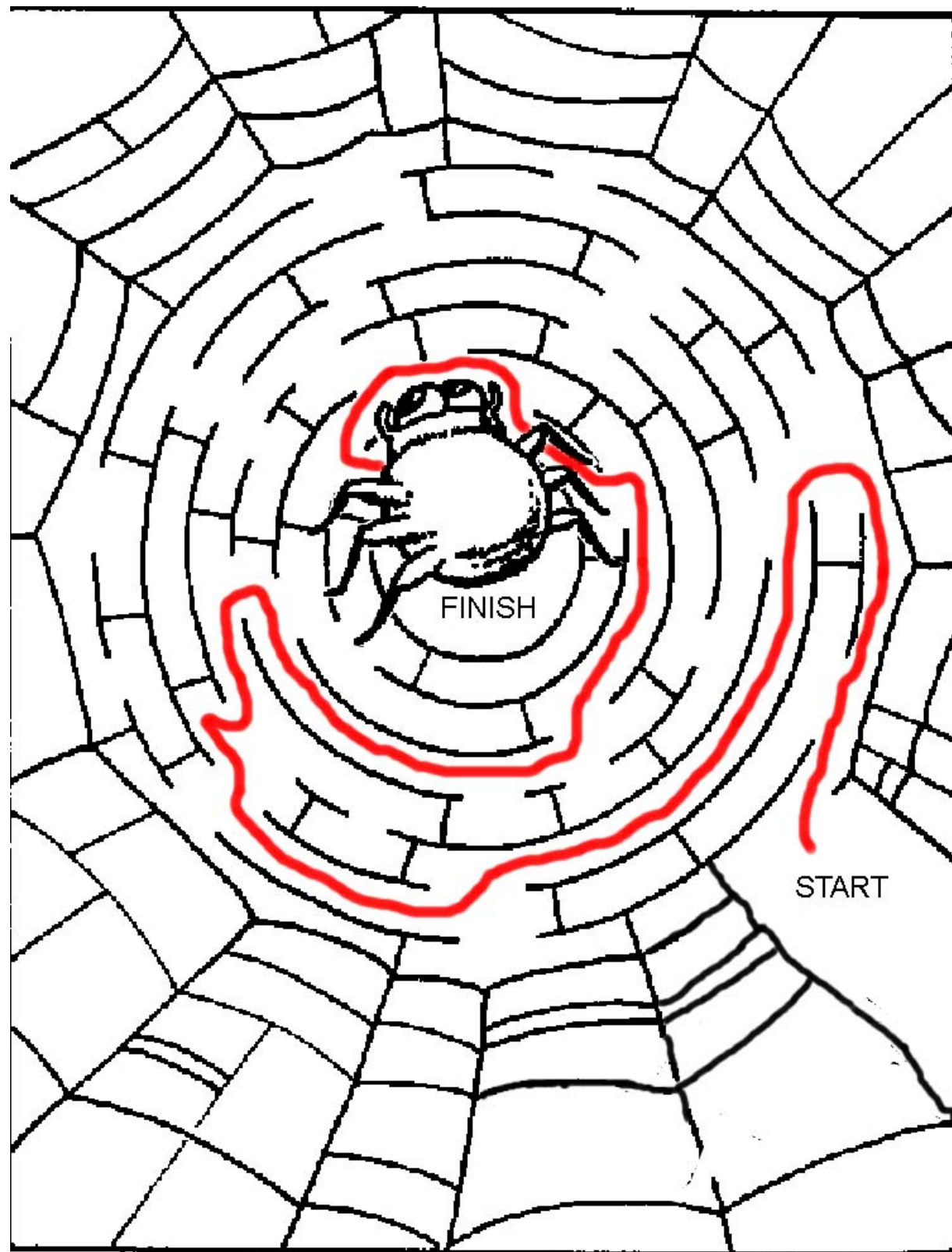


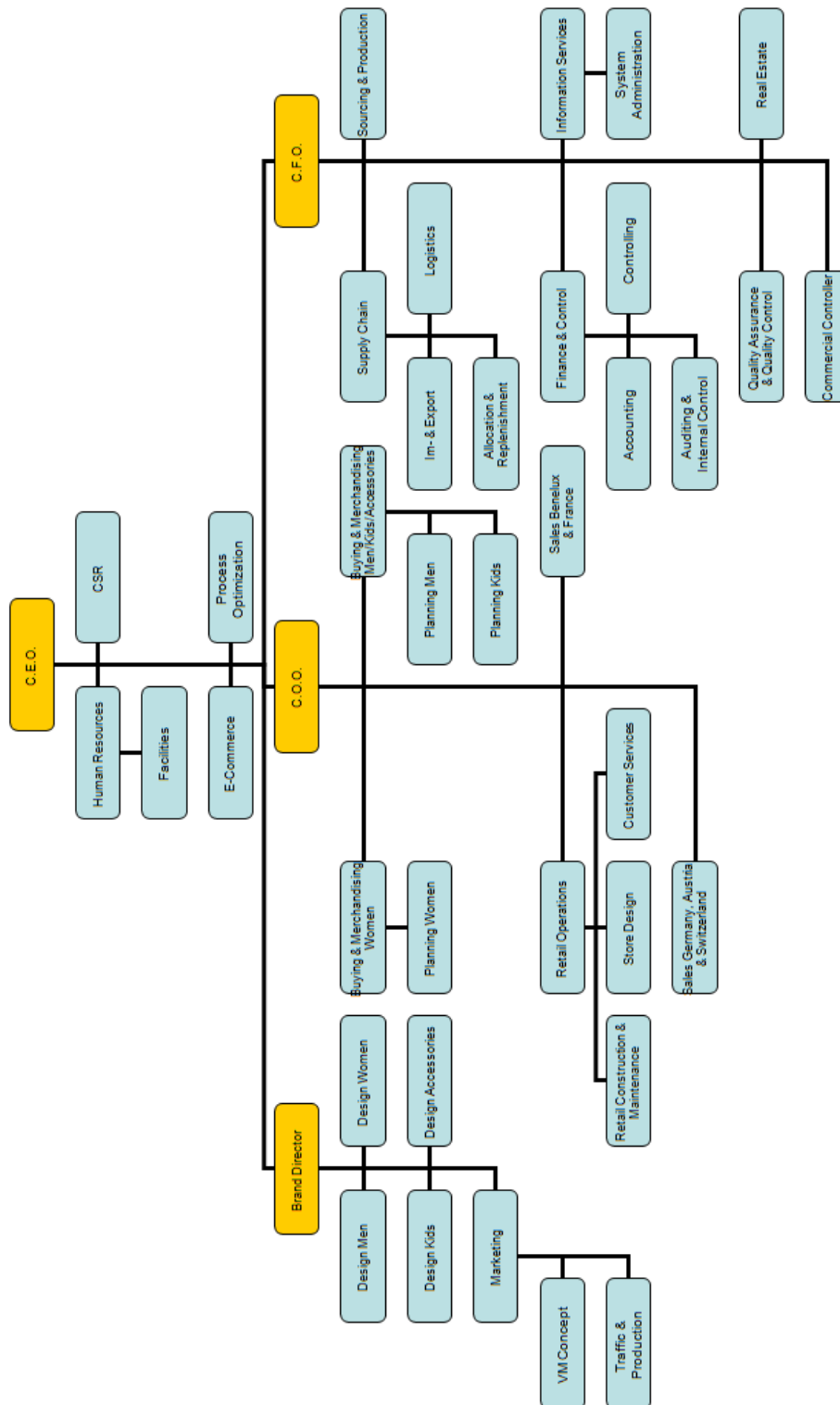
Hoofdstuk 13. Bijlagen



Inhoudsopgave

Bijlage 1	Organigram	46
Bijlage 2	Abell model	47
Bijlage 3	7-S model	48
Bijlage 4	Positioneringmatrix	52
Bijlage 5	Doelgroep WE Fashion	54
Bijlage 6	Productportfolio	55
Bijlage 7	Merkpersoonlijkheid	56
Bijlage 8	DESTEP (economisch)	57
Bijlage 9	Doelgroep beschrijving	59
Bijlage 10	Percy&Rossiter	60
Bijlage 11	Moodboard Claes Iversen collectie	61
Bijlage 12	WE Women winkels NL	62
Bijlage 13	Informatie TV spot	63
Bijlage 14	Storyboard	65
Bijlage 15	Informatie bladen	66
Bijlage 16	Lezersprofiel Spits	67
Bijlage 17	Pagina in Spits	68
Bijlage 18	Abri's	69
Bijlage 19	Emailing	70
Bijlage 20	Persbericht	72
Bijlage 21	Invloed aantal promoties	73
Bijlage 22	Shopnight flyer	74
Bijlage 23	Financiële onderbouwing	75

Bijlage 1: Organigram WE Fashion



Bijlage 2: Business scope WE Fashion

Behoeften – Welke afnemersfuncties gaan we vervullen?

