



Adviesrapport

The Challenge to know De
Challenge

Sandjai Kowlesar

20055217

07 juni 2013

T.A.V. Mevrouw E.P.H. Grummels &
Mevrouw P.Esser

Titel:	De Challenge to know The Challenge
Student:	Sandjai Kowlesar
Studentnummer:	20055217
Onderwijsinstelling:	De Haagse Hogeschool
Opleiding;	Communicatie & Multimedia Design
Afstudeerperiode:	19 november 2012 – 25 maart 2013
Afstudeerblok:	2012-2.2
Begeleidend examinerator:	Mevrouw E.P.H. Grummels
Tweede examinerator:	Mevrouw P.Esser
Bedrijf:	De Challenge
Adres:	Bernard Loderstraat 55 W-hs
Opdrachtgever:	De heer U.F. Jung
Versie:	2.0
Status:	Definitieve versie

Voorwoord

Ter afsluiting van mijn studie aan de Haagse Hogeschool heb ik een afstudeerproject uitgevoerd bij De Challenge. Het voelt voor mij als een opluchting aan om mijn opleiding Communicatie & Multimedia Design succesvol af te ronden na acht jaar.

Ik heb de vier jaar opleiding en mijn afstudeerproject als zeer prettig en leerzaam ervaren. Hiervoor ben ik een aantal mensen dankbaar voor.

Allereerst gaat mijn dank uit naar U.F. Jung, die mij de mogelijkheid heeft geboden om af te studeren in zijn organisatie.

Vervolgens gaat mijn dank uit naar mijn begeleider en examinatoren Ellen Grummels en Priscilla Esser voor hun begeleiding, adviezen en feedback vanuit De Haagse Hogeschool.

Sandjai Kowlesar
Den Haag, maart 2013

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	7
2.	Organisatie	8
2.1	De Challenge	8
2.2	Werknemers	8
2.2.1	Organogram	9
2.3	De positie van de afstudeerder binnen De Challenge.....	9
2.3.1	Communicatie en verantwoordelijkheid	9
3.	Start van het afstudeerproject	10
3.1	Aanloop naar de afstudeeropdracht.....	10
3.2	Oriëntatie afstudeeropdracht.....	11
3.3	Afbakenen afstudeeropdracht.....	11
4.	Opdrachtoomschrijving.....	11
4.1	Aanleiding	11
4.2	Probleemstelling	12
4.3	Doelstelling	12
4.4	Op te leveren producten	13
5.	Aanpak afstudeeropdracht	13
5.1	Methode omschrijving	13
5.2	Prince 2.....	13
5.3	Wat is een goed onderzoek.....	15
5.4	Wat is een goed advies.....	15
6.	Opstellen van een PID.....	16
6.1	Project fasering.....	16
6.2	Risicoanalyse.....	17
6.3	Planning.....	18
7.	Het schrijven van een onderzoeksplan	18
7.1	Het ontwerpen van het onderzoek naar Google AdWords.....	19
7.3	Het ontwerpen van het onderzoek naar social media	20
7.3	Het opstellen van de plannings	21
8.	Een kwalitatief onderzoek uitvoeren.....	23
8.1	Wat is zoekmachine marketing?	23

8.1.1	Wat is betaald zoekmachine advertentie campagne?.....	25
8.1.2	Wat is zoekmachine optimalisatie?.....	26
8.1.3	Resultaat zoekmachine marketing onderzoek.....	28
8.2	Literatuuronderzoek	28
8.3	Fieldresearch Google AdWords	29
8.4	Wat is social media	30
8.4.1	Hoe kun je aanwezig zijn op social media?	32
8.4.2	Hoe kies je een social media platform?	34
8.4.3	Community Building, Personal Branding & Optimalisatie	40
8.5	Resultaat Social Media onderzoek.....	41
9.	Wat doen de concurrenten	42
9.1	Wie zijn de concurrenten	42
9.2	Wie is Randstad.....	42
9.2.1	Social Media activiteiten van Randstad.....	43
9.3	Wie is Start People	46
9.3.1	Social Media activiteiten van Start People	47
9.4	Wat zijn de leerpunten.....	49
9.4.1	Facebook pagina van De Challenge.....	49
9.4.2	LinkedIn pagina van De Challenge.....	52
10.	Website en Wireframes testen.....	53
10.1	www.dechallenge.nl testen.....	53
10.1.1	Globale onderzoeksvraag	54
10.1.2	Deelvragen	54
10.1.3	Bevindingen www.dechallenge.nl	54
10.2	Wireframes	56
10.2.1	Testopstelling	57
10.2.2	Uitvoering	57
10.2.3	Bevindingen wireframes	58
11.	Conclusies en aanbevelingen.....	59
11.1	Conclusies	59
11.2	Aanbevelingen	62
12.	Evaluatie	64

12.1	Product Evaluatie	64
12.1.1	Project Initiation Document.....	64
12.1.2	Google AdWords onderzoek	64
12.1.3	Social media onderzoek.....	65
12.1.4	Concurrentie onderzoek	65
12.1.5	Social media pagina's aanmaken	65
12.1.6	Testen website en wireframes	66
12.1.7	Ontwikkeling wireframes.....	66
12.2	Proces evaluatie.....	66
	Bijlagen	68

1. Inleiding

In het kader van afstuderen, bij de opleiding Communicatie & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool, heb ik een opdracht uitgevoerd bij De Challenge.

