

Inleiding

Officiële naam van de organisatie:	Delirium Est
Maatschappelijke zetel:	Leiekaai 21 GV1 8940 Wervik - België
Adres:	Leiekaai 21 GV1 8940 Wervik - België
Telefoonnummer:	056 35 38 56
Faxnummer:	056 35 97 74
E-mailadres:	info@hetreclamebureau.be
Website:	www.hetreclamebureau.be
Startjaar van de doorgelichte activiteiten:	1998
Huidige juridische vorm:	bvba - 1998
Naam van de directeur, functie:	Dhr. Jean-Luc Dewulf - zaakvoerder/bestuurder
Contactpersoon, functie:	Dhr. Jean-Luc Dewulf - zaakvoerder/bestuurder
Datum van de audit:	12-01-2011
Auditverantwoordelijke:	Jean-Luc Dewulf
Lid van:	Voka, Unizo
Erkend door:	Febelma
Ondernemingsnummer:	BTW BE 0464.874.478
Vestiging(en):	8940 Wervik - België

Auditor

Hannelou van Reijen

Scope van de audit

De scope van de audit is beperkt tot:

- Consulting: advies en begeleiding op het gebied van marketing en communicatie

Qfor erkenning

Op basis van de controles uitgevoerd door de auditor heeft de Certificatiecommissie beslist dat de doorgelichte organisatie en haar activiteiten beantwoorden aan de norm Qfor ClientScan.

Geldigheidsperiode: van 13-01-2011 tot 13-01-2014

De geldigheidsperiode is de maximum geldigheidsduur. Voor een actuele lijst van alle geldige Qfor erkenningen kunt u steeds terecht op www.qfor.org.

Voorstelling van de organisatie

Ontstaan, geschiedenis en structuur

HET reclamebureau werd door Jean-Luc Dewulf opgericht in 1998. Jean-Luc Dewulf had toen reeds een jarenlange ervaring in communicatie en marketing als grafisch vormgever in diverse reclamebureaus. Hij werkte sinds 1991 als zelfstandige in bijberoep. Eén jaar later startte hij zijn eenmanszaak 'Delirium Est' op. Hij behartigde alle aspecten van reclame, van graphic design van folders en brochures tot het ontwikkelen van websites en publiciteitsfotografie. Jean-Luc Dewulf deed in deze periode een beroep op externe freelance medewerkers.

Tot 2009 werkt de organisatie onder de naam 'Delirium Est'. Doordat de nadruk van de organisatie verlegd wordt naar directe communicatie wordt er voor een andere commerciële naam gekozen 'HET reclamebureau'. 'Krachtvoer voor uw communicatie' is de onderliggende slogan. HET reclamebureau wil zich vooral op creatief vlak onderscheiden van andere reclame- en marketingadviesbureaus. In de voorbije drie jaar werd het aspect 'marketingadvies' geïntegreerd binnen de uitvoerende reclameactiviteiten.

De organisatie heeft het juridisch statuut van een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid.

Jean-Luc Dewulf is zaakvoerder. Hij staat aan het hoofd van HET reclamebureau. Hij heeft twee vaste medewerkers in dienst. Eén grafisch ontwerper staat in voor de creatieve uitwerking van de opdrachten op het gebied van desktoppublishing, webdesign en multimedia. Eén medewerker biedt marketingadvies en vervult commerciële taken.

HET reclamebureau verhuisde in 2009 van Kortrijk naar eigen burelen in Wervik.

Activiteiten en specifieke kenmerken

HET reclamebureau is een marketingadviesbureau dat een brede waaier aan diensten aanbiedt voor kmo's, grote bedrijven en zelfstandigen. De organisatie wil full service diensten uitvoeren, zoals advertising concepts, digitale publiciteitsfotografie, bedrijfsvideo's, webdesign, huisstijl en graphic design van folders, brochures, logo's, en het uitgeven van een magazine. HET reclamebureau waarborgt de praktische uitwerking van de projecten, verzorgt de contacten met en de opvolging van de leveranciers en levert aan de klant een afgewerkt product. De audit is beperkt tot de klanten, die zich laten adviseren en begeleiden op het gebied van marketing en communicatie.