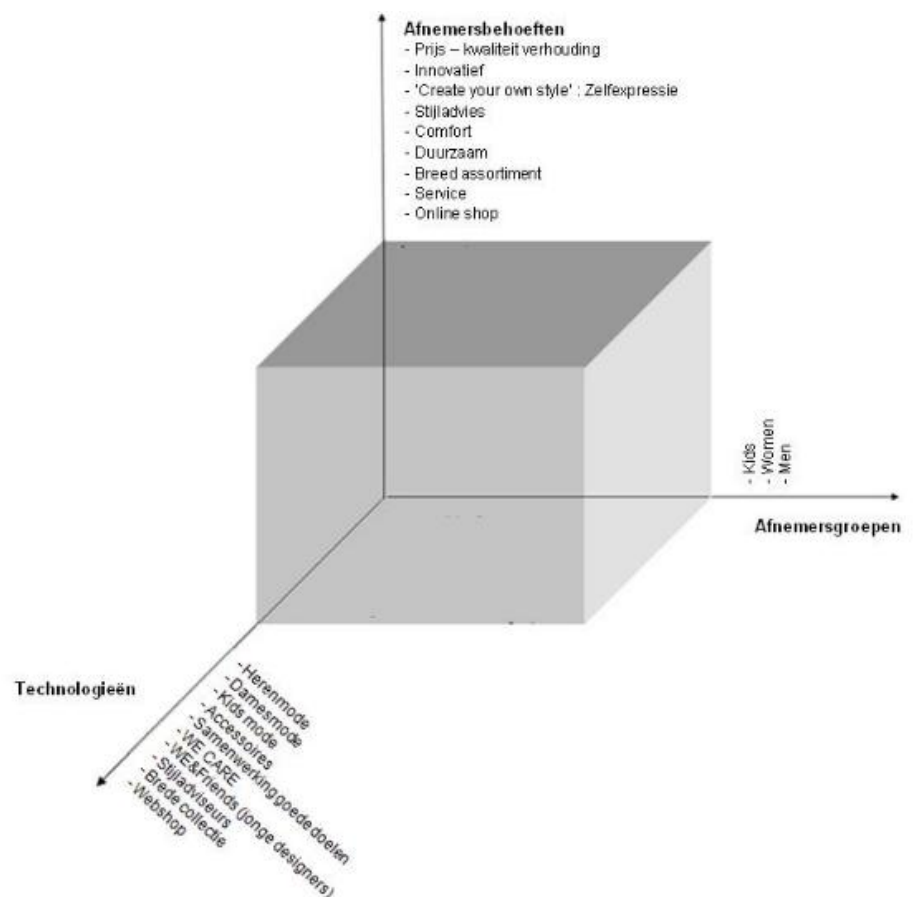
- B1 Prijs – kwaliteit verhouding
- B2 Innovatief
- B3 Create your own style : Zelfexpressie
- B4 Stijladvies
- B5 Comfort
- B6 Duurzaam
- B7 Breed assortiment
- B8 Service
- B9 Online shop

Afnemers - Welke doelgroepen gaan we bedienen?

- A1 Kids
- A2 Women
- A3 Men

Technologieën – Met behulp van welke technologieën gaan we die functies vervullen?

- T1 Herenmode
- T2 Damesmode
- T3 Kids mode
- T4 Accessoires
- T5 Samenwerking goede doelen
- T6 WE CARE
- T7 WE&Friends
- T8 Stijladviseurs
- T9 Brede collectie
- T10 Webshop



Bijlage 3: 7-S Model

Strategie

WE Fashion heeft strategische doelstellingen opgesteld die zij in een periode van twee tot vier jaar willen bereiken.

Doelstelling 1:

Winkelervaring optimaliseren. De merkbeleving wordt versterkt door middel van het nieuwe winkelconcept dat is ontwikkeld door het Japanse designbureau Wonderwall. Het concept heet WE Fashion Life + Style. De focus van dit concept ligt op beleving. Door middel van het scholen van personeel wordt de merkbeleving door de klant ook verbeterd.

Doelstelling 2:

Producten verbeteren en het assortiment optimaliseren. Door gebruik te maken van fast fashion kan WE Fashion beter inspelen op de trends die er plaatsvinden in de modewereld

Doelstelling 3:

Herpositionering van het merk

Doelstelling 4:

Systemen en processen op een lijn brengen

Doelstelling 5:

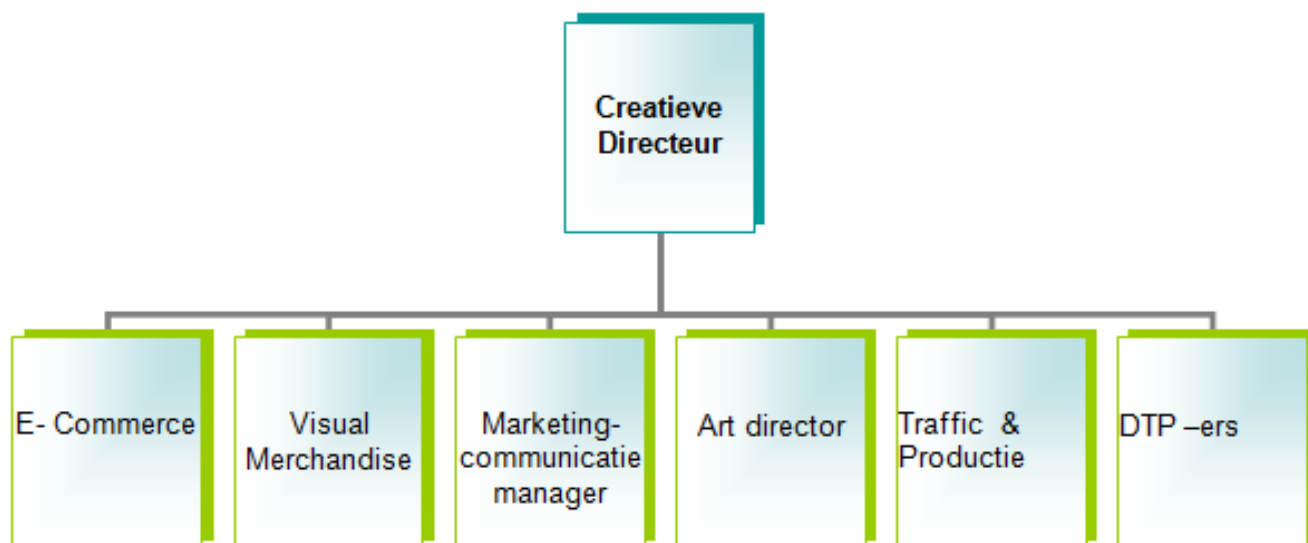
De effectiviteit van de organisatie verbeteren. Door middel van het uitbreiden van het aantal verkoopkanalen en in de toekomst partnerships en shops in shop.

Structuur

Om te beginnen heerst er een landelijke structuur. Zo is het hoofdkantoor gevestigd in Utrecht en zijn de fysieke winkels van WE Fashion verspreid over het hele land. Op het hoofdkantoor bestaan verschillende afdelingen die opgesplitst zijn op verschillende vakgebieden, inkoop, design, retail, marketing etc. Volgens collega's van de marketingafdeling heerst er op de marketingafdeling een onduidelijke structurering, de oorzaak hiervan is de reorganisatie die vorig jaar heeft plaatsgevonden. Dit betekent dat er veel banen zijn geschrapt en diverse functies zijn samen gevallen. Doordat de brandmanager van WE Fashion meerdere taken heeft opgekregen, is de 'directie' functie komen te vervallen. Dit heeft gevolgen voor de rest van de marketing afdeling.

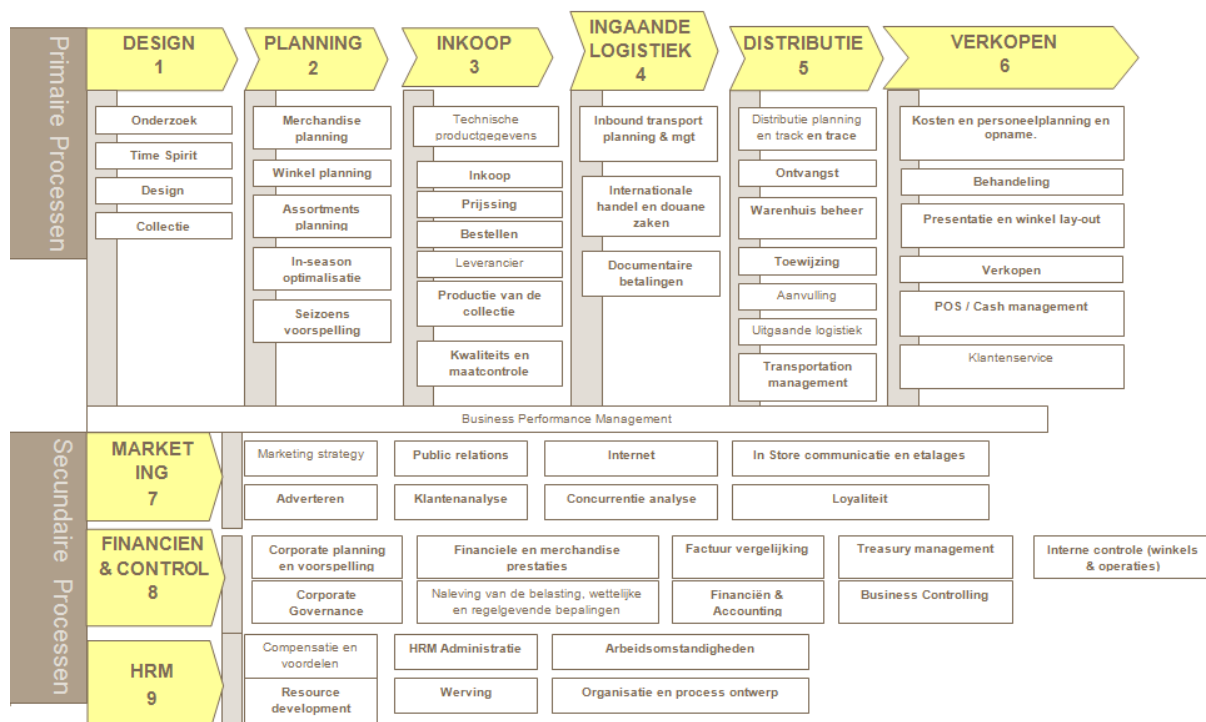
Op dit moment is er niemand die diverse projecten vanuit een 'helikopter view' bekijkt. Echter hebben zij iemand aangenomen die deze functie volledig op zal pakken. Hij zal verantwoordelijk zijn van alle projecten op het gebied van Marketing. De komende tijd zal hij meedraaien en vooral op de achtergrond werkzaam zijn om zo meer van de organisatie proeven, zodat hij in september volledig als Marketingdirecteur zijn functie kan oppakken.