In dit document staan de processen, activiteiten en uitgevoerde werkzaamheden bij De Challenge beschreven. Tevens zal dit document inzicht geven in het afstuderen aan de aangewezen examinatoren en dient het als een terugblik voor mijzelf op het ontwikkeltraject.

De opdracht was om voor De Challenge een onderzoek te doen naar gebruik van Google AdWords en social media, deze onderzoeken zijn terug te vinden in hoofdstuk 8 *een kwalitatief onderzoek uitvoeren*. Bovendien moesten alle communicatie uitingen dezelfde huisstijl bevatten, hiervoor heb ik een aantal wireframes ontwikkeld en verwerkt in hoofdstuk 11.4. *ontwikkelen wireframes*. Google is de grootste onderneming in betaalde zoekmachine marketing, zowel wereldwijd als in Nederland. Hierom heb ik mijn onderzoek specifiek gericht op Google AdWords. Bij het onderzoek naar social media gebruik, heb ik me gericht op de grootste ondernemingen zoals Facebook, LinkedIn en Twitter op het gebied van social media platformen.

Er is aandacht besteed aan de keuzes en overwegingen die ik heb gemaakt heb, bij de beschrijving van de doorlopen processen. Tevens heb ik beschreven wat de knelpunten waren, die ik heb ondervonden tijdens mijn afstudeerproject en wat mijn oplossingen hiervoor waren. In het laatste hoofdstuk 11. *Evaluatie* van dit document heb ik een algemene reflectie opgesteld over het gehele project.

2. Organisatie

In dit hoofdstuk zal ik het bedrijf waar ik mijn afstudeerproject heb uitgevoerd omschrijven. Door een korte toelichting zal ik inzicht bieden waar De Challenge voor staat, wie er werkzaam zijn en wat hun taken zijn. Hierna zal ik de werkwijze van De Challenge toelichten.

2.1 De Challenge

De Challenge is een uitzendbureau dat is opgericht op 5 november 2008 door de eigenaar U.F. Jung. Momenteel heeft De Challenge drie medewerkers in dienst.

De Challenge is een jong en dynamisch bedrijf dat volledig gespecialiseerd is in het leveren van diensten voor verschillende branches, zoals administratieve- schoonmaak- uitzend/detacherings- en payrolldiensten.

De Challenge werft en detacheert ook personeel voor allerlei soorten functies. Klantvriendelijkheid staat zeer hoog bij De Challenge in het vaandel. De Challenge levert ervaren personeel en staat open voor zowel kleine als grote opdrachten. Daarnaast opereert De Challenge in heel Nederland, voornamelijk in de regio Randstad en is zelf gevestigd in Amsterdam.

2.2 Werknemers

In deze paragraaf staat een toelichting van de werkzame personen binnen De Challenge en externe waarmee ik in contact ben geweest. Voor elk persoon heb ik de functie omschreven binnen de organisatie.

Umer Jung	Functie: Directeur
Umer is de oprichter van De Challenge.	

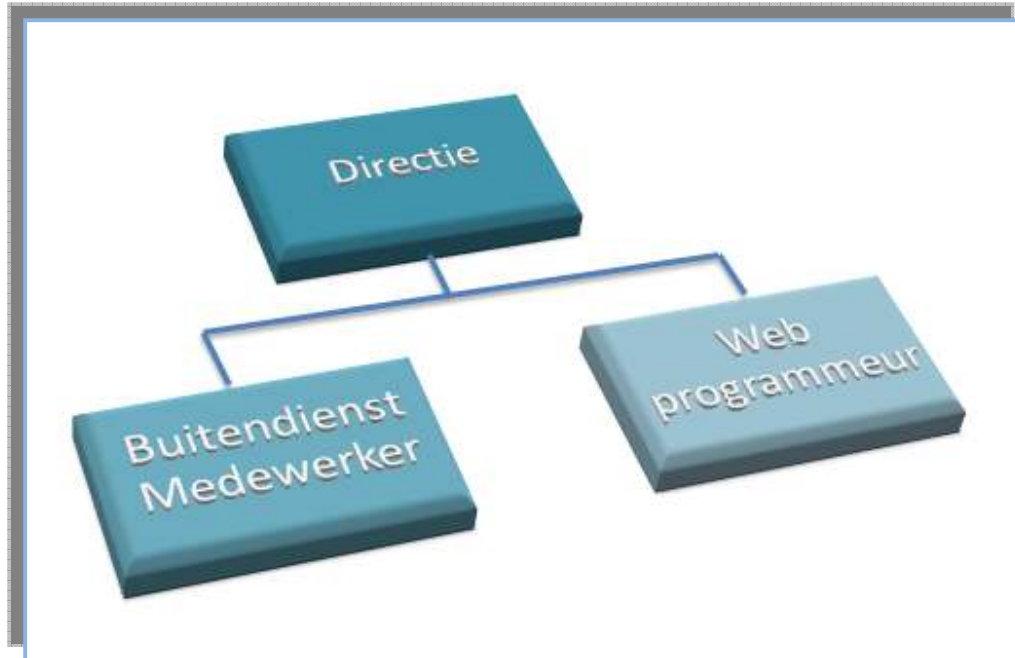
Michael Meijer	Functie: Buitendienst medewerker
Michael is de hunter binnen De Challenge en zoekt nieuwe klanten.	

