

PORTFOLIO FAIRCHILD

***** In dit themanummer over positionering aandacht voor Fairchild Marketing Consultants. Fairchild zegt het onbenutte merkpotentieel van opdrachtgevers te gelde te maken; men helpt bedrijven hun toegevoegde waarde voor klanten structureel te vergroten. 'Vanuit de bedrijfsstrategie én het perspectief van de klant ontwikkelen we samen met opdrachtgevers nieuwe positioneringen, slimmere campagnes en effectievere klantcontactorganisaties.' Zes voorbeelden.



1

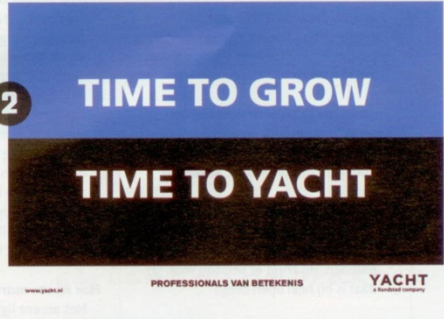
ADVIESPROPOSITIE VOOR HYPOTHEKEN

Opdrachtgever: SNS Bank
Doelstelling: Ontwikkel een nieuwe adviespropositie voor hypotheekadvies.
Bureau: Fairchild Marketing
Media: multichannel campagne, internet, intranet en interne opleiding
REACTIE
Pascal van Hombergh, principal consultant Fairchild: 'Bij winkels van SNS Bank kun je terecht voor onafhankelijk hypotheekadvies. SNS Bank biedt als enige bank ook hypotheeken van andere A-merken aan. Vanaf 2013 is provisie verboden. SNS Bank loopt hierop vooruit en biedt nu al de mogelijkheid om te betalen via een vaste adviesvergoeding. Het zet daarmee daadwerkelijk het klantbelang voorop. De sterke propositie zorgt bovendien voor toestroom van nieuwe klanten. SNS neemt hiermee een unieke positie in de markt in, zowel ten opzichte van hypotheekketens als van andere banken.'

HERPOSITIONERING 'TIME TO YACHT'

Opdrachtgever: Yacht
Doelstelling: Herpositionering van het merk als belangrijkste driver voor groei.
Bureaus: Fairchild Marketing en Ara
Media: web, dm, radio, print, outdoor en face-to-face
REACTIE:
Margo van Meer, senior consultant Fairchild: 'Als je als marktlieder wilt groeien, dan moet je jezelf overtreffen. Duidelijk maken waarvoor je staat en meer toegevoegde waarde bieden voor je klanten. Yacht scherpt zijn merk daarom aan in communicatie én in bedrijfsvoering. Scherpe keuzes in het marketingbeleid worden in de dagelijkse praktijk ten uitvoer gebracht. De werkelijke waarde van een detacheerder zit namelijk in de mensen en hun gedrag. Mensen van betekenis, met expertise en implementatiekracht. Zo vertaalt meer aantrekkingskracht zich direct naar meer business.'

2



4

MAXIMALE KWALITEIT VAN LEVEN

Opdrachtgever: Nederlandse Vereniging voor Slechthorenden (NVVS)
Doelstelling: Bestaansrecht bewijzen, bredere doelgroep aanspreken.
Bureaus: Fairchild Marketing en Concepts2Go
Media: web, e-mail, dm, print en face-to-face
REACTIE:
Martijn Heijstek, principal consultant bij Fairchild: 'Mensen weten vaak niet wat hen overkomt als ze een hoorprobleem krijgen. Bovendien is er vaak maar weinig begrip vanuit de omgeving. De behoefte aan een patiëntenvereniging zoals de NVVS is daarom groot. Aan de andere kant is jezelf "patiënt voelen" wel het laatste waarmee je dagelijks bezig wilt zijn. In de herpositionering hebben we ons daarom gericht op wat er wel kan. De nieuwe belofte hebben we leidend gemaakt in het re-design van de website en de ontwikkeling van nieuwe diensten en campagnes.'

DE KLANT CENTRAAL

Opdrachtgever: Rijkswaterstaat Corporate Dienst
Doelstelling: Verbeter de servicebeleving en verlaag de kosten.
Bureau: Fairchild Marketing (marketingbeleid, klantcontactstrategie en realisatie)
Media: web, e-mail, face-to-face
REACTIE:
Peter van Houdt: 'De Corporate Dienst verzorgt alle ondersteunende zaken voor Rijkswaterstaat. Zonder de druk van de markt moet je wel heel ambitieus zijn, om de klant leidend in je bedrijfsvoering te maken. De Corporate Dienst maakt dit waar. Vanuit de overtuiging dat zij daarmee het verschil maken voor de weggebruikers in Nederland. Door vanuit customer journeys de processen in te richten, stijgt de waardering van de dienstverlening sterk en dalen de kosten substantieel.'

5



VERKOOP MET SOCIAL MEDIA

Opdrachtgever: KLM E-Commerce, Tjalling Smit en Lonke Verbiezen
Doelstelling: Social media effectief inzetten voor meer omzet.
Bureau: Fairchild Marketing
Media: web en social media
REACTIE:
Peter van Houdt, managing partner Fairchild: 'In de chaos van de aswolk boven IJsland bracht KLM reizigers over de hele wereld weer thuis dankzij social media. Vervolgens wilde KLM social media ook als verkoopkanaal gaan gebruiken. Net als bij de "gewone" media ligt de basis in de juiste combinatie van kanalen, doelgroep, doelstelling en boodschap. De mate waarin de specifieke interactie via social media wordt benut, de follow-up en de integratie met de echte wereld bepalen succes of falen. KLM beschikt nu over een model dat keuzes hierin gemakkelijker maakt zodat klanten via alle kanalen zaken met KLM kunnen doen.'



3



6

GROEI DOOR OUDERWETSE ZEKERHEID

Opdrachtgever: BLG Hypotheken
Doelstelling: Revitaliseer BLG Hypotheken.
Bureaus: Fairchild Marketing en Concepts2Go
Media: telegram, actiesite met polygoon-commercial, vakbureaus, below the line
REACTIE:
Cees Vermooij, managing partner Fairchild: 'Bij nichespeler BLG Hypotheken gaat het niet langer om de hypotheek, maar om "aangenaam wonen". Dus, naast hypotheeken, straks ook diensten rondom verhuizen en verbouwen. En de zekerheid dat je in je huis kunt blijven wonen, een sterke klantbehoefte in crisistijd. Als traditionele aanbieder ligt "ouderwetse zekerheid" voor een campagne dan eigenlijk best voor de hand. Dat vonden tussenpersonen ook: zij verdrievoudigden hun omzet bij BLG.'