Vervolg bijlage 3



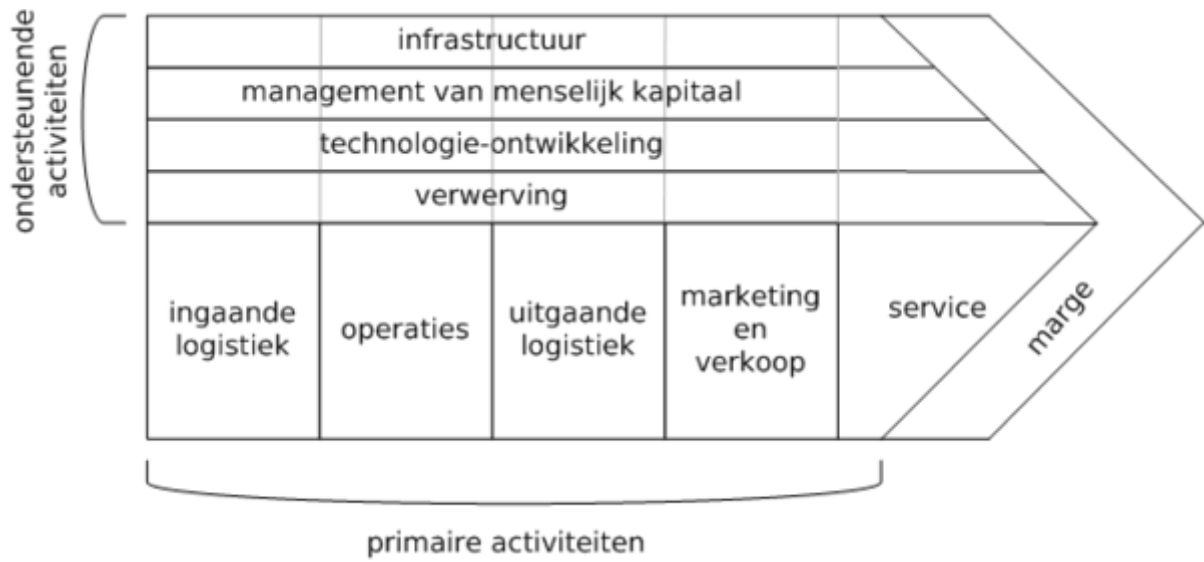
Systemen

Inzicht in systemen is van groot belang om het bedrijf te optimaliseren, door middel van een Value Chain kan dit worden onderzocht. De Value Chain onderscheidt twee activiteiten, namelijk: de primaire en de secundaire activiteiten. Zie hieronder de Value Chain van WE Fashion. De primaire processen bestaan voornamelijk uit design, planning, ingaande logistiek, distributie en verkoop. Daarentegen bestaan de secundaire processen uit marketing, Finance & Control en HRM. De primaire en secundaire activiteiten hebben als doel tot stand brengen van marge. Marge is het verschil tussen totale waarden van het bedrijf en de kosten van het uitvoeren van de primaire en secundaire activiteiten.



Vervolg bijlage 3

Onderstaand is de Value Chain van WE Fashion en de originele model Porter zichtbaar. Ze omvatten beide alle onderdelen. Echter zit er een verschil. Ze omvatten beide alle onderdelen. Echter zit er een verschil. Bij het Porter model is er sprake van een secundaire activiteit als er wordt gekeken naar de technologische ontwikkeling. Bij de Value Chain van WE Fashion is design een primaire activiteit en is het hele proces afhankelijk van het design.



Staff

Het streven is naar zo efficiënt en productief mogelijk te werken. Om inzicht te krijgen in de HR management en de bedrijfscultuur van WE Fashion is er een interview gehouden met een werknemer van de HRM afdeling die de taak van een recruiter vervult.

Volgens de recruiter staan er vijf kernwaarden centraal die tevens de bedrijfscultuur van WE Fashion vormen, namelijk: ondernemend, internationaal bewust, recht door zee, servicegericht en liefde voor mode. Voor werkzoekende is WE Fashion een aantrekkelijk bedrijf omdat het een teamgericht bedrijf is met veel ruimte voor zelfontwikkeling en ontplooiing. Intern worden er opleidingen aangeboden voor de werknemers om hen optimaal te laten ontwikkelen. Een voorbeeld van een interne opleiding in de winkels is de style advisor opleiding, hier wordt een werknemer opgeleid om kledingadvies naar de klant toe te geven.

Kortom, WE Fashion investeert graag in haar werknemers. Dit is erg belangrijk in deze sector omdat zij het gezicht zijn naar buiten toe.

Skills

Binnen een bedrijf moeten bepaalde kennis en vaardigheden beschikbaar zijn om goed te functioneren en succesvol te zijn. Vaardigheden of competenties zijn de toegevoegde waarde binnen een bedrijf.

Vervolg bijlage 3

Intern worden er allerlei trainingen gegeven wat leidt tot gekwalificeerd personeel, de training style advisor is hier een voorbeeld van. Door het gekwalificeerde geschoolde personeel zijn ze in staat om zich professioneel op te stellen.

Style

Er wordt bij WE Fashion gebruik gemaakt van participatief leiderschap. Op iedere afdeling is een manager aanwezig en boven deze manager staat een director. De Marketing afdeling staat onder leiding van diverse managers en vanaf september staat hierboven nog Marketing Director. Er werken 10 werknemers, dit is een kleine groep waardoor de afstand tussen director, manager en werknemers klein is. Zoals een van de kernwaarden al zegt: ondernemend karakter, valt te concluderen dat zij openstaan voor nieuwe mogelijkheden. Er is op de afdelingen ruimte voor eigen inbreng en nieuwe ideeën.

Shared Values

Bedrijfscultuur is opgebouwd uit vijf kernwaarden:

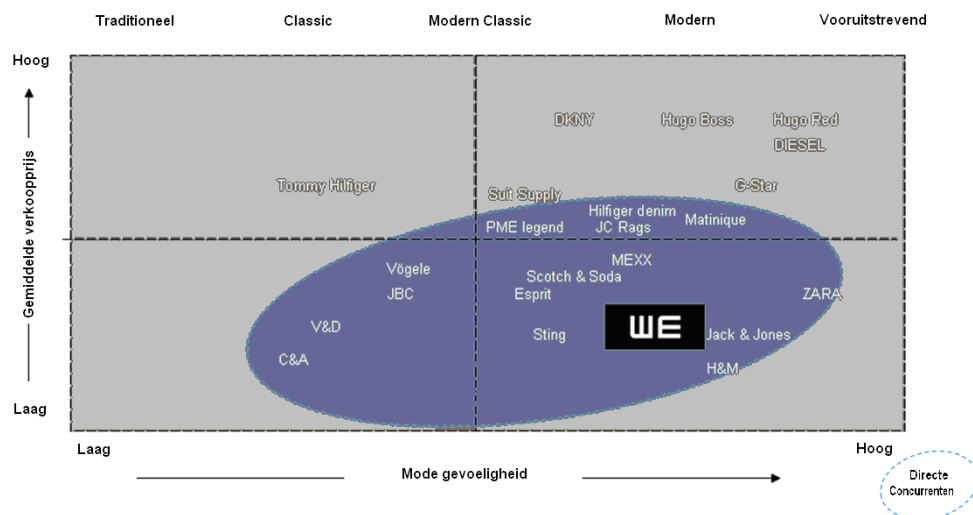
1. Klantgerichte aanpak	Een proactieve, open en behulpzame houding streeft WE Fashion ernaar om de verwachtingen van de klant te overtreffen
2. Een internationale cultuur	Het respecteren van culturele verschillen en bewust zijn van de ontwikkelingen in de wereld
3. Een 'recht-door-zee' mentaliteit	Een duidelijk en gevatte mentaliteit, waar het respecteren en vertrouwen van collega's centraal staat
4. Een ondernemend karakter	Een streven naar het beste resultaat en open staan voor nieuwe mogelijkheden door verantwoordelijkheid te nemen, te streven naar het beste resultaat en open staan voor nieuwe mogelijkheden
5. Een liefde voor mode	Een trendbewuste mode retailer zijn met een oog voor detail

Bijlage 4: Positionering

Positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument. Het is hier van belang dat je weet hoe de consumenten de markt indelen. In de modebranche gaat het veelal om mode gevoeligheid en meegaan met de trend tegenover de verkoopprijs. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de merkpositie van de drie divisies van WE Fashion, namelijk Men, Women en Kids.

