

Onderlegger go-to market plan

FAGERHULT

A Fagerhult Group Company

Naam student(en):

Ismail Zoudine (1886541)

Quinta Croon Bouchers (1884235)

Dias Wiering (1884153)

Morris Kuijk (1892963)

Cursusnaam + cursuscode: Commerciële economie + MCCE-P-ZRB-24

Naam docent: Michel van Agtmaal, Rianne Wolf

Klas: MCE-C1F

Teamnummer: 4

Inleverdatum: 12-01-2025

Versie: 1



Inhoudsopgave

GTMP	3
Plan van aanpak	4
Interviews	6
<i>Interview Quinta</i>	<i>6</i>
<i>Interview Morris</i>	<i>15</i>
<i>Interview Ismail</i>	<i>17</i>
<i>Interview Dias</i>	<i>26</i>
Onderzoeksresultaten	51
<i>Folio-analyse</i>	<i>51</i>
<i>Conclusie onderzoeksresultaten</i>	<i>55</i>
<i>Antwoord op de deelvragen</i>	<i>57</i>
waardepropositiecanvas	59
<i>Waarde propositie statement</i>	<i>59</i>
sales funnel en KPI's	60
Sales Funnel	60
.....	60
<i>Marktpotentieel</i>	<i>61</i>
<i>Primaire vraag</i>	<i>62</i>
<i>Sales forecasting</i>	<i>62</i>
<i>KPI's</i>	<i>63</i>

GTMP

Team : 4 Fagerhult

Klas: C1F

Leden:

- Morris Kuijk
- Dias Wiering
- Quinta Croon Boucher
- Ismail Zouine

sustainable development goals



GO TO MARKET PLAN

FAGERHULT

Sinds 1940
4100 medewerkers
Professionele
verlichtingsindustrie
Smart lighting
Strategische overweging:
Focus op duurzaamheid
Slimme
verlichtingsoplossingen
Nieuwe markt Vlaanderen

Afnemer

Doelgroep:

Facilitair managers van kantoren

DMU

- Pand eigenaar
- Facility Manager
- Technische Dienst
- Financiële Afdeling
- Managementteam
- (Architecten en binnenhuisarchitecten)

Inkoopproces

- Specificeren
- Selecteren (inclusief offerten)
- Contracteren (inclusief onderhandelen)
- Bestellen
- Bewaken
- Nazorg

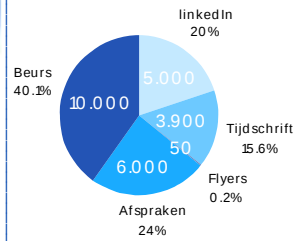
Value proposition canvas



Value proposition statement

Onze smart lightning helpt grote kantoorpanden met passende verlichting bij het bedrijf door aan te bieden dat het licht gepersonaliseerd kan worden en goed contact met de klant te behouden.

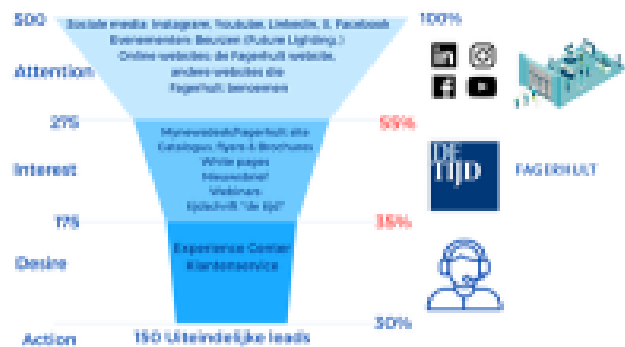
KPI's



cost per lead = € 165

SALES FUNNEL

500 potentiële klanten



Plan van aanpak

Gegevens projectgroep

Namen studenten en contactgegevens:

1. Ismail Zoudine
2. Dias Wiering
3. Quinta Boucher
4. Morris Kuijk

Opdrachtgever:

Aanleiding: Wat is voor de opdrachtgever de reden om onderzoek uit te voeren?

Gebruik informatie uit de video van jouw opdrachtgever en het intakegesprek.

Formuleer concreet en specifiek.

Waarom is onderzoek relevant en urgent voor de opdrachtgever?

Fagerhult staat aan kop met het nieuwe model, het bedrijf is bang dat de concurrenten snel ontwikkelen en Fagerhult inhaalt, daarom staat tijd op het spel.

Wat zijn interne aanleidingen, wat zijn externe aanleidingen?

De interne aanleidingen zijn bepaalde organisatie doelstellingen, de groei in omzet en de bekendheid van het bedrijf.

Commercieel vraagstuk

Het commerciële vraagstuk heeft altijd een commercieel element in zich, zoals omzet, marktaandeel, conversie en imago.

Wat is het commerciële vraagstuk voor de opdrachtgever?

Onderzoeksdoelstelling

Welke informatie moet het onderzoek opleveren, om het commerciële vraagstuk te kunnen beantwoorden?

Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in het inkoopproces van klanten of potentiële klanten als het gaat om **Smart Lighting** van **Fagerhult** en inzicht in de behoeften van potentiële klanten (**facilitair managers van grote kantoren**)

Centrale onderzoeksvraag: Formuleer waar het onderzoek in de kern over gaat.

Bepaal de functie van de centrale onderzoeksvraag (zie Van Hest, 4.2)

Formuleer de centrale onderzoeksvraag concreet, specifiek, afgebakend en open.

Formuleer de centrale onderzoeksvraag zo, dat het antwoord zal leiden tot relevante conclusies en aanbevelingen.

De onderzoeksvraag in dit project is beschrijvend van aard. Een voorbeeld van een beschrijvende onderzoeksvraag in de consumentenmarkt: ‘

Formuleer de centrale onderzoeksvraag van jullie casus:

Deelvragen en toegepast model

Deelvragen: wat zijn belangrijke deelaspecten vanuit de centrale onderzoeksvraag?

Gebruik het inkoopproces, zie hoofdstuk 2 'Koopgedrag van organisaties' uit Gelderman & Van der Hart, als kapstok voor de deelvragen.

Benodigd model:

Deelvraag 1: wat zijn de aanleidingen om te oriënteren op verlichtingsoplossingen voor professionele en openbare omgevingen, binnenst- en buitenshuis.

Deelvraag 2: wat is de informatiebehoefte in de fase van specificeren en wat zijn de belangrijkste touchpoints?

Deelvraag 3: wat is de informatiebehoefte in de overwegings- en selectiefase van mogelijke leveranciers en wat zijn belangrijke

Onderzoeksmethode

Welke onderzoeksmethode is het meest geschikt om de centrale onderzoeksvraag en deelvragen te beantwoorden? Gebruik de flowchart van Van Hest (pagina 77).

Welke techniek kun je het beste inzetten tijdens je onderzoek? Gebruik hoofdstuk 7 (t/m 7.1.3 van Van Hest).

Licht toe waarom deze methode en techniek(en) volgens jullie de beste keuze zijn. Verwijs in jullie onderbouwing naar Van Hest of Gelderman & Van der Hart (of andere bronnen).

Keuze onderzoeksmethode inclusief onderbouwing waarom jullie voor deze onderzoeksmethode(n) kiezen:

Wij kiezen voor de onderzoeksmethode interviews, omdat deze het beste aansluit bij ons doelgroeponderzoek. De aanleiding van ons onderzoek is een specifieke onderzoeksvraag waarvoor geen grote hoeveelheden kwantitatieve data nodig zijn. Wat wel beschikbaar is, zijn respondenten die objectieve antwoorden kunnen geven op onze vragen. Dit stelt ons in staat om diepgaande inzichten te verkrijgen die helpen bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Keuze techniek(en) inclusief onderbouwing waarom jullie voor deze techniek(en) kiezen:

Wij kiezen voor de techniek van customer journey mapping. Door middel van interviews kunnen wij de informatiebehoefte en de

Maatregelen ten behoeve van de betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit

Voor informatie over validiteit, representativiteit en betrouwbaarheid: zie het document van Norbert Scholl op Canvas.

Om het onderzoek zo valide mogelijk te maken, gaan we: de vragen en doelen goed afstemmen en gebruikmaken van betrouwbare meetmethodes om de resultaten kloppend te houden, inclusief het houden van pilot-interviews. Deze pilot-interviews helpen ons om de vragen te testen en ervoor te zorgen dat we de juiste informatie verzamelen.

Om het onderzoek zo representatief mogelijk te maken, gaan we: kiezen voor diverse mensen uit ons klantsegment, specifiek de facilitair managers in grote kantoren en de beïnvloeder van de DMU. Zo kunnen we een persona maken die representatief is voor de hele doelgroep en inzicht geeft in hun behoeften en gedragingen.

Om het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken, gaan we: informatie alleen uit betrouwbare bronnen gebruiken en daarbij ook de bron vermelden in APA-stijl. Daarnaast zullen we vier interviews uitvoeren om ze met elkaar te vergelijken en zo de betrouwbaarheid van onze bevindingen te waarborgen.

Interviews

Transcripten

1. Transcripties van jullie interviews. Bovenaan elke transcriptie:
 1. Naam interviewer en naam medestudent (die het gesprek heeft genotuleerd)
 2. Organisatie (incl. core business en relevante kenmerken) en functie van de respondent
 3. Datum van het interview

Interview Quinta

Interviewer: Quinta Croon Boucher

Organisatie: Louis Hartlooper Complex, Slachtstraat Filmtheater en Springhaver Theater

Functie van de respondent: facilitair **Manager**

Datum interview: 4 december

Zou je als eerste wat kunnen vertellen over jouw functie hier? Wat je hier doet?

Ja, hier is dus het Louishartloper complex en het Slagstaat filmtheater en het Springhaven filmtheater. Dat zijn dus drie filmtheaters in de binnenstad van Utrecht. Mijn taak is algemeen technisch onderhoud, maar dat hoort ook bij facilitaire zaken als verlichting of verwarming.

Allerlei zaken die we nodig hebben om het bedrijf draaiende te kunnen houden. Dus naast de reparatie ook onderhoud en dat soort zaken.

Dus wij gaan het hebben over inkoopprocessen. En als je dan bijvoorbeeld verlichting moet gaan inkopen, waar begin je dan? En hoe ga je eigenlijk oriënteren wat je nodig hebt?

Kijk, het is bij ons eigenlijk nooit zo. Het is niet helemaal waar dat het nooit zo is. Want twee jaar geleden hebben we het Slaagstaafilmtheater gebouwd.

Wat eigenlijk een verbouwing was natuurlijk, omdat het al een bestaand pand was. En hebben dat theater gerealiseerd. En daar hebben we natuurlijk wel allemaal nieuwe verlichting aan geschaft.

En dat is eigenlijk maar een eenmalig iets. Want voor de rest is het eigenlijk altijd, we hebben geen grote kantoortuin ofzo. We hebben horecaruimtes, we hebben bioscoopzalen, we hebben gangen, dat soort zaken.

En het is altijd incidenteel eigenlijk. Maar oké, als ik het dan even over de Slaagstraat zou hebben. De manier waarop we ons hebben georiënteerd, is dat we in eerste instantie met degene die het eerste lichtplan bedacht had voor de Slaagstraat.

Hebben we gewoon aan hem gevraagd. En aan het elektrotechnische installatiebureau. Of zou het zij bekend zijn met een bedrijf dat dit soort zaken levert.

En die zijn toen met een aantal namen gekomen. En daar zijn we gewoon naar de website gegaan. Kijken wat voor producten ze hebben.

En daar hebben we er gewoon één uitgekozen eigenlijk. Want ik weet ook niet precies waar ik moet beginnen. En waar heb je dan een beetje naar gezocht tussen die verschillende soorten lichten.

Als je dan bij online hebt gekeken, waar kijk je dan naar. En wat voor informatie is het fijn om dan op zo'n website te zien. Om een beetje uit te kiezen wat voor verlichting je dan nodig hebt.

Ja, wat kijk je naar. In eerste instantie kijken we wat we nodig hebben. En omdat het hele specifieke ruimtes zijn.

Horecaruimtes en bioscoopruimtes. Worden er ook wel wat specifieke eisen aan de verlichting gesteld. En we konden eigenlijk nergens een leverancier vinden.

Die alles wat wij zouden willen hebben ook konden leveren. Omdat als je een grote kantoortuin hebt. Dan is het natuurlijk allemaal dezelfde soort verlichting.

Hier heeft de verlichting verschillende functies. Ja, specifieker. Het moet natuurlijk allemaal licht geven.

Maar het is ook om een sfeer te creëren. Maar van de andere kant heb je ook gewoon een werklicht nodig bijvoorbeeld. Of een noodverlichting.

Je hebt allerlei verschillende soorten verlichting. Het is dus niet zo dat we alles bij één bedrijf hebben kunnen vinden. Oké, ja.

Wie zijn er eigenlijk onderdeel van de decision-making unit.

Dat zijn de mensen die beslissingen maken. En uiteindelijk dan het uitzoeken en inkopen.

Ja, wie is dat nou? Eigenlijk kun je zo zien dat ik een beetje het voorbereidende werk heb gedaan.

Dus ik ben gaan kijken waar en wat te koop is. En ondertussen ben ik in gesprek met de baas. Dit is een familiebedrijf.

En je hebt hier gewoon één baas, de grote baas. En die bepaalt wat er gaat gebeuren. Oké.

Dus hij zegt van tevoren ongeveer van nou ik dacht Hans aan zo'n soort steltje. Moet daar een beetje aan voldoen. En ik weet een beetje wat hij leuk vindt.