Rakesh Doerga	Functie: Web Programmeur
Rakesh is degene die de website van De Challenge heeft geprogrammeerd.	

Shoaib Tahir	Externe: Webdesigner
Shoaib heeft de design gedaan voor de website en is ingehuurd door De Challenge.	

2.2.1 Organogram

In deze paragraaf staat het organogram van De Challenge afgebeeld.



Figuur 1: Organogram van De Challenge

2.3 De positie van de afstudeerder binnen De Challenge

Als afstudeerder ben ik verantwoordelijk geweest voor het onderzoeken naar gebruik van Google AdWords en social media. Tevens lag de verantwoordelijkheid voor de consistentie van de website en social media bij mij.

Shoaib was verantwoordelijk voor het functioneel en grafisch ontwerp van de website. De front- en back-end werden gerealiseerd door Rakesh. Ik kon weinig invloed uitoefenen op het grafisch ontwerp van de website. De reden hiervan was dat Shoaib eerder was gestart met zijn werkzaamheden dan ik was begonnen met mijn afstudeerproject.

2.3.1 Communicatie en verantwoordelijkheid

Het afstudeerproject heb ik uitgevoerd bij De Challenge. Om duidelijkheid te scheppen in de communicatie tussen mij en De Challenge zal ik hieronder uitleggen hoe dit verliep.

De communicatie tussen mij en De Challenge is voornamelijk telefonisch, via de mail en whatsapp verlopen. De reden hiervoor was het tijdgebrek dat ik zelf had in verband met mijn werk en gezin. Na het afronden van alle subonderdelen heb ik GoNoGo momenten gehad met De Challenge. GoNoGo momenten waren altijd ingepland bij De Challenge op kantoor. Hierbij werd het betreffende subonderdeel uitvoerig besproken. De communicatie tussen De Challenge en mij

verliep soepel, ondanks de afstand en tijdgebrek. Ik kreeg altijd snel antwoord op mijn vragen, waardoor mijn afstudeerproject geen vertraging op heeft gelopen.

Uiteraard waren voorafgaand mijn afstudeerproject hier duidelijke afspraken over gemaakt tussen mij en De Challenge. Hierin stond dat snelle feedback en heldere communicatie van beide kanten gewenst is om de kwaliteit van het eindproduct te bevorderen en te waarborgen.

3. Start van het afstudeerproject

In het begin van mijn afstudeerproject heb ik de oriëntatiefase gehad. Het doel van deze fase was om de organisatie te verkennen en te onderzoeken of het afstudeerproject haalbaar was voor mij.

Uit de oriëntatiefase is naar voren gekomen dat het afstudeerproject degelijk haalbaar was en heeft geleid tot het definitieve afstudeerplan en werd ondertekend door alle betrokken partijen.

3.1 Aanloop naar de afstudeeropdracht

Ik ben begonnen te zoeken naar een afstudeerproject in augustus 2012. Het was voor mij belangrijk om een afstudeerproject te vinden waarbij ik fysiek niet aanwezig hoefde te zijn in de organisatie. Daarnaast moest het een opdracht zijn waar ik mijn kennis niveau kon verhogen. Tevens was het belangrijk om een afstudeerproject te vinden, die voldeed aan de eisen van de Haagse Hogeschool.

In september kwam ik op een feest terecht van een vriend van mij, waar ik Umer heb ontmoet. Ik kwam erachter dat hij een eigen bedrijf (De Challenge) heeft in de uitzendbranche. Ik heb hem toen gevraagd wat hij in zijn organisatie anders zou willen zien. Hieruit kwam naar voren dat De Challenge tekort schoot aan naamsbekendheid. Ik heb toen aangegeven dat ik De Challenge wil helpen met het vergroten van haar naamsbekendheid. Met behulp van social media en google AdWords kon ervoor zorgen dat de naamsbekendheid van De Challenge vergroot werd. Dit moest wel in de vorm van een afstudeerproject.

Het leek mij interessant om De Challenge te helpen om haar naamsbekendheid en daarmee dus ook vertrouwen te creëren voor haar doelgroep. Als ik De Challenge naamsbekendheid en vertrouwen bij haar doelgroep kan geven, dan kan ik dit bij elk bedrijf doen (in de toekomst dus ook voor mijn eigen bedrijf).