HET reclamebureau begeleidt bedrijven bij het analyseren en het uitwerken van hun marketing- en communicatiestrategie. De organisatie wil dit verwezenlijken door zich in de plaats van de klant te stellen en voeling te krijgen met hun ideeën, hun manier van werken en hun doelstellingen. Daarvoor heeft zij een stappenplan ontwikkeld om de klant te begeleiden in de ontwikkeling van een marketingbeleid. Dit stappenplan bestaat uit vier stappen: analyse, strategie, tactiek en implementatie. In een oriënterend gesprek met de klant wordt er vooral geluisterd naar de noden van de klant. Binnen HET reclamebureau wordt er intern gekeken naar een creatieve aanpak. Er volgt een marktanalyse, die afgerond wordt met een offerte. Aan de hand van een SWOT-analyse, waarin de sterktes en zwaktes van een bedrijf aan het licht komen, bepaalt de organisatie in overleg met de klant de te volgen strategie. De strategie wordt vertaald in een product-, prijs-, distributie- en communicatiebeleid. HET reclamebureau rondt het project af door middel van een begeleiding bij de implementatie, waarbij de planning wordt opgevolgd. Na afloop van ieder project volgt er een evaluatie op basis van een evaluatiefiche, waarin ieder onderdeel afgetoetst kan worden.

Toekomstige ontwikkelingen

HET reclamebureau wenst in de toekomst de huidige koers verder te varen door een totaalpakket aan haar klanten te blijven leveren. Zij wil inspelen op de nood aan ondersteunend marketingadvies en begeleiding bij de implementatie ervan. Om aan deze groeiende vraag te voldoen heeft HET reclamebureau een nieuwe consultant aangeworven.

De organisatie streeft ernaar om de huidige klantenportefeuille verder uit te breiden. Zij zal zich blijven omringen door een netwerk van experts, dat ingeschakeld kan worden, als de organisatie deze expertise nodig heeft, naast de creatieve inbreng van de eigen medewerkers. De zaakvoerder wenst zich meer te focussen op het management en de commerciële activiteiten.

Visie

"Het full service reclamebureau wil aan de nood van vele ondernemers, bedrijven en kmo's beantwoorden om hun activiteiten, diensten en producten optimaal in de kijker te zetten. Via uitgekiende, differentiërende communicatie, reclame en marketingmiddelen wil HET reclamebureau de producten, diensten en activiteiten van de klanten promoten. De organisatie wil de omgeving en de middelen aanreiken om deze aan de man te brengen. HET reclamebureau wil de klanten begeleiden bij de uitwerking van de marketingmiddelen, die noodzakelijk zijn om tot het vooropgestelde resultaat te komen."

Tekst zoals weergegeven door de organisatie zelf.

Bezoek aan de organisatie

Gedurende het bezoek werd door de auditor via een steekproefsgewijze controle de informatie zoals opgenomen in dit auditrapport gevalideerd.

Doorgelichte activiteiten

Vormen van dienstverlening

Advies:	tussen 10 en 50 dagen / jaar
Begeleiding:	tussen 10 en 50 dagen / jaar

Domeinen

Marketing & Sales:	tussen 10 en 50 dagen / jaar
--------------------	------------------------------

Thema's

Prestaties van het laatste jaar per thema en vorm van dienstverlening uitgedrukt in aantal dagen

Thema's	Advies	Begeleiding
marketinganalyse begeleiding implementaties en marketing advies begeleiding bij implementatie communicatie software	10	30 5
Totaal: (45)	10	35

Klantenbestand

Profiel van de personen

uitgedrukt in : aantal dagen/uren

bedrijfsleiders van kmo's:	50 %
middle management:	30 %
zelfstandige ondernemers:	20 %

Activiteitssector

uitgedrukt in : aantal dagen/uren

handel en distributie:	35 %
industrie:	50 %
bouw:	5 %
diensten:	10 %

Bedrijfsgrootte

uitgedrukt in : aantal dagen/uren

minder dan 250 medewerkers:	20 %
250 medewerkers of meer:	80 %

Type klant

uitgedrukt in : aantal dagen/uren

directe eindklanten:	100 %
----------------------	-------

Aantal verschillende klanten

2010:	tussen 1 en 10
2009:	tussen 1 en 10
2008:	tussen 1 en 10

Talen

uitgedrukt in : aantal dagen/uren

Nederlands:	95 %
Frans:	5 %

Recente referenties zoals vermeld door de organisatie:

Almetal Beheer - Group Galloo - Valorauto - Van Heyghen Recycling - Coberec - Deleye TV HIFI VIDEO -
Interieurburo Claeys en Verbeke - B.W.M. 't Veer - Buro Casier (AXA bank) - In 't Klein Stadhuis

Qfor ClientScan

Consulting

Deze synthese is gebaseerd op de antwoorden van een steekproef genomen door de auditor onder alle opdrachtgevers van de periode van 01-12-2009 tot en met 30-11-2010.

Tijdens het bezoek werd de volledigheid van de klantenlijst op basis waarvan het klantenonderzoek werd uitgevoerd gecontroleerd door de auditor.

