

## Positionering van oer-Hollands naar internationaal



Nederland is voor een ambitieuze organisatie als Biemans te klein geworden. Een aangepaste positionering was noodzakelijk om Biemans een internationale uitstraling mee te geven. Een nieuwe huisstijl geeft het bedrijf internationale uitstraling en biedt nieuwe kansen om de groeiambitie waar te maken.

magazijnruimte in Europa en China en een internationale groei-doelstelling is de organisatie klaar voor een nieuwe positionering met een internationale uitstraling.

### Betrouwbaarheid, creativiteit en snelheid

Kernwaarden als betrouwbaarheid, creativiteit en snelheid waren de kernwaarden voor de nieuwe huisstijl. De bedrijfsnaam BIEMANS met als slogan 'winning trophy products' was de basis voor een passend logo en huisstijl. Een nieuwe stijl die past bij de grandeur van een internationaal sportmerk. Ondersteund met twee in elkaar overlappende roden ovaal sluit het nieuwe logo aan op de beleving van snelheid, creativiteit en de betrouwbaarheid van een marktleider. De internationale concurrentie is gewaarschuwd, BIEMANS is in de 'winning mood'!

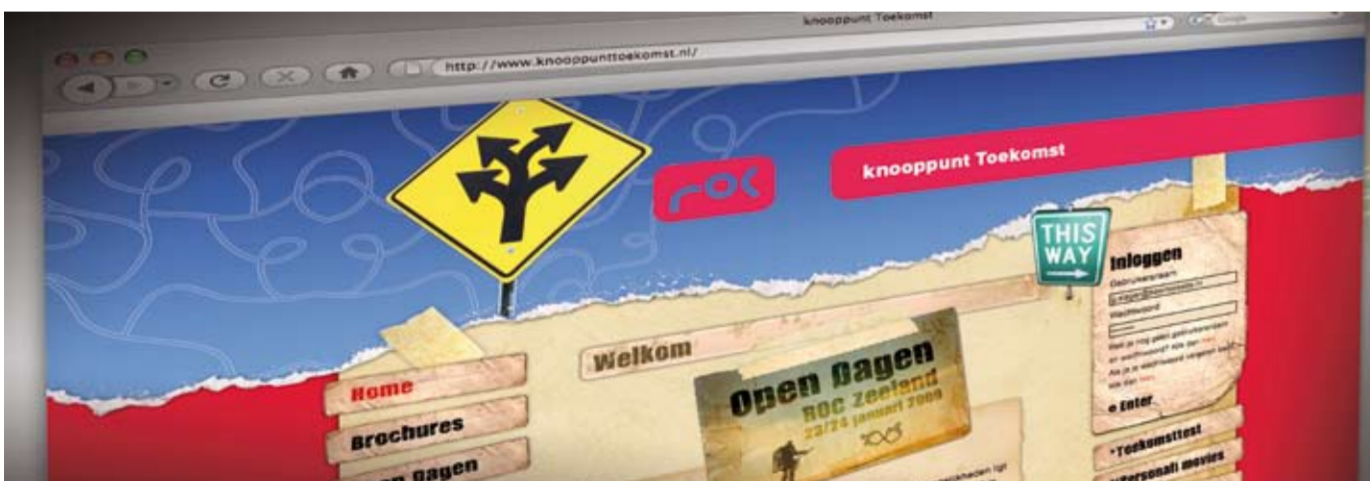
opdrachtgever: Biemans  
branche: handel en retail

## Nominatie beste Marketing Campagne 2008

Het Interstedelijk Studenten Overleg heeft de campagne 'Knooppunt Toekomst' genomineerd voor Beste Marketing Campagne 2008. Samen met 3 andere campagnes zal tijdens het jaarlijkse congres 'Marketing en Communicatie in het onderwijs' de award worden uitgereikt onder één van de 4 genomineerden. De overige genomineerden zijn Radboud Universiteit Nijmegen, Hogeschool Utrecht en Nijenrode Business University.

zich zo vroeg en zo goed mogelijk te oriënteren op de eigen studiekeuze. De campagne kenmerkt zich door de persoonlijke benadering van leerlingen; al maanden voordat er open dagen plaatsvinden. Ze krijgen uit handen van een promotie-team een persoonlijke toegangscode voor de speciale website www.knooppunttoekomst.nl, waarmee ze op een actieve manier met hun studiekeuze aan de slag kunnen. Iedereen die zich aanmeldt in deze 'community' wordt op de hoogte gehouden van de open dagen en andere mogelijkheden om zichzelf te informeren over de eigen toekomst. Het uiteindelijke resultaat: 38% meer bezoekers tijdens de open dagen!