Ik besloot om contact te houden met Umer en we spraken in de week erop af met elkaar. Tijdens deze afspraak heeft Umer uitgelegd wat De Challenge exact voor organisatie is en wat hij verwacht. Vervolgens heb ik uitgelegd wat mijn afstudeerstage en mijn opleiding inhoudt en aangegeven uit te zoeken of ik iets voor zijn organisatie kon betekenen. Voor mijn gevoel had ik de opdracht al binnen, voordat ik het pand verliet.

3.2 Oriëntatie afstudeeropdracht

Ik heb contact opgenomen met Umer om een tweede gesprek in te plannen, ik had namelijk meer informatie nodig om een goede opdrachtomschrijving te formuleren. Tijdens dit gesprek hebben we samen gekeken naar de opdrachtomschrijving, tevens heb ik vragen gesteld om een beter inzicht in het daadwerkelijke probleem te verkrijgen. De opdrachtomschrijving is terug te vinden in hoofdstuk 4 *opdrachtomschrijving*.

Umer heeft aangegeven geen kennis te hebben van Google AdWords en social media marketing. Hierdoor kreeg ik meer inzicht voor het afstudeerproject en het bijbehorende doel.

Vervolgens ben ik begonnen met het opstellen van mijn afstudeerplan (zie bijlage afstudeerplan). Deze heb ik hierna gemaild naar Patrick Deters (Coördinator opleiding Communicatie & Multimedia Design). Hij heeft mij een aantal weken later Ellen Grummels toegewezen als begeleidend docent en eerste examiner. En vervolgens Priscilla Esser toegewezen als expert docent en tweede examiner.

Ellen Grummels en Priscilla Esser hebben mij feedback gegeven over mijn afstudeerplan. Op basis hiervan heb ik mijn afstudeerplan verbeterd op verschillende punten, zoals de probleemstelling. Vervolgens werd mijn afstudeerplan goedgekeurd door Ellen Grummels en Priscilla Esser. Hierdoor kon mijn afstudeerproject beginnen bij De Challenge.

3.3 Afbakenen afstudeeropdracht

Tijdens mijn eerste overleg met Umer heb ik duidelijk gemaakt dat ik me zal richten op zoekmachine marketing en social media marketing en hoe deze middelen effectief toegepast kunnen worden. Tevens heb ik aangegeven dat ik me zal richten op consistentie van alle online communicatie uitingen.

4. Opdrachtomschrijving

De opdrachtomschrijving zal in dit hoofdstuk worden omschreven.

4.1 Aanleiding

Er is bij De Challenge interesse ontstaan in zoekmachine marketing en social media marketing. Met behulp van deze twee methoden wil De Challenge haar naamsbekendheid vergroten en het vertrouwen winnen in (potentiële) klanten. Momenteel ontbreekt de kennis en informatie om zoekmachine marketing en social media marketing effectief en succesvol te implementeren in de organisatie. Er is behoefte ontstaan naar een advies over de toepassing van zoekmachine marketing en social media marketing, om hiermee de doelstellingen te bereiken. In hoofdstuk 8 *Een kwalitatief onderzoek uitvoeren* staat het onderzoek beschreven van het onderzoek naar social media en Google AdWords.

4.2 Probleemstelling

Op het moment verkeert De Challenge in een moeilijke positie. Mede dankzij de crisis zijn bedrijven terughoudend met het werven van personeel. De bedrijven die nog op zoek zijn naar personeel wenden zich tot de grotere en bekendere uitzendbureaus, zoals Randstad en Start People.

Dit komt mede doordat De Challenge geen naamsbekendheid heeft opgebouwd, onder haar doelgroep werkgevers. Tevens kennen de potentiële werknemers het uitzendbureau De Challenge niet. Hierdoor kunnen de potentiële klanten De Challenge niet vinden en weten bovendien niet wat De Challenge voor organisatie is.

Het is noodzakelijk dat hier verandering in komt, wil De Challenge haar hoofd boven water blijven houden op de uitzendbranche.

4.3 Doelstelling

“Het ontwerpen van de communicatie uitingen van De Challenge, naar werkgevers en werknemer om hiermee het vertrouwen te creëren”.

Om vertrouwen te winnen van de werkgevers en werknemers zijn de volgende subdoelstellingen opgesteld:

- Professioneel overkomen door consistentie in de communicatie uitingen;
- De communicatie afstemmen op de doelgroep (formele/informele communicatie);
- Persoonlijke benadering van de klant;
- Gespecialiseerd zijn en deze tonen;
- Afspraken nakomen;
- Goede service;
- Klachten snel en professioneel afhandelen;
- Ervaringen en successen delen;
- Vindbaarheid van De Challenge op het internet.

Bovenstaande subdoelstelling wil ik bereiken door gebruik te maken van Social Media. De Challenge maakt momenteel geen gebruik van online marketing, omdat zij de kennis noch de middelen hiervoor hebben. Door geen gebruik te maken van online marketing is De Challenge niet in staat om haar doelgroepen volledig te bereiken.