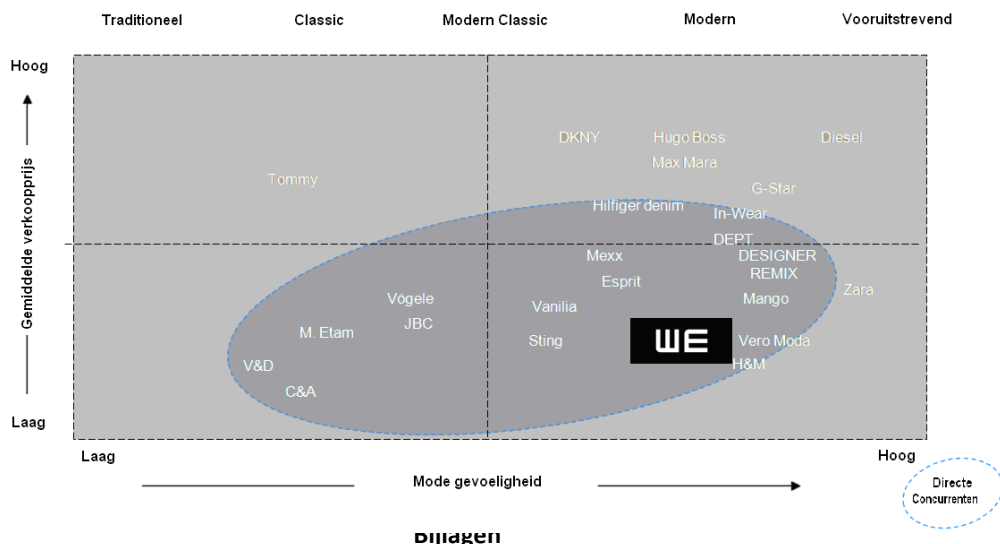
Merkpositie WE Men

In onderstaande matrix is de merkpositie van de divisie Women zichtbaar. De directe concurrenten van WE Men zijn H&M, Jack & Jones, Sting en als koploper ZARA. WE Men profileert zich als een merk met een hoge mode gevoeligheid, gekoppeld aan een gemiddelde prijsklasse. Qua modegevoeligheid ligt WE Men dicht in de buurt bij de andere grote merken, echter zit het verschil in prijs. Dat zijn de indirecte concurrenten. In het gekleurde gedeelte zijn de directe concurrenten van deze divisie weergegeven gebaseerd op modegevoeligheid en prijs.



Merkpositie WE Women

In onderstaande matrix is de merkpositie van de divisie Women zichtbaar. De directe concurrenten van WE Women zijn H&M, Vero Moda, Mango, Sting en Vanilla. WE Women profileert zich als een merk met een hoge mode gevoeligheid, gekoppeld aan een gemiddelde prijsklasse. Evenals de positionering van WE Men.

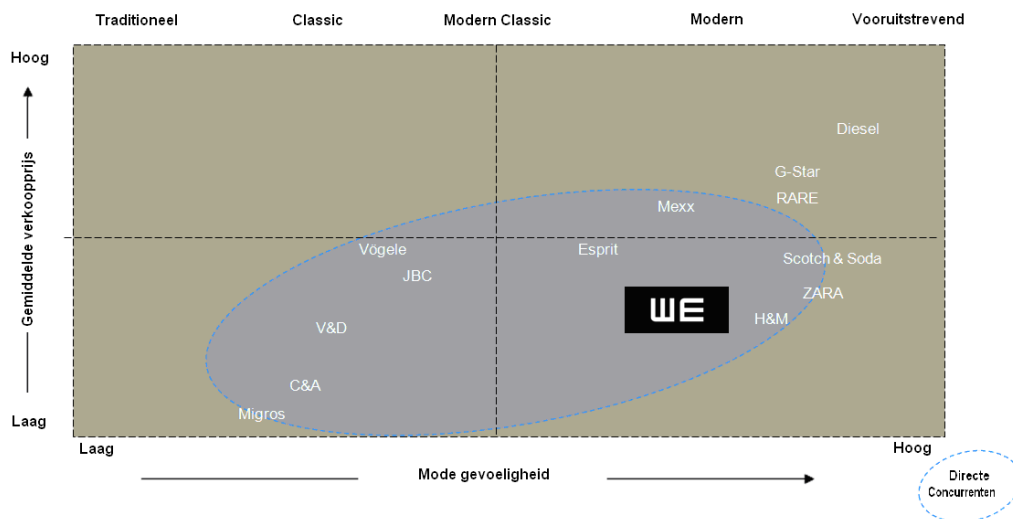


Vervolg bijlage 4

Merkpositie WE Kids

In onderstaande matrix is de merkpositie van de divisie Kids en de directe concurrentie is het erg opvallend dat er een enorm verschil zit. Enerzijds de hoge modegevoeligheid bij merken zoals ZARA, Scotch & Soda en H&M. Anderzijds ligt het verschil in prijs. De gemiddelde verkoopprijs ligt veel lager bij merken zoals C&A, V&D etc. WE Kids balanceert deze mode gevoeligheid en gemiddelde

verkoopprijs.



Bijlage 5: Doelgroep

MEET CHRIS

AGE 34
LIVES WITH LISA AND THEIR SON SAM IN **Hamburg**

WORKS as an account manager
WEARS Suitsupply, WE, Scotch & Soda, G-star, Nike
A FEW PIECES by Paul Smith, Boss

BUYS Seiko, Wii, Sony, Volkswagen
NO THANKS Extreme skinny jeans
WISHLIST Porsche & Scarlett Johansson

"I am ambitious, but everything I do outside of work is also very important to me"

INSPIRED BY Barack Obama, Ben Affleck, Bono, Richard Hammond, Josip Gvardiol
LIKES TO GO WITH FRIENDS TO bars, play squash, and do an offroad driving course

LISTENS to Coldplay, U2, Marc Ronson

TRAVELS to Tuscany, Les trois vallées, Corsica
LIKES TO TAKE LISA to a good restaurant
WATCHES Top Gear, football matches

BIGGEST CHALLENGE how to become more successful at work
Things Chris dreams about

At Home
"Having a big table is very important to us"
"I'd rather stay at home instead of going to shop for two hours and buy nothing"

Haves
"Since I am with Lisa I pay more attention to the clothes I wear"
WE HAVE: WE HAVE: OFFICE, WE AND FRIENDS, SMART PHONE, TALENTE MADE BY ME, VW PASSAT

Wannahaves
SCARLETT JOHANSSON, PORSCHE PANAMERA, TINY TECH, MONACO

Movies & Books
U2, THE WRESTLER, LIVING LEADERSHIP, World Soccer, CHAMPIONS LEAGUE 2005/06

MEET LISA

AGE 32
LIVES WITH CHRIS AND THEIR SON SAM IN **Hamburg**

WEARS MANGO, MEXX, H&M, WE, REPLAY, REEBOK
MUST HAVE ACCESSORIES MULTIFUNCTIONAL TOPS
A FEW ITEMS by Filippa K, Ted Baker, La Perla

WORKS PART TIME
LIKES to go to the spa with friends, drink wine and lots of tea and have DINNER PARTIES

"I am the kind of person that wants everything, a kid, a good job, a social life, a good relationship, a nice house, etc."

INSPIRED BY MICHELLE OBAMA, KATE WINSLET, JANE FONDA
WATCHES Grey's Anatomy, SEX AND THE CITY
LISTENS TO Coldplay, Norah Jones, John Legend

BIGGEST CHALLENGE Finding the right balance between social life, child, work, relationship AND MYSELF

At Home
"Having a big table is very important to us"
"I'd rather stay at home instead of going to shop for two hours and buy nothing"

Haves
"Having a big table is very important to us"
CHRIS & LISA, My favourite place at home, Family and friends

Wannahaves
Things Lisa dreams about: Brother or sister to love, Children-Labrador

Wardrobe
"Internet shopping is very convenient for a busy person like me"
"I like to buy multifunctional clothes"