De campagne 'Knooppunt Toekomst' is door BOOM® Creatie en Communicatie ontwikkeld in opdracht van ROC Zeeland. Doel van de campagne is het stimuleren van jongeren om



## Klanttevredenheid als wervingsmethode

Internetforums, weblogs en sites als Independer vormen een platform voor consumenten om hun ervaringen te delen over diensten en producten. De mate van klanttevredenheid krijgt zo steeds meer invloed op de beeldvorming over uw activiteiten.

Mensen hebben bij de aanschaf van een product behoefte aan een gevarieerd aanbod. Consumenten willen graag een keuze, maar vinden het lastig om te kiezen. De hulp bij het maken van deze keuze is een belangrijke toegevoegde waarde, die op het internet volop wordt aangeboden. Internetforums en weblogs bieden een ideaal platform voor consumenten. Tevreden én ontevreden klanten kunnen hun mening en advies snel en direct naar een groot publiek overbrengen.

### Impact van online kennisdeling groot

Independer is een voorbeeld van een internetsite die de ervaring en mening van klanten in combinatie met het productaanbod toont. De impact van deze online kennisdeling is groot. Neem de verzekeringsbranche als voorbeeld. Independer.nl heeft een onderzoek uitgevoerd onder 10.000 consumenten. De reisverzekering van ZLM, klant van BOOM® Creatie en Communicatie, bleek met een cijfer 8,6 de hoogste waardering voor schadeafhandeling van haar klanten te krijgen. Behalve free publicity zal de positieve waardering een direct effect hebben op de verkoop van nieuwe verzekeringen. Klanttevredenheid is in dit geval voor ZLM niet alleen een belangrijke factor voor loyaliteit en imago, maar ook voor de werving van nieuwe klanten.



## Bison International wint reis naar Barcelona

Het is al weer even geleden. Na een hoopvolle start lag het Nederlands voetbalelftal helaas vroegtijdig uit het Europees kampioenschap. Rémon van der Leek van Bison International, klant van BOOM® Creatie en Communicatie, had dit in een visioen al zien gebeuren. Hans van den Boom, algemeen directeur van BOOM® Creatie en Communicatie, verraste de winnaar van de Business Nieuws EK POOLACTIE 2008 met een lang weekend weg naar Barcelona voor 2 personen.

## Roestvrij logo

Reorbis heeft zich als onderneming gespecialiseerd in het hergebruiken van afvalstoffen die vrijkomen bij de productie van RVS. Recycling is ook in deze industriële branche een belangrijke ontwikkeling. Dankzij het gebruik van moderne technologieën en slimme oplossingen behaalt Reorbis zeer goede resultaten. Resultaten waar zowel het milieu als de producenten baat bij hebben. Uitgangspunt van Reorbis is 'zero waste'.

BOOM® Creatie en Communicatie ontwikkelde in opdracht van Reorbis een nieuw logo en huisstijl. Een uitstraling die past bij het internationale en industriële karakter van de organisatie in combinatie met recycling. De visuele combinatie van recycling en industrie komt terug in het logo. De vorm geeft associaties met recycling terwijl de kleur krachtig in metallic is uitgevoerd.



REORBIS

opdrachtgever: Reorbis  
branche: industrie

## Nieuw presentatieplatform biedt uitkomst

Een nieuw ontwikkelde techniek biedt uitkomst voor de consistentie, dynamiek en overtuigingskracht van presentaties. Het overtuigen van je publiek tijdens een persoonlijke presentatie is niet altijd eenvoudig. Daarom ontwikkelde BOOM® Creatie en Communicatie voor gemeente Etten-Leur een uniek presentatieplatform. De spreker is optimaal voorzien van aantrekkelijke informatie, kan op een interactieve manier inspelen op de informatiebehoefte van het publiek en heeft veel minder voorbereidingstijd nodig.