Hij houdt heel erg van een beetje bruine kroeg. Bij de Slagstraat wilde hij dan meer een Frans Grand Café-achtige sfeer gaan geven. Dus hebben we een moodboard gemaakt.

Zoals je dat kent. Dus een beetje van look and feel. Hoe moet het er dan uit gaan zien.

En hoort er ook verlichting bij. Daar hebben we bepaalde keuzes in gemaakt. Maar dat was echt puur over de sfeerverlichting.

Dus niet over de totale achtergrondverlichting. Dat is eigenlijk net even een ander verhaaltje.

Dus daar heb je het samen over.

En dan ga ik zoeken of ik dingen kan vinden in die richting. En dan kom ik met voorstellen. En dan gaan we samen in de auto kijken naar de producten.

Dus dat is ook een belangrijk onderdeel. Gewoon echt gaan kijken naar die producten.

Het heeft natuurlijk alles te maken met hoe dat eruit ziet.

Het is geen TH-balk die gewoon licht moet geven. Dat hebben we ook nodig. Maar daar gaan we natuurlijk niet naar kijken.

Dat is niet echt heel erg interessant.

En dan uiteindelijk bepaalt dus jouw baas wel. Wij kopen dit of wij kopen dat niet.

Dus bij hem ligt uiteindelijk de keuze. Of is dat meer ook wel een samenwerking

Ja, ja, ja. Uiteindelijk is hij degene die bepaalt. Ja.

Het is niet zo dat we hier in overleg met vergaderingen en met landen erbij. Nee, dat zijn vrij korte lijntjes. Dat gaat het worden.

Dat is natuurlijk wel een beetje een atypisch bedrijf eigenlijk. Nou, wel. Ik denk dat heel veel bedrijven op die manier werken, toch? Ja, wel zeker.

Het ligt natuurlijk aan de grootte van het bedrijf. Ja. Maar het is ook wel fijn om zo'n samenwerking te hebben.

Kijk, als je een ziekenhuis hebt of zo. Ja, dat is natuurlijk wel een ander verhaal.

Ja, precies.

Dat is een andere schaal natuurlijk. En dan bij zo'n inkoopproces, wat vind je fijn bij zo'n inkoopproces? Je bent aan het kijken wat voor verlichting je gaat kopen. Je bent dus online aan het kijken.

Wat zijn nou punten die je erg fijn vindt om te zien en minder fijn vindt, waar je minder aan hebt eigenlijk? In bijvoorbeeld een website of als je gaat kijken naar verlichting.

Kijk, voor mij zijn een aantal dingen verbant. Je moet heel goed kunnen zoeken op het soort verlichting wat je hebben wil.

Kijk, een spotje is natuurlijk weer iets anders dan een heel egaal licht. Ik kijk dan ook altijd naar hoeveel verbruikt het, hoeveel licht geeft het. Wat zijn de stralingshoeken waarmee de verlichting schijnt.

Maar dan gaat het wel heel specifiek natuurlijk over meer totaal verlichting, zeg maar. Niet zozeer over zo'n lampje als wat hier staat. Dat kan ook hoor.

Ja, maar dit zijn toch dingen, dat is meer look and feel. En dat het dan licht geeft, dat is verder niet zo heel erg belangrijk hoe het licht geeft. Bijvoorbeeld dan in een bioscoopzaal, daar is het wat specifiek.

Ja, daar is het veel specifiek.

Want dan moet het zo zijn dat als de verlichting aangaat, dan moet het bijvoorbeeld heel erg goed dimbaar kunnen zijn. Je wilt dat het heel erg mooi langzaam op dimt.

Je wilt dat het een bepaalde kleur geeft, de verlichting. En ook al wordt het dan beschreven, zeg maar. Het is moeilijk om het echt door te voortstellen.

Je wil het altijd zien.

Ja, dus dat is heel belangrijk. Ja, dat vind ik heel erg belangrijk, dat je het gewoon ziet.

Want ze zeggen wel 2700 graden Kelvin. Dat is niet altijd. Toch is het vaak wel weer anders, weet je wel.

Ja, dus in het echt het zien is erg belangrijk.

Ja, dat vind ik wel altijd, ja.

Zeker met verlichting kan ik heel goed voorstellen, ja.

Nou ja, en hoever zit dan zo'n lichtbronnetje dan precies in zo'n inbouwspotje? Als hij dan aangaat, schijnt hij dan toch in je ogen? Of zit hij net diep genoeg zodat hij niet in je ogen schijnt, weet je wel? Ja, dat is vanaf papier toch heel moeilijk voor te stellen, zeg maar. Ook natuurlijk, omdat ik niet continu met verlichting bezig ben, is het natuurlijk maar heel sporadisch eigenlijk. En kijk, als ik nou alleen maar met verlichting bezig zou zijn, dan zouden al die cijfers me wat zeggen.

Maar dat is natuurlijk niet zo. Ja, ja. Is het belangrijk om mensen goed contact te onderhouden met de verkoper die jou dat verlicht heeft verkocht? Of is dat niet...

Nou ja, tijdens het proces wel.

Ja. Tijdens het proces is het heel belangrijk, omdat je namelijk in het begin weet je gewoon niet precies wat je wil. En dan ben je aan het aftasten wat zij hebben, maar ook wat je zelf eigenlijk wil.

Ja. En dan denk je eerst dat je het ene lampje wil, maar dan blijkt dat je toch het andere wil hebben of zo. Dus dat proces, dat vraagt van beide partijen, zeg maar.

Ja. En vind je dat dan fijn om het zeg maar face-to-face contact te hebben met die verkoper?

Nou, in eerste instantie wel. Ja.

Want je wil gewoon even weten wie je voor je hebt en wat ze allemaal te bieden hebben. En ook te merken hoe zij erin staan, zeg maar. Ja.

En dan op een gegeven moment is het natuurlijk gewoon e-mail verkeer. Ja. Dan is dat wel genoeg.

En zeker aan het eind, als het dan klaar is, dan wil je natuurlijk wel dat ze komen kijken.

En vind je het dan ook fijn als die relatie een beetje aangehouden wordt na, zeg maar, dat je de licht hebt ingekocht. Dat er nog een beetje relatie blijft tussen jou en de verkoper? Of is dat minder belangrijk?

Dat is heel wisselend. Ik bedoel, daar bij het Slaghuis was dat niet zo. Ik zeg maar, het eerste jaar wel.

Want dan kom je nog hier en daar wat probleempjes tegen of dingetjes tegen. En dan wel. Maar dat verwatert natuurlijk op een gegeven moment.

Maar je hebt ook wel contacten. Bijvoorbeeld hier met de noodverlichting. Ja, ik heb één partij voor alle drie de locaties waar ik dan mijn noodverlichting aanschaf, zeg maar.

Dus dan heb je weer eens een keer een batterijtje nodig. Dan heb je dat weer eens nodig of dit of zo. Ja.

En dan is het dan... Ja, dan ga ik wel steeds in ieder geval naar dezelfde partij toe. Dat vind ik wel prettig. Ja.

Maar wat ik niet fijn vind, is dat ik achter mijn broek aangezetten word. Dat blijft zeg maar dingetjes aan me toegestuurd worden. Ja, dus dat is niet...

Je wil gewoon contact hebben als jij iets nodig hebt, maar verder niet.

Heb je dan ook wel het gevoel dat ze op een snel genoeg manier jou reageren? Als jij iets nodig hebt, dat jij dan snel genoeg in contact kan komen met die mensen?

Ik sta versteld van hoe snel mensen dingen opsturen en leveren. Als je dat vergelijkt met twintig jaar geleden... Veel beter geworden.

Ja, natuurlijk.

Veel directer is dat geworden. En mensen zijn gewoon gewend om in te pakken en te versturen. En dat het ook online betaald kan worden en zo.

Dat was natuurlijk twintig jaar geleden. Dat was daar dus vaak van. Lijkt me best lastig, hè? Ja.

Maar ik kan me voorstellen, Quinten, dat als je echt een hele grote partij aan verlichting moet hebben... Dan is het onderzoek wat je moet doen heel erg veel groter dan wat wij doen. Want dan moet het ook echt wel in één keer goed zijn. Dan moet je echt een goede verlichting hebben.

En bij ons zijn het toch kleinere hoeveelheden. En als je dan een keertje miskleunt, dan trek je dat wel weer recht of zo. Kijk hier om je heen.

Als je ziet hoeveel verschillende soorten lampjes en dingetjes dat er zijn. Ja, in de loop van de tijd groeit dat gewoon. Dat is toch wat anders dan... Weet ik veel, dat je de helft van de universiteit in één keer met nieuw verlichting maakt.

Interview Morris

Interviewer: Morris Kuijk

Organisatie: Gemeente Utrecht

Functie van de respondent: beleidsmedewerker

Datum interview: 5 december

Introductie

Dit interview richt zich op de werkervaring en dagelijkse werkzaamheden van u als beleidsmedewerker bij een overheidsinstantie. Het doel van dit gesprek is om inzicht te krijgen in hoe de werkomgeving en faciliteiten – met een bijzondere focus op verlichting – uw werk beïnvloeden. Het interview duurt ongeveer 20 minuten en behandelt onderwerpen zoals dagelijkse routines, productiviteit, fysieke werkomstandigheden, en percepties van de werkplek.

Wat houdt uw functie als beleidsmedewerker precies in?

Als beleidsmedewerker houd ik me voornamelijk bezig met het voorbereiden en uitvoeren van beleid. Dat betekent dat ik veel tijd achter mijn computer doorbreng om documenten te lezen en te schrijven. Ook besteed ik veel tijd aan vergaderingen, zowel fysiek als via Teams. Het is dus echt een combinatie van coördineren, communiceren en samenwerken met collega's. Veel van mijn werk bestaat uit het voorbereiden van vergaderingen, het opvolgen van acties, en het beantwoorden van e-mails.

Zou u uw werk omschrijven als administratief?

Niet echt. Administratief werk roept bij mij associaties op met dingen zoals lijstjes bijhouden of routinematig taken afwerken. Mijn werk heeft meer een coördinerend en inhoudelijk karakter. Natuurlijk zijn er ook praktische aspecten zoals e-mails verwerken, maar het is meer dan dat.

Hoe ziet een gemiddelde werkdag er voor u uit?

Als ik naar het stadskantoor ga, begint mijn dag met fietsen. Ik parkeer mijn fiets in de kelder en neem de trap naar een tussenverdieping, waarna ik met de lift naar de 14e verdieping ga. Eenmaal boven kijk ik of ik een vrije werkplek kan vinden. Ik heb geen eigen bureau, dus ik moet telkens een plek zoeken. Soms werk ik op een bureau met een groot scherm en toetsenbord waar ik mijn laptop op aansluit, maar soms werk ik gewoon aan mijn laptop.

Mijn dag bestaat grotendeels uit vergaderingen. Vaak lees ik vooraf documenten door of bereid ik me voor op de onderwerpen die besproken worden. Tijdens vergaderingen bespreken we acties die ik daarna verder uitwerk. Tussendoor check ik mijn e-mails of schrijf ik stukken. Aan het einde van de dag werk ik mijn laatste taken af en ga ik naar huis.

Hoe vaak werkt u op kantoor?

Ik werk ongeveer drie keer per week op kantoor. De andere dagen werk ik thuis. Soms wissel ik op kantoor meerdere keren van werkplek, bijvoorbeeld als ik een vergadering heb en daarna terugkom. Dan moet ik opnieuw een vrije plek vinden.

Hoe zou u de verlichting op uw werkplek omschrijven?

De verlichting is meestal voldoende. Het gaat automatisch aan en uit, wat handig is. Op donkere dagen, zoals bij slecht weer, kan het echter wat somber aanvoelen, vooral in vergaderruimtes. Dit beïnvloedt mijn concentratie, omdat het dan wat schemerig en bijna te gezellig wordt. Het voelt alsof mijn energie dan wat inzakt.

In de open werkruimte merk ik minder van die donkere sfeer. Daar is de verlichting meestal prima afgestemd op het werk, hoewel het soms wat feller of juist minder intens mag zijn, afhankelijk van waar je zit.

Heeft u controle over de verlichting, bijvoorbeeld met lichtknopjes?

Nee, bijna alles gaat automatisch. In vergaderruimtes kun je soms een extra lamp aanzetten, maar over het algemeen is dat niet nodig. Automatische verlichting is handig, maar ik merk wel dat je soms flink moet bewegen om het licht weer aan te krijgen als het uitgaat. Dat kan storend zijn.

Wat vindt u van de variatie in daglichttoetreding in het stadskantoor?

Dat verschilt heel erg per ruimte. Sommige delen van het gebouw hebben grote ramen, waardoor er veel daglicht binnenkomt. Andere ruimtes hebben juist smalle, hoge ramen, waardoor er minder daglicht is. Ik werk graag in een ruimte met veel natuurlijk licht, omdat dat prettig is voor mijn concentratie en energie.

Heeft de verlichting invloed op uw productiviteit?

Over het algemeen niet veel. De meeste dagen merk ik er niet veel van, maar op sombere dagen kan het effect wel merkbaar zijn. Als het licht te zwak is, merk ik dat ik sneller moe word of me minder goed kan concentreren. Thuis heb ik ook soms last van spiegeling op mijn scherm door slecht geplaatste verlichting, maar dat speelt op kantoor minder.

Heeft u pijnpunten wat betreft de verlichting?

