



Poleposition



DELL



VAN GAP NAAR USP
ADVIESRAPPORT IMAGO-ONDERZOEK **DELL** 2004

De afgelopen tien weken heeft Poleposition hard gewerkt aan het onderzoek naar het imago van Dell. Met veel enthousiasme is Poleposition met een nieuwe groep van start gegaan om te zorgen voor een goed en duidelijk eindresultaat.

Door de diversiteit in de groep leek het in het begin lastig om tot een eenduidig plan te komen, maar door de ervaringen opgedaan uit eerdere projecten is het Poleposition wederom gelukt om met een goed eindproduct voor de dag te komen.

Naast het samen werken met de projectleden, bestond er ook een samenwerkingsverband met de tutor, Paul Booij. De ondersteuning van Paul Booij had een grote sturende vorm die goed paste bij de manier van werken van Poleposition. Daarnaast was Paul Booij bijzonder flexibel en altijd bereid Poleposition te woord te staan.

In tegenstelling tot deze prettige samenwerking, was de samenwerking met Dell erg moeizaam. Dell was niet bereid ons te woord te staan en had absoluut geen tijd om Poleposition te ontvangen voor een kleine presentatie van het adviesrapport. Dit alles tot grote spijt van Poleposition.

Namens Poleposition

Rebecca van der Tholen

Dell startte als kleine onderneming in het upgraden van IBM computers om deze vervolgens door te verkopen aan grote en middel grote ondernemingen. Het voordeel van Dell is dat alle computers op maat geleverd kunnen worden. Daarnaast verkopen zij direct aan de consument, er vindt geen tussenhandel plaats. Dit is tevens ook één van de unique selling points (USP) van Dell.

Dell staat voornamelijk voor makkelijk, snel, goedkoop, op maat en direct

Uit dit onderzoek is gebleken dat de core business van Dell herkenbaar is. Een groot percentage van de respondenten is bekend met Dell, die als computerleverancier op een eenvoudige manier en tegen scherpe prijzen computers en randapparatuur levert.

Respondenten zijn van mening dat Dell haar producten op een gemakkelijke en overzichtelijke manier aanbiedt. Daarnaast vinden de respondenten dat Dell een zeer uitgebreid assortiment heeft. De pay-off 'Easy as Dell' en de kleur blauw worden door de studenten vaak genoemd respondenten vaak genoemd als herkenningsteken van Dell.

De 'Gaps'

Uit het onderzoek is gebleken dat een groot aantal respondenten de begrippen goedkoop en klantenservice niet associëren met Dell als bedrijf. Een enkeling die wel op de hoogte is van de klantenservice is niet tevreden over de aangeboden dienst.

Een kwart van de respondenten denkt dat er weinig fouten worden gemaakt bij leveringen die Dell doet, het merendeel heeft hier geen uitspraak over gedaan of heeft geen mening.

Advies

Omdat de aanschaf van een computer kostbaar is, is ons advies dat Dell zich beter kan richten op termen als; de beste prijs, goede prijskwaliteit verhouding of een goede 'deal' in plaats van het woord goedkoop te gebruiken. Ook moeten ze bij de bestaande campagnes de klanten op de gratis klantenservice attenderen.

Bij de levering van producten moet Dell realistischere tijden afspreken met de klant, hierdoor ontstaat er minder onvrede.

Als laatste willen wij Dell adviseren haar maatschappelijk kant meer tot uiting te brengen, hierdoor zijn klanten eerder geneigd zich verwant te voelen met de humane kant van Dell.

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	4
Inleiding	5
Identiteitsbeschrijving	6
Opzet van het Onderzoek	8
Resultaten	10
• Kanttekening	10
• Overeenkomsten tussen imago en identiteit	11
• Gaps tussen imago en identiteit	13
Advies	15
Nawoord	18
Colofon	19
Bron en Literatuurvermelding	19
Bijlage 1: Gegevens eerste fase	
Bijlage 2: Gegevens tweede fase	

In deze slechte economische tijden is het lastig om computers aan de man te brengen. Consumenten stellen vaak hun dure uitgaven net zo lang uit totdat het écht moet. Als men zover is zal geprobeerd worden een zo goed mogelijk product aan te schaffen tegen een redelijke prijs. Deze producten koopt men doorgaans bij bedrijven die voor hun betrouwbaar zijn, want goedkoop mag geen duurkoop zijn.