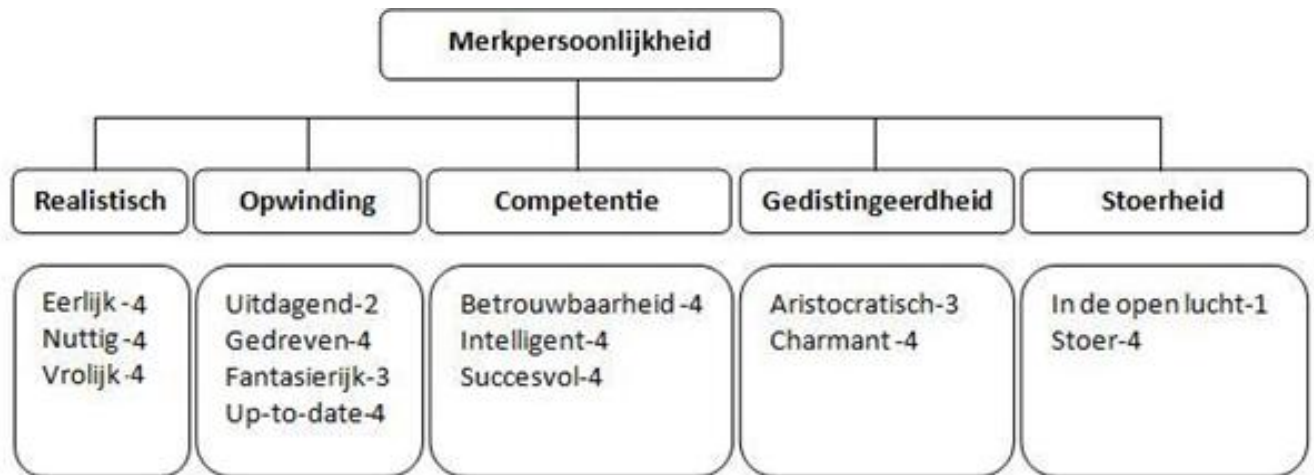
Movies & Books
BLUE SOUL TRIP, LA VIE EN ROSE, KITE RUNNER, CLAMOR

Bijlage 6: Productportfolio

WE Fashion is een modemerken waarmee je eenvoudig je eigen stijl kunt creëren. De collecties bestaan uit kleding voor elk moment van de dag, van casual tot smart en business. De collectie is speciaal ontworpen om looks te creëren voor elke gelegenheid en in elke stijl.

Casual	Smart	Business
De Casual- collectie is eigentijds en bevat veel denim. De wassing en authentieke accenten creëren een geliefde look die goed te combineren is.	De Smart- collectie maakt het eenvoudig om een strakke, gestroomlijnde eigentijdse look te creëren. Deze ontwerpen zijn geïnspireerd op stedelijke thema's die te combineren zijn met items uit de Business- en Casual- collectie.	De Business- collectie biedt nette jasjes en pantalons met moderne pasvormen en silhouetten.
- Basics - Jassen & Jacks - Broeken - T- shirts - Truien en vesten - Beachwear - Accessoires - Schoenen	- Broeken - Overhemden - Schoenen - Blazers - Jurken	- Blazers - Pakken - Broeken - Overhemden - Schoenen - Stropdassen - Gillets - Sokken

Bijlage 7: Merkpersoonlijkheid (Aaker) WE Fashion



Bijlage 8: DESTEP – Economische factor

De Nederlandse economie is volgens het CBS gekrompen met 0,2%. Tevens is de krimp van de consumptieve bestedingen door huishoudens kleiner ten opzichte van het eerste kwartaal van 2012.

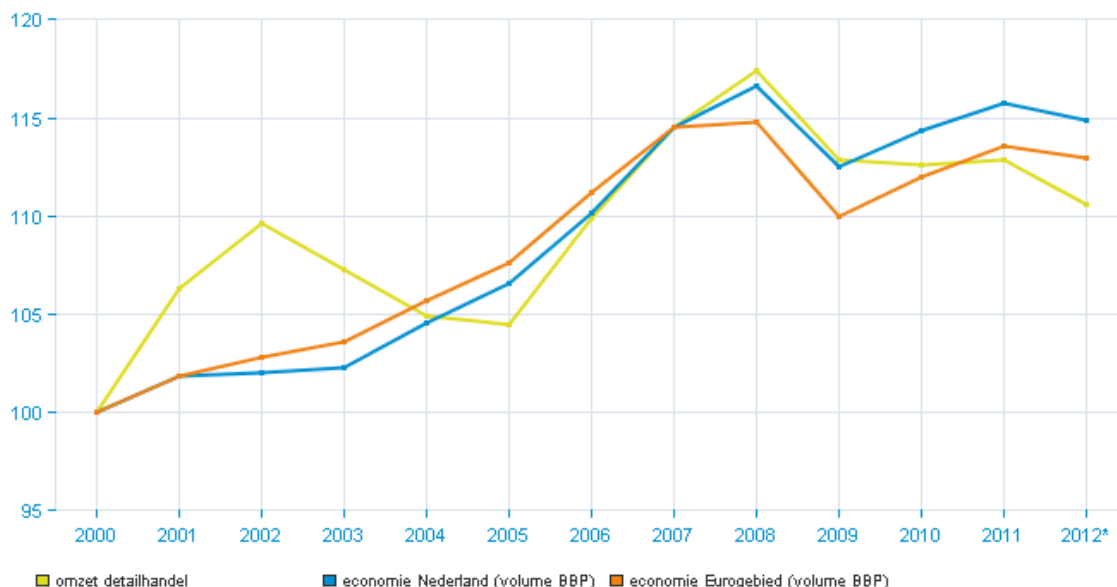
Koopkracht

Uit onderzoek van Centraal Bureau Statistiek, HBD en Centraal Plan

Bureau is gebleken dat de koopkracht is gedaald met 2%. Dat wil zeggen dat mensen met hun inkomen minder producten en diensten kunnen kopen dan vorig jaar. Pas als het inkomen harder groeit dan de prijzen neemt de koopkracht toe. Dit betekent dat het de vierde keer is in vijf jaar tijd dat de koopkracht daalt.

In onderstaande afbeelding is een weergave te zien van de omzet in de detailhandel, economie in Nederland en tevens de ontwikkeling van de economie op Eurogebied. Hieruit blijkt dat zowel de omzet van de detailhandel als economie in Nederland en Eurogebied is gedaald. Bovenstaande redenen verklaren deze daling.

Economische groei en de omzetontwikkeling van de detailhandel (2000 = 100)
Bron: CBS, CPB, HBD. Voor 2012 raming.



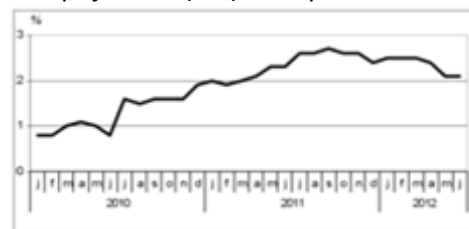
Het peiljaar is 2000. Als in 2012 de omzet bijvoorbeeld op een niveau van 110 ligt, houdt dat in dat de omzet 10% groter is dan in 2000. De lijnen geven weer of sprake is van een stijging of daling per jaar.

* Cijfers worden regelmatig bijgesteld op grond van de meest recente gegevens.

Inflatie

Volgens het CBS heeft Nederland een inflatie bereikt van 2.1%. Dit houdt in dat de prijzen zijn gestegen. De inflatie wordt gemeten als de stijging van de consumentenprijsindex (CPI) ten opzichte van de overeenkomstige periode in het voorgaande jaar.

De CPI geeft het prijsverloop weer van een pakket goederen en diensten zoals dit gemiddeld wordt aangeschaft door de Nederlandse huishoudens. Wanneer wij kijken naar figuur wat links is geplaatst is te zien dat er een licht daling heeft plaatsgevonden ten opzichte van voorgaande maand.

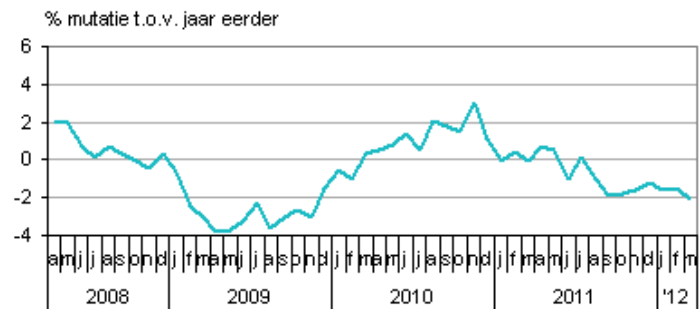


Besteding

Huishoudens besteden opnieuw minder blijkt uit consumentenvertrouwen onderzoek van het CBS. Drie van de tien Nederlanders gaven in mei 2012 aan bij een daling van hun netto-inkomen te bezuinigen op uitgaven aan vakantie, recreatie en cultuur. Auto en vervoer, kleding en schoenen en voeding, drank en tabak werden elk door een op de tien Nederlanders genoemd als

bezuinigingspost. Zoals in de afbeelding is te zien, is de binnenlandse consumptie door huishoudens gedaald. Dit gaat gepaard met de inflatie waarin de economie nu verkeerd en de lage inkomensstijging.

Binnenlandse consumptie door huishoudens (koopdaggecorrigeerd volume)



Bron: CBS

Ontwikkeling modebranche

Eind 2011 is uit onderzoek van NOS, brancheorganisatie CBW- Mitex en GfK gebleken dat modezaken, op speelgoedwinkels na, een enorme omzetverlies hebben gekend. Het lage consumentenvertrouwen van dat moment vertaalde zich direct door naar weinig bestedingsbereidheid. Wanneer er gekeken wordt naar de recente cijfers zien we het volgende.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat de maand april 2012 een daling betekende in de omzet van 16.9%. Opmerkelijk is dat de maand mei een stijging heeft weten te realiseren van 4,5% hoger dan de omzet van dezelfde periode vorige jaar. De textielmarkten zagen de laatste tijd de winkels dalen met 3% procent. Daarentegen zagen webwinkels en postorderbedrijven hun inkomsten stijgen met 8%. De totale omzet van de detailhandel steeg met 1,6% in vergelijking met mei 2011. Volgens het CBS kwam dit vooral door de hogere prijzen. De volume kromp namelijk met 0,2%.

