan zijn er verschillende soorten, waarbij er één gekozen moet worden aan de hand van stap 1 tot en met 3. Dit geeft duidelijkheid voor de organisatie.

De drie positioneringvormen zijn: (Interim Marketing, g.d.)

1. Functionele positionering

Dit is het voordeel dat de doelgroep heeft bij de (product)eigenschappen van het merk.

2. Symbolische positionering

Dit is het gevoel dat de doelgroep heeft bij het merk, oftewel de status om ergens bij te horen.

3. Ervaringgevende positionering

Dit is hoe de doelgroep het merk gebruikt en ervaart. Het stimuleert de doelgroep.

De vier positioneringstrategieën zijn: (Interim Marketing, g.d.)

1. Informatiepositionering

Dit is het voordeel dat de doelgroep heeft bij de (product)eigenschappen van het merk.

2. Transformationele positionering

Dit is het gevoel dat de doelgroep heeft bij het merk betreft levensstijl en de waarden die zij hierin zien. Het gaat hierbij vooral om het imago en de levensstijl.

3. Tweezijdige positionering

Dit is de communicatie naar de doelgroep in combinatie van positioneringstrategie 1 en 2.

4. Uitvoeringspositionering

Dit gaat om de uitvoering van de reclamecampagnes. Het merkonverschied is dan zo klein dat er onderscheid moet worden gemaakt in reclame-uitingen.

Alle stappen van het MDC-model en de Brand-Positioning Sheet zijn behandeld om de huidige positionering in kaart te brengen en scherp te stellen tot een gewenste positionering. Dit laat zien 'wat' de optimale positionering is. In de volgende paragraaf staat wat een communicatiestrategie is en 'hoe' de positionering gecommuniceerd kan worden naar de doelgroep.



3.2 Wat is een communicatiestrategie?

Een communicatiestrategie is een communicatieadvies voor het merk dat laat zien wat de beste manier is om de doelstelling te behalen. Hierin staat een planning over hoe en wanneer te communiceren via de communicatiekanalen. (Duursma, 2015)

3.2.1 Hoe wordt een communicatiestrategie uitgevoerd?

Zoals eerder genoemd is een goede positionering de basis van de marketingcommunicatie naar de doelgroep, oftewel een goede positionering vormt de basis van een communicatiestrategie. (Interim Marketing, g.d.)

Dit betekent dat een communicatiestrategie verbonden is met een positionering.

De positionering is eenvoudig te communiceren via een verhaal. Medewerkers en klanten kunnen het verhaal van het merk onthouden. De kracht van een verhaal is namelijk verbinden, beïnvloeden, onthouden, begrijpen, overtuigen en in beweging zetten. (Hogeschool Rotterdam Minor PR Creating stories, 2016) Meer over Storytelling en waarom een verhaal essentieel is, staat in bijlage 3. Het is dus van belang om eerst onderzoek te doen naar de positionering van een merk om daarna te kijken naar een communicatiestrategie.

De uitvoering van de communicatiestrategie bestaat eerst uit het kort weergeven van de doelgroep, communicatiedoelstellingen en de boodschap. Deze komen voort uit het gehele onderzoek met betrekking tot positioneren. Dan komt de keuze van de communicatiekanalen en deze kunnen in een planning weergegeven worden. Daarnaast is altijd meten, beheren en leren belangrijk. (Duursma, 2015)

Dit betekent eigenlijk dat er nog vier stappen volgen na de analyse en de keuze van de positionering, namelijk de vier stappen die hierboven staan aangegeven. In de volgende paragraaf staat het conceptueel model dat laat zien welke stappen er allemaal genomen moeten worden om de probleemstelling zo goed mogelijk te beantwoorden.

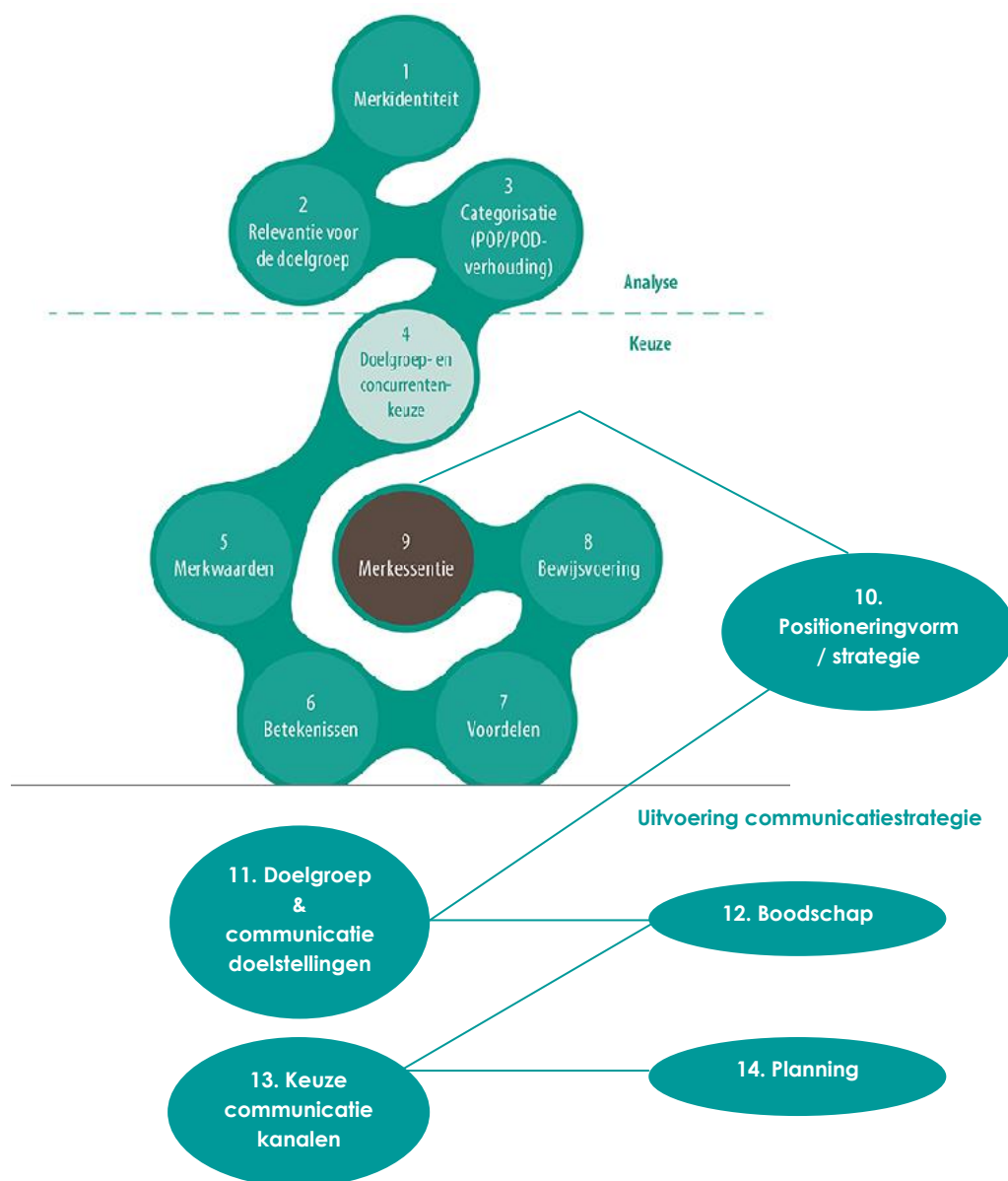
3.2.2 Wat is belangrijk voor een communicatiestrategie?

Het is belangrijk om alle bovenstaande stappen te ondernemen. Het is daarnaast ook essentieel om voor een communicatiestrategie te kijken naar wat de communicatietrends zijn van 2016. Op deze manier kunnen organisaties inspelen op trends, veranderingen en meegaan met de tijd. Dit zorgt ervoor dat de organisatie blijft bestaan. Als een organisatie niet meegaat met de doelgroep, die steeds andere wensen en behoeften heeft, zal de organisatie niet lang blijven bestaan. De trends staan aangegeven in bijlage 4. (Linden, 2016)

3.3 Wat is het conceptueel model?

De optimale positionering wordt bepaald aan de hand van de Brand-Positioning sheet, oftewel stap 1 tot en met 9. Samen met de toevoeging van stap 10 'Positioneringvorm en positioneringstrategie', zoals eerder aangegeven. Een goede communicatiestrategie is nodig om de positionering ook echt uit te kunnen dragen. De Brand-Positioning Sheet biedt alleen ruimte voor een positionering en geen communicatiestrategie. Hierdoor is er een conceptueel model gecreëerd. Dit bestaat uit stap 1 tot en met 9 van de Brand-Positioning Sheet en stap 10 die de positioneringvorm en positioneringstrategie laat zien. Het geeft antwoord op 'wat' de positionering is. Daarna komt de uitvoering van de communicatiestrategie die bestaat uit stap 11 tot en met 14. Dit laat zien 'hoe' er gecommuniceerd kan worden. Deze stappen zijn: de doelgroep- en concurrentiedoelstellingen, de boodschap, de keuze in de communicatiekanalen en de planning.

De Brand-Positioning sheet heeft extra stappen nodig om ook de communicatiestrategie in te vullen. Het 'wat' is belangrijk, maar ook het 'hoe'. De Brand-Positioning Sheet bestaat alleen uit wat een positionering is, terwijl het communiceren van deze positionering via een communicatiestrategie net zo belangrijk is. In figuur 3 op de volgende bladzijde staat het conceptueel aangegeven met alle stappen van stap 1 tot en met stap 14.



Figuur 3. Conceptueel model (zelf gecreëerd aan de hand van het MDC-model en de Brand-Positioning Sheet)

Het gehele rapport is gebaseerd op dit conceptueel model. Deelvraag 1 'Wat is positioneren en wat is een communicatiestrategie?' is al aan bod gekomen in dit hoofdstuk. Stap 1 'Merkidentiteit', deelvraag 2 'Wie is De Woningwachter' staat in hoofdstuk 4. Stap 2 'Doelgroep', deelvraag 3 'Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?' staat in hoofdstuk 5. Stap 3 'Concurrentie', deelvraag 4 'Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?' staat in hoofdstuk 6. Dit is bij elkaar de analyse.

