

Debriefing Specsavers



Naam: Paul Geraets, Pim Dieks, Joris van Loon

Groepsnaam: Consilium Design

Klas: M41

Inhoudsopgave

[Het bedrijf](#)

[De opdracht](#)

[Aanleiding](#)

[Opdrachtomschrijving](#)

[Doelen van opdracht](#)

[Analyse van opdracht](#)

[Werkzaamheden](#)

[Strategie](#)

[De campagnedoelstellingen:](#)

[De communicatiedoelgroepen:](#)

[De boodschap:](#)

[De propositie:](#)

[Positioneringsvoorstel:](#)

[Strategie](#)

[Aanpak](#)

[Concept](#)

Het bedrijf

Specsavers is een van origine Britse opticien keten die in 1984 opgericht werd door het echtpaar Doug en Mary Perkins. Het bedrijf heeft anno 2012 meer dan 1400 filialen in Groot-Brittannië, Nederland, Australië, Denemarken, Finland, Ierland, Noorwegen, Spanje en Zweden. In Nederland zijn ruim honderd filialen gevestigd.

Specsavers is een franchiseorganisatie met als uitgangspunt dat de klanten bij elk filiaal van de keten onder dezelfde omstandigheden een bril, contactlenzen of hoortoestel moeten kunnen aanschaffen.

Tussen 2004 en 2008 was Specsavers sponsor van de Nederlandse scheidsrechters bij de KNVB. In mei 2008 bood Specsavers een petitie met 40.000 handtekeningen aan bij de Nederlandse overheid voor de regulering van het beroep opticien.

De opdracht

Aanleiding

Specsavers heeft zich sinds 2008 gespecialiseerd in gehoorapparaten naast hun ruim aanbod aan brillen en lenzen. Specsavers is als audicien echter nog niet zo bekend. De meeste mensen kennen Specsavers namelijk alleen als opticien. Ze willen hun aandeel op de markt als verkoper van gehoorapparaten en hun bekendheid als audicien vergroten.

Opdrachtomschrijving

Bedenk een online gefocuste campagne om de naamsbekendheid van Specsavers als aanbieder van gehoorapparaten te vergroten die ervoor zorgt dat meer mensen Specsavers bezoeken (zowel fysiek als digitaal).

Doelen van opdracht

- Mensen bewust maken van het feit dat specsavers naast opticien ook audicien is.
- Meer leads genereren naar het deel over gehoor op de website.
- Het aantal mensen dat naar Specsavers komt voor een gehoortest vergroten.

Analyse van opdracht

De website van Specsavers biedt gehoorapparatuur aan, maar mensen associëren Specsavers niet gelijk met een audicien. Volgende stap is om Specsavers audiciens beter te gaan promoten, door middel van een crossmediale campagne.

Werkzaamheden

Eisen aan de opdracht (MoSCoW methode)

Must have - Een online gefocuste campagne om de naamsbekendheid van Specsavers als aanbieder van gehoorapparaten en bescherming te vergroten

Should have - Een campagne aansluitend voor jong én oud

Could have - Een fysieke uitwerking

Won't have/Would have - Reclamecampagne voor TV

Strategie

Hieronder volgt een eerste invulling van de strategie. De onderstaande onderdelen uit de strategie zijn op dit moment ingevuld zonder vooronderzoek en kunnen dus nog veranderen gedurende het project.

De campagnedoelstellingen:

- Mensen bewust maken van het feit dat Specsavers naast opticien ook audicien is.
- Verhogen aantal leads zowel fysiek als digitaal.

De communicatiedoelgroepen:

- Mensen met (potentiële) gehoorproblemen.

De boodschap:

- Specsavers is niet alleen opticien, maar ook audicien.

De propositie:

- Betaalbare kwaliteit in hoor zorg.

Positioneringsvoorstel:

- Betaalbare hoorzorg voor iedereen.

Strategie

- Merk activatie strategie, je wilt namelijk dat mensen het merk associëren met hoor zorg.

Aanpak

- Scrum methode toepassen in geheel proces
- Iedere maandag terugkoppeling met SCO-docent
- Contact houden met opdrachtgever
- Planning maken en bijhouden
- Notuleren na gesprekken
- Vanuit strategisch onderzoek op zoek gaan naar passende concepten

Concept 1

Tijdens week 1 hebben we in 3 dagen een eerste concept bedacht en gepresenteerd. Dit is niet ons definitieve concept. Na het lezen van de briefing zijn we op onderzoek gegaan door interviews af te nemen en archetypes op te stellen uit onze samengestelde doelgroep.

Het eerste concept bevat een stand op een festival waarbij gehoorbescherming gratis wordt uitgedeeld in combinatie met een app waarbij je gehoor getest kan worden. De focus lag hierbij vooral op het bewust maken van de doelgroep dat Specsavers naast opticien ook audicien is.



Voorbeeld van de stand op een festival



GRATIS HOORTEEST

Bij Specsavers kunt u 6 dagen per week een afspraak maken voor een gratis hoortest bij onze gediplomeerde audiciens. Hiervoor heeft u geen verwijfsbrief van uw huisarts of KNO arts nodig. U kunt altijd bij ons binnenlopen.

Doe hier de test



GEHOORTEEST

Na elke piep druk op de groene knop



RESULTAAT

Gehoortest app