De focus als spreker moet volledig liggen op het publiek. De presentatie moet zowel qua inhoud als uitstraling optimaal zijn. Daarom ontwikkelde BOOM voor gemeente Etten-Leur een bijzonder presentatieplatform. Hierop is een veelheid aan presentaties (films, PowerPoint, foto's, etc.) verzameld. Via een eenvoudige kaartnavigatie kan de presentator niet alleen snel surfen naar de door hem voorbereide presentatie, maar ook naar een veelheid van andere informatie die hij wellicht nodig heeft naar aanleiding van publieksvragen.

### Overtuiging door geloofwaardigheid

Essentieel element voor een succesvolle presentatie is de geloofwaardigheid van de spreker. Geloofwaardigheid is gebaseerd op een aantal factoren. Bijvoorbeeld het inspelen op voor de toehoorder relevante informatie en beelden, en het kunnen aangaan van een dialoog. Wanneer een presentatie op een dynamische manier ondersteund wordt met up-to-date informatie en beeldmateriaal, motiveert dit de toeschouwer om de boodschap te geloven. Uit onderzoek blijkt dat mensen na een presentatie slechts 10% onthouden van wat er gezegd is. Een relevante ondersteuning van wat er gezegd wordt met goede beelden verhoogt het percentage wat blijft.



### Presentatie conform huisstijl en gewenste boodschap

Een speciaal beheerplatform is de basis voor de communicatieafdeling van gemeente Etten-Leur om, in samenwerking met de intern betrokkenen, presentaties te beheren. De presentaties zijn altijd up-to-date en voorafgaand aan elke presentatie kan de inhoud door de spreker aangepast worden voor de doelgroep en direct op DVD worden gezet. De inhoud is nu in lijn met de gewenste boodschap en huisstijl. Zo is de presentatie afgestemd op de doelgroep en conform de gewenste uitstraling. En de spreker kan zich volledig concentreren op het publiek en heeft veel minder voorbereidingstijd nodig. Een overtuigende en efficiënte presentatie is gewaarborgd!

opdrachtgever: gemeente Etten-Leur  
branche: overheid

## Meezingen als communicatiemiddel



opdrachtgever: Havenschap Moerdijk  
branche: transport en logistiek

Een evenement is een ideaal communicatiemoment om een positief gevoel over te brengen naar moeilijk te beïnvloeden doelgroepen. Havenschap Moerdijk zag in het 40-jarig jubileum de kans om omwonenden en collega-bedrijven een positieve ervaring mee te geven. Deze doelgroep werd aangenaam verrast door een spectaculair feest met topartiesten uit de regio.

Voor Havenschap Moerdijk zijn de omwonenden en werknemers van de bedrijven die hier gevestigd zijn belangrijke doelgroepen. De opinie die zij vormen is belangrijk voor besluitvormingsprocessen en het imago naar de buitenwereld. Het is bijzonder lastig om mensen die al jaren dagelijks in aanraking komen met het haventerrein, positief te beïnvloeden.

### Impuls in relatie met doelgroep

De feestelijke open havendag bestond uit diverse activiteiten, zoals tochten per bus, fiets en boot over het terrein, een banenmarkt en een piratendorp voor de kinderen. De dag werd afgesloten met een groots concert met artiesten als Marianne Weber en tot slot spectaculair vuurwerk. Het was een mooie dag, een ideaal communicatiemoment en een nieuwe impuls in de relatie met de doelgroep.

**COLOFON** Business Nieuws geeft een overzicht van recente projecten van BOOM® Creatie en Communicatie. Het overnemen van artikelen en afbeeldingen - geheel of gedeeltelijk - is toegestaan, mits voorzien van de bronvermelding: "Business Nieuws, een uitgave van BOOM® Creatie en Communicatie". BOOM® Creatie en Communicatie - ROTA-erkend - Breda: Reduitlaan 33, Postbus 3455, 4800 DL Breda, T 076 8890033 - Goes: Stationspark 36, Postbus 244, 4460 AE Goes, T 0113 252052 - info@boomcreate.nl - info@boomcommunicatie.nl - www.boomcreate.nl - www.boomcommunicatie.nl BOOM® en BOOM® Creatie en Communicatie zijn geregistreerde handelsnamen van BOOM B.V. (KvK 22007898). Het logo van BOOM® is een geregistreerd beeldmerk van BOOM B.V.