Aantal klanten door de auditor geselecteerd en ondervraagd: 10.

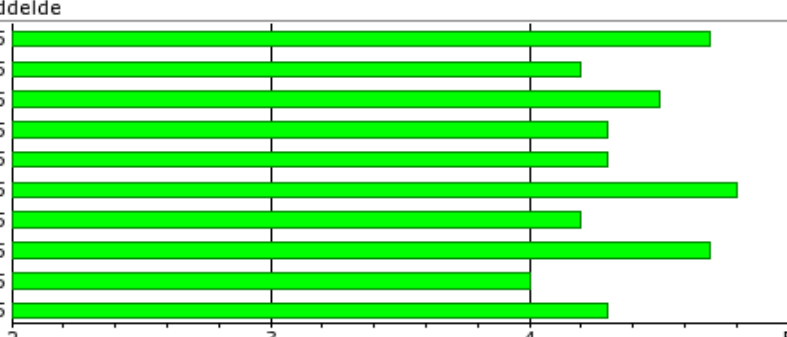
Periode van het klantenonderzoek: van 15-12-2009 tot en met 20-12-2010.

Uit de contacten met de klanten kan de auditor afleiden dat zij tevreden tot heel tevreden zijn over de organisatie en haar dienstverlening.

De organisatie en haar consultingsactiviteiten beantwoorden aan de norm Qfor ClientScan.

Resultaat

Scores	nvt	1	2	3	4	5	Gemiddelde
Algemene indruk	-	-	-	-	3	7	4,70/5
Voortraject	-	-	-	-	8	2	4,20/5
Uitvoering	-	-	-	-	5	5	4,50/5
Projectmanagement	-	-	-	-	7	3	4,30/5
Rapportering & tools	-	-	-	-	7	3	4,30/5
Consultants	-	-	-	-	2	8	4,80/5
Natraject	-	-	-	-	8	2	4,20/5
Relatiemanagement	-	-	-	-	3	7	4,70/5
Administratie & logistiek	-	-	-	-	10	-	4,00/5
Prijs-kwaliteitverhouding	-	-	-	-	7	3	4,30/5



Legende scores: nvt: niet van toepassing - 1: heel ontevreden - 2: ontevreden - 3: neutraal - 4: tevreden - 5: heel tevreden

Percentage algemene indruk : 100%

Percentage ondervraagde klanten waarvan de algemene indruk over de organisatie 'tevreden' of 'heel tevreden' is.

Percentage tevredenheid aspecten : 100%

Som aantal scores 'tevreden' en 'heel tevreden' in verhouding tot het totaal aantal scores, telkens van de 9 deelaspecten.

Gemiddelde waarde geëvalueerde aspecten : 4,37/5

Gemiddelde waarde van alle scores toegekend door de klanten aan de 9 deelaspecten behandeld tijdens het klantenonderzoek

Homogeniteitsindex algemene indruk : 100%

Geeft de mate van homogeniteit of dispersie weer van de antwoorden over de algemene indruk, op een schaal van -100 tot 100.

Homogeniteitsindex tevredenheid aspecten : 100%

Geeft de mate van homogeniteit of dispersie weer van de antwoorden over de tevredenheid van de 9 deelaspecten, op een schaal van -100 tot 100.

Gewogen gemiddeld tevredenheidsniveau : 4,53/5

Gemiddelde waarde van 'gemiddelde waarde van de algemene indruk' en 'gemiddelde waarde van alle scores betreffende de 9 deelaspecten'.

Synthese:

Tijdens deze audit werden zowel bestaande als nieuwe klanten ondervraagd. Alle bevraagde klanten zijn tevreden tot heel tevreden over de eerste contacten met HET reclamebureau. Deze zijn tot stand gekomen op aanbeveling van collega's, via internet of het verenigingsleven en door vroegere contacten. Bij nieuwe klanten komt HET reclamebureau langs voor een verkennend gesprek, waar naar de behoeften van de klanten wordt gepeild. Op basis van dit gesprek volgt er een voorstel op maat met verschillende ideeën, gekoppeld aan een prijsofferte en een tijdsindicatie. Bij een langdurige samenwerking geven de klanten ook opdrachten door via e-mail.

Over het algemeen vinden de klanten dat de verwachtingen worden ingelost. De klanten doen een beroep op de organisatie voor het ontwikkelen of restylen van een website, voor het analyseren en ontwikkelen van een marketingplan, het realiseren van een bedrijfsfilm, het ontwerpen van een logo of huisstijl en het bedenken van slogans. De samenwerking gaat over het algemeen van start na een eerste briefing. Vervolgens wordt er een voorstel uitgewerkt. Aanpassingen en suggesties worden in overleg aangebracht om tot het gewenste resultaat te komen.

