

# Aanvullende cases

## Case 1: Flyers BV en Enerfusion Inc.

Flyers BV is een landelijk installatiebedrijf met volgens de opdrachtgeefster een enorme knowhow en ervaring met het installeren van cv- en warmwatersystemen in woningen en utiliteitsbouw. Flyers BV kan met 26 vestigingen door heel Nederland, ruim 1600 medewerkers en meer dan 750 volledig uitgeruste auto's een uitstekende en snelle lokale service garanderen. Sinds 2001 heeft Enerfusion Inc. de dochtermaatschappij Flyers BV gekocht om extra diensten te kunnen aanbieden aan hun energiekanten. Na het vrijgeven van de energiemarkt per 1 juli 2004 wilde Enerfusion Inc. deze extra diensten aanbieden om extra voordeel aan hun klanten te kunnen aanbieden. Het uiteindelijke doel is natuurlijk om klanten aan zich te binden voor de langere termijn. Installeren van, en service en onderhoud aan cv-ketels zijn diensten die dicht aanliggen tegen de producten van een energieleverancier. Voor de overname was Flyers BV al actief op de particuliere markt, maar mede door de overname van Enerfusion Inc. is de particuliere markt behoorlijk gegroeid in de afgelopen jaren.

Binnen de samenwerking is de afspraak dat Enerfusion Inc. de 'leadgenerator' is en

Flyers BV de vaste installatiepartner. Met andere woorden: Enerfusion Inc. verzorgt de marketing en communicatie van alle landelijke acties. Flyers BV volgt de leads op die uit deze acties komen en sluit aan op de landelijke acties door op regionaal niveau acties te organiseren. Door deze wijze van samenwerking is Flyers BV gebonden aan de huisstijl van Enerfusion Inc. en dit werkt nogal eens verwarrend. Met wie doet de klant nu zaken, met Enerfusion Inc. of met Flyers BV? Wat is het verband tussen Enerfusion Inc. en Flyers BV? De opdrachtgeefster vraagt zich af hoe landelijke en regionale uitingen nu écht overkomen bij de klant. Is het duidelijk wie de afzender is? Is het logisch dat Flyers BV de uitvoering op zich neemt? Heeft de naam van het Enerfusion Inc. toegevoegde waarde?

De landelijke acties bestaan voornamelijk uit direct mailing en bannering via internet. Regionaal probeert Flyers BV hierop aan te sluiten middels advertenties in huis-aan-huisbladen enzovoort. De respons op dit soort uitingen is niet altijd goed te meten. De opdrachtgeefster wil graag weten waar en hoe haar klanten en prospects zich oriënteren op een nieuwe

### Vervolg

cv-ketel en/of servicecontract. De opdrachtgeefster neemt contact op met de

communicatiemedewerkers en wil weten of jullie haar kunnen helpen.

### Case 2: Gemeente Welzijnshuizen

De gemeente Welzijnshuizen wil de dienstverlening aan de burger verbeteren. In de vergadering rond de begroting voor het jaar 2005 is door een aantal raadsfracties die aanbeveling gedaan. Het college van B&W had gereede twijfels over de waarde van een zodanig algemene wens, maar moest vanwege de grote meerderheid die in de raad bestond, positief op de aanbeveling ingaan. Onder leiding van de burgemeester heeft een werkgroep (bestaande uit drie leden van de grootste raadsfracties, de gemeentesecretaris en het hoofd communicatie) een plan voorbereid, dat in december 2004 aan de raad is voorgelegd. De belangrijkste conclusie in het plan was: 'Laten we eerst de tevredenheid van de burgers meten, voordat we allerlei acties gaan ondernemen, die wel of niet de dienstverlening aan de burger daadwerkelijk verbeteren.'

Er wordt voorgesteld een gerenommeerd bureau een onderzoek te laten verrichten, dat als nulmeting zal gaan dienen. Er komt

harde kritiek op dit voorstel van de kleine splinterpartij Groen Socialistisch Alternatief. Het (enige) raadslid is van mening, dat het een vooropgezet plan van B&W is om alles op de lange baan te schuiven. Inmiddels is ook duidelijk geworden dat elke zichzelf respecterende gemeente een toekomstvisie moet schrijven. De burgemeester vraagt aan de gemeenteraad om de onderzoeksvraag dan wat preciezer te omschrijven, maar daar komt de raad op deze termijn niet goed uit. De meest gehoorde opmerkingen zijn in de richting van 'vindt de burger de dienstverlening in overeenstemming met de lasten die de gemeente op hem verhaalt', 'kan de burger niet wat directer bij het totstandkomen van beleid worden betrokken?', en 'welke factoren, waardoor de burger meer waar voor zijn geld krijgt, zijn van invloed op de dienstverlening van de gemeente?' De hele problematiek wordt bij het communicatiebureau neergelegd, met de impliciete boodschap: reddten jullie je hier maar mee.