Ja, de gevoeligheid van de bewegingssensoren is een puntje. Soms moet ik overdreven zwaaien om het licht weer aan te krijgen, en dat is niet altijd handig. Daarnaast zie ik regelmatig dat er 's avonds op sommige verdiepingen nog lampen branden terwijl er niemand is. Dat lijkt me zonde van de energie en iets dat verbeterd kan worden.

Wat vindt u van het idee van smart lighting?

Ik vind het een interessant idee. Het klinkt logisch om verlichting te koppelen aan bijvoorbeeld bewegingssensoren en energiebesparende technologieën. Zolang het goed werkt en geen hinder veroorzaakt, ben ik er zeker voor. Het belangrijkste is dat het licht comfortabel is voor mensen die achter beeldschermen werken, zoals ik.

Heeft u suggesties voor verbeteringen aan de verlichting in het stadskantoor?

Misschien een iets fijnere afstelling van de bewegingssensoren, zodat het licht sneller reageert. Verder zou meer controle over de intensiteit van het licht, bijvoorbeeld met dimmers, prettig zijn. En ik denk dat meer consistentie in daglichttoetreding door het gebouw ook een pluspunt zou zijn.

Afsluiting

Dank u wel voor uw tijd, met deze interview helpt u ons erg om een inzicht te krijgen over het lichtgebruik in het pand van gemeente Utrecht. Ik wens u nog een fijne dag toe en nogmaals bedankt voor uw tijd.

Interview Ismail

Interviewer: Ismail Zouine

Organisatie: NS

Functie van respondent: **Teamleider**

Datum interview: 3 december '24

Ismail:

Goedemiddag, ik ben Ismail Zouine, 17-jarige student Commerciële Economie. Ik ben hier in opdracht van Fagherhult en wij doen onderzoek naar hoe we nieuwe leads kunnen genereren voor hun nieuwe lichtsturingsmodel. Deze verlichting in grote

bedrijfspannen, deze smartlighting zorgt ervoor dat minder energieverbruik wordt en kan het ook nog eens data aanleveren.

Respondent :

Dat klinkt heel interessant en handig vooral voor zo'n groot gebouw als dat wij in werken.

Ismail:

Dat geloof ik best, ik heb een aantal vragen voor u voorbereid om beter te weten te komen hoe de consument eigenlijk denkt. Als allereerst wat zou voor u de aanleiding kunnen zijn om te oriënteren op verlichtingsoplossingen voor professionele en openbare omgevingen, binnen- en buitenshuis?

Respondent :

Een aanleiding voor ons om te oriënteren op nieuwe verlichtingsoplossingen zou kunnen zijn als we merken dat... onze huidige verlichting niet meer voldoet aan de eisen van energie-efficiëntie of als we problemen ondervinden zoals hoge onderhoudskosten of onvoldoende lichtkwaliteit. Een van deze problemen zou echt doorslaggevend kunnen zijn.

Ismail:

Kunt u een specifieke situatie of probleem beschrijven met uw huidige verlichting?

Respondent :

Euuhh Ja, bijvoorbeeld in een van onze magazijnen hebben we te maken met verouderde verlichting die vaak storingen vertoont. Dit leidt tot hogere onderhoudskosten omdat er telkens iemand langs moet komen om het te repareren.

Ismail:

Ja dat kan irritant zijn denk ik.

Respondent :

Ja vooral als we er een paar keer per week last van hebben.

Ismail:

Oke, wat moet een nieuwe verlichtingsoplossing uw organisatie concreet opleveren?

Respondent :

Een nieuwe verlichtingsoplossing moet ons helpen om energie te besparen, de onderhoudskosten te verlagen en de lichtkwaliteit te verbeteren, zodat onze medewerkers in een betere en veiligere omgeving kunnen werken.

Ismail:

Kunt u een voorbeeld geven van een recente situatie waarin u overwoog de verlichting aan te passen?

Respondent :

Onlangs hebben we overwogen om de verlichting in onze parkeergarage te vervangen omdat de huidige verlichting niet voldoende helderheid biedt en veel energie verbruikt. Of het licht in het magazijn wat ik net ook aangaf wat verouderd is. Dat licht zouden we ook wel willen vervangen.

Ismail:

Wat is uw persoonlijke rol bij het oriënteren op nieuwe verlichtingsoplossingen?

Respondent :

Als leidinggevende ben ik verantwoordelijk voor het initiatief nemen naar het onderzoek naar nieuwe verlichtingsoplossingen en het coördineren van het inkoopproces. Ik werk samen met ons technische team om de beste oplossingen te vinden.

Ismail:

Wie zijn daar nog meer bij dit proces betrokken?

Respondent :

Natuurlijk de facility manager, die verantwoordelijk is voor het beheer en onderhoud van onze gebouwen en installaties. De eigenaar van het pand natuurlijk. De technische dienst die de verlichting moet installeren. De financiële afdeling, die de kosten en ROI analyseert.

Ismail:

De return on investment natuurlijk

Respondent :

Ja en het managementteam dat de strategische beslissingen neemt en ervoor zorgt dat nieuwe verlichtingsoplossingen aansluiten bij onze organisatiedoelen.

Ismail:

Oké duidelijk, en welke informatie heeft u nodig tijdens de specificatiefase van het inkoopproces voor verlichting?

Respondent :

Tijdens de specificatiefase hebben we gedetailleerde technische specificaties nodig, zoals de lichtopbrengst, energie-efficiëntie, levensduur van de lampen, en compatibiliteit met onze bestaande systemen.

Ismail:

Welke technische eisen zijn voor u het meest van belang bij het specificeren van verlichting?

Respondent :

De belangrijkste technische eisen zijn de energie-efficiëntie en de levensduur van de verlichting. We willen zeker weten dat de nieuwe verlichting duurzaam is en onze energiekosten verlaagt.

Ismail:

Is er specifieke informatie die u altijd nodig heeft om uw verlichtingsbehoefte goed te kunnen omschrijven?

Respondent :

Ja, we hebben altijd informatie nodig over de lichtopbrengst en de kleurtemperatuur van de verlichting, omdat dit invloed heeft op de werkomgeving en de productiviteit van onze medewerkers.

Ismail:

U zegt kleurtempratuur, hoe werkt dit precies?

Respondent :

We hebben advies gekregen om een kleurtempratuur van 4000K te hanteren omdat dit er voor zorgt dat onze medewerkers zich dan beter voelen op de werkvloer.

Ismail:

Merkt u daar iets van?

Respondent :

Ik persoonlijk merk daar niet zoveel van maar het is wetenschappelijk bewezen dat dit invloed kan hebben op de mens, dus proberen we daar wel gebruik van te maken.

Ismail:

Oké duidelijk, en op welke manieren zoekt u informatie over verlichtingsoplossingen?

Respondent :

We zoeken informatie via online bronnen, zoals websites van leveranciers en technische forums, en we raadplegen ook vakbladen en nemen deel aan beurzen en conferenties.

Ismail:

Waar gaat u het liefst op zoek naar deze informatie? Welke bronnen of kanalen gebruikt u het meest?

Respondent :

We gebruiken het liefst de websites van goede bekende leveranciers en technische vakbladen. Deze bronnen bieden betrouwbare en gedetailleerde informatie.

Ismail:

Vindt u persoonlijk contact tijdens deze fase van het proces? dus stel dat u een leverancier heeft gevonden via een website of via een beurs, is persoonlijk contact dan belangrijk voor u?

Respondent :

Ja persoonlijk contact is zeer belangrijk voor ons. Het stelt ons in staat om specifieke vragen te stellen en direct advies te krijgen van experts.

Ismail:

Hoe vergelijkt u verschillende verlichtingsproducten en leveranciers met elkaar?

Respondent :

We vergelijken verlichtingsproducten en leveranciers op basis van criteria zoals prijs, kwaliteit, energie-efficiëntie, en de reputatie van de leverancier.

Ismail:

Wat zijn voor u de belangrijkste criteria bij het vergelijken van verlichtingsproducten?

Respondent :

De belangrijkste criteria zijn energie-efficiëntie, levensduur, en de totale kosten van eigendom, inclusief onderhoud en vervanging.

Ismail:

Zijn er specifieke productkenmerken of -functies die voor u essentieel zijn?

Respondent :

Ja, we hechten veel waarde aan functies zoals dimbaarheid, automatische aan/uitschakeling, en compatibiliteit met onze bestaande systemen.

Ismail:

Dan zou het nieuwe systeem van Fagherhult heel goed bij jullie passen

Respondent :

Ja zo als jij het beschrijft wel ja!

Ismail:

Welke factoren spelen een rol bij uw keuze voor een bepaalde leverancier?

Respondent :

We kijken naar de betrouwbaarheid van de leverancier, de kwaliteit van hun producten, de prijs, en de service die ze bieden, zoals garantie en ondersteuning.

Ismail:

Kunt u een voorbeeld geven van een interactie met een leverancier die uw keuze positief of negatief heeft beïnvloed?

Respondent :

Een positieve ervaring was toen een leverancier ons een uitgebreide demonstratie gaf van hun producten en ons hielp met een proefinstallatie. Zo zagen wij precies hoe de verlichting werkt en wat het ons op levert. Dit gaf ons vertrouwen in hun producten en service.

Ismail:

Oké dus een gesprek of effe bellen met de leverancier vinden jullie wel belangrijk.

Respondent :

Ja.

Ismail:

Welke informatie heeft u nodig om een definitieve keuze te maken tussen verschillende aanbieders van verlichtingsoplossingen?

Respondent :

We hebben gedetailleerde offertes nodig, inclusief specificaties, kosten, en voorwaarden. Ook willen we referenties en klantbeoordelingen zien.

Ismail:

Via welke kanalen zoekt u bij voorkeur naar deze informatie?

Respondent :

We zoeken deze informatie via de websites van de aanbieders, vakbladen, en door direct contact met de leveranciers.

Ismail:

Kunt u een voorbeeld geven van een recente aankoop waarbij u moest kiezen tussen verschillende aanbieders? En welke informatie was doorslaggevend?

Respondent :

Bij een recente aankoop van kantoorverlichting was de doorslaggevende informatie de energie-efficiëntie en de garantievoorzettingen die een bepaalde leverancier bood.

Ismail:

Welke interacties of ervaringen met een potentiële leverancier zijn voor u het meest belangrijk in de uiteindelijke besluitvorming?

Respondent :

Belangrijke interacties zijn persoonlijke ontmoetingen zoals ik net aangaf en demonstraties van de producten. Dit helpt ons om een goed beeld te krijgen van de kwaliteit en de service van de leverancier.

Ismail:

Kunt u een voorbeeld geven van een opvallend positieve of negatieve ervaring met een leverancier? Wat maakte deze ervaring zo bijzonder?

Respondent :

Een opvallend positieve ervaring was toen een leverancier ons proactief benaderde met een oplossing voor een probleem dat we nog niet eens hadden geïdentificeerd. Hun expertise en klantgerichtheid maakten een grote indruk op ons.

Ismail:

Hoe hebben ze het probleem dan ontdekt?

Respondent :

Een medewerker van het desbetreffende bedrijf nam een kijkje door ons systeem en merkte dat we bepaalde instellingen niet goed hebben afgesloten waardoor het licht soms uitviel.

Ismail:

Kunt u de verschillende rollen beschrijven die betrokken zijn bij het inkoopproces voor verlichting in uw organisatie?

Respondent :

In ons inkoopproces zijn verschillende rollen betrokken, zoals de facility manager, de technische dienst, de financiële afdeling, en het managementteam.

Ismail:

Dat moet vast confronterend zijn.

Respondent :

Ja dat was het zeker zon kleine fout door de vorige leverancier zorgt er voor dat we onze lamp niet optimaal kunnen benutten.

Ismail:

Ja duidelijk, welke specifieke informatie hebben de verschillende betrokkenen nodig om hun rol goed te kunnen vervullen?

Respondent :

De facility manager heeft technische specificaties nodig, de financiële afdeling kijkt naar de kosten en ROI, ... en het managementteam wil weten hoe de nieuwe verlichting bijdraagt aan onze strategische doelen.

Ismail:

Zijn er verschillen in informatiebehoeften tussen de verschillende fasen van het inkoopproces?

Respondent :

Ja, in de beginfase is er meer behoefte aan algemene informatie en specificaties, terwijl in latere fasen gedetailleerde offertes en contractvoorwaarden belangrijker worden.

Ismail:

Hoe zorgt u ervoor dat alle betrokkenen de juiste informatie krijgen om een goede beslissing te kunnen nemen?

Respondent :

We zorgen voor regelmatige communicatie en overleg tussen betrokkenen, en we delen alle relevante documenten en rapporten via een centraal systeem.

Ismail:

Hoe zorgt u ervoor dat communicatie tussen verschillende afdelingen soepel verloopt?

Respondent :

We organiseren regelmatig vergaderingen en gebruiken projectmanagementtools om ervoor te zorgen dat iedereen op de hoogte is van laatste ontwikkelingen.

Ismail:

Bedankt voor uw tijd en waardevolle informatie die u met ons heeft gedeeld. Dit zal ons enorm helpen bij ons onderzoek. Heeft u nog vragen of opmerkingen voordat we afsluiten?

Respondent :

Graag gedaan, Ismail. Ik heb geen verdere vragen, maar ik ben benieuwd naar resultaten van jullie onderzoek. Veel succes!

Ismail:

Dank u wel! We zullen u zeker op hoogte houden van ons onderzoek. Nogmaals bedankt en een fijne dag verder!