Vervolgens komt de conclusie van deze drie stappen in hoofdstuk 7. Stap 4 tot en met stap 10 bestaat uit het advies in hoofdstuk 8 en dit is de positioneringkeuze. Stap 11 tot en met stap 14 is de uitvoering van de communicatiestrategie en bestaat uit het implementatieplan in hoofdstuk 9. Dan zijn alle stappen aan bod gekomen. Dit laat zien wat een positionering is en wat een communicatiestrategie is om de positionering te communiceren naar de doelgroep.

ANALYSE - STAP 1 TOT EN MET 3

Het vorige hoofdstuk ging over deelvraag 1 'Wat is positioneren en wat is een communicatiestrategie?'. Hierin zijn de stappen naar voren gekomen die tot een positionering en een communicatiestrategie leiden. De stappen komen uit het conceptueel model dat gecreëerd is aan de hand van het MDC-model, de Brand-Positioning Sheet en literatuuronderzoek. De volgende drie hoofdstukken bestaan uit stap 1 tot en met 3 van het conceptueel model en dit is de analyse.

Deelvraag 2 'Wie is De Woningwachter?' staat in hoofdstuk 4 en dit is stap 1 'Merkidentiteit'. Deelvraag 3 'Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?' staat in hoofdstuk 5 en dit is stap 2 'Doelgroep'. Deelvraag 4 'Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?' staat in hoofdstuk 6 en dit is stap 3 'Concurrentie'. Stap 1 tot en met 3 is de gehele analyse. De samenvatting van de analyse van stap 1 tot en met 3 staat in bijlage 7 en alle onderzoeksresultaten staan in bijlage 8.

De deelvragen zullen beantwoord worden aan de hand van de eerste drie stappen van het conceptueel model. Daarnaast zal iedere deelvraag beantwoord worden door middel van de drie elementen die in het vorige hoofdstuk naar voren zijn gekomen. Dit is hoe de directie en de medewerkers De Woningwachter zien, hoe de directie en de medewerkers denken dat klanten De Woningwachter zien en hoe klanten De Woningwachter werkelijk zien. Dit geeft duidelijk weer wat er veranderd moet worden binnen de organisatie om te zorgen dat iedereen dezelfde positionering voor ogen heeft. De resultaten van de drie elementen komen voort uit de diepte-interviews met de directie en de medewerkers en de enquête die is uitgezet bij de (potentiële) klanten.



H4. Stap 1 - Wie is De Woningwachter?

Dit hoofdstuk bestaat uit stap 1 van het conceptueel model, namelijk de merkidentiteit onderzoeken. Het is geschreven aan de hand van literatuuronderzoek en de diepte-interviews met de directie en de medewerkers. Een klein gedeelte komt voort uit de enquêteresultaten die (potentiële) klanten hebben ingevuld.

In hoofdstuk 3 is uitgelegd dat stap 1 'Merkidentiteit' van belang is, omdat de organisatie duidelijk in kaart moet worden gebracht om te weten welke positionering nodig is. Stap 1 is het onderzoeken van de merkidentiteit. Alle identiteitsaspecten van de organisatie kunnen geschreven worden aan de hand van topics, zoals historie, bedrijfsoriëntatie, kerncompetenties, missie en visie, cultuur, en organisatie- en klantwaarden. Meer uitleg over hoe de merkidentiteit onderzocht kan worden, staat in bijlage 3.

Dit betekent voor De Woningwachter dat de merkidentiteit in kaart moet worden gebracht om het vervolgens aan te scherpen. Stap 1 'Merkidentiteit' zorgt namelijk voor duidelijkheid bij de directie, de medewerkers en de klanten over wie De Woningwachter precies is.

4.1 Wat is de merkidentiteit van De Woningwachter?

De Woningwachter is een service- en onderhoudsbedrijf en is gestart in 2012. Zij zijn actief in heel Nederland, maar het hoofdkantoor is gevestigd in Rotterdam. Klanten kunnen bij hen terecht voor werkzaamheden in en rondom de woning. De Woningwachter ontzorgd klanten met alle voorkomende problemen, calamiteiten en onderhoudswerkzaamheden. Het motto van De Woningwachter is 'Wonen zonder zorgen'. De Woningwachter biedt deze service aan en zorgt dat de juiste vakman, oftewel partner, de werkzaamheden uitvoert. Zij staan 24/7 klaar voor klanten en noemen zichzelf ook wel de ANWB voor woningen. Ook bieden zij abonnementen aan om klanten zoveel mogelijk ledenvoordeel te geven.

De Woningwachter heeft ruim 200 vaste uitvoerende partners in dienst in heel Nederland. Deze zijn door De Woningwachter zelf geselecteerd om mee samen te werken. Andere bedrijven die in de onderhoudsmarkt werken kunnen De Woningwachter benaderen voor een samenwerking, maar normaal gesproken neemt De Woningwachter zelf contact op met een potentiële uitvoerende partner. Deze uitvoerende partners werken bij klanten van De Woningwachter niet namens hun eigen bedrijfsnaam, maar namens De Woningwachter zelf. Dit is kort samengevat De Woningwachter.

4.1.1 Historie

Het is tegenwoordig de trend om een valse authenticiteit te hebben. Dit betekent dat bedrijven niet eerlijk zijn over wie zij werkelijk zijn en wat zij belangrijk vinden. In 2016 gaan steeds meer merken terug naar een eerlijke authenticiteit, want eerlijkheid biedt vertrouwen aan klanten. Dit is van belang, omdat klanten alleen een bedrijf aannemen die zij vertrouwen. (Adformatie, 2015)

Uit de diepte-interviews met de directie en de medewerkers is gebleken dat iedereen van De Woningwachter achter het concept staat, wat erg goed is. Medewerkers hebben aangegeven dat zij niet precies weten hoe De Woningwachter is ontstaan.

Tijdens de diepte-interview vertelde de directie hoe De Woningwachter is ontstaan. De één werkte bij het familieschildersbedrijf en de ander werkte al makelaar. Dit doen zij allebei nog steeds naast De Woningwachter. Het concept was alles onder één dak, abonnementen, leden en geen zorgen. Samen hebben zij op een wijnproeverij besloten om ermee aan de slag te gaan. De Woningwachter deed zijn deuren open in 2012 en zij werden allebei mededirecteur. Twee dames werden aangenomen om alle werkzaamheden op kantoor te regelen, zoals het bellen met klanten. De Woningwachter heeft al een aantal BNI prijzen gewonnen.

Vanaf 2016 zit De Woningwachter in een sneltrein. Eerst waren zij gevestigd in Wateringen en vanaf 2016 in Rotterdam. De Woningwachter blijft groeien. Steeds meer uitvoerende partners sluiten zich aan, extra medewerkers en stagiaires worden aangenomen en steeds meer bedrijven sluiten zich aan bij De Woningwachter om samen te werken, zoals Careyn, Aafje en Uw Huismeester.



4.1.2 Bedrijfsoriëntatie

Aan de hand van de diepte-interviews met de directie en de medewerkers en eigen evaluatie op kantoor kan er geconstateerd worden dat de bedrijfsoriëntatie van De Woningwachter proces georiënteerd is. De directie en de medewerkers houden zich vooral bezig met de werkwijze. De medewerkers geven aan dat het proces verbeterd moet worden, omdat zij te veel tijd besteden aan telefoontjes plegen en tussendoor opkomend werk.

Tijdens de diepte-interviews werd gevraagd wat de bedrijfsoriëntatie is. Hierbij werden de vier soorten bedrijfsoriëntaties uitgelegd. De directie gaf aan dat de organisatie markt, proces, product en concept georiënteerd is. Dit komt, omdat zij hier allemaal rekening mee willen houden. De Woningwachter probeert zich te focussen op alle vier de typen, maar dit zorgt ervoor dat alle typen niet optimaal uitgevoerd worden. Zowel de directie als de medewerkers geven aan tijdens de diepte-interviews dat de echte focus van het bedrijf moet liggen op het concept. Dit betekent dat iedereen de organisatie begrijpt. Deze focus is mogelijk als het proces goed verloopt. Medewerkers geven aan dat er aansturing nodig is om de werkwijze goed te laten verlopen.

De organisatie is op dit moment proces georiënteerd. Dit betekent dat er een zwakke missie en visie is. (Grinten, 2015) Dit komt doordat De Woningwachter niet meer draait om het concept, oftewel de oorsprong, maar om het proces.

4.1.3 Kerncompetenties

Tijdens de diepte-interviews geven de directieleden en de medewerkers bijna dezelfde kerncompetenties aan. Dit zijn: ontzorgen, eenvoud, klantcontact, motivatie van medewerkers en servicegerichtheid. Hier is De Woningwachter goed in, volgens de directie en de medewerkers. Ook is persoonlijk klantcontact een kerncompetentie, want soms houden de medewerkers een telefoongesprek om te vragen hoe het met de klant zelf gaat. Dit gebeurt als er bijvoorbeeld een brand is geweest in huis. Het proces is een verbeterpunt en hier ligt de focus op, volgens hen. Dit betekent dat de focus niet wordt gelegd op waar De Woningwachter goed in is.

In de enquêteresultaten die (potentiële) klanten hebben ingevuld, kwam naar voren wat zij zien als kerncompetenties van De Woningwachter. Dit zijn: één vast aanspreekpunt, servicegerichtheid, professionaliteit, deskundigheid, persoonlijk contact, prijs-kwaliteitverhouding en een gratis werkopname. Dit zijn de punten waarom de meeste klanten voor De Woningwachter hebben gekozen. Ook zijn dit kerncompetenties die meer naar voren zouden kunnen komen om de kracht van De Woningwachter te laten zien. De klanten kiezen minder voor snel en adequaat, 24-uurservice, prijs, afhandeling met verzekering en lidmaatschapsvoordeel. De klanten gaven aan dat het proces lang duurt. Daarnaast vinden zij de 24-uurservice en de afhandeling met verzekering minder noodzakelijk, de prijs vinden zij iets te duur en veel klanten geven bij lidmaatschapsvoordeel aan dat zij niets af wisten van abonnementen en ledenvoordeel. Deze punten zouden wel kerncompetenties kunnen worden van De Woningwachter.

Dit laat zien wat de huidige kerncompetenties zijn van De Woningwachter, namelijk: één vast aanspreekpunt, ontzorgen, persoonlijke klantcontact, servicegerichtheid, professionaliteit, deskundigheid, prijs-kwaliteitverhouding, een gratis werkopname en de motivatie van medewerkers.