Bij het behalen van de bovenstaande subdoelstellingen, zal de drempel voor de werkgevers en werknemers verlaagd worden om zaken te doen met De Challenge. Dit komt doordat de visuele uitstraling van De Challenge is aangepast aan haar doelgroepen.

Ik zal De Challenge begeleiden in de communicatie uitingen via social media richting beide doelgroepen. Tevens zal de ik zorg dragen voor de visuele uitstraling van de social media pagina's en de front page van de website van De Challenge. In hoofdstuk 9 *Wireframes ontwikkelen* wordt dit verder uitgelegd.

Ik zal ervoor zorgen dat De Challenge, vindbaar wordt op het internet, door gebruik te maken van Google AdWords. Het onderzoek naar Google AdWords is verwerkt in hoofdstuk 8 *Een kwalitatief onderzoek uitvoeren*.

In hoofdstuk 11.2 Aanbevelingen heb ik de per subdoelstellingen beschreven hoe dit zal worden behaald.

4.4 Op te leveren producten

Het resultaat van het afstudeerproject is om een onderzoeksrapport aan te leveren, met bijbehorend advies en aanbevelingen voor De Challenge.

Hieronder de exacte producten

- Adviseren;
 - Adviesrapport.
- Opzetten Social Media Project;
 - Onderzoeksrapport gebruik Social Media & Google AdWords.
- Presenteren van het product.
 - Presentatie aan de opdrachtgever;
 - Testplan;
 - Testen;
 - Opstellen van een testrapport;
 - Adviesrapport.

5. Aanpak afstudeeropdracht

Om het project met een positief resultaat af te sluiten dient er op een gestructureerde en verantwoordelijke manier gewerkt te worden. Hiervoor heb ik gekozen om met bepaalde methoden en technieken te werken, die verder in dit hoofdstuk worden beschreven.

5.1 Methode omschrijving

De onderbouwingen van de gebruikte methoden, die tijdens het afstudeerproject zijn gebruikt worden in volgende paragrafen beschreven.

5.2 Prince 2

Ik heb gekozen om de methode van Prince 2 te gebruiken voor het managen en plannen van het afstudeerproject. De rede hiervan is omdat ik ervaring heb met het gebruik van de Prince 2 methode. Ik heb de Prince 2 methode bij verschillende grote en kleine projecten gebruikt. Dit heeft geleid tot succesvolle resultaten. Bij de Prince 2 methode zijn er verschillende fases en veel rapportage momenten, die gebruikt kunnen worden.

Omdat ik tijdens mijn afstudeerproject het enige project lid functioneerde, was het niet noodzakelijk om alle onderdelen van de Prince 2 methode te gebruiken. Ik heb gebruik gemaakt van de onderdelen waarvan ik vond dat deze noodzakelijk waren voor mijn project.

De gebruikte fases:

- De Initiatie fase;
- De projectuitvoering en beheersing fase;
- Project afsluiting fase.

De definitieve opdrachtschrijving wordt beschreven tijdens de initiatie fase. De bijbehorende onderdelen hiervan zijn bijvoorbeeld:

- De probleemstelling;
- De Doelstelling;
- De werkzaamheden;
- De Planning;
- De randvoorwaarden.

Deze onderdelen vormen gezamenlijk de (bijlage) Project Initiation Document (PID), dat gezien kan worden als een contract tussen de afstudeerder en de opdrachtgever. Meer hierover is terug te vinden in hoofdstuk 6 *opstellen van een PID*.

Het onderzoeken worden uitgevoerd tijdens de projectuitvoering fase. Tijdens het uitvoeren van het onderzoek werd er telefonisch en via de mail gecommuniceerd met de opdrachtgever. Na elk onderzoek vond er een GoNoGo moment plaats met de opdrachtgever.

Het advies en de aanbevelingen worden bij de project afsluiting fase opgesteld door middel van het onderzoeksrapport, deze is terug te vinden in hoofdstuk 10 *Conclusies en aanbevelingen*.

5.3 Wat is een goed onderzoek

Ik heb gekozen om een kwalitatief onderzoek uit te voeren. Dit heb ik met behulp van het boek “Wat is onderzoek” gedaan, dat geschreven is door Nel Verhoeven. Ik heb haar onderzoeksmethode gevonden via het internet. Wat mij aansprak is de duidelijke manier van beschrijving van Nel Verhoeven voor het opzetten, uitvoeren en afronden van een onderzoek. Met behulp van de methodiek van Nel Verhoeven heb ik zelfstandig een gestructureerd onderzoek uitgevoerd, die terug te vinden is in hoofdstuk 8 *Een kwalitatief onderzoek uitvoeren*.

Er zijn vier fases van een onderzoek die Nel Verhoeven behandelt.