Uit een Retail onderzoek van ABN AMRO blijkt dat de omzet in de Nederlandse modedetailhandel met 2% zal afnemen. Deze daling zal veroorzaakt worden door de daling van de consumentenbestedingen door koopkrachtdaling en de stijgende werkloosheid. Kostenbeheersing is daarom nodig. Hieruit blijkt dat er vooral kansen liggen op het online gebied.

De economische ontwikkelingen zijn op dit moment ongunstig voor WE Fashion. De Nederlandse economie heeft het te verduren na de recessie van 2011. De consument heeft niet veel vertrouwen in het economisch klimaat en daarbij ziet de financiële situatie van de consument er somber uit. Het gevolg hiervan is dat het consumentenvertrouwen daalt. Daarop volgt dat er sprake is van inflatie, de prijzen stijgen maar de inkomens blijven gelijk. Dit veroorzaakt dat de consument gaat bezuinigen.

Bijlage 9: Doelgroep

Op algemeen niveau worden kenmerken op geografisch, socio- economisch, psychografische en productbezit onderscheiden. Op domeinspecifiek niveau worden betrokkenheid, segmentatie op grond van gewenste producteigenschappen en – voordelen, kennis, attitude en gedrag onderscheiden. Wanneer er wordt gekeken naar de kenmerken op merkniveau dan worden merkbekendheid, attitudes, koopintenties, koop- en gebruiksgedrag onderscheiden. In de volgende paragraaf zal de doelgroep kort portretten.

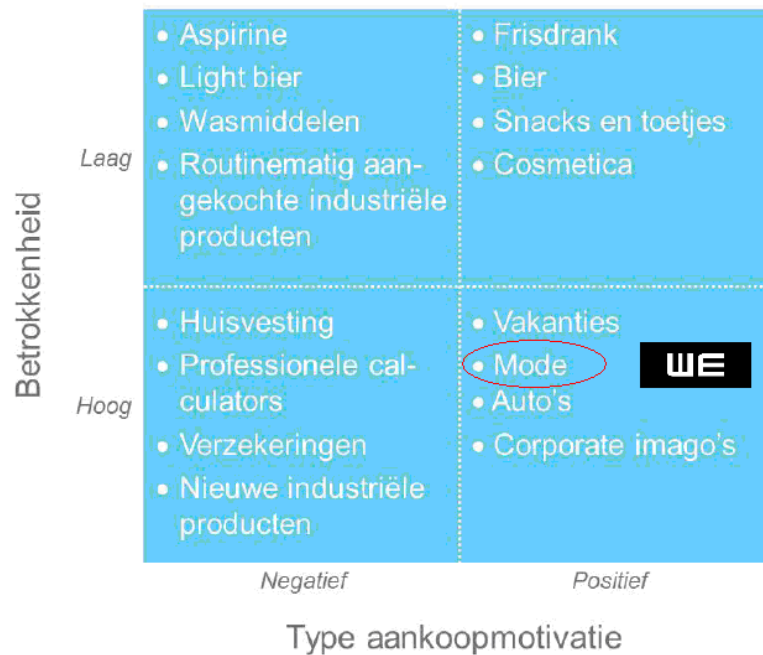
Algemeen	Domeinspecifiek	Produktspecifiek
▪ Geslacht: vrouwen ▪ Leeftijd: 25- 35 jaar ▪ Full time baan ▪ Enkele jaren werkervaring	▪ Uitdaging: goede balans vinden in privé en werk ▪ Druk leven ▪ Flexibel, Ambitieuus en Sociaal ▪ Elegantie ▪ Moderne klassieke/ zakelijke kleding: prijs-kwaliteit belangrijk ▪ Merkwisselaars ▪ Exclusief; onderscheiden van de rest ▪ Houdt van uitgaan met vriendinnen, kuuroord en lekker eten ▪ Tijdschriften: Vogue & <u>Grazia</u> ▪ TV: RTL 4, Net 5, Veronica ▪ Radio: 3fm, Radio 538 ▪ Interesses: Lezen, sporten, vakantie	▪ Fiat ▪ Iphone4s ▪ Notebook



Bijlage 10: Percy & Rossiter

Percy en Rossiter onderscheiden vier hoofdstrategieën om een merkattitude te creëren

Hierbij benoemen zij in het aankoopproces bij klanten twee hoofdfactoren; type beslissing en type aankoopmotivatie. Type beslissing wordt bepaald door de mate waarin een klant zich bij het product betrokken voelt: laag/hog. Type aankoopmotivatie wordt bepaald door de vraag op grond van welke motivatie een klant een merkproduct koopt, deze wordt gekenmerkt door negatief/positief.



Zoals eerder in FCB matrix is vermeld is er sprake van een product met een hoge betrokkenheid. Percy en Rossiter koppelen hier ook een type aankoopmotivatie aan. De jurken van de WE&Claes collectie hebben als doel een speciale beloning/persoonlijke erkenning na te streven.

Bijlage 11: Moodboard collectie Claes Iversen



Bijlage 12: WE Women winkels NL



Bijlage 13: Informatie TV Spot

Informatie TV spot

De reden waarom gekozen is voor RTL 4 en RTL 5 is omdat ik van mening ben dat deze zenders het beste bij de doelgroep passen. Er zal op het online platform gebruik gemaakt worden om de early adapters te prikkelen met deze collectie. Daarnaast is het van belang om 'brand awareness' te creëren via de traditionele marketing. RTL 4 en 5 worden veelal beschreven als familiezoekers en richt zich op boodschapper tussen 20-49 jaar. Hier valt de doelgroep van de WE&Claes collectie tevens onder.

Om een impressie te krijgen hoeveel kijkdichtheid hiermee gepaard gaat worden de volgende indexcijfers gebruikt:

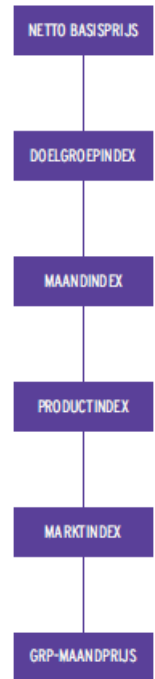
Netto basisprijs	1.000
Doelgroepindex	0.92
Seizoenindex	november (1.30)
Productindex	0.96
Marktindex	1.00
Spotindex	0.75

November

Netto basisprijs (1000) X doelgroepindex (0.92) X seizoensindex (1.30) X productindex (0.96) x marktindex(1.00) X spotindex (0.75) = 861,12
 → 300.000 / 861.12 = **348 GRP**

Voor de tv spot op RTL 4 en RTL 5 is er een budget van € 300.000 opgesteld. De uitzending zal enkel plaatsvinden in de introductie week in november. De keuze om te kiezen voor deze maand is omdat de massa bezig is om te oriënteren voor de feestelijke decembermaand. Een gemiddelde campagne heeft een gemiddelde GRP van 300-600. Met deze campagne heeft WE&Claes een GRP van 348 GRP.

1 GRP = 1% bruto kijkdichtheid binnen de doelgroep¹



¹ http://media.rtl.nl/media/service/rtlnederland/adverteren/televisie/Spot/CB%202012_LR_nieuw.PDF

DOELGROEP	DOELGROEPIINDEX
20-49 jaar	102
Boodschappers 20-49 jaar	92 Specifieke inkoop bij RTL 4: 90
Boodschappers met kind	91
20-34 jaar	104 Specifieke inkoop bij RTL 5: 102

SPOTLENGTE IN SECONDEN	SPOTLENGTE-INDEX
5	40
10	50
15	60
20	75
25	85
30	100
35	115
40	130
45	145
50	160
55	170
60	180

Spotlengte > 60 seconden, spotlengte-index naar rato van 60 seconden spot.