4.1.4 Missie en visie

De directie en de medewerkers geven aan dat zij 24/7 willen ontzorgen door middel van één aanspreekpunt. Daarnaast wil de directie graag wereldwijd gaan opereren en beginnen bij België en Engeland. 24/7 betekent dat de focus ligt op de snelheid van de werkwijze. Er is sprake van een zwakke missie en visie, omdat het proces georiënteerd is. (Grinten, 2015)

Aan de hand van de diepte-interviews met de directie en de medewerkers is er een missie en visie opgesteld. Dit is de huidige missie en visie met als toevoeging alle werkzaamheden, abonnementen en ledenvoordeel. Dit zorgt ervoor dat het concept georiënteerd is en dat er een sterke missie en visie is.



De missie luidt: “Wij, De Woningwachter, willen iedereen 24/7 ontzorgen bij alle woning gerelateerde werkzaamheden, van een schilderij ophangen tot aan een grote verbouwing en van onderhoudswerkzaamheden tot aan het oplossen van problemen, door middel van abonnementen en ledenvoordeel.”

De visie luidt: “Wij, De Woningwachter, hebben de droom dat iedereen ons ziet als hét service- en onderhoudsbedrijf om iedereen 24/7 te ontzorgen van alle woning gerelateerde werkzaamheden, van een schilderij ophangen tot aan een grote verbouwing en van onderhoudswerkzaamheden tot aan het oplossen van problemen, door middel van abonnementen en ledenvoordeel in heel Nederland en heel Europa in de toekomst.”

Dit is waar het bedrijf voor staat en hun rol in de markt. Het laat zien waarom De Woningwachter doet wat die doet, namelijk eenvoud bieden aan klanten. Anders gezegd, wonen zonder zorgen.

4.1.5 Cultuur

Tijdens de diepte-interviews geven de directieleden en de medewerkers aan dat het om een familiecultuur gaat. Dit klopt inderdaad naar aanleiding van eigen evaluatie op kantoor. Zij geven aan dat het een organisatie is die zich richt op het zorgen van goede interne verhoudingen, in combinatie met flexibiliteit, de zorg voor de medewerkers en klantgevoeligheid door telefonisch contact en servicegerichtheid. De flexibiliteit is hoog, wat goed is volgens de positioneringspecialisten Riezebos & Van der Grinten. Deze flexibiliteit moet niet hoger worden maar stabiel blijven. (Grinten, 2016) De medewerkers gaven aan dat er teveel flexibiliteit is en zij willen graag meer aansturing van de directie.

4.1.6 Organisatie- en klantwaarden

Tijdens de diepte-interviews is aan de directie en de medewerkers gevraagd wat zij kernwaarden van De Woningwachter vinden. De kernwaarden zijn volgens hen: betrouwbaarheid, betrokkenheid, klantgerichtheid, snel en adequaat, kwaliteit en professionaliteit. Dit zijn de huidige organisatiewaarden. Uit de enquêteresultaten is gebleken wat de klantwaarden zijn volgens de klanten. Dit zijn volgens hen: betrouwbaarheid, deskundigheid, professionaliteit, servicegerichtheid, persoonlijk contact, en snel en adequaat. Dit is wat de directie en de medewerkers belangrijk vinden en wat de klanten relevant vinden. Bovenstaande waarden zouden dus kernwaarden kunnen zijn van De Woningwachter.

De kernwaarden bestaan uit merk(organisatie)waarden, klantwaarden en maatschappelijke waarden. Merk(organisatie)waarden zijn de waarden die de directie en de medewerkers hebben gekozen, klantwaarden zijn de waarden die de klanten hebben gekozen en de maatschappelijke waarden zijn de waarden die gebaseerd zijn op de trends van 2016. Trends staan in bijlage 4. Tegenwoordig wil de samenleving in Nederland niet alleen een verhaal lezen, maar ook het merk beleven. Men kiest tegenwoordig niet voor de productvoordelen, maar voor de beleving die achter het merk zit. (Adformatie, 2014) Belevingsgerichte kernwaarden zijn dus van belang.

Dit was de merkidentiteit van De Woningwachter, oftewel stap 1 ‘Merkidentiteit’ van het conceptueel model. In het volgende hoofdstuk staat deelvraag 3 ‘Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?’. Dit is stap 2 ‘Doelgroep’ van het conceptueel model. Hierin komt naar voren of de kerncompetenties en kernwaarden van De Woningwachter overeenkomen met wat de wensen zijn van de doelgroep.



H5. Stap 2 - Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?

Dit hoofdstuk bestaat uit stap 2 van het conceptueel model, namelijk de doelgroep onderzoeken. Het is geschreven aan de hand van de diepte-interviews en de enquêteresultaten die (potentiële) klanten hebben ingevuld.

In hoofdstuk 3 is uitgelegd dat stap 2 'Doelgroep' van belang is, omdat een positionering laat zien hoe klanten over een merk denken. De doelgroep is ook de (potentiële) klant. Stap 2 is het onderzoeken van de doelgroep en wat zij relevant vinden waar een bedrijf aan moet voldoen. Hierbij zijn de kenmerken van de doelgroep belangrijk om te zien wie de doelgroep precies is. Daarnaast is het belangrijk om te weten wat de wensen zijn van de doelgroep om benaderd te worden, oftewel wat zij relevant vinden. Meer uitleg over hoe de doelgroep onderzocht kan worden, staat in bijlage 3.

Dit betekent voor De Woningwachter dat hun doelgroep in kaart moet worden gebracht. Stap 2 'Doelgroep' zorgt er namelijk voor dat De Woningwachter weet wat de wensen zijn van de klant om hierop in te spelen.

5.1 Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van De Woningwachter?

Er zijn 90 respondenten gekomen uit de enquête waarvan 63% (57) huidige klant is. Dit zijn klanten die werkzaamheden hebben laten uitvoeren, en klanten die een offerte hebben ontvangen en geen werkzaamheden hebben laten uitvoeren. Van de 90 respondenten is 37% (33) potentiële klant. Dit zijn potentiële klanten die een aanvraag hebben gedaan en vervolgens geannuleerd hebben, en potentiële klanten die voor het eerst in contact zijn gekomen met De Woningwachter via de e-mail. De Woningwachter heeft deze e-mailadressen ontvangen op een beurs. Dit hebben mensen vrijwillig gegeven, omdat zij iets konden winnen.

Er zijn vier soorten (potentiële) klanten van De Woningwachter die in het klantenbestand staan en die geënuquêteerd zijn. Dit is de gehele doelgroep, maar er is één soort klant waarop het meest gefocust moet worden. Dit zijn klanten die de werkzaamheden hebben laten uitvoeren, oftewel klanten die inkomsten hebben opgeleverd.

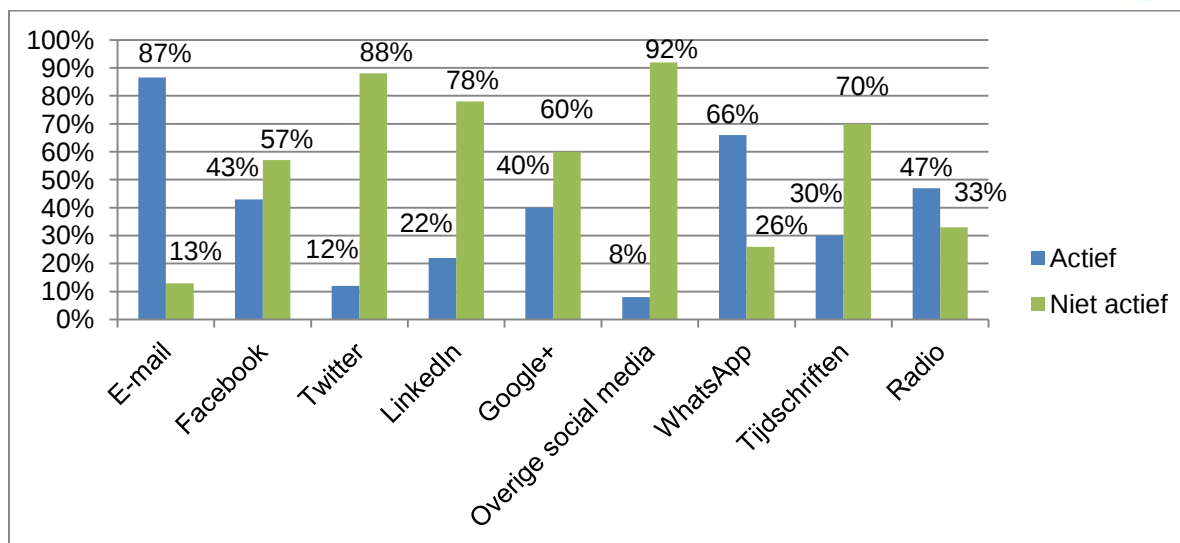
5.1.1 Kenmerken van de doelgroep volgens de directie en de medewerkers

Uit de diepte-interviews met de directie en de medewerkers is gebleken dat zij denken dat de doelgroep iedereen is die een onroerend goed bezitter is, waarbij de leeftijd verschilt van 18 t/m 100 jaar. De doelgroep zit volgens hen in heel Nederland en zij kijken op Google om iets op te zoeken. Deze beschrijving komt inderdaad overeen met de enquêteresultaten, maar het is nog te breed. Hieronder staat aangegeven wat de werkelijke doelgroepbeschrijving is aan de hand van de enquêteresultaten, oftewel de kenmerken van de doelgroep van De Woningwachter.

5.1.2 Kenmerken van de doelgroep volgens de klanten zelf

Iets meer dan de helft van de respondenten is man en iets minder dan de helft is vrouw. Zij zijn 30+ en hebben al enige levenservaring. Maar liefst 69% van de respondenten die klant is, heeft een leeftijd van 46+. De respondenten zijn altijd druk en zij hebben weinig tijd om iets op te zoeken. Vanwege de drukte willen zij zo min mogelijk tijd besteden aan onnodige zaken maar aan nuttige informatie. Als zij iets moeten vinden, zoeken zij het via Google op of binnen de omgeving. De respondenten geven aan dat zij houden van snel, eenvoudig en een goede kwaliteit voor een goede prijs. Ook houden zij van duidelijkheid en overzichtelijkheid.