Column

## De stijgende lijn ...

Onderzoek na onderzoek verschijnt over de trends in mediagebruik. "Nederlanders onder de 35 jaar brengen nu al meer tijd door op internet dan achter de TV". Onze 'jongeren' zitten gemiddeld 16 uur per week op internet, en de lijn is stijgende... Daarbij neemt de tijdsbesteding aan televisie onder de gemiddelde Nederlander ook nog eens een uur per week toe. Waar halen we de tijd vandaan? Want het is niet alleen de tijdsbesteding op internet die toeneemt. Als ik de onderzoeken lees, kan ik niet anders dan concluderen dat we meer tijd aan alle onderzochte media besteden dan ooit! We hebben de radio langer aanstaan en hebben ook nog eens meer tijd om de krant rustig door te lezen.

U vraagt het zich waarschijnlijk al af: hoe gaan we het als 'gemiddelde Nederlanders' voor elkaar krijgen om deze stijgende lijn voort te zetten? Op mij kunt u in ieder geval vertrouwen! Ik zal alles op alles zetten om de eer van de 'gemiddelde Nederlander' hoog te houden. Vanaf nu galmen de klanken van mijn favoriete radiozender alleen nog maar via de speakers van mijn pc door de huiskamer. De uitzendingen van Netwerk kijk ik via internet en mijn krantenabonnement beloof ik plechtig per direct op te zeggen. Voortaan lees ik de zaterdagkrant onder het genot van een warm croissantje, een vers geperst sapje en een zachtjes zomende laptop op schoot...



**Hans van den Boom - Algemeen directeur en senior communicatieadviseur**  
BOOM® Creatie en Communicatie

## Crossmediaal offensief Toyota

**Merktrouw is een emotionele voorkeur die ontstaat doordat een toegevoegde waarde wordt ontleend aan een specifiek merk. Er wordt veel tijd en energie gestopt in het opbouwen van deze merkvoorkeur. Maar is dit genoeg om een goede klant te behouden? Met behulp van slimme en directe communicatie, op basis van rationele voordelen, werden trouwe klanten van Opel, Fiat, Peugeot en Renault overtuigd om Toyota te gaan rijden.**

Autodealer Van Dorst is een van de grootste Toyotadealers van de Benelux. Er lag een grote uitdaging om consumenten, die nu in een vergelijkbaar type auto van een ander merk rijden, te overtuigen om een Toyota Yaris of Avenis te gaan rijden. De strategie was om met een offensief, gebaseerd op rationele voordelen, de merktrouw te doorbreken van trouwe klanten van o.a. Opel, Fiat, Peugeot en Renault. Een database met gegevens van deze consumenten was de basis voor een gerichte actie. Een Direct Mail met een boodschap die inspeelt op de rationele waarden en voordelen moest de

trouwe klanten van de concurrentie overtuigen om over te stappen naar Toyota. In dezelfde periode werd de campagne crossmediaal ondersteund met buitenreclame, advertenties en online promotie.

### Succesvolle campagne dankzij directe communicatie

Het resultaat van de campagne was verrassend positief. Dankzij het inspelen op de huidige merkvoorkeur en het gerichte aanbod gebaseerd op rationele voordelen, zijn veel consumenten overstag gegaan. Een database met interessante consumenteninformatie en het hierop afstemmen van het aanbod heeft geleid tot een succesvolle campagne. Helaas voor de concurrentie maar vele auto's van concurrerende merken zijn vervangen door een nieuwe Toyota.

opdrachtgever: Van Dorst Automotive  
branche: automotive



## Ontwikkeling van internetsite start met usability

In de ontwikkeling van een succesvolle internetsite dient het gedrag van de bezoeker, ofwel de 'usability', sturend te zijn. Het gedrag van de internetgebruiker wordt centraal gesteld om effectief, efficiënt en naar tevredenheid deze consument van dienst te zijn. Landport Europe is een internationale onderneming gespecialiseerd in de verkoop van accu's van verschillende merken en voor verschillende toepassingen. Zij gingen de uitdaging aan om, zowel voor de zakelijke als de consumentenmarkt, een internetsite te ontwikkelen die de bezoeker op een heldere manier stuurt in het online aankoopproces.