Interview Dias

Interviewer: Dias Wiering

Organisatie: CRH

Functie van de respondent: facilitair Manager

Datum interview: 2 december

Kunnen jullie nog even voorstellen? Ik ben Dias. Ik ben Quinta. We zijn eerstejaarsstudenten van de Hogeschool Utrecht, Commerciële Economie.

We zitten nu in het project. Onze opdrachtgever is Fagerhult, dat lichte bedrijf. Ik weet niet of je ook daarnaar hebt gekeken.

Wij zijn hier via hun opdracht, maar we zijn hier niet namens hen, dus we willen niet iets verkopen ofzo. Ik ben 17. Ik ben 18.

Eigenlijk gaat het project een beetje meer inzicht krijgen over hoe dat inkoopproces van verlichting gaat. En hoe we daarna voor Fagerhult een soort van plan kunnen maken hoe zij goed hun product op de markt kunnen zetten. En hoe bedrijven, want het gaat over business-to-business, ze goed kunnen vinden.

Het gaat ook erg over hoe ga je op zoek naar verlichting als je verlichting gaat kopen voor een bedrijf. Als facilitair manager voor een bedrijf. Zou ik mogen vragen wat voor een merk Smart Lightning jullie hebben hier? We hebben Helvar.

Ja, dat is die van dat ene merk, toch? Ja, daar hebben we het van gehoord. En qua techniek is bij ons, dus ieder LED armatuur is eigenlijk een soort ICT device. Iedere armatuur heeft zijn eigen IP-adres.

Een armatuur is dan één lamp? Eén lamp. Naar LED-lampjes. Maar bijvoorbeeld deze is één IP-adres.

Maar die is ook één IP-adres. Oh ja, oké. Dat is een heel goed doel.

Dat zal deze leverancier denk ik ook wel zoiets hebben. Dat betekent dus dat je iedere lamp moet programmeren.

Technisch gesproken. Het voordeel hiervan is ook dat je dus iedere lamp anders kunt programmeren. Qua kleur, qua sterkte, qua aan-uit.

Je kunt ook bijvoorbeeld allerlei commando's aan verlichting geven met bewegingsmelders. Je hebt deze lampen ook met inclusief bewegingsmelders of exclusief. Wij hebben bewegingsmelders er los van gedaan.

En dan kun je bijvoorbeeld, als je beveiligingsbeamte bent en je moet om drie uur s'nachts een veiligheidsronde lopen, dan kun je alle verlichting uitzetten en dan kun je een ronde gaan lopen. En daar waar je loopt gaat de verlichting automatisch aan en daarna weer uit. Even als voorbeeld dat je dus heel veel kunt programmeren.

Wat het voordeel ook van deze verlichting is, is dat je de lichtsterkte kunt bepalen. Dat is een element waar nooit iemand over nadenkt.

Het probleem is als je naar de bouwbesluiten kijkt, dan heb je, even uit mijn hoofd zeg ik, minimaal per werkplek 400 lux nodig. Ik en vele collega's van mij in mijn leven al vinden dat veel te veel, veel te fel. En vaak zie je ook dat altijd het verzoek is, kan het wat minder.

Vroeger kon dat niet, toen hadden we die TL-verlichting. En dat was gewoon eng sterk en je kon helemaal niet, je kon hem aan en uit zetten.

Wat dus heel vaak ook mensen deden, die draaiden gewoon om en om al die TL-buizen uit, want het was veel te veel licht. Ja. Nou, dat is het voordeel nu van die LED-verlichting.

Omdat het allemaal apart in beeld is. Ik kan zeggen, per werkplek kan ik het laten programmeren. Ja, personaliseren ook een beetje.

Precies. Nou, dat is een heel groot voordeel. Nou, ik denk zelf dat je moet een groot onderscheid maken wie de verlichting koopt.

Wie koopt volgens jullie de verlichting bij een nieuw, ingericht kantoorpand? In een grote, ik bedoel, wie doet de aankoop? Wie koopt de verlichting van een kantoorpand? Ja, dat is ook een beetje waar wij dus onderzoek naar moesten doen. Ja. Ze waren inderdaad aan het vertellen van decision-making units.

Ja. En één groot onderdeel daarvan was dus facilitaire manager.

En daar moesten wij op zoeken naar een facilitaire manager. Ja. Nou, heb je gevonden

Maar wie koopt de verlichting? Ja, wie koopt de verlichting? Ja, ik dacht aan een facilitaire medewerker of een iets in een account. Nee, je moet het hoger zoeken. Bijna alle kantoorpanden die je ziet in Nederland worden gehuurd.

Ja. In de huurprijs zit geen inrichting, geen wanden, geen kleur, geen tapijt, geen meubilair. Maar er zit altijd een plafond in.

Ja. Dat is een verplichting. En in het plafond zit verlichting.

Ja. Dus het eigenaar koopt bijna altijd de verlichting.

Let daar goed op. Dat onderscheid moet je heel goed realiseren. Ja, dat is wel belangrijk.

Als je nou een slimme huurder bent, ik wil niet zeggen dat je slim bent, maar dan zeg ik tegen mijn eigenaar, die mij niet wil gaan verhuren, weet je, ik wil eigenlijk een andere verlichting.

En ik wil dat je dat verrekent in de huurprijs. Dus het is heel belangrijk dat je altijd bovenaan de trap begint te informeren wie is waarvoor verantwoordelijk.

En de eigenaar is vaak voor het plafond, want in het plafond zit ook de luchtbehandeling, de koeling, de verwarming, allerlei andere technische zaken en ook dus de verlichting.

Want je kunt niet het plafond kopen zonder verlichting. Ja, precies. Dus dat is een belangrijke eerste vraag altijd.

Van goh, u gaat dit kantoor nu inrichten, gaat u ook de verlichting veranderen of het plafond veranderen? Ja. Vaak is het antwoord daarop nee. Maar u deed dat dus wel.

Wij, ik heb hier alles, ik heb dit pand gehuurd door tegen de eigenaar te zeggen, ik wil helemaal niets hebben. Ik wil helemaal blanco. Ik wil zelfs geen plafond van je hebben.

Haal het, sloop dat er maar uit. Ik doe van mijn eigen plafond. Met mijn eigen techniek en mijn eigen verlichting.

Anders had ik namelijk van hem, hij had er al bijna ingezet, de eigenaar, LED TL verlichting. Ja, en dat wou je dus niet.

Nee. Nee. Dat vind ik zo'n stomme techniek.

Ik heb er bijna niks mee. Ja, precies. En ik wilde gewoon LED, aparte smart verlichting hebben.

Want dan kan ik alles regelen zoals ik het wil. En dat was ook nog zuiniger in 9 jaar tijd in die tijd.

Dus dan ben ik over 2015, kon ik het in 9 jaar tijd ter opzichte van die LED TL verlichting terugverdienen. Ja, precies. Maar ik heb wel een hogere kwaliteit aan service.

Na de gebruikers toe.

Een heel belangrijk fenomeen. Je moet altijd beginnen eigenlijk boven aan de trap.

En helemaal boven aan de trap is dus de strategie van ieder bedrijf. Ja. Wat wil je als strategie? Toen ik hier kwam te werken, dit is de CAA, een board.

En iedereen had hier een heel chic kantoor hiervoor, kan ik je vertellen, in Amsterdam. Allemaal zijn eigen kantoor, 50, 40 meter, grootbureau. Allemaal chic, duur.

En toen zeiden ze, ja, we willen een open cultuur als strategie. We willen benaderbaar zijn en we willen herkenbaar zijn. Want nu, vaak als directeur, als boardlid, als director, loop je vaak je kantoor binnen.

Je gaat naar je kantoor. En eigenlijk 90% van de tijd zit je of met je kantoordeur dicht of in de vergaderzaal.

Dus de medewerkers hebben geen idee wie hier een directeur is. Ja. Dus je ziet hem eigenlijk nooit.

En toen zeiden ze, ja, we willen zichtbaar zijn. Ik zeg, ja, hoe wil je zichtbaar zijn? Ja, zo veel mogelijk. Want wij hebben natuurlijk altijd het probleem dat we van de negen uur dat we werken, er zeven uur in de vergaderruimte zitten.

Ja, oké. Nou, dan willen we graag een inrichting zonder één kantoor.

Alleen maar open werkplekken. Ja. Ja, dat was toch wel een stap te ver.

Want ja, iedere directeur heeft toch wel qua status zijn eigen kantoor. Ja. Ja, weet je, ik vind dat wel prima.

Maar als jij een kantoor wilt, dan vind ik ook mijn eigen kantoor. Ja, maar dat is wel bedreven. Ik zeg, nee, jij hebt jouw redenen voor een eigen kantoor.

Die heb ik ook. Dat is ook heel belangrijk.

Maar ik kan altijd zeggen wat belangrijk is. En dat is natuurlijk een hele lastige overweging. Als je je een strategie maakt voor een bedrijf, wat je daarin vindt? En ben je bereid om je aan je eigen strategie te houden?

Dus daar begin je mee. Dat is de hoogste trede van de trap. Zoals het bedrijf zegt, ik wil gewoon werkplekken gemiddeld goedkopen, die aan de wet voldoen.

En dat is ook goed, hè. Het is niet negatief bedoeld, maar dat is een uitgangspunt.

Dat kan weer werken. En dat wouden jullie dus niet. Nee.

Dus wij wilden boven de gemiddelde zitten. Ja. Ja, wat is dat dan? Is dat een gouden bureau? Of wat is dat dan? Nou, dat kunnen we misschien even een rondleiding doen.

Dan heb je een klein inzicht erin. Dus dat is vanuit de strategie en je missie-visie heel belangrijk, dat je die vertaalslag kan maken bij je inrichting van je kantoorpand. En dat is ook de keuze, in dit geval, van de verlichting.

Ja, dat het erbij past. Dus dat is allemaal een afgeleide van je strategie.

Nou, dan is het heel belangrijk, wie doet eigenlijk de aankoop van de verlichting? Is dat de eigenaar of de huurder? Dat is een belangrijke vraag. Dus als de opdrachtgever zegt, nou we willen verlichting. Ja, wacht even, zit er niet al verlichting in het pand? Want vaak zit het er al in.

Ja. En daar doe je niks mee. Je gaat niet voor 4 ton je plafond eruit slopen.

Nee, precies. Nee. Dat is een belangrijke vraag.

Nou, als je het dan zelf kan doen, dan moet je eens op zoek gaan naar, wat zoek ik dan? Ja. Het probleem is, in mijn ervaring, en ik heb hier in de Zuid-as met 20 andere grote kantoren, vergaderd jarenlang, ieder kwartaal, met facility managers. Allemaal ook onderling juist om ervaringen uit te wisselen en kennis uit te wisselen.

Verlichting is eigenlijk bij niemand direct op het net verliest. Dat is niet belangrijk. Is niet belangrijk.

Ja. Ik kom ook weleens in winkels met het hele felle witte licht. Dan denk ik, wat een idioot gaat hier in de winkel zijn kleren hiermee belichten.

Ja, precies. Nou, dat is heel stom, maar je ziet het gewoon. Je loopt door de stad en je ziet het.

Ja, je merkt het. En dan denk ik, ja. En het komt omdat niemand zich ervoor interesseert.

Dus dat is ook het probleem, om het te verkopen.

Toen ik ook uiteindelijk Helvar koos, dus een stuk duurder dan normale systemen. Want de eerste aanzet is gewoon heel duur. En ja, toen ik het moest verdedigen bij de boord, zei Armin, ik heb geen idee waar je het over hebt.

Maar vind jij dat we het nodig hebben? Ja. Persoonlijke vraag. En dan is het dus de persoonlijke mening van mij geweest.

Het is niet een doorgedachte discussie geweest. Wat zijn de voordelen? Wat zijn de nadelen? Wat levert het nou op? Worden we er creatiever van? Kijk, in je strategie, als je een kantoor gaat inrichten, moet je ook gaan nadenken. Wat wil je er eigenlijk mee bereiken?

Nou, ik kan je vertellen, ik heb ook in herinrichting Zuid-as gezeten van de gemeente Amsterdam. En ik weet niet of jullie de Zuid-as kennen, die gebouwen. Maar als je kijkt, ze hebben beroemde architecten ingehuurd.

En alle gebouwen zijn totaal verschillend van elkaar. Ja. Niets lijkt op elkaar.

En wat ze ook hebben gedaan, is ritmen van hoog, laag, hoog, laag. Dat zie je continu terug op de Zuid-as. En dan legden ze uit van ja, we willen juist een hele verfrissende, maar ook een uitdagende en ook een omgeving, architectuur creëren waarop mensen moeten reageren.

Ja. Je moet erop reageren. Heel vaak kom je in wijken, dan kijk ik en ja, het is wel mooi.

En dat is mijn enige reactie. Ja, maar verder niet ingestapt. Maar dat is niet de reactie die je eigenlijk zou willen.

Als je op de Zuid-as, in dit geval zei de gemeente Amsterdam, wij willen hier hoogwaardig creatieve banen ontwikkelen. Dat is een strategie. Denk nou na, wat zijn een hoogwaardige creatieve banen? Niemand kan wat verzinnen.

Nee. Maar ze zijn er wel. Ja.

In de financiële markten heb je waanzinnig veel creatieve banen. In de juridische wereld heb je er waarschijnlijk nog meer. Heel gek, maar het is wel zo.