## Case 3: 'NewRegio'

In 'omroepland' zijn een aantal ontwikkelingen waarneembaar. Ten eerste neemt de concurrentie tussen omroepen toe. Nederland heeft er heel wat omroepen bij gekregen sinds de twee netten in de jaren zestig van de vorige eeuw. Omroepen werden in de beginnende jaren in ons land 'gekleurd' door de zuilen waar ze voor stonden. Hierdoor lagen doelgroepgerichte uitzendingen voor de hand. Omroepen wisten precies wat ze wel of niet wilden uitzenden en onderling waren de verschillen zichtbaar en hoorbaar. Na de ontzuijing en met de komst van de commerciële omroepen lijkt het alsof 'iedereen' voor 'iedereen' programma's wil uitzenden. Soms doet de tijd er nog wel iets toe, kinderprogramma's worden natuurlijk overdag uitgezonden. Hier en daar lijkt een omroep haar 'zuil' trouw te blijven, de VARA bijvoorbeeld pretendeert nog steeds 'linkse' programma's te maken. Ook bij de commerciële omroepen is nagedacht, zo zou RTL5 voor de 'intellectuelen' onder ons bestemd zijn terwijl NET5 zich vooral op filmlievend Nederland stort.

Wat is de kracht van een omroep? Op welke manier kun je kijkers tot je binden? En niet alleen kijkers, niet alleen tv, maar ook luisteraars, oftewel de radio. Niet iedere omroep heeft genoeg geld tot haar beschikking om Gordon in bed te strikken. Daarnaast is nooit bewezen dat het op de lange duur werkt, die reclame. En waarom luisteren mensen eigenlijk naar de radio? Bekend is dat veel mensen in de auto luisteren. Ze willen de files horen, maar wat nog meer?

Een andere ontwikkeling is de regionale omroep versus de nationale omroep. Dat 'plaatselijk' nieuws toch ook nationaal belangrijk is, bewezen SBS6 met 'Hart van Nederland' en RTL4 met '4 in het land'. Regionale omroepen bieden veel plaatselijk nieuws, maar toch kunnen ze slechts een klein deel van alle kijkers tot zich binden.

Ludieke acties kunnen ervoor zorgen dat mensen afstemmen op je omroep. De regionale omroep 'NewRegio' presenteert op ludieke wijze het weer: dagelijks wordt het weer voor een paar dagen later opgenomen en ingesproken door een willekeurige inwoner van de stad. Camera's gaan de straat op en strikken iemand voor de presentatie. Vervolgens hoopt de omroep dat deze mensen hun vrienden, familie en buren bellen met de mededeling: 'Ik kom (dan en dan) op tv!' Op een dergelijke manier kun je flink wat kijkers voor de eerste keer vangen, maar de vraag is, hoe houd je ze?

En hoe zit het met jongeren? Is een regionale omroep een 'geranium'-omroep of kunnen ook jongeren hier iets halen. Denk bijvoorbeeld aan een regionale uitzending agenda. Wat is het beeld van de huidige 'regionale omroepkijker en luisteraar'? Op welke doelgroepen moet een regionale omroep zich richten? Hoe doe je dat dan? Hoe zit het met de concurrentie? Willen mensen regionaal of juist plaatselijk nieuws? Hebben mensen zelf ideeën over wat leuk is op tv? Of op de radio? Dus niet alleen wat vinden huidige kijkers en luisteraars leuk, maar vooral ook wat kan

**Vervolg**

niet-kijkers en niet-luisteraars overhalen wel te kijken. Kortom wat beweegt mensen te kijken en te luisteren naar een regionale omroep?

De directeur van de regionale omroep 'NewRegio' stelt bovenstaande vragen ook. Ze wil graag weten wat de behoefte van mensen is zodat ze zoveel mogelijk kijkers en/of luisteraars kan krijgen. Hoge

kijk- en luistercijfers leveren meer sponsoring op – bedrijven willen wel reclame maken, maar dan moet er ook iemand zijn die het ziet of hoort. De directeur vraagt zich af of zij de mensen wel bereikt. Kennen mensen 'NewRegio' eigenlijk wel, of moet er meer aan de weg getimmerd worden? Studenten van de plaatselijke hogeschool wordt gevraagd hierover onderzoek te doen en een plan te schrijven.