Naar aanleiding van de slechte situatie van de Nederlandse economie kwam de vraag bij Dell op of zij daadwerkelijk betrouwbaar gevonden worden door de consument. Klopt het beeld dat mensen van Dell hebben wel? Dell heeft PR- en Communicatiebureau Poleposition gevraagd onderzoek te doen naar haar imago bij een grote groep personen die vaak de Dell pc's gebruiken.

Poleposition heeft vervolgens voorgesteld om dit imago-onderzoek uit te voeren onder studenten, dit zijn immers een grote groep computer gebruikers die op scholen vaak te maken krijgen met Dell pc's. Met deze kennis heeft Poleposition de probleemstelling geformuleerd: *'In hoeverre komt het imago dat de stakeholders, de studenten, van Dell hebben, overeen met het gewenste imago van Dell?'*

Twee fases

Het onderzoek bestond uit twee fases. In fase 1 werden 40 studenten door Poleposition geïnterviewd over Dell. In dit vrije associatie gedeelte werd gevraagd welke kenmerken en of begrippen men associeerde met Dell. De resultaten die hieruit kwamen heeft Poleposition verwerkt en gebruikt voor de tweede fase van het onderzoek.

Van de meest voorkomende uitspraken heeft Poleposition een enquête opgesteld met een attitudeschaal. Deze enquête is verspreid over 100 studenten. De gegevens die uit deze enquête kwamen diende ter controle van de representativiteit van het onderzoek.

Veel overeenkomsten

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste associaties die de studenten hebben erg veel overeenkomen met de identiteit van Dell. Toch zijn er een vijftal gaps, verschillen, die boven tafel zijn gekomen. Zo denken veel respondenten dat Dell een dure helpdesk heeft en weten veel studenten niet dat Dell goede doelen steunt.

In dit rapport laten wij, Poleposition, eerst zien wat de Identiteit van Dell is, vervolgens beschrijven wij de onderzoekopzet wat gevolgd wordt door de uitwerkingen van de gaps die wij gevonden hebben en de oplossing die wij daarvoor aangedragen hebben.

Wij wensen u veel plezier met het lezen van dit rapport.

Poleposition.

Dell is van oorsprong een Amerikaanse computerfabrikant opgericht in 1984 door Michael Dell. Dell startte als kleine onderneming in het upgraden van IBM (compatible)computers om deze vervolgens door te verkopen aan grote en middel grote ondernemingen.

Tegelijkertijd begon men ook in te spelen op de markt van personal computers. Na de succesvolle introductie van personal computers van Apple en Commodore, heeft Dell gekozen voor een nieuwe strategie in de markt voor personal computers, dit door goedkoper en direct aan de consumenten en bedrijven producten te verkopen.

Door het uitschakelen van alle tussenhandel is Dell in 2001 uitgegroeid tot wereld marktleider in de computerindustrie. In Nederland is Dell dit pas geworden in 2003 met een marktaandeel van 18,6%, hierdoor is Hewlett Packard (HP + Compaq) tweede geworden (15,6%) gevolgd door IBM met een marktaandeel van 5,5%. Het grote marktaandeel heeft Dell vooral te danken aan zakelijke gebruikers.

Het voordeel van Dell in tegenstelling tot hun concurrenten is, dat Dell alle computers op maat kan leveren. Dit is tevens ook één van de unique selling points van Dell.

Dell als bedrijf is actief in veel landen en voert overal hetzelfde verkoopbeleid. Door de expertise in deze manier van handel drijven hebben vele klanten, zowel zakelijk als privé hun weg via de callcenters en of internetverkoopsites gevonden. Door de directe betrokkenheid van de accountmanagers ondervinden zelfs de grote zakelijke klanten het gevoel van direct contact met Dell.

Dell staat voornamelijk voor

Makkelijk

Consumenten moeten op een makkelijke manier in contact komen met Dell

Snel

Dell zorgt ervoor dat consumenten snel en makkelijk over informatie en producten beschikken.