En zo gaat het maar door. Creatief is niet alleen een artiest, een kunstenaar, maar het zijn ook juist heel veel zakelijke beroepen. We moeten creatief zijn.

De hele IT, de hele social media is één grote creatieve wereld. Zonder creativiteit hadden al die apps er nooit geweest. En er zijn er honderd miljoen van.

Dat is raar. Waar is dat vandaan gekomen? Dus de gemeente wilde hier een omgeving creëren die architectonisch mensen liet reageren. Positief, negatief, ik vind het lelijk, ik vind het mooi, het maakt niet uit als je maar reageert.

En dat is een groot probleem. Ik kom wel vaak in andere kantooromgevingen, in Buitenhoeck, in Nederland. Ja, het ziet er allemaal heel mooi uit, maar het zegt me niks.

Het doet me niks. En als je dus gaat kijken naar je inrichting daarvan, is het dus ook heel belangrijk dat je moet bepalen als inkoper. Wat wil ik eigenlijk mee bereiken? Ja, dus die visie is heel belangrijk.

Is heel belangrijk. En kan ik die visie vertalen in verlichting? Dat is de eerste stap, je gaat kijken wat wil ik bereiken. Ja, en dan met het inkopen, dan heb je dus bedacht wat voor visie hebben we en hoe willen we dat bereiken.

En hoe ga je dan verder met het kijken van wat voor verlichting past hierbij, wie zijn dit, die dit misschien mij kunnen leveren. Ja, dus dan moet je eigenlijk een omschrijving kunnen maken van groepen werknemers, wat voor werk gaan ze hier doen. Wij zijn hoofdretor van een multinational, dus wat heb je bij een hoofdretor van een multinational, heb je heel veel corporate denken, dat is commercieel denken en financieel denken, en daar alle varianten van.

Dus dat zijn mensen die met veel beeldschermen willen werken, het liefst zes. Daar heb je een goede verlichting bij nodig, die niet schittert, die je kunt afstellen, et cetera. En wat zijn dan, als u iets meer specifiek zou zeggen, wat zijn dan de eisen waar de verlichting aan moet voldoen, als je gaat kijken? Dat is heel belangrijk, als je naar het lichtinstituut gaat, dat was wel een heel mooi gezicht om te zien.

Daar hadden ze een enorme camera en zoemen ze in op je oog, op je pupil. Wat gebeurt er met je ogen en je pupil als je met een fel licht daarin schijnt? Ja, dan worden ze kleiner. Heel klein, kijk naar die gat, heel klein.

En als het heel donker wordt, gaat het zo groot open mogelijk. Dan lieten ze werkplekken zien en dan lieten ze zien, bijvoorbeeld, vijf verschillende lichten. Hoeveel hebben we er hier? Meer.

Hoeveel? Verschillende lichten, met verschillende frequentie. Die spotjes is één type, dat is twee, en daglicht is drie. Die wordt vergeten.

En het truc is, hoe meer verschillende type lichten je hebt, dus verschillende frequenties, hoe harder die pupil moet werken. Die gaat open en dicht. Dus dan zie je je oog op een beeldscherm lezen.

Hoe meer contrast er is, hoe meer je pupil dit gaat doen. Dus als ik op een witte tafel, op een wit blad, zwarte letters lees, dan is het redelijk constant. Als ik op een beeldscherm daar dat lees, dan is het, eromheen heb ik het donkerblauw laten schilderen, dat is dus niet goed.

Die rand van het scherm is ook zwart. Dus als ik links begin te lezen, dan moet mijn pupil al een beetje corrigeren. Dan ga ik die tekst lezen, dan gaat het goed.

En hoe meer ik naar rechts ga, gaat hij weer dit doen. Open en dicht, open en dicht. Dat is heel dom.

Ja, dat is te veel werk voor je ogen. En daar krijg je vermoeidheid van. En daar krijg je hoofdpijn van.

Oh. En dat is dus, heel vroeger, toen verlichting nog niet bestond, lazen ze bij kaarslicht. En dat is dus het beste voor je ogen.

Lekker donker, en je hebt maar één type licht, dat is namelijk een kaars. Het is eigenlijk dezelfde frequentie, dezelfde kleursterkte. Dus we zeggen ook altijd, als het donker is, is het slecht voor je ogen.

Tegendeel is eigenlijk waar. Ja, interessant, dat wist ik niet. Als je staar hebt, wat heb je dan op je ogen? Vlekken, daar kun je niet mee heen kijken.

Mijn moeder had staar. Wat doet mijn moeder om een boek te lezen? Die koopt zo'n stalen lamp naast haar leefstoel, zo'n halogen lamp, lekker fel licht, op haar boek. En ik zei, kom dan, dat is het dopste wat je kan doen.

Wat betekent dat? Je pupil van jou, door het felle licht, gaat helemaal dicht. Dan heb je al staar, waardoor je minder zicht hebt, en je doet je pupil dicht. Je moet juist minder licht gebruiken, waardoor je pupil open gaat, waardoor je meer ziet, ondanks de staar.

Dus dat is een onderbuikgevoel dat tegengesteld werkt. Ja, precies. Nou, zonder technische kennis en achtergrondkennis kun je dus nooit een juiste keuze maken.

Wat voor type verlichting heb ik nodig in een vergaderzaal of op een werkplek? Je moet dus weten wat de aard van het werk is en wat de functie daarvan is. Nou is het tegenwoordig wat makkelijker in de kantooromgeving, want bijna iedereen werkt achter beeldschermen. Dus dat maakt de keuze alweer een stuk nauwer.

Maar het is wel nog van te lang. Dus eigenlijk gaat u eerst kijken van, wat is de visie, wat willen wij? En daarna ga je onderzoek doen, wat is er belangrijk in de verlichting? En hoe ga je dan vanuit dat onderzoek kijken, wat voor bedrijven je moet benaderen? En hoe zoek je dan naar de verlichting die je uiteindelijk gaat aanschaffen? Dus ik bepaal eerst wat voor type verlichting ik zou willen. Dan zie ik dat ik een hoogwaardig publiek heb.

En hoe hoogwaardiger dat publiek, hoe eerder ze geneigd zijn om te klagen over alles en nog wat, waaronder de verlichting. Dat is prima, want daar zijn we voor als serviceafdeling. En dat betekent dus dat ik had omschreven, ik wil in ieder geval verlichting hebben die ik kan manipuleren.

Dus dan komt hij dus bij de smart lighting. Dan kun je zeggen, ik wil de sterkte kunnen controleren. Je kunt ook zeggen, ik wil de kleur kunnen controleren.

Dat zijn allemaal keuzes. Daar moet je allemaal vast liggen. Dan leg ik allemaal technisch vast wat ik denk dat het beste is voor deze type werkplekken.

Dan heb ik er een hele checklist van en dan ga ik er maar echt op. Dus je maakt eerst een lijstje met wat belangrijk is? Ja. En vervolgens gaat u zoeken? Ja.

Dus ik kijk gewoon wat ik het liefste wil. Ondertussen laat ik me natuurlijk voorlichten door deze gene, wat is er allemaal op de markt? Wat kan ik er allemaal aan denken? En dan laat ik het een keer uitnodigen door het Lichtinstituut. Dan zie je duizenden mogelijkheden.

En dan denk ik, in ieder geval, daar moet ik allemaal over nadenken. Is dat heel belangrijk voor u om face-to-face contact te hebben met mensen over dan zo'n keuze die je maakt? Of is het ook meer heel veel zoeken op het internet bijvoorbeeld? Beiden, voor mij is het bijden. Maar ik ben een beetje oud, dus ik kom nog uit de klassieke tijd dat je het liefst sowieso face-to-face meetings wil.

Maar ik vind ook met face-to-face dat je eerder ontdekt, hoe moet ik het vriendelijk zeggen, hoe commercieel iemand denkt. Ja, precies. En u zegt dan bijvoorbeeld met mensen spreken, maar is dat dan bijvoorbeeld een beurs? Beurzen loop ik altijd af, omdat ik toch een beetje up-to-date wil blijven in het algemeen.

Vaak zie je op beurzen dan ook onderwerpen waar je dan in dit geval voor kofferlichting iets meer bent geïnteresseerd. En dan loop je vanzelf wel naar die bedrijven toe, van goh, wat algemene informatie. En het liefst ga ik ook altijd op locatie kijken waar zij het al een keer hebben geïnstalleerd.

Dan wil ik gewoon technisch zien werken. En dan wil ik ook weten van de gebruiker, levert het nou wat je ervan had gedacht. Dat is trouwens altijd een mismatch, vind ik.

Het verkopen en installeren is één. Het borgen van de verwachting en het geleverde wordt bijna altijd vergeten door de leverancier. Dus dat is wel een tip van mijn kant uit.

Het borgen van wordt bijna nooit gedaan. Dus kom daar twee, drie jaar terug en vraag nou eens aan mij, wat vind je er nu van? Ja, dat is het vasthouden van de klant een beetje. Ook, maar ze zitten vaak alleen maar commercieel te denken.

Ja, precies. En hoe zou u dan zeggen wat er dan mist bij dat borgen? Hoe zou u dan wel willen dat die dan nog bereikt wordt van daarna, hoe gaat het met verlichting? Je kunt ook met updates komen. Ik denk dat de technologie in deze tijd zich langzaam doorontwikkeld.

Je kunt ook zeggen, goh, ben je op de hoogte dat je met deze installatie nog meer kunt? Maar zijn er ook nog opmerkingen, feedback van de gebruikers of van je eigen team, waarmee wij wat kunnen? Hoe makkelijk was het om een kapotte LED-lamp te vervangen? Het is niet meer zo van, ik draai er even een nieuwe in, want je moet ze ook weer programmeren. Ja, precies. Met het IP-adres.

Nou ja, daarin kun je natuurlijk kijken. Dus die relatie tussen klant en bedrijf is erg belangrijk. Nou ja, die borging van het product.

En dat is wel iets wat ik mis, waar heel veel leveranciers voor. Het is allemaal heel erg vlot en commercieel. Ja, verkopen.

Nou ja, die commerciële mensen zitten tegenwoordig maar drie, vier jaar bij een bedrijf. Maar ik zeg met alle respect, het product wat ze verkopen, interesseert ze er geen rekening mee. Ja, precies.

En dat maak ik wel uit feest-to-feest-meetings, van weet je, jij bent gewoon een geladen verkoper. Dat vind ik ook goed, maar die behandel ik heel anders dan iemand die oprecht ook meer geïnteresseerd is in het product zelf. Ja.

Dus dat vindt u eigenlijk belangrijker dan, of dat is niet de goede manier om het te vertellen. Dus het feest-to-feest is heel belangrijk, maar u zegt ook dat u dan online ook zoekt. En waar zoekt u dan naar als je gewoon... Ja, dat weet je niet.

Dat weet je niet. Dat is het lastige. Je weet nooit waar je uitkomt.

Ik heb de introductie van Google meegemaakt in 1998. En wat was Google van oorsprong?
Een zoekmachine. Ja.

Maar wat is Google nu? Een stuk meer reclame. Nee, een vindmachine. Een vindmachine.

Dat is heel wat anders. Toen ik in 1998 begon te googlen kreeg ik een miljoen hits. Ja.

En nu typ ik al één letter in en dan zegt, bedoelt u dit? Ja. Zoekt u dat? Ja. Dus dat is een vindmachine.

En uiteindelijk wil ik iets vinden. Ja. En niet zoeken.

Ja. En dat is een essentieel verschil. Dus als jij mij vraagt, je gaat iets nieuws introduceren, je gaat aanbesteden, je gaat op zoek naar informatie.

Dat is dus lastig. Ik wil eigenlijk iets vinden wat ik niet weet wat er is. Dus dat is eigenlijk wat u mist online.

Ja. En alles, kijk, online is het voor mij al makkelijker. Ik vul gewoon mijn aantal in, ik vul mijn ruimtes in.

Dan krijg ik het algoritme en zegt, nou dan moet je die verlichting nemen. Zoveel. Dat is de prijs.

Ja. Weet je, dat is gewoon een invuloefening. Prima.

Tegenwoordig kun je dat allemaal makkelijk via internet doen. Dus dat is niet zo'n issue. Maar hoe krijg je nou jouw product beter onder aandacht bij mij? En dat vraag ik me ook weleens af.

Als ik nou verkoper ben, hoe zou ik dat nou doen? Ja. En dat vind ik dus heel moeilijk. Heel lastig.

Ja. En ik denk ook dat een bedrijf moet zich ook goed verdiepen in, wat zoekt een bedrijf? En als ik niet weet wat ik zoek, dan kun je me helpen om te bepalen wat ik wel zoek. Ja.

En dat wordt niet goed gedaan, in mijn ervaring. Heel snel. Als er namelijk een probleem is, je kunt verschillende manieren een probleem oplossen.

Je kunt naar het probleem inzoomen en meteen naar het oplossen werken. Je kunt ook naar het probleem kijken en proberen het probleem te begrijpen. Waar komt het probleem vandaan? Waarom is het eigenlijk een probleem? En hoeveel oplossingen zijn er? Ja.

Maar heel vaak denken wij dat je wil een oplossing van mij horen. Dus als ik met één oplossing kom en het werkt, ben je tevreden. Ja.

Maar ik weet helemaal niet of er andere oplossingen zijn die misschien wel beter waren. Dat weet ik niet. Ja.