De praktische aanpak van de samenwerking verloopt vlot. Doorgaans speelt HET reclamebureau vlug in op vragen en stelt zij zich flexibel op. De meeste klanten geven aan dat de timing strikt wordt opgevolgd. Doorheen het project kan de aanpak worden bijgestuurd indien nodig. De organisatie komt de gemaakte afspraken met betrekking tot deadlines over het algemeen na.

Alle klanten spreken zich positief tot heel positief uit over de manier waarop er gerapporteerd wordt. Dit gebeurt doorgaans mondeling. Soms gaat het om een combinatie van mondelinge en schriftelijke rapportering. Het uiteindelijke resultaat en de afgeleverde eindproducten zijn naar wens.

De klanten spreken vol lof over de zaakvoerder-consultant. Hij wordt omschreven als creatief, to the point en professioneel. Naast de sterke expertise waarderen de klanten dat de consultant toegankelijk is, goed luistert en proactief werkt.

De opvolging en de evaluatie van de uitgevoerde opdrachten gebeurt over het algemeen op een correcte manier. De klanten geven aan dat ze tussentijds met hun bemerkingen bij de organisatie terecht kunnen. Ook na afloop van het project blijft HET reclamebureau beschikbaar voor haar klanten.

HET reclamebureau is vlot bereikbaar via e-mail en telefoon. De zaakvoerder is klantvriendelijk. Hij zorgt voor een snelle reactie op gestelde vragen.

Op het vlak van de administratie loopt alles vlot. De documenten zijn doorgaans verzorgd. De facturen zijn conform de offerte, duidelijk en voldoende gedetailleerd. De locatie wordt, voor de klanten die reeds ter plaatse gingen, op een positieve manier beoordeeld.

De klanten spreken zich positief tot heel positief uit over de prijs-kwaliteitverhouding. Doorgaans wordt de prijs gezien als marktconform. Enkele klanten vinden de prijs hoog, maar aanvaardbaar vanwege de kwaliteit.

Alle klanten hebben een goede tot zeer goede algemene indruk over HET reclamebureau. De troeven van de samenwerking met de organisatie zijn de creativiteit, de efficiënte manier van werken en de open communicatie. Alle klanten zouden de organisatie aanbevelen.

Human Resources

Overzichtstabel van de medewerkers

	Vaste medewerkers		Regelmatige en occasionele medewerkers		totaal
	#	fte	#	fte	fte
Consultants	2	0,83	1	0,10	0,93
Niet consultants	1	2,21	0	0,00	2,21

Legende: #: aantal verschillende natuurlijke personen; fte: aantal voltijdse equivalenten

Stabiliteit van het team van vaste consultants

Gemiddelde anciënniteit van de consultants (uitgedrukt in jaren):	9,00
Aantal consultants die de laatste 12 maanden de organisatie verlaten hebben:	0
Aantal consultants die de laatste 12 maanden aangeworven zijn:	1

Toelichtingen

De zaakvoerder deed de voorbije jaren af en toe een beroep op een freelance consultant met betrekking tot marketingadvies.

Overzicht van de opleidingsachtergrond en de werkervaring van de consultants:

De zaakvoerder behaalde het diploma grafisch vormgever aan het Sint Lucas in Antwerpen. Hij heeft jarenlange ervaring als marketing manager in diverse reclamebureau's. Eén medewerker heeft een bachelor multimedia en communicatietechnologie en een bachelor grafische en digitale media. De andere medewerker behaalde een master in de handelswetenschappen, richting marketing management.

Interne kwaliteitsopvolging

HET reclamebureau is een kleine organisatie waar de taken duidelijk verdeeld zijn. Er is een wekelijkse bespreking met het team. Tijdens dit overleg worden de lopende projecten opgevolgd en is er plaats voor inhoudelijke en creatieve uitwisseling.

Beide medewerkers zijn geselecteerd op basis van hun diploma en professionele ervaring binnen de grafische sector. Zij worden binnen HET reclamebureau begeleid door de zaakvoerder. Bijscholing gebeurt via externe opleidingscentra zoals Syntra. De zaakvoerder schoolt zichzelf bij door zelfstudie, het lezen van vakliteratuur en het volgen van seminars.

De bijsturing en evaluatie van de uitgevoerde opdrachten gebeurt door een telefonisch contact of een afspraak met de klant. Door middel van een aftoetslijst overloopt de zaakvoerder met de klant of alle tussenstappen naar wens zijn uitgevoerd.

HET reclamebureau behaalt voor de eerste keer het Qfor kwaliteitslabel.