Goedkoop

Dell garandeert consumenten een 'eerlijke' prijs- kwaliteit verhouding

Op maat

Bij Dell kan je je PC op maat in elkaar laten zetten.

Direct

Bij Dell sta je vrijwel direct in contact met de fabrikant/leverancier.

Beschrijving van de markt waarin Dell opereert

Dell opereert op verschillende markten:

De consumenten markt

voornamelijk desktops computercombinaties zoals Dimension of Inspiron.

De Business-2-Business markt

Workstations desktops, Laptops, servers, netwerk hardware, beeldschermen etc.

E-commerce markt

Computers voor onder andere Internet verkoop en of klanten beheer, databeheer, internetdatabases etc.

In deze markten bieden ze verschillende producten aan

De verkoop richt zich voornamelijk op de verkoop van Hardware aan zowel de zakelijke als particuliere kant. Daarnaast heeft Dell een aftersales afdeling, die zorg draagt voor product ondersteuning, upgrading en dergelijke, tevens dragen zij zorg voor de ondersteuningsservice van de accountmanagers voor en bij de verschillende zakelijke klanten.

Advertenties

Dell adverteert via landelijke dagbladen (zoals de Spits en de Telegraaf), via Tv-commercials, computertijdschriften zoals Computer Totaal! maar voornamelijk op websites via het TradeDoubler affiliates programma. Dit houdt in dat (particuliere) webmasters een advertentie van Dell op hun website plaatsen in ruil voor een deel van de omzet die gegenereerd is via hun website. Doordat deze advertenties door Dell veranderd kunnen worden blijven ze altijd actueel en sluiten ze aan bij de huidige campagne. Het aantal websites met een Dell advertentie ligt rond de 20.000. De Tv-commercials worden enkel uitgezonden op commerciële TV zenders.

Imago onderzoek

Uit drie imago onderzoeken in opdracht van het Nederlandse computertijdschrift Computable komt Dell goed naar voren. De drie onderzoeken (meest innovatief, beste businesspartner en beste werkgever) zijn uitgevoerd in het jaar 2003 en hebben betrekking op het jaar 2002. De drie lijsten (elk van 100 bedrijven) is samengesteld aan de hand van de mening van opinieleiders en door statistische gegevens zoals winst, omzet en werknemers. Bij het gemiddelde van de drie lijsten komt Dell op een 15e plaats uit in dit onderzoek.

Concurrentie analyse

De andere (grote) spelers in de computerbranche zijn Apple, Packard Bell, Hewlett Packard/Compaq (HP) en IBM.

Onderzoeksvraag

Hoe kan Poleposition, via de vastgestelde doelgroep bepalen wat het imago van Dell is.

Probleembeschrijving

Dell, een Amerikaanse computerfabrikant kent een lange en succesvolle historie. Dell is opgericht in 1984 door Michael Dell en werd zeven jaar na de oprichting marktleider in de computerindustrie. Het jaar 2004 is voor Dell fiscaal gezien, maar zeker ook op andere vlakken het meest succesvolle jaar. Van origine is de core business van Dell een de computerbranche, maar gedurende de succesvolle jaren zijn zij zich ook gaan richten op op onder andere; workstations, laptops, pda's, webhosting, communicatieproducten, services en printers en cartridges.

Het imago van Dell zal door Poleposition middels een onderzoek, onder studenten, worden onderzocht.

Probleemstelling

In hoeverre komt het imago dat, de stakeholders, de studenten van Dell, hebben overeen met het gewenste imago van Dell?

Opzet

Het onderzoek is opgezet in twee fases om zo een duidelijker beeld te krijgen van de denkbeelden van de doelgroep.

Fase 1 (afgerond woensdag 2 juni 2004)

In deze eerste fase wordt de vrije associatie methode in combinatie met de laddering methode gebruikt voor het verzamelen van kenmerken over Dell. Er wordt één open vraag gehanteerd; *'Welke kenmerken/begrippen kunt u noemen met betrekking tot Dell ?'* De kenmerken die hier uit voortkomen worden gelabeld om zo een opzet voor de tweede fase te krijgen.