Dus het is belangrijk om eigenlijk goed, dat contact is heel belangrijk. Je moet meer proberen te doorgronden wat de klant eigenlijk wil. Nou zeg ik ook iets lastigs, maar kijk, iedere accountmanager, iedere verkoper, al 40 jaar, dat doe ik zo ook trouwens, we gaan allemaal met elkaar minimaal één of twee weken op de hei.

En dan gaan we allemaal denken hoe we onze klanten beter kunnen voorzien in service, in informatie. Dat doen we allemaal al. En dan zitten we allemaal twee weken op de hei en dan is het maandag weer.

Gaan naar kantoor en zijn het allemaal vergeten. Ja. En dat is een raar fenomeen.

Dat is een raar fenomeen. Als je naar goeroes gaat, die bedrijven moeten enthousiasmeren, zo'n emulatorband bijvoorbeeld, ik weet niet of je die kent, maar uiteindelijk loop je aan het

eind van de dag over die brand hete kolen met je blote voeten. Ja, in de ochtend denk je, ga ik nooit doen.

En in de middag doe je het. En dat geeft je een soort euforie. En dan zatens als je thuis bent is die weer weg.

Ja. En dat is lastig. En in diezelfde euforie en diezelfde emotie moet je eigenlijk kopen en verkopen, we moeten samen eigenlijk gevoel krijgen, ja wat zoek je nou eigenlijk.

Kijk als ik een goedkoopst product zoek is het makkelijk. Ja. Dat is niet in de wereld.

Nee. Dan vraag ik 55 aan en ik neem de goedkoopste. Ja.

En dan wil ik nog even terug, stel u weet wat u wil en dan heeft u een paar opties. Ja. Welke overweging maakt u als u die verschillende producten met elkaar vergelijkt? En ze zijn best vergelijkbaar met elkaar.

Wat zijn dan de punten die het verschil maken in welke je kiest? Gaat dat echt om het contact? Nou ook op de technische oplossing. Hoe makkelijk is het om het systeem te bedienen? Ja. En dat is vaak niet makkelijk.

Dus dat is een issue. En dat betekent ook dat je als leverancier moet je een goede benadebare service opdeling hebben. Ja.

Als ik wat veranderingen wil. Kijk ik heb hier, ik heb alzuipersteek. Dus ik ga zelf niet de lichtsterkte van iedere lamp programmeren.

Ja. Dus dan zeg ik tegen Helvar, joh ik heb hier een overzicht, die verlichting moet je aanpassen naar die wensen. Ja.

En ik heb in de computer een aantal voorinstellingen laten opnemen. 100% verlichting, 70%, 50% etc. Die kunnen wij hier eenvoudig bedienen.

Dus het gaat mij dan ook om de eenvoud van het gebruik van het systeem. Ja dat het praktisch is ook. Nou eenvoud.

Want de mensen die vaak uiteindelijk die knoppen moeten bedienen. Ja. Dat zijn zeg maar de praktisch opgeleide mensen.

Ja. En als die dan te veel commandos moeten gaan doen, dan gaat het fout. Ja.

Dus je moet er goed over nadenken wat je doelgroep is van het gebruik ook. Kijk ik heb in deze ruimte, heb ik heel veel techniek klaar te installeren. Dat als ik bijvoorbeeld een presentatiescherm gebruik, dat die lamp een beetje gaat dimmen enzovoort.

Nou dat kun je ook handmatig op dat beeldschermje doen, op het display. Maar de mensen snappen er helemaal niks van. Ja.

Dan hoeft je alleen maar de verlichting dimmen aan te klikken, maar dan zijn er weer twee kliks te veel. Ja precies. Uiteindelijk denkt niemand het.

Ja. En toen dacht ik weet je wat, ik laat het gewoon vast programmeren. Zodra ik ga presenteren, gaat de verlichting een beetje dimmen.

En dat besteed je dan weer uit. Dat besteed je dan weer uit. Dus dat is belangrijk dat je goed.

Maar je moet ook de eenvoud, soms ook dat het automatisch moet gaan. Ja. En kun je dan verschillende systemen koppelen.

Want in dit geval moet dus de verlichting en het audio, die moet je kunnen gaan koppelen. Ik ben er tegen aangelopen dat niet alle bedrijven dat makkelijk kunnen doen. Ze zeggen altijd van wel, maar in de praktijk, ik begrijp niet waarom het niet werkt.

Dan denk ik ja, kun je het nou wel of niet? Ja. En hoe zoekt u dan uit dat bijvoorbeeld zoiets goed werkt bij een bepaald bedrijf? Die schrijf ik bij klanten op bezoek. Bij klanten op bezoek, oké.

Die het hebben. Ja. En die zeggen vaak uiteindelijk wel, nou ja, zit ze wat tegen en soms weer wat stroef.

Ja, ze zeggen altijd wel dat ze binnen een dag reageren, maar dat doen ze niet. Ja. Ja.

Ja. En zeker in deze tijd, waar een enorm tekort van mensen. Ja, zie je gewoon dat heel veel SLA's worden niet gehaald.

Ja. Ja.

Ik ben er tegen aangelopen dat niet alle bedrijven dat makkelijk kunnen doen. Ze zeggen altijd van wel, maar in de praktijk, ik begrijp niet waarom het niet werkt. Ja, ik denk, ja, kun je het nou wel of niet? Ja.

En hoe zoekt u dan uit dat bijvoorbeeld zoiets goed werkt bij een bepaald bedrijf? Ja, dit schrijf ik bij klanten op bezoek. Bij klanten op bezoek, oké. Die het hebben.

Ja. En die zeggen vaak uiteindelijk wel van nou ja, zit ze wat tegen en soms weer wat stroef. Ja, ze zeggen altijd wel dat ze binnen een dag reageren, maar dat doen ze niet.

Ja. Ja. Ja.

En zeker in deze tijd, we waren enorm tekort aan mensen. Ja, zie je gewoon dat heel veel SLA's worden niet gehaald. Ja.

Ja. Misschien hier nog over. Ja, dus eigenlijk is voor u het face-to-face contact een stuk belangrijker dan online zoeken zoals het meestal nu gaat.

Nou, een mengeling ervan. Een mengeling. Een mengeling.

Kijk, het probleem is, het liefst bouw ik, ik zit hier een tijd. Ja. Ik bouw het liefst een relatie op.

Ja. Met de leveranciers. Ja.

Die leveranciers zeggen dat tegen mij ook. Maar die blinken uit in het niet doen. Want al hun accountmanagers zijn na drie, vier jaar verdwenen.

Ja. Weer met een nieuwe, weer met een nieuwe. Ja, ik heb er geen zin meer in.

Het aanhouden van contact. Het goed bijhouden van het contact. En elkaar ook snappen.

En ik begrijp dat als jij een tekort aan mensen hebt, dat je ook niet meer aan dat relatiebeheer genoeg tijd kunt besteden. Ja. Ik snap alles.

Dat is namelijk het probleem. Ja. Dat is de tijd waarin we leven.

Een tekort aan mensen. Dus ja, je moet vooral je prioriteitenlijst afwerken voordat je aan het relatiebeheer kunt gaan werken. Dan gaan ze nooit tegen mij eerlijk zeggen.

Maar het is wel zo. Ja, precies. En zou je misschien een voorbeeld kunnen geven van een opvallend positief of negatieve interactie met de leverancier? Dus wat heeft uw voorbeeld van wat u juist heel goed vond in contact met de leverancier of wat u juist heel slecht hebt ervaren? Nou, heel slecht was, is vaak dat de respons tijd langer is dan contractueel wordt verwacht.

Dat weet ik niet goed. Ja. Ik snap het soms wel, maar soms denk ik ook, is het niet mijn probleem.

Ja, en het is natuurlijk ontzettend vervelend. Ik betaal jou extra veel geld voor een duur contract. Voor 24 uur respons.

En dan kom ik niet naar. En dan kun je mij wel emotioneel huilend aan de telefoon uitleggen dat je al muziek afwezig toestand hebt. Dat geloof ik dan wel, maar op een gegeven moment houdt het bij mij op.

Ja, dat is lief. Dus dat vind ik wel iets wat aandacht nodig is. En het wisselende personeelsbeleid bij mijn leverancier.

Ja. Dan moet ik alles, moeten mijn mensen of ik, alles nieuw uitleggen. Ja, dat is wel vervelend.

Die komen dan aan, die komen hun laptop aan. Goh, jullie hebben allemaal bijzondere instellingen. Ja, die moet ik weer gaan uitleggen.

Ja, die wil inderdaad het gemak dat het gewoon allemaal goed loopt. Ja, ik verwacht van mijn leverancier dat hij weet wat hij hier heeft. Ja.

Maar ja, als die programmeur net twee weken in dienst is, ja. Ja, precies. Die weet er ook nergens van.

Hij heeft het blijkbaar ook niet ingelezen voordat hij hier naartoe kwam. Dan denk ik, ja. En dan wordt het weleens ongeduldig.

Ja, en dat snap ik. En een positief voorbeeld. Een positief is wel dat ze ook vaak goed meedachten en meedenken.

Van, goh, dit kan nu ook. Dat kunnen we koppelen. En ik heb hier aan gedacht.

En ook dat gewoon de techniek die ik nu heb, is heel betrouwbaar. Ja. Onwaarschijnlijk betrouwbaar.

Dus dat is wel een genot. Dat ik over mijn verlichtingssysteem en de software ervan het minst druk hoeft te maken. Qua gebouw faciliteiten.

Ja. En aan het begin hadden we het eigenlijk een beetje over, wat wij dan noemen de decision making unit. Wie er eigenlijk gaan over keuzes die we dan maken over verlichting.

En dan vertelde u inderdaad, het gaat over de eigenaar en wat er al in zit. Maar hier heeft u dus zelf ook kunnen meebeslissen. Ja.

En zijn er dan nog andere mensen die ook meedenken of meebeslissen over verlichting? Dat is een lastig fenomeen. Dat is een lastig fenomeen. Het probleem is, je moet goed indenken.

En ik denk ook dat leveranciers zich dat niet goed beseffen. Maar als je een kantoorpand van Casco gaat inrichten. Wat doen bedrijven dan? Die gaan uit alle gelegenheden van de organisatie, vragen ze mensen om in hun bouwcommissie te gaan zitten.

Zegt iedereen, ja, zo goed. Ja. Dus dan vraag je van alle gelegenheden, alle lagen.

Vraag je twee, drie mensen, kom in de bouwcommissie en dan mag je meedenken bepalen wat het gaat worden. Waar hebben die mensen verstand van? Ja, niet van bouw. En dan hebben ze van kleur, van meubilair.

Ik vind modern mooi, ik vind klassiek mooi. De kleur van het tapijt en de kleur van de muur. Daar hebben ze verstand van.

Ja. Als ik aan die mensen vraag, wat voor plafond, wat voor koelingsysteem willen jullie hebben? Willen jullie toch koeling hebben? Ja, dat zouden ze niet weten. Dat moet jij weten.

Wat voor ouderen presentatie willen? Ja, als ik mijn bouwpointer op kan doen. Oké. Oké.

Dat is het grote probleem. Dus jouw bouwcommissie heeft nul verstand. Ja.

En vaak technisch gesproken heeft maar één, hooguit twee mensen, daar verstand van. Ja. Ik moet eerlijk toegeven, ik heb toevallig techniek gestudeerd, elektronica ook.

Dus ik heb daar iets meer feeling bij. Maar heel veel facility managers zijn niet technisch geschot. Ja.

Die zijn vooral hospitality geschot. Ja. Dus niet technisch.

Nee. Dus dat is een lastig fenomeen. Ja.

Als je dan ziet van, ja wie gaat nou eigenlijk het type verlichting voorstellen? Dan is het maar een enkeling. Nou, en dan gaat het eigenlijk alleen maar om dat je de beschrijving van wat je wil moet goed zijn. Ja.

Dat doe ik. Ik zeg, ik wil een verlichtingssysteem hebben met een hoge frequentie, zo min mogelijk knipperingen erin, een hoge hertz. En ik wil hem kunnen aanpassen per situatie.

Nou, er zit iedereen wel, geen idee waar je het over hebt, maar het zal wel goed zijn. En dat is het lastige fenomeen. Daarnaast hebben we natuurlijk in ieder bouwproces, hebben financiële mensen, altijd een C. Ja.

Maar die moet uiteindelijk zeggen, ja of wel het bouwbudget past. Ja. Maar die kijken dus niet naar de keuzes, die kijken even naar het geld.

Ja, ja, ja. Goharm, je hebt een idioot dure verlichting, dat moet goedkoper, want we willen eigenlijk meer geld uitgeven aan een leuk kleurtje aan het meubilair. Ja.

Dus dat is ook nog een onderdeel van... Nou ja, dat is dus een lastig fenomeen, dat degene die de verlichting bepaalt, die zit vaak in zijn eentje. Ja. Want de rest, ja met alle respecten, heeft niet zoveel verstand van.

Ja. En dus kijken ze alleen maar naar de prijs. Ja, ja.

Maar hebben zij dan uiteindelijk wel de uiteindelijke C, van het is te duur dus we doen het niet? Ja, dat is een lastig fenomeen de bouwprojecten. Dat is heel moeilijk. Oké, dus het verschilt ook gewoon vaak.

Ja, dat kun je vaak van tevoren niet goed zeggen. Oké. Kijk, als ik jullie nou vertel, 80% van alle kantoorgebouwen in Nederland, die krijgen standaard van de eigenaar een topkoeling.

Ja, ja. Nou, weten jullie wat topkoeling is? Nee. Nou hierom.