- Ontwerpen;
 - Wat ga je onderzoeken en waarom.
- Verzamelen;
 - Hoe wordt de informatie verzameld.
- Analyseren;
 - De onderzoeksresultaten worden samengevat en verwerkt.
- Evalueren.
 - Formuleren van conclusies op basis van onderzoeksresultaten en het afronden van het onderzoek in de vorm van een onderzoeksrapport.

5.4 Wat is een goed advies

Gedurende mijn opleiding in CMD 7 heb ik voor het eerst kennis gemaakt met Godelieve Kodde. Er moest namelijk een advies uitgebracht worden voor een te ontwikkelen product. Ik heb toen het boek “Een goed advies” doorgelezen en hierin behandeld Godelieve Kodde de voorwaarden voor het adviesproces. Dat leidt tot een advies dat uitgevoerd wordt binnen organisaties.

Door gebruik te maken van de adviesmethode van Godelieve Kodde heb ik een goed advies weten uit te brengen.

Processen voor het geven van een goed advies:

- Theorie lezen;
- Uitvoeren van oefeningen;
- Toepassen van een checklist.

6. Opstellen van een PID

Het project Initiation document, wordt aan het begin van het project opgesteld en dient als leidraad gedurende het gehele project. In het project Initiation document staan de volgende zaken vermeld.

- De probleemstelling;
- De Doelstelling;
- De werkzaamheden;
- De Planning;
- De randvoorwaarden;

6.1 Project fasering

In deze paragraaf staat per fase omschreven wat de bijbehorende werkzaamheden zijn conform de Prince 2 methode.

Starting up a project

- Opstellen van het afstudeerplan.
 - Opdrachtoomschrijving bespreken met de opdrachtgever;
 - Goedkeuring van de opdrachtoomschrijving verkrijgen;
 - Schrijven afstudeerplan.

Initiating a project

- Opstellen project Initiation document;
- Opstellen gedetailleerde planning.

Controlling and managing a stage

- Opstellen onderzoeksplan;
 - Deskresearch uitvoeren;
 - Interviews houden;
 - Fieldresearch uitvoeren;
 - Literatuuronderzoek.
- Onderzoeksrapport opstellen;
- Opstellen van conclusies en aanbevelingen.

Closing a project

- Overdragen van de eindproducten;
- Eventuele vervolgacties in kaart brengen.

De Prince 2 methode is geschikt om een project te managen. Doordat het overgrote deel van de werkzaamheden bestaat uit de “controlling and managing a stage” fase, heb ik apart een onderzoeksplan opgesteld. Een onderzoeksplan zorgt voor een gestructureerd onderzoek. Deze is terug te vinden in hoofdstuk 7 *Het schrijven van een onderzoeksplan*.

6.2 Risicoanalyse

In dit hoofdstuk worden de risico's en maatregelen, die beïnvloedbaar zijn op het afstudeerproject in kaart gebracht.

Afwezigheid opdrachtgever

Indien de opdrachtgever niet beschikbaar is op momenten die vooraf zijn afgesproken en gewenst zijn, zal er telefonisch of via de mail contact worden gelegd met de opdrachtgever. Daarnaast zal er verder worden gewerkt aan het afstudeerproject, aan de onderdelen waar geen overleg of goedkeuring van de opdrachtgever is vereist. Indien het niet mogelijk is om de opdrachtgever op tijd te bereiken, zal de planning worden aangepast.

Tools

Indien er onvoldoende kennis bij de afstudeerder is over de gekozen tools, zal door zelfstudie de kennis van de desbetreffende tools op peil worden gebracht.

De zelfstudie bestaat uit literatuur en internet.

Planning

Het kan voorkomen dat er bepaalde onderdelen niet goed zijn ingeschat, of dat er bijkomende zaken zijn die niet in de planning zijn opgenomen. Hier is in de planning rekening mee gehouden, waardoor het mogelijk is om meer tijd te reserveren voor een aantal onderdelen.