Aantal respondenten: 40

Locaties: Scholen, familie, vrienden

Tijdsduur: c.a. 15 minuten

Fase 2 (afgerond dinsdag 8 juni 2004)

Aan de hand van de gelabelde gegevens wordt nu volgens het attitude-schaal model een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst dient om de representativiteit van de gegevens te waarborgen.

Aantal respondenten: 100

Locaties: Scholen, familie, vrienden

Tijdsduur: c.a. 10 minuten

Doelstelling

Het bepalen van de overeenkomst tussen het imago bij de doelgroep en de identiteit van Dell.

Doelgroep

Studenten, 18+, zowel mannen als vrouwen met een MBO, HBO of WO opleidingsniveau.

Onderzoekseenheden

Locatie

scholen en universiteiten.

Personen

studenten, 18+, zowel mannen als vrouwen met een MBO, HBO of WO opleidingsniveau.

Onderzoekslocatie

Amsterdam en omstreken.

Dataverzamelingmethoden

- Documentatieverzameling
- Open interview
- Vrije associatie methode
- Attitudeschaal methode
- Laddering

Kanttekening bij imago onderzoek Dell

Wat ons is opgevallen is de sterke identiteit van Dell. Door hun eigen manier van marketing hebben ze in ieder geval het bedrijf herkenbaarheid gegeven bij het grote publiek.

Als je aan consumenten vraagt wat in ze opkomt als ze de naam Dell horen, is een veelgehoord antwoord de pay-off 'Easy as Dell', daarnaast worden er vaak de volgende eigenschappen aan toegevoegd zoals de kleur blauw, makkelijk, via Internet, zonder tussenpersoon, reclame op TV en in de dagbladen.

McDonalds

Deze sterke identiteit heeft als nadeel dat men meestal ook niet meer kan opnoemen dan de gangbare dingen. Deze voornamelijk Amerikaanse manier van het positioneren van de identiteit heeft als nadeel, dat als er eenmaal een deuk in het imago komt, deze dan ook moeilijker te herstellen is. Een goed voorbeeld is McDonalds, zij hebben te kampen met een groot imago probleem betreffende de voedingswaarden van hun producten.

Ondanks het feit dat McDonalds een breder assortiment aanbied om van haar 'ongezonde' imago af te komen, blijkt dit erg moeilijk. McDonalds heeft het probleem jaren lang genegeerd, maar uiteindelijk hadden ze geen keus en zijn zij gezwicht onder de druk van de markt en consumenten. (Oprah zei namelijk al 10 jaar geleden dat ze nooit meer een hamburger van de fast-food industrie zou eten, sinds ze weet wat er allemaal in zit aan voedingswaarden!)

Desalniettemin is het kwaad al geschied. McDonalds leed de afgelopen twee boekjaren voor het eerst in heel haar bestaan een verlies. De hele strategie is omgegooid, de verpakkingen krijgen een groene kleur en er worden diverse soorten salades en 'gezondere' broodjes aangeboden aan de consument.

Voor Dell is dit ook van toepassing, aangezien hun sterke identiteit leeft bij de consumenten, moeten ze deze wel constant bijschaven én er voor zorgen dat dit ook overeenkomt met wat ze willen uitstralen. Anders is de kans groot dat zij dezelfde fouten maken als McDonalds heeft gemaakt.

Overeenkomsten tussen imago en identiteit

Uit onderzoek onder 140 respondenten is gebleken dat de core business van Dell herkenbaar is. Bijna alle ondervraagde studenten zijn ervan op de hoogte dat Dell een bekende computerleverancier is, die op een eenvoudige manier, op maat gemaakte computers aanbiedt. Ondanks dat deze computers goedkoop zijn hebben ze een hoge kwaliteit. Net als het blauwe logo wordt ook de pakkende pay-off door bijna alle respondenten genoemd.

Bekende computerleverancier

Dell wordt gezien als één van de bekendere computer leveranciers. Qua naamsbekendheid en consumentenvertrouwen doet Dell absoluut niet onder voor merken zoals Hewlett Packard, Packard Bell en Fujitsu Siemens.