Topkoeling in Nederland houdt in dat je maximaal 4 graden van de buitentemperatuur kunt koelen. Oké. Is dat wat je wil? Dus als het buiten 30 graden is, kun je tot het coolst 36 graden binnenkrijgen.

Is dat wat je wil? Dat is niet ideaal. Dat is hier gehoord, bijna. Dus ik zeg tegen de boord, dus als het buiten 30 is, dan zie je binnen 6 minuten, nee dat willen we niet.

Nee, dat is veel te warm. Nee, dat hebben we al een keer eerder gehad. Nee, we willen gewoon 20 graden hebben.

Ik zeg, oké, maar waarom heb je nou voor topkoeling gekozen? Ja, geen idee. Ja, ja. Dat koelt toch? Ja, maar met beperkingen.

Ja. Dus ik heb een systeem in laten bouwen, wat twee keer zo duur is. En dan praat je over 6 nullen.

Oh, dan gaan we bouwbudget. Ja. Daarna kan ik alleen nog maar Ikea-meubel er in hier neerzetten.

Dat is niet de bedoeling. Dus het hele budget is verkeerd opgebouwd. Dat komt ook vaak, want mensen doen vaak in het algemeen een bouwbudget.

5000 euro per vierkante meter. Dan krijg je een standaard werkplek. En men weet ook niet wat een standaard werkplek is.

Dus het vervelende is, je hebt heel veel onbekendheid te maken in deze trajecten. Dus een financier moet zich ook goed realiseren dat ze met de juiste mensen spreken, die ook eventueel beslissingsbevoegdheid hebben. En dat doen ze vaak niet.

En dan loopt het fout. En het loopt bijna altijd fout. Ik heb hier een gebouw neergezet bij Zuidas, helemaal nieuwbouw.

En echt, die huurder wist echt totaal niet wat ze wilde hebben. En ik zei, realiseer je nou, want je gaat hier 10 miljoen spenderen, dat ga je toch niet zonder enige kennis doen? Het andere is, ja. Want zij gaan er alleen om als het er maar mooi uitziet.

Ja, maar er zijn natuurlijk een hoop meer dingen die ook heel belangrijk zijn. En die kosten ook heel veel geld. Heb je goede internet, heb je goede wifi, heb je goede access points, heb je een betrouwbaar netwerk.

Weet je, allemaal dingen. Heb je goede koeling, verwarming, allemaal toestanden. Ja, zeg het maar.

En die zitten je aan te kijken, waar heb je het over? Ik wil alleen maar mooier meublair hebben. En dat vind ik dus lastig. Dus ook voor zo'n leverancier, die moet je goed verdiepen in.

Ja, met wie heb ik nou eigenlijk te maken? En zeker bij bouwcommissietrajecten moet je goed beseffen, waar heb ik het over? Kijk, bij een eigenaar, want ik kan je vertellen, als je dus huurt, ik huurde bijvoorbeeld voor 10 jaar, voor 15 jaar, en dan na 15 jaar moet ik besluiten, blijven we hier of gaan we weer weg? En als we weer blijven, wat wil ik dan? Vaak vraag ik incentives van de eigenaar. Incentives, dat zijn bedragen, geld of dienst, services, die hij voor de huurder betaalt. Een soort korting is dat.

Nou, ik kan wat huurkorting vragen, maar ik kan ook zeggen, na 15 jaar zijn mijn plafonds een beetje oud en zwart en grijs en vlies. En de verlichting is oud. De nieuwe generatie LED verlichting is weer een stuk beter, zuiniger, etc.

Ik wil een heel nieuw verlichtingsplan, een nieuw plafond. Ja. Dan moet je het bij de eigenaar zeggen.

En ik kan je vertellen, er zijn genoeg kantoren op de Zuidas die nu 15 jaar oud zijn, van twee, weet ik er, die hebben afgelopen jaar een hele plafond met verlichtingsplan vernieuwd, op kosten van de eigenaar, omdat ze weer 10 jaar bijtekenden. Ja. Dus ook een leverancier moet goed beseffen met wie hij aan tafel zit of wil zitten.

Ja. Ja, oké. Nou, volgens mij hebben we een beetje alles wat we... Ja, we hebben volgens mij wel een heel goed beeld.

Ja? Ja. Nou mooi. Ontzettend bedankt dat u de tijd wil vrijmaken.

Dit is echt heel fijn voor ons project. Ja, voor ons project. Dit gaat echt door.

Ja, echt. Ik hoop het. Helemaal goed.

Onderzoeksresultaten

Folio-analyse

Analysematrix 'Beslissingsprocessen en beslissingsgedrag van DMU's in MKB en MKB+ organisaties'

Onderwerp	Respondent 1 Organisatie, functie: Facility manager, CRH- hoofdkantoor.	Respondent 2 Organisatie, functie: NS, Leidinggevende	Respondent 3 Organisatie, functie: facility manager filmhuizen	Respondent 4 Organisatie, functie: Beleidsmedewerker Maatschappelijke Ontwikkeling - Gemeente Utrecht
Aanleiding eventuele aanschaf <i>Ook: pijnpunten, voordelen</i>	De inrichting van het licht moet passen bij de strategie en visie van het bedrijf. Ook moet het bij het beroep passen van de gebruikers.	Huidige verlichting niet meer voldoet aan de eisen van energie-efficiëntie, verouderde verlichting die vaak storingen vertoont en hoge onderhoudskosten meebrengt.	Volledig nieuwe inrichting van een filmhuis, of verlichting vervangen die aan vervanging toe is.	Pijnpunten zijn trage bewegingssensoren , schemerige ruimtes op donkere dagen, reflecties op schermen, en lampen die onnodig blijven branden.
Klanttaken <i>Functionele, sociale en emotionele klanttaken</i>	Functioneel= het past bij de gebruikers en kan gepersonaliseerd worden Sociaal = het past bij de strategie van het bedrijf, om doormiddel van verlichting een bepaalde sfeer te creëren Emotionele = goed gevoel erbij	Sociale klanttaken: In gesprek gaan met verschillende leden binnen de organisatie om zo via verlichting verbeteringen en oplossing voor de NS te vinden	Functioneel= De verlichting moet praktisch zijn , zo moet het bijvoorbeeld goed kunnen dimmen. Sociaal= het past bij de strategie van het bedrijf om doormiddel van verlichting een bepaalde sfeer te creëren Emotioneel= De verlichting moet ook een goede sfeer geven en passen bij de inrichting.	Functioneel: Verlichting moet automatisch en efficiënt werken , zonder handmatige aanpassingen. Sociaal: Prettige verlichting ondersteunt samenwerking in vergaderruimtes. Emotioneel: Goede verlichting voorkomt frustratie en verhoogt comfort en focus .
Oriëntatie <i>Welke informatie</i>	Vanuit strategie en visie, onderzoek starten naar verlichting .	Lichtopbrengst, energie-efficiëntie, levensduur van de lampen, en compatibiliteit met bestaande systemen	Eerst wordt er gekeken naar het lichtplan en wat daar het beste bij zou passen.	Overzicht van duurzame en efficiënte verlichtingsopties , impact op energiebesparing en gebruiksgemak.
Oriëntatie <i>Welke bronnen</i>	Online en op vakbeurzen zoals vakbeurs ruimte & licht waar onder andere het Nederlands Licht Instituut te vinden is die de respondent in het interview benoemde. Veel Face to face, recensies van andere klanten belangrijk, daar vaak langs, face to face .	Online-bronnen zoals sites van leveranciers, op beurzen. In gesprek met leveranciers .	Het elektrotechnische installatiebureau dat het lichtplan gemaakt stellen een paar bedrijven voor die de verlichting zou kunnen leveren	Online-sites en advertenties, op beurzen beschikbaar zijn.
Mogelijke leveranciers <i>Hoe en waar zoeken?</i>	Op beurzen contact zoeken met mensen voor algemene info . Zoeken naar dingen om up-to-date te blijven. Innovaties.	Online-bronnen, zoals websites van leveranciers en technische forums en deel nemen aan beurzen en conferenties .	Het elektrotechnische installatiebureau dat het lichtplan gemaakt stellen een paar bedrijven voor die de verlichting zou kunnen leveren en dan	Contact via online platforms, beurzen , en aanbevelingen van branchepartners .

			worden ze online opgezocht en vergeleken	
Mogelijke leveranciers <i>Criteria</i>	Heel goed contact, goede relatie. Verlichting is simpel te bedienen, en kan personaliseren.	Persoonlijke ontmoetingen en demonstraties van de producten.	Specifieke (Technische) eisen, zoals de sterkte en dimbaarheid, die er zijn per ruimte worden vervuld, goed contact met de leveraar en persoonlijke ontmoeting.	Duurzaamheid, compatibiliteit met huidige systemen, en prijs-kwaliteitverhouding.
Offertes <i>Belangrijke aspecten</i>	Veel contact. Prijs is niet het allerbelangrijkst.	Gedetailleerde offertes, inclusief specificaties, kosten, en voorwaarden. Ook willen we referenties en klantbeoordelingen zien.	Goed contact en niet te langdurige procedure	Kosten, installatiegemak, onderhoudsvereisten, en energiebesparing.
Offertes <i>Betrokken DMU-leden</i>	Facility manager Financieel medewerker Huurder en eigenaar pand.	Facility manager, financiële afdeling en Eigenaar van het pand	Facility manager en de baas van het bedrijf	Beleidsmedewerkers, facilitair managers, en technische adviseurs.
Beslisfase <i>Doorslaggevende factoren</i>	Simpel te bedienen, kan personaliseren. Makkelijk te vervangen, kwaliteit. Contact met verkoper is goed en blijft na de aankoop ook goed.	Dimbaarheid, automatische aan/uitschakeling, en compatibiliteit met onze bestaande systemen en lichtkwaliteit	Specifieke (Technische) eisen die er zijn per ruimte worden vervuld, goed contact met de leveraar en sfeervol	Duurzaamheid, kostenbesparing, en gebruiksvriendelijkheid.
Beslisfase <i>Wie beslist?</i>	Facility manager maakt de keuze, accountant moet het goedkeuren.	Facility manager, Financiële afdeling en het Managementteam	Facility manager en de baas van het bedrijf	DMU met input van beleidsmedewerkers en goedkeuring van management.
DMU <i>Wie, in welke fase, op welke manier?</i>	Eigenaar pand = aanleiding Huurder = aanleiding Facility Manager = alle fases Financieel medewerker = beslisfase Bouwcommissie = onderzoeks en beslisfase	Facility manager: Verantwoordelijk voor beheer en onderhoud Technische dienst: Verantwoordelijk voor installatie Financiële afdeling: Analyseert kosten en ROI Managementteam: Neemt strategische beslissingen Leidinggevende: Start onderzoek naar nieuwe	De baas van het bedrijf komt met een globaal idee, De Facility manager gaat onderzoek doen en dan gaan de baas van het bedrijf en de facility manager samen de beslissing maken	Beleidsmedewerkers oriënteren en adviseren, facilitair managers beoordelen technische geschiktheid, en management neemt de eindbeslissing.

		oplossingen, coördineert inkoopproces		
--	--	---	--	--

Conclusie onderzoeksresultaten

De aanleiding voor het aanschaffen van nieuwe verlichting is vaak dat de huidige verlichting verouderd is en niet meer voldoet aan de eisen van energie-efficiëntie of lichtkwaliteit. Een respondent noemde bijvoorbeeld dat hun magazijnverlichting storingen vertoont, wat zorgt voor hogere onderhoudskosten.

De facilitaire manager is meestal verantwoordelijk voor het kiezen van de verlichting. De verlichting moet een goede sfeer creëren, makkelijk te bedienen zijn en passen bij de visie van het bedrijf.

Tijdens de oriëntatiefase zoekt men vooral naar informatie over energie-efficiëntie en de levensduur van de lampen. Ook de lichtopbrengst en kleurtemperatuur zijn belangrijk, omdat deze de werkomgeving beïnvloeden. Een respondent noemde dat 4000K kleurtemperatuur goed is voor de medewerkers.

Klanten zoeken informatie via websites van leveranciers, vakbladen, forums, beurzen en door gesprekken met leveranciers. Persoonlijk contact wordt als erg belangrijk gezien. Veel bedrijven vinden het fijn om face-to-face te spreken met experts voor advies.

Bij het zoeken naar leveranciers speelt vooral het verkrijgen van goede informatie op beurzen en via aanbevelingen van anderen een rol. Betrouwbaarheid en een goede relatie zijn belangrijke factoren bij de keuze voor een leverancier, samen met de technische eisen. Een respondent vertelde dat een leverancier door een demonstratie van het product vertrouwen wekte.

De belangrijkste keuzecriteria voor leveranciers zijn een goede relatie, betrouwbare service en de juiste technische specificaties van de producten.

Doorslaggevende factoren bij de beslis fase was vaak de mogelijkheid om de verlichting te personaliseren. En de persoon die over het algemeen de beslissing neemt welke verlichting aangeschaft gaat worden is de facility manager.

Over het algemeen komt de eigenaar van het pand of de huurder met de aanleiding om verlichting aan te schaffen, dan gaat de facility manager onderzoek doen, de financiële medewerkers kijken mee met de kosten en de uiteindelijke keuze wordt gedaan door de facility Manager.

Antwoord op de deelvragen

Deelvraag 1: Wat zijn de aanleidingen om te oriënteren op verlichtingsoplossingen voor professionele en openbare omgevingen, binnen- en buitenshuis?