Iedereen komt uit Nederland, maar 81% komt uit Zuid-Holland. De respondenten zijn heel erg actief op de e-mail (87%) en WhatsApp (66%). Hiernaast zijn zij te vinden op Facebook (43%) en Google+ (40%). De respondenten houden niet echt van sociale media en zijn dus ook niet te vinden op Twitter en LinkedIn. Zij vinden vooral persoonlijk contact belangrijk. 47% van de respondenten luistert naar de radio. Op de volgende bladzijde is te zien op welke communicatiekanalen de respondenten actief zijn.



Figuur 4. Van welke communicatiekanalen maakt u gebruik en bent u actief op?

(Bij geen totaal van 100% is er sprake van: niet van toepassing, oftewel dat zij hier totaal geen gebruik van maken.)

De doelgroep heeft vaak kleine werkzaamheden in huis en af en toe willen zij gaan verbouwen. Woningonderhoud vinden zij ook belangrijk, maar iets minder. Zij zijn op zoek naar een service- en onderhoudsbedrijf die alles kan regelen. De doelgroep heeft geen kennis over woningen, maar zij zouden hier graag meer over willen weten zoals woningtrends of tips. 56% van de respondenten neemt contact op met een service- en onderhoudsbedrijf, omdat zij geen kennis hebben over de werkzaamheden. 34% van de respondenten verlangt naar tips over woningonderhoud en 32% wil meer informatie over De Woningwachter. Ook vinden zij het moeilijk om keuzes te maken tussen bedrijven en zij kiezen meestal een bedrijf die het meest betrouwbaar lijkt.

5.1.3 Klantervaring

Uit de enquêteresultaten is gebleken dat respondenten in het algemeen tevreden zijn over het contact met De Woningwachter, tijdens het gehele proces. Wat opvalt is dat 70% van de respondenten aangeeft dat er helemaal geen contact is na de uitvoering van de werkzaamheden. Hier zijn zij dus niet tevreden over. Wel zou 69% van de klanten, die werkzaamheden hebben laten uitvoeren, De Woningwachter aanbevelen.

5.2 Wat zijn de wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?

De kenmerken van de doelgroep is in de vorige paragraaf beschreven en het laatste onderdeel van stap 2 van het conceptueel model is wat de doelgroep relevant vindt. Dit gaat over de wensen van de (potentiële) klanten om benaderd te worden door De Woningwachter. In deze paragraaf zal dit naar voren komen.

5.2.1 Wensen van de doelgroep volgens de directie en de medewerkers

Naar aanleiding van de diepte-interviews met de directie en de medewerkers is naar voren gekomen wat zij denken over wie de doelgroep is en wat de wensen zijn van hen. De directie en de medewerkers denken dat de behoefte van de doelgroep betrouwbaarheid en kwaliteit is. Het hoeft niet perse goedkoop, maar het moet betrouwbaar zijn. De directie en de medewerkers geven aan dat zij denken dat dit de behoefte is, omdat men tegenwoordig veel geld uitbesteed aan bedrijven die een slechte kwaliteit leveren. Hierdoor is er nog geen vertrouwen. Ook denken zij dat er behoefte is aan snel reageren, maar zij geven aan dat De Woningwachter nog niet snel genoeg is, omdat de partners ertussen zitten. Dit kost tijd en soms klantverlies.

Ook denken zij dat klanten begrepen willen worden en zich geen zorgen willen maken, oftewel ontzorgen. Dit is ook wel eenvoudig aanbieden en is zeker nodig door de vergrijzing. Volgens de directie moet de applicatie voor de smartphone een beleving zijn voor de klanten en zij denken dat er positieve reacties zullen komen over de applicatie. De directie en de medewerkers denken dat klanten het pas zullen downloaden als ze er behoefte aan hebben, omdat ze het op dat moment nodig hebben. Ook denken zij dat klanten persoonlijk contact willen. Na de diepte-interviews is er gekeken naar de enquêteresultaten. Hieruit komt naar voren dat wat de directie en de medewerkers denken voor een groot gedeelte klopt, maar de respondenten geven aan dat zij nog meer wensen hebben.



5.2.2 Wensen van de doelgroep volgens de klanten zelf

Aan de hand van de enquêteresultaten en enkele trends uit bijlage 4 zijn de volgende wensen opgesteld. Deze wensen bestaan uit fundamentele behoeften, sociale behoeften en ik-behoeften.

Aan de respondenten is de vraag gesteld, wat zij belangrijk vinden waar een service- en onderhoudsbedrijf aan moet voldoen en waardoor zij het besluit hebben genomen om wel of niet te kiezen voor De Woningwachter. De respondenten konden kiezen uit een aantal kenmerken. De belangrijkste kenmerken, dat boven de 30% ligt, vinden zij: **één vast aanspreekpunt, ontzorgen, persoonlijk contact, servicegerichtheid, professionaliteit, deskundigheid, een goede prijs-kwaliteitverhouding, geen zorgen/ontzorgen, betrouwbaarheid/transparantie, snel en altijd antwoord, en een gratis werkopname**. Persoonlijk contact komt voort uit zowel de enquêteresultaten als het trendonderzoek. De Woningwachter is zelf op dit moment nog niet snel genoeg volgens de respondenten en de prijs vinden zij nog iets te duur.

Eenvoud is ook een wens. Dit is vooral vanwege de vergrijzing. Alles moet makkelijk en snel kunnen. Dit komt niet voort uit de enquêteresultaten, maar uit het trendonderzoek van 2016 die staat in bijlage 4. De respondenten geven wel aan in de enquête dat zij snelheid willen en geen zorgen, wat ook te maken heeft met eenvoud. De respondenten zullen de applicatie voor de smartphone alleen downloaden als het eenvoudig is. De respondenten hebben antwoord gegeven op de vraag wat ze graag terug willen zien in de applicatie. 39% van de respondenten geeft aan een foto te willen plaatsen met een bericht en 34% geeft aan de status te willen bekijken. Dit zorgt voor eenvoud.

De respondenten willen meer **informatie** over woningen. 56% van de respondenten geeft aan geen kennis te hebben over de werkzaamheden in de woning. Dit is de reden dat zij contact opnemen met een service- en onderhoudsbedrijf. Bij de vraag waar zij van op de hoogte willen blijven geeft 34% aan dat zij tips willen ontvangen over woningonderhoud, oftewel kennis verkrijgen. In het trendonderzoek uit bijlage 4 kwam naar voren dat de samenleving in Nederland een deeleconomie is en dat zij een belevingsgevoel willen, iets ervaren en zich betrokken voelen. Op deze manier verandert de houding van de klant wat het gedrag zal stimuleren tot aankopen. De klant moet zich verbonden voelen met een merk. Een organisatie die toegang biedt tot kennis zorgt voor een verbonden, welvarend, duurzaam en gelukkige klant. (Riemersma, 2015)

Daarnaast willen de respondenten **overzicht en duidelijkheid**. 34% van de respondenten geeft aan dat zij contact opnemen met een service- en onderhoudsbedrijf om verschillende offertes te vergelijken en 37% van de respondenten geeft aan dat zij contact opnemen om een offerte overzicht te hebben van de werkzaamheden en de prijs. Dit laat zien dat de respondenten meerdere offertes willen inzien of weten waarop de offerte is gebaseerd voordat zij met een bedrijf akkoord gaan. Ook geeft 32% van de respondenten aan meer informatie te willen ontvangen over De Woningwachter zelf, de abonnementen en de voordelen. De respondenten geven aan dat ze niet precies weten wie De Woningwachter is en dat zij een abonnement hebben, terwijl de helft van de respondenten uit klanten bestaat. 83% geeft aan geen abonnement te hebben, terwijl 50% van de 83% wel degelijk een Gratis Basis Abonnement heeft.

De respondenten geven aan dat zij **benaderd willen worden** via de e-mail, telefonisch contact of een bericht via WhatsApp. 72% wil via de e-mail benaderd worden en 20% wil telefonisch contact. 7% geeft aan via WhatsApp benaderd te willen worden, maar 66% is actief op WhatsApp. De respondenten geven aan dat zij niet op de hoogte willen blijven via sociale media, want dit is 0%. Toch geven zij wel aan dat ze op de hoogte willen blijven van tips over woningonderhoud, informatie over De Woningwachter, de aanvraagstatus, en woningtrends en inspiratie.

De respondenten geven aan dat het **blijvend contact** slecht is met De Woningwachter. 13% van de respondenten geeft aan dat het blijvend contact goed is en 17% geeft aan dat het blijvend contact slecht is. Wat opvalt is dat 70% aangeeft dat er helemaal geen blijvend contact is.

Dit was het onderzoek naar de doelgroep van De Woningwachter, oftewel stap 2 van het conceptueel model. In het volgende hoofdstuk staat deelvraag 4 'Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?'. Dit is stap 3 'Concurrentie' van het conceptueel model. Hierin komt naar voren op welke identiteitsaspecten ingespeeld kunnen worden om onderscheidend te zijn van de concurrentie.



H6. Stap 3 - Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?

Dit hoofdstuk bestaat uit stap 3 van het conceptueel model, namelijk de concurrentie onderzoeken. Het is geschreven aan de hand van literatuuronderzoek. Een klein gedeelte komt uit de diepte-interviews met de directie en de medewerkers en de enquêteresultaten die (potentiële) klanten hebben ingevuld.

In hoofdstuk 3 is uitgelegd dat stap 3 'Concurrentie' van belang is. Bij positioneren kiezen klanten namelijk voor de voordelen van een bepaald merk in plaats van de concurrentie. Deze voordelen kunnen onderscheidend zijn door eerst te onderzoeken wat de voordelen zijn van de concurrentie. Stap 3 is het onderzoeken van de concurrentie door te kijken wie het is, en wat de vergelijkbare en onderscheidende kenmerken zijn van het merk ten opzichte van de concurrentie. Hierdoor kan ook de huidige positionering in kaart worden gebracht, want dit laat zien waar de (potentiële) klanten het merk plaatsen in het hoofd ten opzichte van de concurrentie. Meer uitleg over hoe de concurrentie onderzocht kan worden, staat in bijlage 3.