Eenvoudig en op maat gemaakt

Dell biedt haar producten op een gemakkelijke en overzichtelijke manier aan. Ze verkopen onder andere complete, kant en klare systemen en systemen die op de gebruiker worden aangepast. Deze laatste systemen zijn voornamelijk voor de ervaren gebruikers en worden door Dell als "Een systeem op maat" omschreven.

Producten aanbieden via het Internet

Dell heeft geen winkels waar men de computers kan bezichtigen en aankopen. De klant beschikt hiervoor over twee verschillende mogelijkheden. Alle producten die Dell levert zijn via het Internet te bezichtigen, samen te stellen en te bestellen. Verder heeft de consument ook de mogelijkheid om zijn bestelling telefonisch te plaatsen.

Geen tussenhandelaren / Goedkoop

Dell levert haar computers en randapparatuur tegen scherpe prijzen. Zij hebben dit kunnen realiseren door het uitschakelen van de dure tussenhandel. Dell heeft geen winkels met een hoge huurprijs en geen kostbaar winkelpersoneel. De klant doet rechtstreeks zaken met de leverancier, dit resulteert in een besparing in de kosten. Een groot gedeelte van deze besparing wordt doorberekend aan de klant.

Breed assortiment

Dell heeft een zeer uitgebreid en compleet assortiment. De consument kan niet alleen bij Dell terecht voor computers, maar ook voor alle randapparatuur (hardware). Daarnaast hebben de klanten van Dell altijd de mogelijkheid om hun computer eenvoudig te upgraden.

Hoge kwaliteit

Elke computer die door Dell wordt geassembleerd is opgebouwd uit onderdelen van A-merken. Dit resulteert in een computer waarbij alle onderdelen optimaal op elkaar zijn aangepast en afgestemd.

Blauw logo

Dell heeft een erg herkenbaar logo. Dit logo valt op door de aparte blauwe tint en de herkenbare naamsaanduiding die Dell gebruikt in al zijn communicatie uitingen.

Easy as Dell

Deze pay-off geeft ook goed aan waar Dell voor staat. Ze zijn namelijk makkelijk toegankelijk voor de consument. Het bestellen en uitbreiden van een computer is zeer eenvoudig. Daarnaast is de service gemakkelijk te bereiken, snel en compleet.

Legenda bij diagrammen

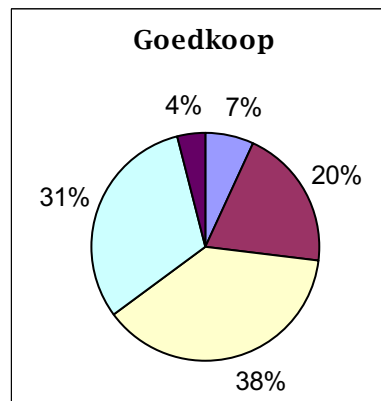
	Geheel niet van toepassing
	Niet van toepassing
	Neutraal
	Wel van toepassing
	Heel erg van toepassing

'Gaps' tussen imago en identiteit

Goedkoop

Bij de vrije associatie methode werd het woord goedkoop aan Dell toegekend. Uit het attitude-schaal onderzoek komt voort dat het merendeel (65%) van de geïnterviewden het woord goedkoop niet met Dell in verband kan brengen.

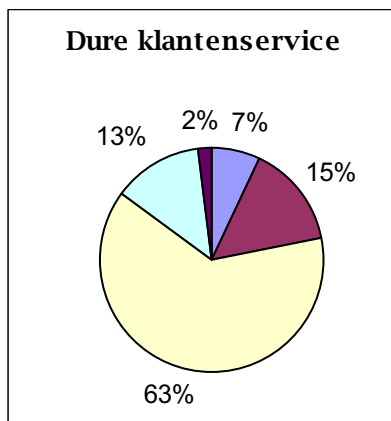
Als één van de Unique Selling Points (USP's) van Dell is het slecht om op dit punt laag te scoren. Vooral nu in economisch mindere tijden is het van belang om op dit punt goed te scoren.



Hoe het komt dat de geïnterviewden Dell niet goedkoop vinden is een raadsel, want een groot deel kent de reclame van de tussenhandelaar wel.