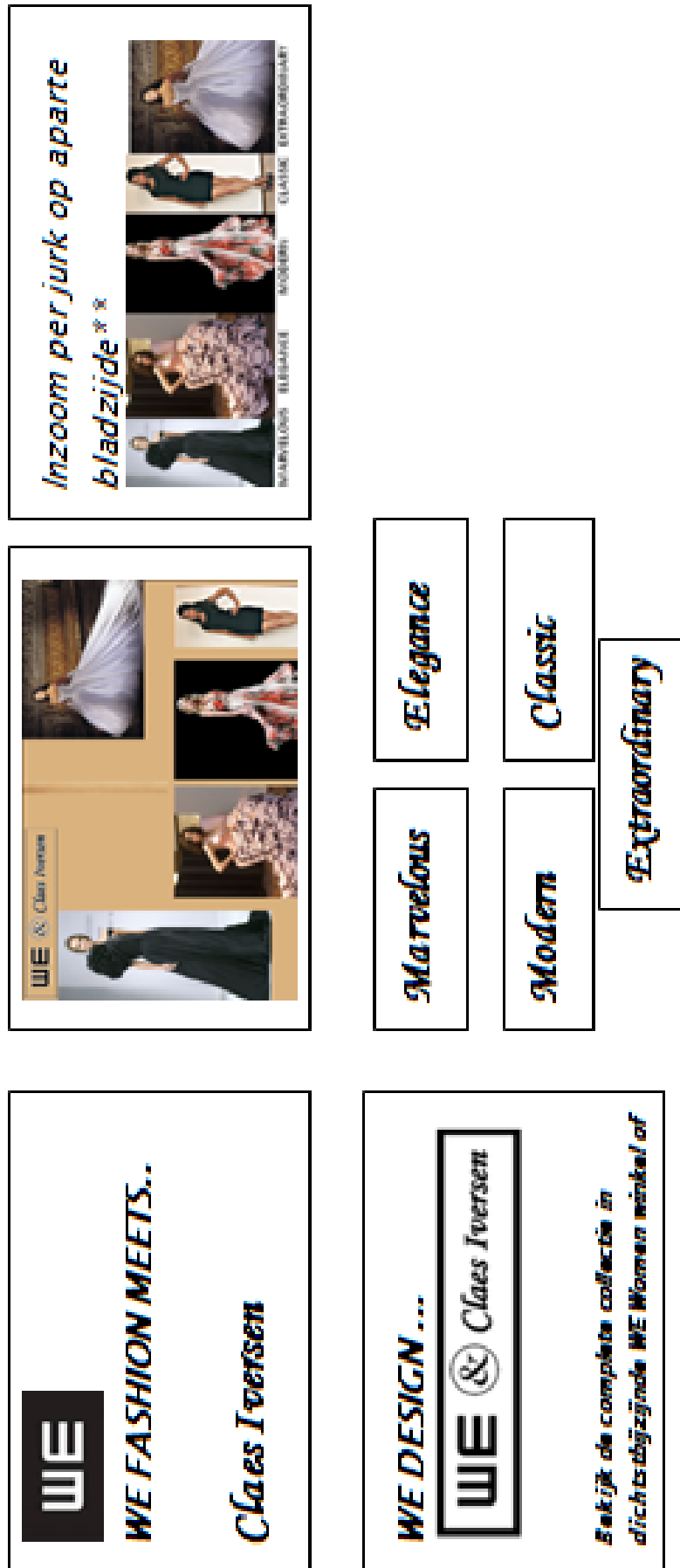
TIJDVAK	TIJDVAKSTURING	PRODUCTINDEX
TOP TIME PAKKET*	19.30-23.00 uur	112
TOP TIME & RTL XL PAKKET*	TV: 19.30-23.00 uur RTL XL: ROC	112
EARLY & LATE TIME PAKKET	16.30-20.00 uur & 22.30-24.30 uur	96
DAYTIME PAKKET	06.30-18.00 uur	74/89
NIGHTTIME PAKKET	Tijdvaksturing 24.00-26.00 uur	74
PROMILLAGE PAKKET	Tijdvaksturing 21.00-24.30 uur	107

MAANDINDEX

Voor 2012 gelden de volgende maandindexen:

JAN	FEB	MRT	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
59	75	87	111	132	125	78	82	127	133	130	109

Bijlage 14: Storyboard



Bijlage 15: Informatie tijdschriften

Elle



Tijdschrift dat maandelijks uitgebracht wordt gericht op de modebewuste vrouw tussen de 25-35 jaar. De naam is afkomstig uit het Frans; elle betekent "zij".

Vogue



Amerikaans mode- en lifestyle-tijdschrift. Het blad verschijnt maandelijks en is gericht op de modebewuste vrouw. In Nederland en België is het tijdschrift in de betere tijdschriftenhandel verkrijgbaar. De doelgroep waar Vogue op richt is 25-40 jaar.

Grazia



Grazia is de eerste weekly glossy in Nederland met een eigentijdse mix van high-end inspirerende fashion & beauty, inside celebrity-news en emotionele real life stories. De Grazia-lezer wil graag snel en smaakvol op de hoogte worden gebracht van de laatste ontwikkelingen in mode & beauty, celebs, human interest en lifestyle.

Bijlage 16: Lezerprofiel Spits

LEZERSPROFIEL SPITS

 printen/opslaan

Bron: NOM PrintMonitor 2011-I – 2011-II

	Nederland		Spits			
	x1.000	Prof-%	x1.000	Ber-%	Prof-%	Index
Totaal	13.922	100,0%	1.489	10,7%	100,0%	100

Leeftijdscategorieën

13+	13.922	100,0%	1.489	10,7%	100,0%	100
18-24 jaar	1.486	10,7%	261	17,6%	17,5%	164
18-34 jaar	3.486	25,0%	481	13,8%	32,3%	129
18-49 jaar	7.251	52,1%	895	12,3%	60,1%	115
20-49 jaar	6.776	48,7%	802	11,8%	53,9%	111

Geslacht

Man	6.868	49,3%	891	13,0%	59,8%	121
Vrouw	7.054	50,7%	598	8,5%	40,2%	79

Opleidingsniveau

HBO+	4.173	30%	432	10,4%	29,0%	97
MBO+	8.632	62%	971	11,2%	65,2%	105
Vwo, Havo, Mavo, Vmbo	4.745	34,1%	478	10,1%	32,1%	94

Welstand

A, B1 + B2	8.714	62,16	921	10,6%	61,9%	99
C, D	5.208	37,4%	568	10,9%	38,1%	102

Werkzaam

Werkzaam	7.472	53,7%	933	12,5%	62,6%	117
Studerend/schoolgaand	1.804	13%	243	13,5%	16,3%	126

Boodschapper

Boodschappers 20-49 jaar	4.605	33,1%	513	11,1%	34,4%	104
--------------------------	-------	-------	-----	-------	-------	-----

Bijlage 17: Pagina in de Spits



Bijlage 18: Abri's



Bijlage 19: Mailing

MAILING WEEK 47

'MEET THE BEAUTIFULL DESIGN DRESSES BY CLAES IVERSEN'

Bestellingen boven €75,- worden gratis thuisbezorgd!
Om in de toekomst onze nieuwsbrieven te blijven ontvangen, voeg wemail@email.wefashion.com toe aan je adresboek.
[Klik hier](#) als de afbeeldingen hieronder niet worden geladen.

WE WOMEN | MEN | BOYS | GIRLS

WE & *Claes Iversen*



Which one would you choose?



MARVELOUS ELEGANCE MODERN CLASSIC EXTRAORDINARY

NU SHOPPEN →

AFMELDEN | WWW.WEFASHION.COM | DISCLAIMER | PRIVACY STATEMENT | TELL A FRIEND

Je ontvangt onze nieuwsbrief op het volgende email adres: slexandra.den.hartog@wefashion.com

Voor het dichtstbijzijnde filiaal bij jou in de buurt, check onze [store locator](#).

Promoties in deze email zijn alleen geldig in Nederland.

Vervolg bijlage 19

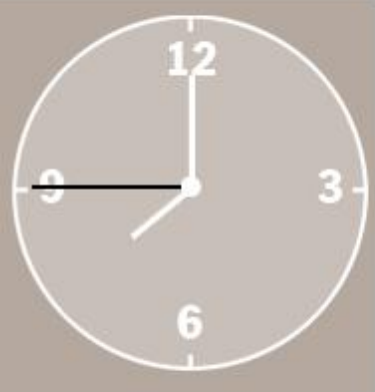
MAILING WEEK 50

‘WE&CLAES OM OP JE MOOIST TE ZIJN TIJDENS DE FEESTDAGEN’

Aangepaste levertijden tijdens de feestdagen.
Om in de toekomst onze nieuwsbrieven te blijven ontvangen, voeg wemail@email.wefashion.com toe aan je adresboek.
[Klik hier](#) als de afbeeldingen hieronder niet worden geladen.



WOMEN | MEN | BOYS | GIRLS



**LAATSTE KANS
OM VÓÓR DE
KERST JE
OUTFIT BINNEN
TE HEBBEN!**



NU SHOPPEN →

AFMELDEN | WWW.WEFASHION.COM | [DISCLAIMER](#) | [PRIVACY STATEMENT](#) | [TELL A FRIEND](#)





Je ontvangt onze nieuwsbrief op het volgende email adres: alexandra.den.hartog@wefashion.com

Voor het dichtstbijzijnde filiaal bij jou in de buurt, check onze [store locator](#).

Promoties in deze email zijn alleen geldig in Nederland.

Bijlage 20: Persbericht

**CLAES IVERSEN NIEUWE GASTONTWERPER BIJ WE FASHION.**

WE Fashion biedt podium aan jonge Nederlandse modeontwerper Claes Iversen

Utrecht, augustus 2012 – In november presenteert WE Fashion de elegante collectie van Claes Iversen, een getalenteerde jonge designer. De samenwerking is een direct uitvloeisel van het project WE&Friends, waarbij WE Fashion een podium biedt aan designtalenten. Deze krijgen de kans om zich aan een breder publiek te presenteren/ Terwijl WE Fashion haar klanten een exclusieve collectie design jurken biedt.