Dit betekent voor De Woningwachter dat de concurrentie in kaart moet worden gebracht met de vergelijkbare en onderscheidende kenmerken. Dit brengt de huidige positionering in kaart. Stap 3 'Concurrentie' zorgt er namelijk voor dat De Woningwachter weet op welke kenmerken zij zich kunnen focussen om onderscheidend te zijn. Dit zorgt ervoor dat de positie van het merk ten opzichte van de concurrentie in het hoofd van de (potentiële) klant verandert. Dit wordt dan de gewenste positionering.

6.1 Hoe onderscheidt De Woningwachter zich?

In deze paragraaf komt naar voren hoe De Woningwachter zich onderscheidt van de concurrentie. Het is van belang om onderscheidend te zijn, maar ook is het belangrijk om vergelijkbare kenmerken te hebben. Als het niet gecategoriseerd kan worden bij welk soort branche het hoort, wordt het niet opgeslagen in het hoofd van de klant. Deze kenmerken kunnen gescheiden worden door te kijken naar de Points of Parity (POP) en de Points of Difference (POD). Points of Parity zijn vergelijkbare kenmerken met de concurrentie en Points of Difference zijn unieke en onderscheidende kenmerken met de concurrentie. (EURIB, 2012)

De concurrentie is onderzocht en dit staat in bijlage 5. De vergelijkbare en onderscheidende kenmerken zijn hieruit geanalyseerd en hieronder staan de kenmerken puntsgewijs.

6.1.1 Points of Parity (POP) - Vergelijkbare kenmerken

- De Woningwachter heeft dezelfde doelgroep als de directe concurrentie, namelijk iedereen die een woning in zijn bezit heeft en die werkzaamheden heeft in of rondom de woning. Ze zijn er ook voor particulieren, VVE en zakelijk.
- De Woningwachter ontzorgd de klanten net als de directe concurrentie, doordat er één aanspreekpunt is voor alle woning gerelateerde werkzaamheden.
- De Woningwachter is landelijk. De concurrentie is lokaal of landelijk, dus allebei dichtbij.
- De concurrentie werkt met geselecteerde partners, net als De Woningwachter.
- De concurrentie biedt net als De Woningwachter kwaliteit, vrijblijvende offertes, betrouwbaarheid, klantgerichtheid, geen voorrijkosten en zij zijn snel en eenvoudig.
- Prijs is bij zowel De Woningwachter als de concurrentie afhankelijk van de werkzaamheden.

6.1.2 Points of Difference (POD) - Onderscheidende kenmerken

- De Woningwachter staat 24/7 klaar voor de klanten. De concurrentie geeft dit niet aan.
- De klant kan een abonnement nemen op De Woningwachter en dit is niet mogelijk bij de concurrentie. Er is een Gratis, een Plus en een Premium Abonnement. De klant krijgt hierbij ledenvoordeel door een ledenpas en CV onderhoud.
- CV onderhoud prijs. Een Premium Abonnement kost 98 euro en bestaat uit CV onderhoud. Normaal kost een CV onderhoud rond de 120 euro.
- Klanten worden persoonlijk benaderd en kunnen een luisterend oor krijgen bij De Woningwachter.
- De Woningwachter staat geregistreerd bij Dinst. Dit is een betrouwbare website dat laat zien welke bedrijven je gerust in huis kan nemen.
- De Woningwachter heeft een groot netwerk en samenwerkingsverbanden. Organisaties staan samen sterker.
- De Woningwachter App is innovatief. Er is geen ander onderhoudsbedrijf die hier gebruik van maakt en die consumentgericht is.

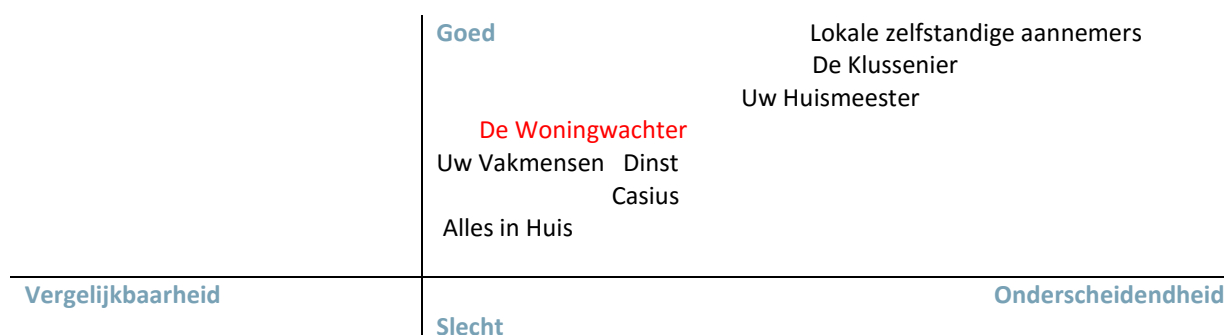


6.2 Huidige en gewenste positionering

In de vorige paragraaf kwamen de vergelijkbare en onderscheidende kenmerken tussen De Woningwachter en de concurrentie naar voren. In deze paragraaf staat wat de huidige en de gewenste positionering is van De Woningwachter. De huidige positionering laat zien waar de (potentiële) klanten De Woningwachter plaatsen in het hoofd ten opzichte van de concurrentie. De gewenste positionering laat de ambitie zien waar de (potentiële) klanten De Woningwachter plaatsen. Deze ambitie kan behaald worden als er een optimale positionering is, die zal voort komen uit de aanbevelingen.

6.2.1 Huidige positioneringmatrix

Hieronder staat de huidige positioneringmatrix die is opgesteld aan de hand van de concurrentieanalyse en de enquêteresultaten. Respondenten vinden lokale zelfstandige aannemers het meest goed en zij zijn allemaal onderscheidend. De Klussenier is een goed service- en onderhoudsbedrijf en daarna komt Uw Huismeester. De Woningwachter is gemiddeld goed maar laat iets minder zijn onderscheidendheid zien, net als Uw Vakmensen en Alles in Huis. De Woningwachter wordt namelijk goed ervaren, maar de respondenten weten niet precies wat de onderscheidendheid is ten opzichte van de concurrentie. Dinst en Casius zijn iets meer onderscheidend vanwege de online service, maar zij zijn iets minder goed dan De Klussenier en Uw Huismeester.



Figuur 5. Huidige positioneringmatrix (zelf gecreëerd aan de hand van de concurrentieanalyse en de enquêteresultaten)

6.2.2 Gewenste positioneringmatrix

Hieronder staat de gewenste positioneringmatrix als De Woningwachter optimaal gaat positioneren. In de aanbevelingen in hoofdstuk 8 komt naar voren hoe er optimaal gepositioneerd kan worden. Deze gewenste positionering is de ambitie. Alles blijft hetzelfde als in de huidige positioneringmatrix, alleen zal De Woningwachter verschuiven van gemiddeld goed en niet zo onderscheidend naar goed en onderscheidend.



Figuur 6. Gewenste positioneringmatrix (zelf gecreëerd aan de hand van de concurrentieanalyse, de enquêteresultaten en de ambitie)

Dit was de onderscheidendheid tussen De Woningwachter en de concurrentie, oftewel stap 3 van het conceptueel model. Dit was de laatste stap van het analyseren. Hierna volgt in hoofdstuk 7 de conclusie van de analyse. Vervolgens komen de aanbevelingen in hoofdstuk 8 aan bod die verder gaan met de stappen 4 tot en met 10 van het conceptueel model, oftewel de positioneringkeuze. Daarna worden de stappen 11 tot en met 14 beschreven. Dit is de communicatiestrategie, oftewel het implementatieplan om de communicatiestrategie uit te voeren.



H7. Conclusie

Alle drie de stappen van de analyse van het conceptueel model zijn aan bod gekomen. Hieronder staat de conclusie van deze drie stappen.

7.1 Conclusie 'Wie is De Woningwachter?' – stap 1

De Woningwachter is een service- en onderhoudsbedrijf. De Woningwachter ontzorgd iedereen 24/7 met alle woning gerelateerde werkzaamheden, van een schilderij ophangen tot aan een grote verbouwing en van onderhoudswerkzaamheden tot aan het oplossen van problemen. Anders gezegd, wonen zonder zorgen. Er is maar één aanspreekpunt en ontzorgen staat op nummer één. Het hoofdkantoor is gevestigd in Rotterdam, maar ruim 200 uitvoerende partners zijn namens De Woningwachter werkzaam in heel Nederland. Hiernaast biedt De Woningwachter drie soorten abonnementen aan om de klant zoveel mogelijk ledenvoordeel te geven.

Kernwaarden van De Woningwachter zijn: ontzorgen, persoonlijke service, betrouwbaarheid, en snel en adequaat. Kerncompetenties zijn: één vast aanspreekpunt, ontzorgen, persoonlijk klantcontact, professionaliteit, 24-uurservice, afhandeling met verzekering, prijs-kwaliteitverhouding en een gratis werkopname. De Woningwachter is niet snel genoeg voor de klanten. De Woningwachter streeft naar snelheid en deskundigheid, maar dit zijn nog geen kerncompetenties. Niet alle medewerkers weten precies hoe De Woningwachter is ontstaan en wat ze moeten uitstralen. De respondenten geven ook aan dat zij niet precies weten wie De Woningwachter is.

7.2 Conclusie 'Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden?' – stap 2

De doelgroep is mannen en vrouwen en zij komen voor een groot deel uit Zuid-Holland. Zij zijn ouder dan 30 jaar en hebben al een lange tijd een woning in bezit. Zij hebben vaak kleine werkzaamheden of verbouwingen. De doelgroep wil benaderd worden op de e-mail, telefonisch contact, WhatsApp, Facebook en Google+. Zij houden niet echt van sociale media. De respondenten zijn in het algemeen tevreden, maar zij vinden het niet snel genoeg gaan en de prijs vinden zij iets te duur. Ook weten de respondenten niet precies wie De Woningwachter is en dat zij zelf een abonnement hebben.

Wensen van (potentiële) klanten zijn: één vast aanspreekpunt, geen zorgen, persoonlijk contact, servicegerichtheid, professionaliteit, deskundigheid, een goede prijs-kwaliteitverhouding, een gratis werkopname, betrouwbaarheid, snel en altijd antwoord, eenvoud en kennis van woning gerelateerde werkzaamheden. Zij willen vooral overzicht en duidelijkheid. Daarnaast zouden ze graag woningtips willen krijgen, en trends en inspiratie voor de woning. Klanten vergelijken graag prijzen van bedrijven en zij willen op de hoogte blijven van de statusaanvraag. Ook wil de doelgroep een belevingsgevoel en blijvend contact.