Klantenservice

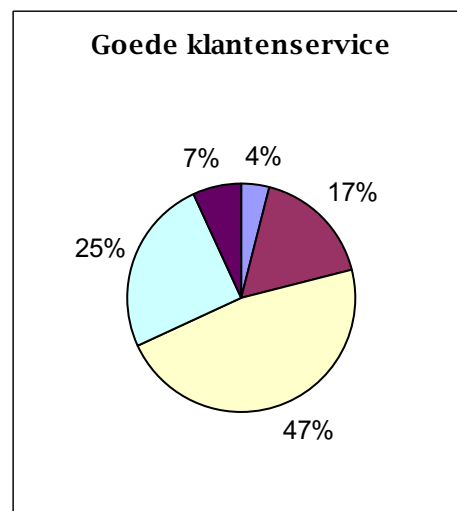
De klantenservice is bij de vrije associatie methode naar voren gekomen als één van de associaties die men bij Dell heeft.



Een goede klantenservice heeft niet alleen te maken met het aantal klachten dat men kan afhandelen, maar voornamelijk met de manier waarop de klanten deze service waarderen. Bij controleren van deze kernbegrippen (dure klantenservice en goede klantenservice) tijdens het attitudeschaal onderzoek komen de volgende oordelen over Dell naar voren.

Bij de attitudevraag over dure klantenservice blijkt meer dan de helft van de respondenten hier geen oordeel over te kunnen geven en dat meer dan een kwart van de mensen het oordeel te duur hebben gegeven aan de klanten service.

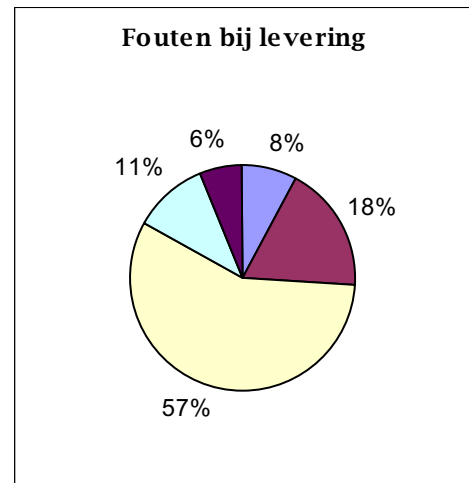
Op de attitudevraag over goede klantenservice, geeft ongeveer helft (47%) van de respondenten een neutraal antwoord hierop, terwijl 32% dit positief beoordeelt.



Traag

Tijdens de vrije associatie interviews is het woord traag met Dell geassocieerd.

Middels een attitudeschalen onderzoek is gecontroleerd of dit daadwerkelijk bij het imago van Dell hoort. Negenendertig van de honderd respondenten vindt dat het woord traag niet bij Dell past. Een op de tien vindt dat traag bij het imago van Dell past, en de helft (51%) van de respondenten was hier onbepaald over. Dit geeft aan dat snel niet duidelijk leeft in de belevingswereld van de respondenten terwijl het wel een unique selling points (USP) van Dell is, dit is niet voldoende overgebracht of aangekomen bij de doelgroep.



Fouten bij levering

Van de respondenten vond 26 % dat Dell weinig fouten bij de levering had. 17% vond juist van wel en de helft was het hier noch mee eens noch mee oneens. Een duidelijk beeld over correcte levering van goederen door Dell is niet overheersend aanwezig. Een bedrijf waarbij de leveringstijd onbekend is, is voor consumenten minder aantrekkelijk om zaken mee te doen. Daarnaast is een onbepaalde mening ook nadelig voor het vertrouwen in de diensten van Dell.

Maatschappelijke rol

Dell vervult een belangrijke maatschappelijke rol, zo is Dell in 2003 met een computerdonatie project gestart. Wat betekent dat Dell alle onderdelen van computers, ook van andere merken, inzamelt en voorziet van nieuwe software. Waarna de computers worden gedoneerd aan het National Christina Foundation, dat zich inzet voor mindervaliden en financieel kansarme kinderen en volwassenen. Naast het feit dat de respondenten niet bekend zijn met het project, associëren zij dergelijke initiatieven ook niet met Dell.