Ziekte

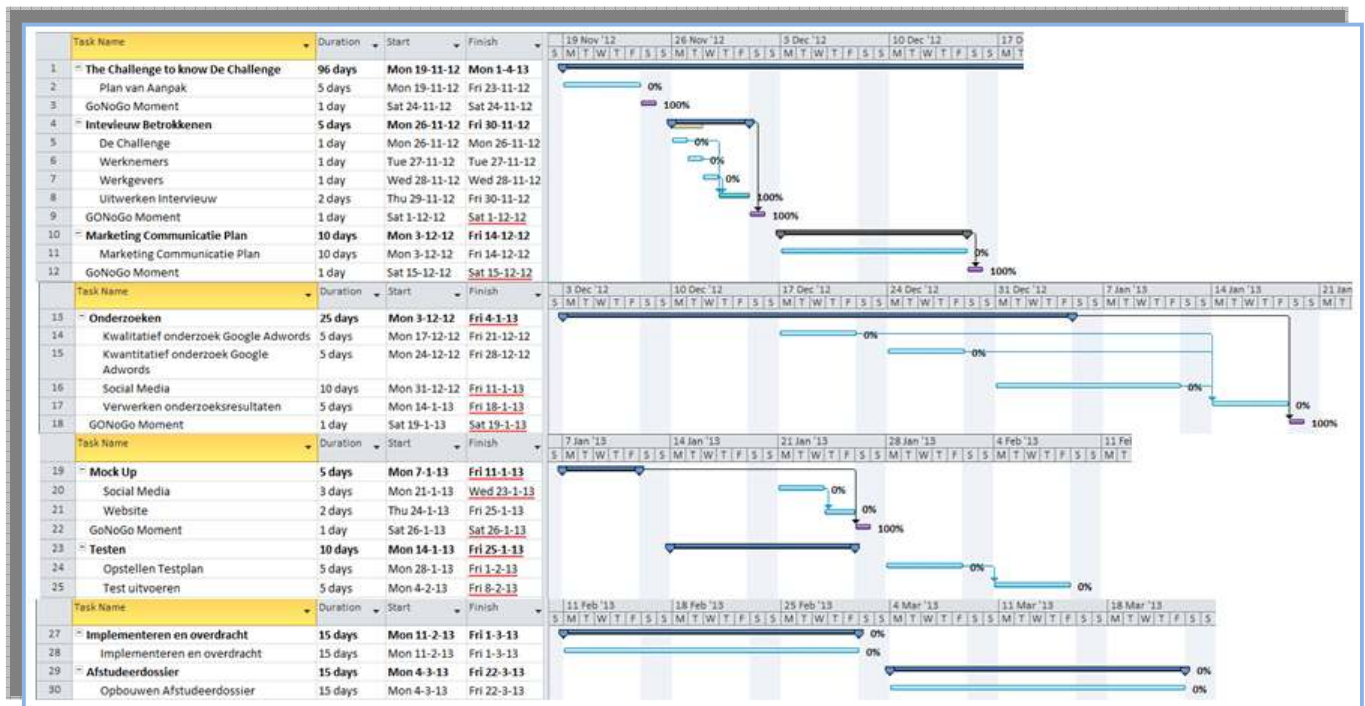
Indien de afstudeerder ziek is, zal de planning aangepast moeten worden.

Back Up

De afstudeerder zal back ups maken en deze op verschillende locaties opslaan. Hierdoor wordt voorkomen dat alle informatie in één keer verloren kan gaan, door bijvoorbeeld een computer crash.

6.3 Planning

Om een overzicht te houden in de verschillende werkzaamheden en activiteiten, met als doel om tot een goede conclusie te komen heb ik een planning opgesteld. Deze planning heb ik gemaakt tijdens het schrijven van het project Initiation document, in de “initiating a project” fase.



Figuur 2: Detail Planning

7. Het schrijven van een onderzoeksplan

In dit hoofdstuk wordt meer inzicht gegeven in het schrijven van het onderzoeksplan. Om de subdoelstelling te behalen om vindbaar te zijn voor haar doelgroepen heb ik ervoor gekozen om gebruik te maken van Google AdWords. Ik heb voor Google AdWords gekozen omdat zij momenteel de grootste speler zijn in zoekmachine en zoekmachine marketing.

Tevens heb ik ervoor gekozen om gebruik te maken van Social Media, omdat dit een effectieve manier is om je doelgroepen te bereiken en de interactie met de doelgroepen aan te gaan.

Door gebruikt te maken van Google AdWords en social media kunnen de volgende subdoelstellingen worden behaald:

- Professioneel overkomen door consistentie in de communicatie uitingen;
- De communicatie afstemmen op de doelgroep (formele/informele communicatie);
- Persoonlijke benadering van de klant;
- Gespecialiseerd zijn en deze tonen;

- Afspraken nakomen;
- Goede service;
- Klachten snel en professioneel afhandelen;
- Ervaringen en successen delen met de doelgroepen;
- Vindbaarheid van De Challenge voor de doelgroepen.

7.1 Het ontwerpen van het onderzoek naar Google AdWords

De meeste tijd van mijn afstudeerproject heeft gezeten in het onderzoeken naar het gebruik van Google AdWords en social media. Om structuur in het onderzoeken te verkrijgen, heb ik een onderzoeksplan opgesteld.

De centrale vraagstelling van De Challenge luidt als volgt;

“Welke stappen dient De Challenge te nemen, om de betaalde zoekmachine marketing effectief toe te passen.”

Om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden heb ik de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is (betaalde) zoekmachine marketing?
- Voor –en nadelen van (betaalde) zoekmachine marketing?
- Wat is betaald zoekmachine advertentie campagne?
- Hoe werkt zoekmachine optimalisatie?

Bij het ontwerpen van het onderzoek, heb ik de keuze gemaakt om een kwalitatief onderzoek te doen.