7.3 Conclusie 'Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?' – stap 3

De concurrentie is: De Klussenier, Uw Vakmensen, Uw Huismeester, Dinst, Casius, Alles in Huis, Woningonderhoud Service en lokale zelfstandige aannemers. De Woningwachter heeft dezelfde doelgroep als de concurrentie, namelijk particulieren, VVE en zakelijk. Ook ontzorgd De Woningwachter en de concurrentie, doordat er één aanspreekpunt is en zij zijn actief in heel Nederland. De concurrentie werkt net als De Woningwachter met geselecteerde partners. De concurrentie biedt net als De Woningwachter kwaliteit, vrijblijvende offertes, betrouwbaarheid, klantgerichtheid, geen voorrijkosten, en zij zijn snel en eenvoudig.

De Woningwachter onderscheidt zich door 24/7 klaar te staan. Ook onderscheiden zij zich door een abonnement aan te bieden, waarbij de klant ledenvoordeel krijgt door middel van een ledenpas die kortingen aanbiedt en CV onderhoud voor een goede prijs. Ook biedt De Woningwachter een luisterend oor aan. De Woningwachter heeft een groot netwerk en samenwerkingsverbanden. Daarnaast staan zij geregistreerd bij Dinst en de App erg innovatief.



7.4 Samenvattende conclusie

Aan de hand van de bovenstaande conclusie kan er een samenvatting weergegeven worden door middel van een SWOT-analyse. Dit laat zien waar De Woningwachter op kan inspelen.

Sterktes - Eén vast aanspreekpunt - Alle kennis onder één dak - Voor particulieren, VVE en zakelijk - Een gratis werkopname - Geen voorrijkosten - Service- en klantgericht - Afhandeling met verzekering - Zorgzaam - Betrokken en persoonlijk - Vertrouwd - 24/7 bereikbaar - Groot netwerk en samenwerkingsverbanden - App is innovatief	Kansen - Overzicht en duidelijkheid van de aanvraagstatus - Ledenvoordeel - Deskundigheid - Snel en altijd antwoord - Kwaliteit - Meerdere offertes inzien - Gebruik van Facebook en Google+ - Gebruik van radiocommercial
Zwaktes - Partner is een extra tussenschakel - Klanten weten niet wie De Woningwachter is - Abonnementvoordelen zijn niet duidelijk	Bedreigingen - Alle woning gerelateerde werkzaamheden - Service door heel Nederland - Opkomende concurrenten

Figuur 7. SWOT-analyse

De Woningwachter heeft de bovenstaande sterke punten. Een goed sterk punt wat de concurrentie niet heeft, is dat De Woningwachter betrokken en persoonlijk is. Klanten kunnen hun verhaal kwijt over persoonlijke gebeurtenissen die gerelateerd zijn aan de woning werkzaamheden, bijvoorbeeld een huisbrand, een inbraak of geldproblemen. De Woningwachter staat gratis 24/7 klaar voor een gesprek. Ook is de App erg innovatief. De rest van de sterktes spreken voor zich, doordat deze sterktes al in de voorgaande conclusie zijn behandeld.

Een zwakte is de snelheid voor de klant. Het proces kost veel tijd, omdat de partner een extra tussenschakel is. Ook weten de huidige klanten en potentiële klanten niet precies wie De Woningwachter is. Een ander zwak punt is dat de abonnementvoordelen niet duidelijk zijn, terwijl dit hetgeen moet zijn waar De Woningwachter zich in onderscheidt. Deze zwakke punten moeten weer sterke punten worden.

Een kans is overzicht en duidelijkheid van de aanvraagstatus. Klanten krijgen op dit moment nog geen overzicht, maar zij zouden dit wel graag willen. Het ledenvoordeel is een kans, maar die voordelen moeten duidelijk worden. Ook is het een kans om meer deskundigheid te krijgen. Er moet een oplossing komen om sneller te werken. Ook kan de kwaliteit verbeterd worden van de partners. Klanten willen graag offertes inzien, dus dit is ook een kans om op in te spelen. Ook zijn sociale media en reclame kansen.

Een bedreiging is dat De Woningwachter alle woning gerelateerde werkzaamheden doet. Dit kan veroorzaken dat klanten niet precies weten wat De Woningwachter doet. Ook is de service door heel Nederland een bedreiging, want ze geven aan dat ze in heel Nederland actief zijn terwijl de partners alleen in het westen van het land aanwezig zijn. Ook zijn de opkomende concurrenten een bedreiging, omdat alles waar De Woningwachter zich in onderscheidt, gekopieerd kan worden.

Dit was de conclusie van stap 1 tot en met 3. Aan de hand hiervan zijn de aanbevelingen geformuleerd. Dit staat in het volgende hoofdstuk.

ADVIES - STAP 4 TOT EN MET 10

De vorige drie hoofdstukken gingen over stap 1 tot en met 3, namelijk de analyse. Dit zijn de stappen om de merkidentiteit, de doelgroep en de concurrentie te onderzoeken. Hierdoor zijn de deelvragen 'Wie is De Woningwachter', 'Wat zijn de kenmerken en wensen van de doelgroep om benaderd te worden door De Woningwachter?' en 'Hoe onderscheidt De Woningwachter zich van de concurrentie?' beantwoord.

Het volgende hoofdstuk bestaat uit het advies. Dit zijn de aanbevelingen voor de positioneringkeuze. De keuzes worden beschreven aan de hand van stap 4 tot en met 10 van het conceptueel model.

Stap 4 'Doelgroep- en concurrentiekeuze' is een advies voor op welke doelgroep en concurrentie gefocust kan worden. Stap 5 'Merkwaarden' is een advies voor welke merkwaarden van belang zijn om op te focussen. Stap 6 'Betekenissen' is een advies voor waarop De Woningwachter zich kan focussen om te laten zien waarom De Woningwachter bestaat. Stap 7 'Voordelen' is een advies voor welke voordelen van belang zijn om op te focussen. Stap 8 'Bewijsvoering' is een advies voor welk bewijs gebruikt kan worden om te bewijzen dat De Woningwachter beter is dan de concurrentie. Stap 9 'Merkessentie' is een advies voor waar De Woningwachter om kan draaien. Stap 10 'Positioneringvorm en positioneringstrategie' is een advies voor op welke positioneringvorm en positioneringstrategie gefocust kan worden. De stappen 4 tot en met 10 bestaat uit het advies voor de positioneringkeuze. Dit staat in paragraaf 8.1.

Het advies voor de positioneringkeuze is een aanbeveling dat laat zien wat de optimale positionering is voor De Woningwachter. Het is van belang dat de uitstraling van de positionering overeenkomt met hoe De Woningwachter werkelijk is. Hierdoor zijn er ook enkele aanbevelingen geformuleerd om de interne organisatie te verbeteren dat leidt tot een betere optimale positionering. Dit staat in paragraaf 8.2.

Na het advies volgt het implementatieplan dat bestaat uit de laatste stappen, namelijk stap 11 tot en met 14. Dit is de uitvoering van de communicatiestrategie dat laat zien hoe de positionering gecommuniceerd kan worden. In hoofdstuk 9 komt dit naar voren.



H8. Het advies

In dit hoofdstuk staat het advies voor de positioneringkeuze en de verbeterpunten voor De Woningwachter. De positioneringkeuze bestaat uit stap 4 tot en met 10 en staat in paragraaf 8.1. De verbeterpunten voor De Woningwachter staan in paragraaf 8.2. Dit laat zien hoe de uitstraling van de optimale positionering overeen kan komen met de werkelijkheid van hoe De Woningwachter is.

8.1 Advies positioneringkeuze

In deze paragraaf komt het advies naar voren dat laat zien wat de aanbevelingen zijn met betrekking tot de positioneringkeuze. Dit bestaat uit stap 4 tot en met stap 10 van het conceptueel model. In het implementatieplan in hoofdstuk 9 komt naar voren hoe deze positionering gecommuniceerd kan worden.

8.1.1 Stap 4 – Doelgroep- en concurrentiekeuze

De doelgroep waar De Woningwachter zich het beste op kan focussen zijn mannen en vrouwen boven de 30 jaar die al een lange tijd een woning in bezit hebben. De doelgroep heeft vaak kleine werkzaamheden, verbouwingen of woningonderhoud. Zij zijn aanwezig op de e-mail, WhatsApp, Facebook en Google+. Ook houden zij van persoonlijk contact. Hiervoor is gekozen, omdat de meeste respondenten boven de 30 jaar zijn. Ook nemen de meeste respondenten contact op met een service- en onderhoudsbedrijf voor kleine werkzaamheden, verbouwingen of woningonderhoud.

De concurrentie waar het merk zich het beste op kan focussen, zijn service- en onderhoudsbedrijven en online platformen waarbij er maar één aanspreekpunt is en die actief zijn in heel Nederland. Hiervoor is gekozen, omdat de meeste respondenten hebben aangegeven dat zij het fijn vinden om één aanspreekpunt te hebben en dat een bedrijf dichtbij is. Er zijn een aantal bedrijven die dit aanbieden.

8.1.2 Stap 5 – Merkwaarden

Merkwaarden waar De Woningwachter zich het beste op kan focussen, zijn:

Zorgzaam door snel en altijd antwoord,

Vertrouwd door persoonlijk contact,

Kwaliteit door deskundigheid.

Hiervoor is gekozen, omdat de meeste respondenten en medewerkers hebben aangegeven dat zij dit belangrijk vinden. Dit zijn ook sterktes van De Woningwachter, wat blijkt uit de SWOT-analyse in hoofdstuk 7.

De Woningwachter wil dit graag uitstralen en hier beschikken zij ook over.

8.1.3 Stap 6 – Betekenissen

De Woningwachter kan inspelen op:

Zorgzaam: Het ontzorgen en dat De Woningwachter alles regelt. Hiervoor is gekozen, omdat dit de gelijkheid laat zien met de concurrentie. Dit is ook erg belangrijk. Bij het ontzorgen hoort ook het delen van kennis, zodat klanten eventueel zelf iets kunnen doen als zij geen tijd of geen geld hebben om contact op te nemen met De Woningwachter. Hiervoor is gekozen, omdat de meeste respondenten hebben aangegeven dat zij graag kennis willen ontvangen. Hiermee wordt een extra service aangeboden.