### Vereenvoudigde zoektocht

Voor veel klanten van Landport Europe is het een lastige zoektocht om een accu te vinden die het best geschikt is voor het voertuig waarmee ze bezig zijn. Welk merk is voor welke toepassing het beste? Tijd om te zoeken is er meestal niet. Vakmensen kiezen voor het gemak, ze kiezen een merk dat ze al kennen. Landport Europe vond het hoog tijd om op de internetsite de verschillende merken goed te positioneren en het zoekproces gebruiksvriendelijk te maken.

### Databasekoppeling en visuele sturing

Samen met FORTIUS internet solutions ontwikkelde BOOM® Creatie en Communicatie een nieuwe internetsite met een gekoppelde database voor de Belgische én Nederlandse markt. Een zeer vernuftige zoekmachine zorgt ervoor dat cross-selling mogelijk is tussen de verschillende markten en merken. Klanten worden op deze manier zo goed mogelijk voorzien van het product waar naar ze op zoek zijn. Retailers kunnen direct heel specifiek zoeken, bijvoorbeeld op typenummer, en de consument wordt gestuurd op de toepassingsbehoefte. Door middel van iconen en kleuren wordt de bezoeker nu visueel gestuurd en op een heldere manier begeleidt in het aankoopproces. Een effectieve en efficiënte internetsite is het resultaat.

opdrachtgever: Landport Europe  
branche: automotive

## Merk bouwen met online arbeidsmarktcommunicatie



**De bakens binnen de arbeidsmarktcommunicatie zijn definitief verzet. Traditionele wervingskanalen als dag- en vakbladen ondersteunen nu de werving via internet, terwijl dat een paar jaar geleden nog duidelijk andersom het geval was. Een sterke propositie met als uitgangspunt de eigen identiteit zet DRV Accountants en Belastingadviseurs op de kaart als werkgever waarin persoonlijke relaties centraal staan.**

De online wervingsmogelijkheden zijn enorm toegenomen. Maar het blijft moeilijk om een professionele doelgroep aan te spreken die weinig tijd neemt om zich te oriënteren op een nieuwe werk-

omgeving. DRV Accountants en Belastingadviseurs erkent dat, maar weet zich wel geplaagd voor de uitdaging om de komende jaren een verdere personeelsgroei te realiseren. Met tien kantoren in Zuidwest Nederland en 400 medewerkers is DRV één van de grootste regionaal werkende organisaties in de branche, maar heeft het niet de aantrekkingskracht op de arbeidsmarkt zoals de vier grootste (inter)nationaal werkende kantoren. Dat is voornamelijk te wijten aan de onbekendheid met de identiteitskenmerken van DRV, die vooral voor wat betreft de toegankelijke cultuur en persoonlijke benadering, sterk onderscheidend is.

### Eigen identiteit als uitgangspunt

DRV zoekt aansluiting bij de professionele doelgroep door de arbeidsmarktcommunicatie te richten op toonaangevende internetsites binnen de branche, zoals accountant.nl en accountancynieuws.nl. Er wordt niet zozeer ingezet op werving, maar met name op het laden van de 'employer brand'. Met quotes als "400 collega's en geen nummer zijn", "Ruimte voor goede ideeën" en "Persoonlijke relaties opbouwen", heeft DRV een duidelijk onderscheidende propositie. Omdat de eigen identiteit hiervoor als uitgangspunt dient, spreken de communicatieactiviteiten juist die personen aan die zich bij DRV als een vis in het water zullen voelen.

### Testimonials van werknemers

De oriëntatie van nieuwe medewerkers zal in eerste instantie via het internet plaatsvinden. Vandaar dat er op de internetsite een speciaal deel is ingericht voor geïnteresseerden. De identiteit komt hier goed naar voren door middel van testimonials. 'Sterk zijn in het persoonlijke contact met klanten en met elkaar', is de centrale boodschap. DRV weet zich met de online campagne te positioneren als werkgever met een vegaande professionaliteit en een aanzienlijke schaalgrootte, die toch persoonlijk en betrokken is; een onderscheidende employer brand binnen de accountancy.

opdrachtgever: DRV Accountants en Belastingadviseurs  
branche: financiële dienstverlening