De belangrijkste redenen om naar nieuwe verlichting te zoeken zijn wanneer de huidige verlichting niet efficiënt genoeg is, veel kapot gaat of niet genoeg licht biedt. Dit komt vaak voor in magazijnen, parkeergarages of andere grote ruimtes.

Deelvraag 2: Wat is de informatiebehoefte in de fase van specificeren en wat zijn de belangrijkste touchpoints?

In deze fase hebben bedrijven gedetailleerde informatie nodig over de werking van de verlichting, de energiezuinigheid, de levensduur van de lampen, en de compatibiliteit met bestaande systemen. Bedrijven oriënteren zich eerst vaak op wat er beschikbaar is op de markt. Dit gebeurt via leverancierswebsites, technische tijdschriften en online informatie. Beurzen zijn ook een belangrijke bron, omdat ze bedrijven in staat stellen om verschillende opties te vergelijken en direct met leveranciers te spreken. Persoonlijk contact met de leverancier voor advies of demonstraties kan ook plaatsvinden, maar dit komt vaak pas na de initiële oriëntatie.

Deelvraag 3: Wat is de informatiebehoefte in de overwegings- en selectiefase van mogelijke leveranciers en wat zijn belangrijke touchpoints?

In deze fase willen bedrijven meer weten over de prijs, kwaliteit, energie-efficiëntie en betrouwbaarheid van de leverancier. Ze willen offertes, klantbeoordelingen en de mogelijkheid om het product zelf te testen. Belangrijke contactmomenten zijn persoonlijk contact met de leverancier, het bekijken van de producten en het lezen van klantbeoordelingen.

Deelvraag 4: Wat is de informatiebehoefte in de contracteer-/beslisfase en wat zijn de belangrijke touchpoints?

In deze fase hebben bedrijven gedetailleerde informatie nodig over de prijs, voorwaarden, garantie en specificaties van de verlichting. De belangrijkste contactmomenten zijn gesprekken over de voorwaarden, het ondertekenen van contracten en vaak een laatste demonstratie van het product. De gesprekken over voorwaarden vinden meestal plaats via persoonlijke bijeenkomsten, videoconferenties of telefonisch contact, waar leveranciers de details van het aanbod bespreken. De demonstratie kan plaatsvinden op locatie bij de leverancier, tijdens een beurs, of via een virtuele sessie waarin de verlichting in actie wordt getoond, zodat de klant de functionaliteit kan ervaren.

Deelvraag 5: Wat zijn informatiebehoeften en keuzecriteria per type DMU-lid in elke fase van het inkoopproces?

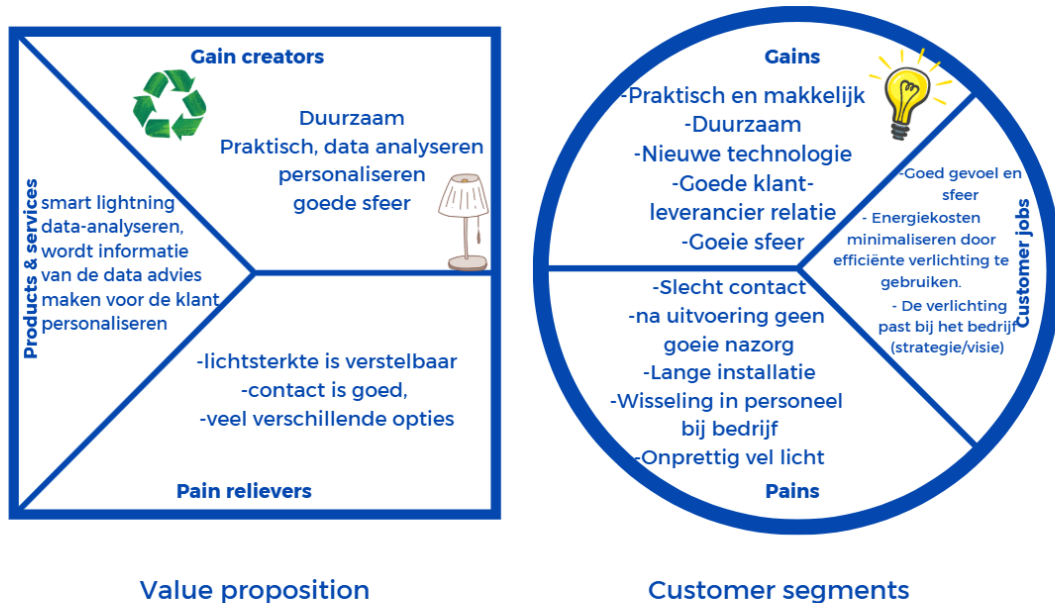
De verschillende mensen die betrokken zijn in het aankoopproces hebben verschillende soorten informatie nodig:

- **Facility Manager:** Heeft informatie nodig over de technische specificaties en de kosten van onderhoud.
- **Technische Dienst:** Is geïnteresseerd in hoe goed de verlichting werkt en of het past bij het bestaande systeem.
- **Financiële Afdeling:** Wil weten hoeveel het kost en hoeveel het bedrijf op de lange termijn kan besparen.
- **Managementteam:** Wil weten of de verlichting past bij de strategische doelen van het bedrijf, zoals energiebesparing en duurzaamheid.

Elke fase vraagt om goede communicatie tussen de verschillende afdelingen zodat iedereen de juiste informatie heeft om een beslissing te nemen.

waardepropositiecanvas

Value proposition canvas



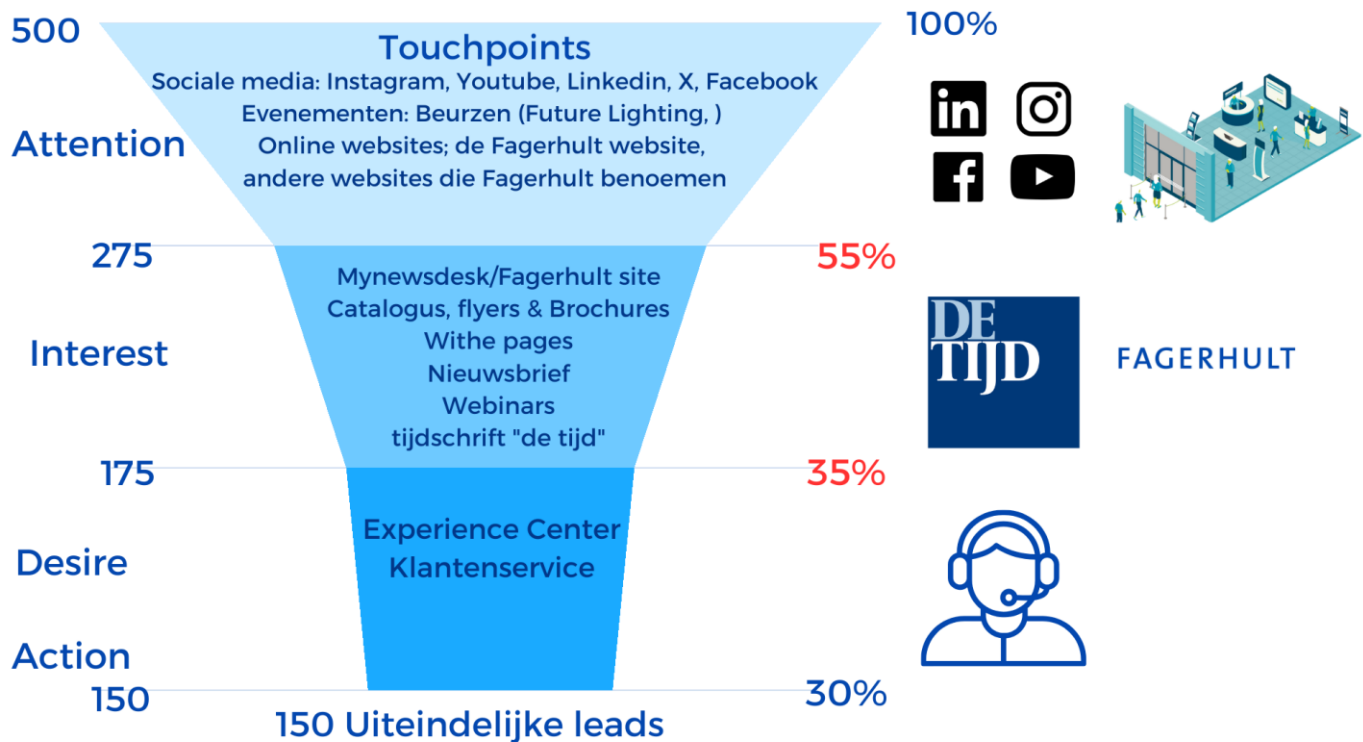
Waarde propositie statement

Onze smart lightning helpt grote kantoorpanden met passende verlichting bij het bedrijf door aan te bieden dat het licht gepersonaliseerd kan worden en goed contact met de klant te behouden.

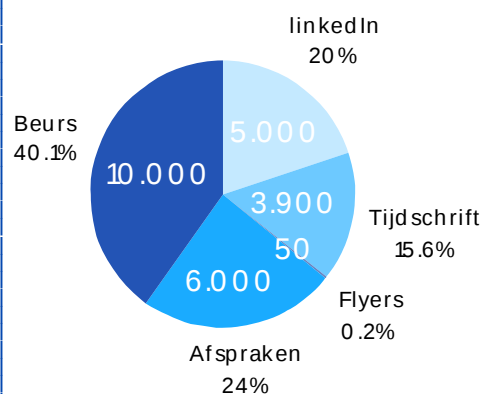
sales funnel en KPI's

SALES FUNNEL

500 potentiële klanten



KPI's



cost per lead = € 165

Marktpotentieel

= de maximale afzet voor de markt

eind 2023 in het Vlaamse Gewest 735.285 ondernemingen actief -
<https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/ondernemingen/aantal-ondernemingen>

714 083 bedrijven

In 2022 waren er **714 083** bedrijven actief in Vlaanderen.

599 406 van die bedrijven hadden geen werknemers en **114 677** hadden minstens één werknemer. - https://cemonitor.be/indicator/huisvesting/de-markt/aantal-bedrijven/?utm_source=chatgpt.com

2017 570.344 bedrijven vlaanderen

402 hoofdkantoren in vlaanderen in 2017'

0.07 % hoofdkantoren in vlaanderen

eind 2023 in het Vlaamse Gewest 735.285 ondernemingen actief

keer percentage hoofdkantoren in 2017 = 514,7 afgerond 515 afgerond 500 wij ramen de markt op als ongeveer 500 hoofdkantoren in Vlaanderen als het percentage sinds 2017 het zelfde is gebleven eenheden en geld

https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/Analyse/NL/14_NL_Multinationalaux.pdf?utm_source=chatgpt.com

114 677

1 lamp per 5-10 vierkante meter

Gemiddeld hoofdkantoor is 2000-5000 vierkante meter

Dus dat is 500-1000 lampen

<https://www.jll.nl/> - vierkantemeter hoofdkantoren gemiddeld

prijs smart lightning paneel = 150 euro

https://www.lampdirect.nl/kantoorverlichting?utm_source=chatgpt.com

750 (lampen) x 150 (euro per lamp) = 112,500

112,50 (euro per kantoor) x 500 (aantal kantoren) = **56.250.000** gehele markt = afzet in euro's = maximale afzet in de markt = **marktpotentieel in euro's**

750 (lampen) x 500 (kantoren) = **375 000 lampen** op gehele markt = de afzet in lampen = maximale afzet in de markt = **marktpotentie in producten**

Primaire vraag

= Totale huidige afzet in de markt

Tijdens het vragenuur met de vertegenwoordiger Fagerhult: Marketing Manager **Marieke Bax kregen wij te horen dat de** totale huidige afzet in Vlaanderen minder dan 1% dus afgerond 0. De primaire vraag = afgerond **0**

Sales forecasting

= afzetvoorspelling binnen het bedrijf (fagerhult)

Gewenste omzet 2025 BE = 1.500.000

Gemiddelde prijs = 150

1.500.000/150 = **10.000 producten** = afzetvoorspelling

Bron: = Totale huidige afzet in de markt

KPI's

Volgens benelux insta = 385

Volgers Linkin = 24 000

Linkin boost kosten = 5 000

Kosten per volger = 4,8

Youtube = 350 abonnees

Beurs future lightning bezoekers = 1 000

<https://elektropraktijk.nl/future-lighting-2023-de-mens-centraal/>

<https://beursstand.nl/gorinchem-beursstand-standbouw/>

kosten = 10 000

als alle 500 potentiële klanten er zijn, is het 20 euro per klant

tijdschrift de tijd = jaarlijkst 120 000 lezers

kosten = 1300 per advertentie

kosten per

flyers naar bedrijven = 1 000

kosten = 50 totaal

kosten per bedrijf = 0,05

persoonlijk bezoek = 300

totaal =

beurs 10 000

linkin boost 5 000

tijdschrift $1\,300 \times 3 = 3\,900$

flyers 50

persoonlijk bezoek $300 \times 20 = 6\,000$

= 24 950 = 25 000

Belangrijk = persoonlijk contact

beurs 10 000

linkin boost 5 000

tijdschrift = 3 900

flyers 50

persoonlijk bezoek = 6 000

totaal = 24 950

Wij willen het sociaal media bereik van Fagerhult verbeteren, en op elk sociaal media kanaal 200 volgers willen vergen.

Wij willen met het gaan naar de beurzen 25 leads genereren die van hoge kwaliteit zijn.