Vertrouwd: Het persoonlijke en psychologische gedeelte. Uit de enquêteresultaten blijkt namelijk dat klanten hun verhaal kwijt willen over bijvoorbeeld een inbraak of brand. De medewerkers kunnen aangeven dat zij 24/7 klaar staan om hierover te spreken.

Kwaliteit: De voordeligheid van een abonnement, zodat (potentiële) klanten wel moeten kiezen voor De Woningwachter vanwege de prijs en de kwaliteit. Hiervoor is gekozen, omdat een abonnement onderscheidend is van de concurrentie.

8.1.4 Stap 7 – Voordelen

Voordelen waar De Woningwachter zich op kan focussen, zijn:

1. Alle kennis onder één dak

2. Alle woning gerelateerde werkzaamheden

3. Voor particulieren, VVE en zakelijk

4. Service door heel Nederland

5. Gratis 24/7 bereikbaar

6. Gratis werkopname

7. Geen voorrijkosten

8. Afhandeling met verzekering

9. Ledenvoordeel

10. Geregistreerd bij Dinst

Hiervoor is gekozen, omdat uit de onderzoeksresultaten blijkt dat zowel de medewerkers als de klanten dit belangrijk vinden. Dit zijn ook sterktes die in de SWOT-analyse staan in hoofdstuk 7. Er is gekozen om aan te geven dat De Woningwachter voor particulieren, VVE en zakelijk is, omdat De Woningwachter voor iedereen is.



Op deze manier wordt het duidelijk wie iedereen is. De respondenten geven aan dat zij houden van gratis en hierop is ook ingespeeld, zoals te zien is.

8.1.5 Stap 8 – Bewijsvoering

Bewijsvoering om de doelgroep te overtuigen dat De Woningwachter beter is dan de concurrentie is:

Quotes van medewerkers en reviews van klanten: Dit is het grootste bewijs dat er is. Als potentiële klanten dit lezen, worden zij sneller overtuigd. Ook biedt het transparantie wat de doelgroep graag wil.

De Woningwachter staat geregistreerd bij Dinst: Dit is een website dat laat zien welke bedrijven betrouwbaar zijn om in huis te halen. Dit biedt vertrouwen en het geeft weer dat De Woningwachter professioneel is.

Een blog: Dit laat zien dat De Woningwachter de kennis heeft en deskundig is over de woning gerelateerde werkzaamheden. Respondenten geven ook aan dat zij hier meer kennis over willen hebben. Voorbeelden zijn: tips over woningonderhoud, en trends en inspiratie voor woningen.

8.1.6 Stap 9 – Merkessentie

Hieronder staat het verhaal van De Woningwachter die geschreven is aan de hand van de voorgaande positioneringkeuze. Dit kan ook wel de merkessentie worden genoemd. Het kan naar buiten worden gebracht om klanten te laten zien waar De Woningwachter voor staat. De eerste alinea bestaat uit de Brand-Positioning Statement, oftewel de belangrijkste zinnen waar De Woningwachter om draait.

---De Woningwachter wil iedereen 24/7 ontzorgen met alle woning gerelateerde werkzaamheden, van een schilderij ophangen tot aan een grote verbouwing en van onderhoudswerkzaamheden tot aan het oplossen van problemen, door middel van abonnementen en ledenvoordeel. Anders gezegd, wonen zonder zorgen doordat er maar één aanspreekpunt is en wij verder zorg dragen voor de woning.

Met een Rotterdamse aanpak wordt heel Nederland ontzorgd en in de toekomst hopen wij heel Europa te mogen ontzorgen. Ruim 200 vakmannen/vrouwen staan namens De Woningwachter voor u klaar in heel Nederland. Dit zijn uitvoerende partners die De Woningwachter geselecteerd heeft op kwaliteit en persoonlijke service. Kwaliteit en persoonlijk contact vinden wij namelijk heel belangrijk, omdat een woning een thuis is. Er is niets persoonlijker dan dat. Hierdoor kunt u bij ons terecht voor een vertrouwd en deskundig advies.

Er belde eens een vrouw op en zij had verschillende werkzaamheden die geregeld moesten worden.

“Goedemorgen, er moet zoveel gebeuren. Ik weet het even niet meer. Mijn deur sluit niet goed, de ramen zijn lek en mijn cv doet raar.” “Wat vervelend mevrouw, zullen wij alles samen even doornemen? U krijgt zo snel mogelijk een vrijblijvende offerte van ons.” Er was even een stilte. Dit was de eerste keer dat Jolanda een mevrouw aan de lijn had die in tranen was. Zij belden ongeveer 10 minuten met elkaar en Jolanda hing op met het fijne gevoel dat zij haar kon helpen. Het is voor ons namelijk belangrijk om zorgzaam te zijn door snel en altijd antwoord te geven.

Bent u ook altijd zo druk en heeft u niet veel tijd? Met een uniek concept door één aanspreekpunt, de voordeligheid van een abonnement en de kennis die wij graag delen met u, ontzorgen wij iedereen. Op zoek naar woonplezier, nog liever vandaag dan morgen? De Woningwachter staat voor u klaar, want zorg voor de woning en voor u is wonen zonder zorgen.---

8.1.7 Stap 10 – Positioneringvorm en positioneringstrategie

Ervaringgevende positionering: In hoofdstuk 3 kwam naar voren wat een positioneringvorm is en welke vormen er zijn. Er is gekozen voor een ervaringgevende positionering. Dit is hoe de doelgroep het merk gebruikt en ervaart. De Woningwachter maakt gebruik van een persoonlijke psychologische aanpak. Zij worden ontzorgd door deze ervaring, maar ook het producteigenschap, oftewel het abonnement, zorgt hiervoor.

Tweezijdige positionering: Ook kwam in hoofdstuk 3 naar voren wat een positioneringstrategie is en welke strategieën er zijn. Een positioneringstrategie is de kernboodschap naar de doelgroep. Er is gekozen voor een tweezijdige positionering. Dit is een combinatie van een informationele en een transformationele positionering. Dit is de communicatie naar de doelgroep en het voordeel dat de doelgroep heeft bij de producteigenschappen, de waarden en levensstijl. De producteigenschap is een abonnement en het gevoel is een persoonlijke aanpak door te zeggen dat De Woningwachter verder zorg draagt voor de woning en de klant. Dit betekent pas echt voor de klant ‘wonen zonder zorgen’.



8.2 Verbeterpunten

In de vorige paragraaf kwam het advies voor de positioneringkeuze naar voren. Het is van belang dat de uitstraling van de positionering overeenkomt met hoe De Woningwachter werkelijk is. Hierdoor zijn er ook aanbevelingen geformuleerd om de interne organisatie te verbeteren dat leidt tot een betere positionering.

1. Breng de positionering niet alleen bij (potentiële) klanten maar ook bij de medewerkers en de partners.

Dit is belangrijk, omdat de medewerkers en de partners representatief zijn voor De Woningwachter. Zij kunnen de gehele positionering veranderen als zij zich niet aan de optimale positionering houden. Er kan één keer per jaar een evenement georganiseerd worden met alle medewerkers en partners. Hier kan de positionering verteld worden en wat er tot nu toe allemaal bereikt is. Mocht dit niet haalbaar zijn vanwege tijd en geld, is het ook mogelijk om een nieuwsbrief te sturen naar de medewerkers en de partners met het verhaal.

2. Focus meer op het behoud van klanten in plaats van nieuwe klanten.

Het is van belang om klanten te behouden. Dit hoort minder energie te kosten dan het verkrijgen van nieuwe leads. Dit is mogelijk door iedere week een nieuwsbrief te sturen naar de klanten met unieke acties, omdat respondenten aangeven dat zij graag op de hoogte willen blijven via de e-mail. Hoe dit verder mogelijk is, staat in het implementatieplan in hoofdstuk 9.

3. Verbeter het werkproces om de snelheid te verhogen.

Dit is belangrijk, omdat zowel de respondenten als de medewerkers aangeven dat zij het gehele proces te lang vinden duren. Het werkproces kan versneld worden met behulp van een brainstormsessie. Laat iedereen 2 uur brainstormen om te bedenken hoe het werkproces verbeterd kan worden. Dit is niet alleen mogelijk voor het werkproces, maar een brainstormsessie kan over alles gaan met betrekking tot de organisatie. Na het brainstormen kan er een conclusie geformuleerd worden met de stappen die ondernomen moeten worden. Op deze manier kan iedereen een bijdrage leveren in het verbeteren van de organisatie. Iedereen wordt actief aangespoord om na te denken over het verbeteren van het werkproces. Samen kunnen er goede ideeën ontstaan. Het teamverband, het werkproces, de uitstraling en de klanttevredenheid kan omhoog gaan door maar liefst één keer per maand alles neer te leggen en er van een afstand naar te kijken.

4. Zorg voor duidelijkere abonnementen.

Dit is van belang, omdat respondenten aangeven dat zij niets wisten van een abonnement en ook is er niet goed te zien wat de voordelen zijn van een abonnement. Daarnaast is het ook niet precies duidelijk wat er in een abonnement zit. De abonnementen zouden eventueel aangepast kunnen worden om beter de voordelen naar voren te laten komen. De respondenten geven aan dat zij graag transparantie willen zien in een abonnement en dit kan geregeld worden door meer te laten zien wat er in een abonnement zit inbegrepen.

5. Zorg eerst voor Nederland.

De directie gaf aan dat zij graag uit willen breiden naar België en misschien zelfs naar Engeland. Het is van belang om te zorgen dat eerst alles in Nederland goed verloopt voordat er verder gekeken kan en mag worden.

De eerste drie aanbevelingen staan ook in het implementatieplan in hoofdstuk 9. Hierin staat hoe de positionering gecommuniceerd kan worden. Alle bovenstaande aanbevelingen zijn uitvoerbaar en haalbaar. Het kost vooral tijd en geen geld. Investeringskosten zijn dus niet nodig. Er is geen medewerker op kantoor die de communicatie-uitingen kan regelen. Hierdoor is het een advies om stagiaires aan te nemen voor de efficiency. Voor de vierde aanbeveling moet er eenmalig gekeken worden naar de abonnementen en er zijn geen extra handelingen nodig voor de laatste aanbeveling, zorgen voor Nederland.