Tevens verschaft Dell veel arbeidsplaatsen, daar het bedrijf over de hele wereld meer dan 39 divisies heeft. Hiermee levert Dell een grote bijdragen aan de arbeidsmarkt. Het bedrijf biedt banen op verschillende niveaus en binnen verschillende sectoren, van fabrieksmedewerker tot marketing manager. Dit is door de respondenten eveneens niet aangemerkt als een belangrijk aspect.

Wij zien dit als een gap, daar beide punten een belangrijk maatschappelijk aspect vormen voor Dell. Het zegt iets over het bedrijf en haar missie. Dergelijke projecten geven een bedrijf een humane kant en maken dat mensen mogelijk eerder een product van Dell kopen, daar het een bedrijf is dat een maatschappelijke verantwoording op zich neemt.

Goedkoop

Het woord goedkoop is meestal niet het juiste woord om te gebruiken bij duurzame goederen zoals een computer. Door de sterke identiteit van Dell is het ook moeilijk te zeggen dat ze 'goedkoop' zijn, Dell heeft immers een A-merk uitstraling.

Men kan zich beter richten op termen als; de beste prijs, goede prijskwaliteit verhouding of een goede 'deal'.

Klantenservice

In de reclame campagnes van Dell wordt vaak vermeld dat er 1 jaar garantie 'Collect And Return' op de verkochte producten zit, maar wordt de klantenservice niet bij vernoemd! En dat deze klantenservice gratis is in het eerste jaar (basis garantie) wordt ook niet vernoemd in de advertenties.



Aangezien 2/3 van de respondenten zegt bekend te zijn met de (print)reclames (zie gegevens 'veel reclame') van Dell, kan men gebruik maken van de al bestaande campagnes om ook de gratis klantenservice aan te prijzen. Ook kan men dit op de Internet verkoop pagina's vermelden bij de complete computersystemen die men verkoopt.

- 1 jaar garantie Collect and Return wordt wel genoemd in de advertenties, de gratis klantenservice niet. (Advertentie Metro 15 juni 2004)

Om een 'goede klantenservice' attitude te bereiken bij de studenten, is het belangrijk om 'quotes' of recensies in de advertenties en op de internet verkoop pagina's te plaatsen.

Deze 'quotes' en of recensies moeten van klanten komen (reacties op klanttevredenheid onderzoek) en uit de media (en) of van (beoordelende) organisaties, zoals de consumentenbond. Hiermee kan op een relatief goedkope manier het publiek geïnformeerd kunnen worden over de klantenservice en de kosten die daarmee gemoeid zijn.

Traag

Geef realistischer levertijden weer. Communicatie maakt belofte. Als aan de klant is beloofd dat de computer binnen vijf werkdagen binnen is en men moet er twee weken op wachten dan creëer je al cognitieve dissonantie voordat het product binnen is.

Een grote of dure bestelling over de telefoon of via internet is voor veel mensen al riskanter dan gewoon uit de winkel, alle onzekerheden moeten daarom zoveel mogelijk worden weggenomen. Een bedrijf wordt als traag gezien als het later levert dan men beloofd. In reclames van Dell staat soms twee dagen levertijd, dit wordt vaak niet nagekomen. Dell moet proberen een mix te vinden tussen snel en realistisch leveren, zodat de boodschap die Dell communiceert ook aansluit bij de uitvoering.

De assemblage van computers gebeurt in eigen beheer in Ierland, dit proces kan goed worden gecontroleerd. De distributie wordt echter via een door Dell geheim gehouden organisatie verspreid door heel Europa. De controle op dit bedrijf is moeilijker omdat het niet onder de eigen gelederen valt.

Een realistische oplossing kan zijn om een ruimere marge in te bouwen. Geen twee maar vijf werkdagen.