WE&Friends

Sinds jaar en dag bundelt WE Fashion haar krachten met designtalent. Dit leidde al tot verschillende samenwerkingen en sponsorships onder de noemer WE&Friends. De nieuwste samenwerking onder deze vlag heeft geleid tot een elegante en exclusieve avondjurken collectie van Claes Iversen die dit najaar in alle WE Women verkrijgbaar zal zijn. "Getalenteerde ontwerpers krijgen de kans om zich te presenteren aan een breder publiek, terwijl WE Fashion haar klanten verrassende en vernieuwende collecties biedt. Een win-win situatie", aldus Wouter Kolk, CEO van WE Fashion.

WE&Claes

Claes Iversen heeft vijf avondjurken ontworpen voor WE Fashion. Deze collectie wordt gecombineerd met de exclusiviteit van het werk van een designer en de hedendaagse draagbaarheid. Modern en classic zijn dé beste benamingen om deze collectie te beschrijven.

Claes Iversen collectie

De collecties van Claes Iversen balanceert voorturend tussen de ready-to-wear en haute couture. Zijn collecties bestaan uit modern re- interpretaties van de 'klassieke' vrouwelijke kleding zonder clichés. Het werk van Iversen is te herkennen aan een ultra vrouwelijke silhouet, luxe gebruik van materialen en oog voor detail. Vakmanschap en een passie voor authentieke couture technieken vormen de basis voor het ontwerp proces waarin Iversen vaak inspiratie zoekt. Hij ontwikkelt een sterke collectie met een conceptuele benadering die draagbaar is voor de jonge volwassen vrouw met internationale mindset.

Over Claes Iversen

Deze jonge, getalenteerde designer is van origine Deens. In 2006 studeerde Claes Iversen af aan de Koninklijke Academie voor Beeldende Kunsten in Den Haag. Na zijn afstuderen begon hij zijn eigen label. In 2008 showde hij voor het eerst tijdens Amsterdam Fashion Week. In 2011 toonde hij zijn collecties zelfstandig op andere locaties in Amsterdam. Afgelopen Fashion Week opende Claes de show met zijn spetterende Spring/Summer 2012 collectie.

Over WE Fashion

WE Fashion is een internationale modeketen. Met circa 250 winkels en 3.000 medewerkers is WE Fashion vertegenwoordigd in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Oostenrijk en Zwitserland. WE Fashion heeft een partnership gesloten met het Chinese bedrijf Uniquepai. In China zijn inmiddels 10 WE Stores geopend, van Beijing tot aan Shanghai.

Bijlage 21: Invloed veel/weinig promoties

	VEEL PROMOTIES	WEINIG PROMOTIES
Winstbijdrage	laag	hoog
Klantentrouw	laag	hoog
Onderscheid met concurrentie	klein	groot
Concurrentie in markt	veel	weinig
Concurrentie van winkelmerken	veel	weinig
Detailhandelsmarge	laag	hoog
Distributiedekking	laag	hoog
Marktaandeel	klein	groot
Levenscyclus	begin, eind	midden
Aankooprisico	laag	hoog
Beslissingsproces	eenvoudig	uitgebreid

Bijlage 22: Shopnight flyer

EXCLUSIVE CHRISTMAS SHOPNIGHT.

OP WOENSDAG 12 DECEMBER 2012
ONTVANG JE OP VERTOON VAN DEZE
UITNODIGING, TIJDENS DE SPECIALE
KOOPAVOND, 20% KORTING OP DE
GEHELE COLLECTIE.

- Kijk voor deelnemende filialen op www.welfashion.com.
- De korting is niet geldig in combinatie met meerstaats en/of promotionele aanbiedingen.
- De korting geldt niet bij aankoop van V&V-cadeaubonnen en/of het vernieuwen van kleding.
- Niet om te wisselen voor geld.

LIEVER ONLINE SHOPPEN? WOENSDAG 12 DECEMBER
VAN 17.00 TOT 0.00 UUR GELDT DE ACTIE OOK OP WELFASHION.COM

TIPS, TRENDS EN PROMOTIE?
GEEF HIER JE E-MAIL, OP EN LEVER DE FLYER IN BIJ EEN WELFALIA.

E-MAIL: _____

LAND: _____



WE &

Claes Iversen

You're invited

Woensdag 12
december

20%
KORTING
OP DE GEHELE COLLECTIE

WE

Bijlage 23: Financiële onderbouwing**Prognose kosten WE Fashion B.V.**

Traditioneel*	
Televisie	€ 300.000
Adverteren in magazines/dagbladen	€ 30.000
Buitenmedia Abri's	€ 215.000
Online*	
Webshop design	€ 10.000
Online adverteren en Google campagnes	€ 20.000
Social media	€ 1.000
Mailing	€ 2.000
Sales Promotion*	
Christmas shopnight	€ 10.000
Win-actie	€ 100
PR *	
VIP night	€ 10.000
Persbericht	€ 350
Instore *	
POS	€ 50.000
Totaal	€ 648.450

* Er is een schatting gemaakt van de kosten die gepaard zullen gaan met deze campagne. De voornaamste bron voor deze cijfers zijn marketingcommunicatie manager mevr. van Zanten en internet manager mevr. van den Hartog.

Tijdens een overleg is gekeken naar de plannen die gerealiseerd dienen te worden. Aan de hand daarvan zijn de kosten tot stand gekomen. Enerzijds op eerdere ervaringen en anderzijds opgevraagd bij het mediabureau. De kosten voor deabri's zijn voortgekomen door middel van het aantal vlakken. Het gaat hier om 3.000 vlakken, in 209 gemeenten en 199 NS station voor een periode van een week. Het pakket hiervoor bedraagt € 215.000²

² <http://www.cbsoutdoor.nl>

Voor de samenwerking met Vogue wordt een uitgebreide reportage geschreven over WE&Claes. De kosten die hiermee gepaard gaan zijn € 10.000,-. Via uitgeverij Sanoma media is gebleken dat de kosten voor adverteren in de bladen een bedrag bedraagt van € 6.500 per blad. Dus voor het adverteren in de bladen Grazia en Elle zal € 13.000 gepaard gaan³. De kosten van adverteren in de Spits bedragen ongeveer € 7.000

RESULTAAT

Formaat: 1/6 – 104 x 166

Standaard prijs:	€ 4.890,00
Kleur toeslag:	€ 1.711,50
Bruto prijs:	€ 6.601,50
Netto prijs:	€ 6.601,50

Voorbeeld van het formaat:



De online kosten in overleg met van den Hartog is dit realistisch budget.

Uit voorgaande jaren is gebleken dat het organiseren van een VIP night een bedrag bedraagt van € 10.000. De Christmas shopnight zal hetzelfde gaan bedragen. Het verschil tussen deze twee avonden is dat de VIP night in een winkel plaatsvindt met alle luxe hieraan toegevoegd. Bij de Christmas night zijn het alle WE Women winkels in Nederland. Er zal voor ruim €150,- per winkel gezorgd worden voor hapjes en drankjes.

Met de winactie wordt de clutch uitgereikt. Dit is intern verzorgbaar en gaat slecht s om de inkoopprijs van deze tassen. De inkoopprijs bedraagt €10,-. Er zullen 10 winnaressen bekend gemaakt worden: $10 \times €10 = € 100.00,-$

Het etalage materiaal is een vast bedrag van €40.000 euro. Overige € 10.000 zal bestaan uit de overige materialen die verzorgt moeten worden in de winkels.

Vervolg bijlage Financiële onderbouwing

Wat gaat het kosten?

Uit de prognose van de kosten is gebleken dat er een totaal bedrag van € **648.450** gespendeerd zal gaan worden aan de marketingmix.

³ <http://www.sanomamedia.nl/>

Wat levert het op?

Er zijn 62 WE Women winkels waar de collectie van Claes Iversen verkrijgbaar zal zijn. Er worden ruim 4500 avondjurken verdeeld over deze 62 winkels. Hiervoor is een verdeling gemaakt; de 25 grootste winkels worden voorzien van 100 avondjurken. De middelgrote winkels ontvangen ieder 75 jurken en aan de kleine WE Women winkels worden 50 jurken verstrekt. De verkoopprijs bedraagt gemiddeld € 150,-

		Verwachte afzet (q)	Verwachte verkoopprijs (p)	Verwachte omzet (q x p)
Top stores	(25)	25 x 100 = 2500	€ 150,-	€ 375.000
Middelgrote stores	(20)	20 x 75 = 1500	€ 150,-	€ 225.000
Kleine stores	(17)	17 x 50 = 850	€ 150,-	€ 127.500
Totaal		4850	€150	€ 727.500

Er zal een verwachte omzet gerealiseerd worden van **€727.500**.

Inkoopprijs	€ 97,50
Marge	35%
Verkoopprijs	€ 150

Omzet	€ 727.500
Inkoopwaarde (35% van de omzet)	€ 472.875
Brutowinst	€ 254.625
Kosten	€ 648.450
Nettoverlies	€ 393.825

Uit bovenstaande blijkt dat er geen winst wordt behaald. Dat is echter niet het doel wat in dit rapport centraal staat. De divisie WE Women moet steviger op de kaart gezet worden. Door middel van deze samenwerking en deze aantallen aan afzet zal hieraan bijgedragen worden samen met het communicatie beleid dat gehanteerd wordt.