In de toekomst zouden er nog een aantal aanbevelingen uitgevoerd kunnen worden. De respondenten geven niet zozeer aan dat zij deskundigheid missen, maar de medewerkers geven dit wel aan. Als het budget er is, zou er een woning gerelateerde training gegeven kunnen worden. Bij het hebben van genoeg budget, zou er ook gebruik gemaakt kunnen worden van een radiocommercial. De respondenten geven aan dat zij vaak naar de radio luisteren en dit zou een extra marketinginstrument kunnen zijn. Als er genoeg tijd is, zou er een prijsonderzoek kunnen plaats vinden om te zorgen dat klanten offertes kunnen vergelijken. Dan is het mogelijk om een algemene concurrentieprijs te plaatsen in de offerte naast De Woningwachter prijs. Zo ziet de klant in één oogopslag waarom zij moeten kiezen voor De Woningwachter. Mocht de prijs hoger zijn, kan er aangegeven worden wat er allemaal inbegrepen zit in de prijs.

Implementatieplan – STAP 11 TOT EN MET 14

De eerste hoofdstukken gingen over stap 1 tot en met 3, namelijk de analyse van de merkidentiteit, de doelgroep en de concurrentie. Vervolgens kwam het advies aan bod waar de positioneringkeuze werd gemaakt en het advies om de interne organisatie te verbeteren, wat heeft geleid tot een optimale positionering. Stap 4 tot en met 10 zijn hierin uitgebreid behandeld. Dit waren doelgroep- en concurrentiekeuze, merkwaarden, betekenissen, voordelen, bewijsvoering, merkessentie, positioneringvorm en positioneringstrategie.

Nu zijn we aangekomen bij het implementatieplan. Dit is stap 11 tot en met 14 van het conceptueel model. Hierbij komt de uitvoering van de communicatiestrategie aan bod. Dit laat zien hoe de positionering gecommuniceerd kan worden naar de doelgroep en hoe de verbeterpunten voor de interne organisatie uitgevoerd kunnen worden. Stap 11 is de doelgroep en de communicatiedoelstellingen kort formuleren, stap 12 is de boodschap formuleren, stap 13 is de keuze van de communicatiekanalen en stap 14 is de planning om het uit te voeren.

Alle stappen zijn vervolgens behandeld, waardoor er een optimale positionering en een communicatiestrategie zijn gecreëerd. Hierdoor is er antwoord gegeven op de probleemstelling: 'Wat zijn de optimale positionering en communicatiestrategie, die bijdragen aan het genereren van meer leads?' Na het implementatieplan volgt nog een slot om met het conceptueel model af te sluiten.



H9. Implementatieplan

In het vorige hoofdstuk zijn de aanbevelingen aan bod gekomen. In dit hoofdstuk staat het implementatieplan dat laat zien hoe de aanbevelingen uitgevoerd kunnen worden. Dit bestaat uit de laatste vier stappen van het conceptueel model, namelijk stap 11 tot en met 14. Hiermee eindigen de stappen van het conceptueel model.

9.1 Stap 11 - Doelgroep en communicatiedoelstellingen

De doelgroep is mannen en vrouwen boven de 30 jaar en zij hebben al een lange tijd een woning in bezit. Zij zijn actief op de e-mail, WhatsApp, Facebook en Google+. De doelgroep heeft weinig kennis over woning gerelateerde werkzaamheden.

De communicatiedoelstellingen zijn gebaseerd op kennis, houding en gedrag. Dit zijn:

- De Woningwachter geeft kennis over de positionering van De Woningwachter aan de doelgroep.
- De doelgroep verandert van houding, doordat zij inzien dat De Woningwachter beter is dan de concurrentie.
- De doelgroep kiest De Woningwachter als het service- en onderhoudsbedrijf.

9.2 Stap 12 - Boodschap

De boodschap komt voort uit de positionering. Dit is: 'De Woningwachter wil iedereen 24/7 ontzorgen met alle woning gerelateerde werkzaamheden, van een schilderij ophangen tot aan een grote verbouwing en van onderhoudswerkzaamheden tot aan het oplossen van problemen, door middel van abonnementen en ledenvoordeel. Kwaliteit en persoonlijk contact vinden wij heel belangrijk, omdat een woning een thuis is. Er is niets persoonlijker dan dat. Met een uniek concept door één aanspreekpunt, de voordeligheid van een abonnement en de kennis die wij graag delen met u, ontzorgen wij iedereen. Op zoek naar woonplezier, nog liever vandaag dan morgen? De Woningwachter staat voor u klaar, want zorg voor de woning en voor u is wonen zonder zorgen.'

9.3 Stap 13 - Keuze communicatiekanalen

Onderstaande communicatiekanalen kunnen ingezet worden. Dit zal een bijdrage leveren aan lead-generatie.

Website (blog)

De respondenten hebben aangegeven dat zij vaak op websites kijken voor een service- en onderhoudsbedrijf. Hierdoor kan de gehele positionering weergegeven worden op de website. Een website zorgt voor zowel nieuwe klanten als het behouden van klanten.

Daarnaast is een blog essentieel op een website. De respondenten geven aan meer kennis te willen hebben over woning gerelateerde werkzaamheden zoals tips, trends en inspiratie. Dit kan eenvoudig op een blog. Een goede blog zorgt ervoor dat de website hoger komt te staan in Google. Dit is van belang, omdat de doelgroep vaak een bedrijf zoekt via Google.

E-mail

Dit is van belang, omdat bijna 80% van de respondenten in contact wil blijven met De Woningwachter via de e-mail. Dit is heel eenvoudig met een nieuwsbrief. De respondenten zijn minder actief op sociale media, maar dit kan gepromoot worden via de nieuwsbrieven. In een nieuwsbrief kunnen acties of nieuws van De Woningwachter geplaatst worden. Daarnaast is het ook mogelijk om de klanten up-to-date te houden met de sociale media posts en blogs via de nieuwsbrief. Een nieuwsbrief zorgt voor klantbehoud.

Daarnaast is het mogelijk om een nieuwsbrief te sturen die specifiek is voor de partner. Hierdoor worden partners op de hoogte gehouden van De Woningwachter. Voorbeelden om in de partnernieuwsbrieven te zetten, zijn: de positionering, waar De Woningwachter mee bezig is en wat De Woningwachter wil bereiken.

Facebook

De respondenten geven aan dat zij het meest te vinden zijn op Facebook. Hier kan informatie geplaatst worden over De Woningwachter zelf bijvoorbeeld over het abonnement, een actie of een artikel. Daarnaast kunnen de blogposts online gedeeld worden. Alle Facebook posts bestaan uit hetgeen waar de respondenten van op de hoogte willen blijven.



Google+

Dit is een platform dat steeds meer gebruikt wordt door bedrijven. De respondenten zijn actief op Google zelf en op Google+. Ook kan het gebruik van Google+ de kans vergroten om hoger in de zoekresultaten te komen in Google. Op Google+ kan hetzelfde geplaatst worden als op Facebook, omdat het dezelfde functie heeft.

Pinterest

Op dit communicatiekanaal is de doelgroep niet aanwezig, maar het is een enorm handige tool om woninginspiratie op te plaatsen. Dit kan gebruikt worden in een blog en gedeeld worden op Facebook en Google+.

Radio

De radio is een communicatiekanaal dat in de toekomst gebruikt kan worden als er genoeg marketingbudget is. Hoe vaak een radiocommercial gebruikt wordt, hangt hier ook van af.

Brainstormsessie

De brainstormsessie is een intern communicatiekanaal om de interne communicatie te verbeteren. Dit kan één keer per maand plaats vinden.

9.4 Stap 14 - Planning

Zie bijlage 1 voor de contentkalender. In de planning is er gekozen om maandag en vrijdag een post te plaatsen op Facebook en Google+, omdat de meeste mensen online zijn op die dagen volgens Facebook Analytics. De posts moeten om 16:00 uur geplaatst worden, omdat dan de meeste mensen online zijn. De Facebook Analytics resultaten staan in bijlage 2. Posts voor de maandag gaan over informatie van De Woningwachter, zoals een abonnement en een actie. Posts voor de vrijdag zijn blogs over woningtips, trends en inspiratie.

Iedere week wordt een blog online gezet op de website op woensdag, omdat dit tussen de sociale media posts in zit en klanten horen dan ook midden in de week iets van De Woningwachter. Op vrijdag komt er een blog online op sociale media. Wanneer de inspiratie op Pinterest geplaatst wordt, kan zelf bepaald worden. Pinterest inspiratie komt te staan in een blog.

Als laatst wordt de nieuwsbrief één keer per maand op woensdag verstuurd en hier worden alle sociale media posts op geplaatst inclusief informatie, nieuwtjes en acties. Op deze manier blijft de klant in contact met De Woningwachter.

SLOT

Dit was het einde van het conceptueel model. Alle stappen van stap 1 tot en met 14 zijn behandeld, waardoor er een optimale positionering en een communicatiestrategie zijn gecreëerd. Hierdoor is er antwoord gegeven op de probleemstelling: 'Wat zijn de optimale positionering en communicatiestrategie, die bijdragen aan het genereren van meer leads?'

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat het conceptueel model, dat ik zelf gecreëerd heb, erg bruikbaar is. Dankzij het model was het niet noodzakelijk om zelf te bedenken wat de volgende stap is. Niet alleen het onderzoek bestaat uit stappen, maar het gehele rapport van het onderzoek tot aan het implementatieplan. Het is van belang om niet alleen een positionering in kaart te brengen en scherp te stellen, maar ook is het belangrijk wat hiermee gedaan wordt. Dit is mogelijk door de positionering te communiceren naar de doelgroep en dit is ook wel een communicatiestrategie. Het conceptueel model is gecreëerd aan de hand van het MDC-model, de Brand-Positioning Sheet en literatuuronderzoek. Hierdoor werd het mogelijk gemaakt om een optimale positionering en een communicatiestrategie te creëren.

Ik zal dit conceptueel model ook aanbevelen voor toekomstig gebruik voor anderen, vanwege de eenvoudigheid van het volgen van de stappen. Dit conceptueel model is bruikbaar voor elke organisatie die zichzelf meer wil positioneren als merk en die zich wil onderscheiden van de concurrentie.