Aangezien de distributeur een ruimere marge krijgt om goederen af te leveren, kan er aan de andere kant een sanctie worden opgelegd bij een te late levering. De helft van deze sanctie kan als tegemoetkoming aan de klant worden aangeboden voor de langere wachttijd

Verkeerde levering

Als de verkeerde producten worden afgeleverd is dat een fout binnen het bedrijf. Met de grote verkopen van Dell zijn fouten onvermijdelijk. Het belangrijkste om dit niet in het imago te laten overheersen. Waar fouten gemaakt worden moet de oplossing niet lang op zich laten wachten. Slechte reclame gaat sneller rond dan goede reclame. Hoe bozer de klant in een dergelijk geval is hoe sneller de hulp geboden moet worden, want 20 boze klanten kunnen ten onrechte een negatief beeld creëren onder een grote groep.

Aangezien de fouten die hierin gemaakt worden van dusdanige kleine schaal zijn, is het niet nodig om het hele werkproces onder de loep te nemen.

Wel kan er iets gedaan worden aan de snellere afhandeling van klachten. Verontwaardigde mensen en mensen die langer dan een week met een klacht zitten kunnen een spoed vlaggetje toegekend krijgen. Hiermee kan Dell klanten voorrang in de behandeling van hun klachten geven. De customer support afdeling moet worden voorzien van een aantal vaste krachten die zich fulltime bezig houden met deze spoedopdrachten. Op deze manier wordt het aantal klachten verminderd en zo negatieve discussies op bijvoorbeeld forums vermeden.

Maatschappelijke rol

Wij adviseren Dell haar maatschappelijk kant meer tot uiting te brengen. Zoals eerder genoemd, zegt het iets over het bedrijf en haar missie. Tevens is Dell, middels het onder de aandacht brengen van haar maatschappelijke aspecten, als het computerdonatie project, meer dan een bedrijf, namelijk een bedrijf dat begaan is met de mensheid. Dit kan een meer

waarde vormen voor de producten die Dell verkoopt.

Wij zijn van mening dat het internet een belangrijk platform kan vormen bij het uitdragen van de maatschappelijke kant. Het internet biedt veel potentieel, zo is het een goedkoop medium en kent het een groot bereik. De Dell site wordt meer dan één miljoen keer per kwartier, over 86 landen, bezocht. Daarnaast kunnen er verschillende onderdelen met betrekking tot

de projecten op de site komen te staan als foto's, contact mogelijkheden, het aanvragen van een nieuwsbrief en informatie. De informatie is op maat, gezien iedereen zelf kan bepalen wat hij of zij leest. Tevens is een voordeel dat de informatie op het web eenvoudig en snel bij te werken is.

Wanneer Dell kiest om haar humane kant uit te dragen, is het bedrijf de eerste software aanbieder die zich actief op een dergelijke wijze profileert. Wij zijn er van overtuigd dat, indien Dell geconcentreerd haar maatschappelijke kant onder de aandacht brengt, Dell dit kan uitbouwen tot USP en het een positieve bijdragen zal leveren aan het imago en mogelijke kan leiden tot hogere verkoop cijfers.

Nawoord

Poleposition hoopt dat het u na het lezen van dit rapport duidelijk is geworden waar precies de gap zit in het imago en identiteit van Dell.

Poleposition wil haar tutor Paul Booij bedanken voor zijn steun en flexibiliteit.

Namens Poleposition

Rebecca van der Tholen

Colofon

redactie

Anouk de Vries
Joris Stuurman
Rebecca van der Tholen
Ashley Maduro
George van der Vlist
Maike Vallenga
Shirley de Jong

Literatuur- & bronvermelding

Basisboek kwalitatief onderzoek : praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek - Baarda, D.B. ; Goede, M.P.M. de ; Teunissen, J. Wolters-Noordhoff, Houten.

Corporate Communication, het managen van reputatie. (studenteneditie) Adfo/Kluwer Samsom, Alphen aan de Rijn, 3e geheel herziene druk, 2001.

Adviseren met Perspectief, rapporten en presentaties maken - Louise Cornelis - Coutinho.

www.dell.com
www.jaarverslagen.nl
Ster.nl
www.google.nl
www.computablenieuwscentrumbuitenland.nl

Metro, 15 juni 2004

Essay: Dell Computer corporation (Harvard Business School) Copyright© 1995 by the President & Fellows of Harvard College

televisie commercials Dell
Drukwerk advertenties Dell
InfoWorld Nederland
TradeDoubler
Computable

© Copyright 2004 Poleposition

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.