## Inspelen op nieuwe regels voor jaarverslag

**Het jaarverslag. Een jaarlijks terugkerend fenomeen, waarvan - waarschijnlijk ook binnen uw organisatie - de positie en functie elk jaar onderwerp van discussie is. De vrijheid om de verslaglegging naar eigen inzicht in te richten, wordt in een aantal branches kleiner. Binnen het onderwijs bijvoorbeeld, geldt vanaf het verslagjaar 2008 de 'Regeling Jaarverslaggeving Onderwijs'. ROC Zeeland speelt daar met het jaarverslag 2007 slim op in.**

Het jaarverslag van ROC Zeeland speelt al dit jaar in op de nieuwe regelgeving die vanaf volgend jaar zal gelden. Er is gekozen om het jaarverslag in twee aparte versies te publiceren. Een uitgebreide versie van het jaarverslag komt tegemoet aan de eisen die het ministerie stelt en is online te lezen en te downloaden.

### Jaarverslag als startpunt voor discussie

De algemene versie van het jaarverslag ROC Zeeland is er één in gedrukte vorm. Deze meer toegankelijke versie, die alleen het kernproces beschrijft, is gericht op 'stakeholders' zoals toeleverende onderwijsinstellingen, het bedrijfsleven, leerlingen én hun ouders. De nieuwe regelgeving benadrukt ook het belang van 'horizontale verantwoording'. Stakeholders worden niet alleen achteraf geïnformeerd over de resultaten, maar ook vooraf betrokken bij het beleid voor het nieuwe jaar. Een goed jaarverslag is niet het einde van een cyclus, maar een startpunt voor discussie.

### Interactie tussen lezer en afzender

Het jaarverslag 2007 van ROC Zeeland benadrukt de verbondenheid met de eigen achterban door één specifieke stakeholder centraal te stellen. Demet Kumas, MBO-uitbinder 2007, vertelt haar verhaal dat als een rode draad door het jaarverslag loopt. Haar verhaal is weergegeven in statements die op elke pagina zichtbaar worden wanneer de omslag over de pagina valt. De link tussen het persoonlijke verhaal van Demet en de inhoud wordt zo letterlijk zichtbaar. De actieve wijze van lezen staat symbool voor de gewenste interactie tussen de stakeholders en ROC Zeeland.

opdrachtgever: ROC Zeeland  
branche: onderwijs

## Rotterdam wil kinderen

Rotterdam moet een kindvriendelijke stad worden. Verschillende partijen werken goed en intensief samen om Rotterdam kindvriendelijk te maken én houden. Kindvriendelijk Rotterdam betekent veilig spelen en veilig naar school, voldoende en beschikbare voorzieningen en activiteiten voor kinderen en jongeren, saamhorigheid en binding, kindvriendelijk bouwen op basis van maatwerk per wijk. Kortom: zichtbare, haalbare en concrete maatregelen om wijken aantrekkelijker te maken voor gezinnen met kinderen. In elf wijken worden projecten uitgevoerd die de wijken aantoonbaar kindvriendelijker maken.

BOOM® Creatie en Communicatie ontwikkelde in samenwerking met Van Dantzig Communicatiepartners een icoon voor Rotterdam Kindvriendelijk.



opdrachtgever: Van Dantzig Communicatiepartners  
branche: communicatie

**COLOFON** Business Nieuws geeft een overzicht van recente projecten van BOOM® Creatie en Communicatie. Het overnemen van artikelen en afbeeldingen - geheel of gedeeltelijk - is toegestaan, mits voorzien van de bronvermelding: "Business Nieuws, een uitgave van BOOM® Creatie en Communicatie". BOOM® Creatie en Communicatie - ROTA-erkend - **Goes:** Stationspark 36, Postbus 244, 4460 AE Goes, T 0113 252052 - **Breda:** Reduittaan 33, Postbus 3455, 4800 DL Breda, T 076 8890033 - info@boomcreatie.nl - info@boomcommunicatie.nl - www.boomcreatie.nl - www.boomcommunicatie.nl BOOM® en BOOM® Creatie en Communicatie zijn geregistreerde handelsnamen van BOOM B.V. (KvK 22007898). Het logo van BOOM® is een geregistreerd beeldmerk van BOOM B.V.

**BOOM®**