Omschrijving kwalitatief onderzoek:

Bij een kwalitatief onderzoek, wordt er niet tot nauwelijks gebruik gemaakt van cijfermatige gegevens. Een literatuuronderzoek is een voorbeeld van een kwalitatief onderzoek. Ik ben me er van bewust dat een kwalitatief onderzoek door sommigen minder betrouwbaar wordt gezien, dan de resultaten van een kwantitatief onderzoek. Echter ben ik van mening, dat een kwalitatief onderzoek meer diepgang geeft. Dit komt omdat ik vanwege tijdgebrek vanwege werk en privé een kwantitatief onderzoek niet secuur zou kunnen uitvoeren.

Waarom een kwalitatief onderzoek:

Een kwalitatief onderzoek vond ik noodzakelijk, omdat ik hiermee antwoorden kon krijgen op de deelvragen die ik had opgesteld. Dit kwam mede door literatuuronderzoek. Bovendien was er tijdens met afstudeerproject te weinig tijd, om de Google AdWords campagne te lanceren en te monitoren. De resultaten zouden niet realistisch zijn, gezien het tijds kader van het afstuderen.

Het kwalitatief onderzoek heb ik opgedeeld in twee fases, namelijk;

- Deskresearch;
- Fieldresearch.

7.3 Het ontwerpen van het onderzoek naar social media

Zoals eerder aangegeven is de meeste tijd van mijn afstudeerproject besteedt aan onderzoeken. Om tevens het onderzoek naar het gebruik van social media gestructureerd uit te voeren, heb ik bovendien hiervoor een onderzoeksplan opgesteld.

De centrale vraagstelling:

Welke stappen dient De Challenge te nemen, om de social media marketing effectief toe te passen.

Om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden, zijn er de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is social media?
- Wat is social media in marketing & internetstrategie?
- Wat zijn de voor –en nadelen van social media?

Bij het ontwerpen van het onderzoek naar social media heb ik tevens gekozen voor een kwalitatief onderzoek.

Waarom een kwalitatief onderzoek:

Om antwoorden te krijgen op bovenstaande deelvragen was er een kwalitatief onderzoek vereist. Dit komt omdat tijdens het afstudeerproject vanwege het tijdskader de resultaten van de social media marketing niet meetbaar zijn. Dit komt mede doordat de Return On Investment (ROI) moeilijk te meten is, en soms wel zes tot twaalf maanden op zich kan laten wachten¹. Dit heeft te maken met de kwalitatieve en de kwantitatieve evaluaties. De ROI is bij het social media onderzoek, het resultaat dat het geleverd wordt in de aantal nieuwe klanten die door social media is getriggerd om zaken te doen met De Challenge.

¹ <http://www.krem.nl>

7.3 Het opstellen van de planningen

Ik heb voor het onderzoekplan een planning opgesteld (figuur 3) waarin de onderdelen van het onderzoek zitten verwerkt. Met deze planning heb ik inzichtelijk gemaakt welk onderdeel wanneer gedaan zou worden. Het was voor mij noodzakelijk om een beter beeld te krijgen, over wat zoekmachinemarketing is en welke positie Google AdWords daarin heeft. Na dit onderzoek, is de drempel klein om daadwerkelijk de zoekmachine marketing campagne via Google AdWords op te starten.

Tevens heb ik een planning opgesteld voor social media (figuur 4), zodat ik daarvoor tevens een goed beeld kan krijgen, wat de positie is van social media in de online marketing. Na dit onderzoek komt naar voren welke social media platform(en) geschikt zijn om te gebruiken door De Challenge.

Periode: 17 dec tot 31 dec											
Dag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Onderzoeksplan											
Kwalitatief onderzoek											
* Desk Research											
* Field Research											
Analyseren en verwerken onderzoeksresultaten											
Schrijven onderzoeksrapport											

Figuur 3: Tijdpad onderzoeksplan Google AdWords

[illegible]

Figuur 3: Tijdpad onderzoeksplan social media

8. Een kwalitatief onderzoek uitvoeren

In dit hoofdstuk wordt het kwalitatief onderzoek beschreven.

8.1 Wat is zoekmachine marketing?

Internet is een medium dat niet meer weg te denken is in marketing. Als we kijken naar de mediamix blijkt dat 25% van alle tijd die men dagelijks aan media consumeert naar internet gaat. Hiermee staat internet op de derde plaats in de tijdsbesteding. Jongeren (15-24jaar) consumeren 42% van hun mediatijd op het internet. Daarmee staat internet bij jongeren op de eerste plaats bij de tijdsbesteding².

Op het internet kan men gebruiken van de push- en pull marketing strategieën.

Voorbeelden push marketing (ongevraagd communiceren met de gebruiker):

- Banners;
- Nieuwsbrieven.

Het voordeel hiervan is dat men in contact wordt gebracht met producten en/of diensten, waar men niet wisten dat ze daar behoefte aan hadden. Deze vorm van marketing wordt gebruikt voor de naamsbekendheid te vergroten (awareness).

Bij zoekmachine marketing wordt gebruik gemaakt van pull marketing. Men gaat namelijk zelf op zoek naar een product of dienst.

Termen binnen zoekmarketing:

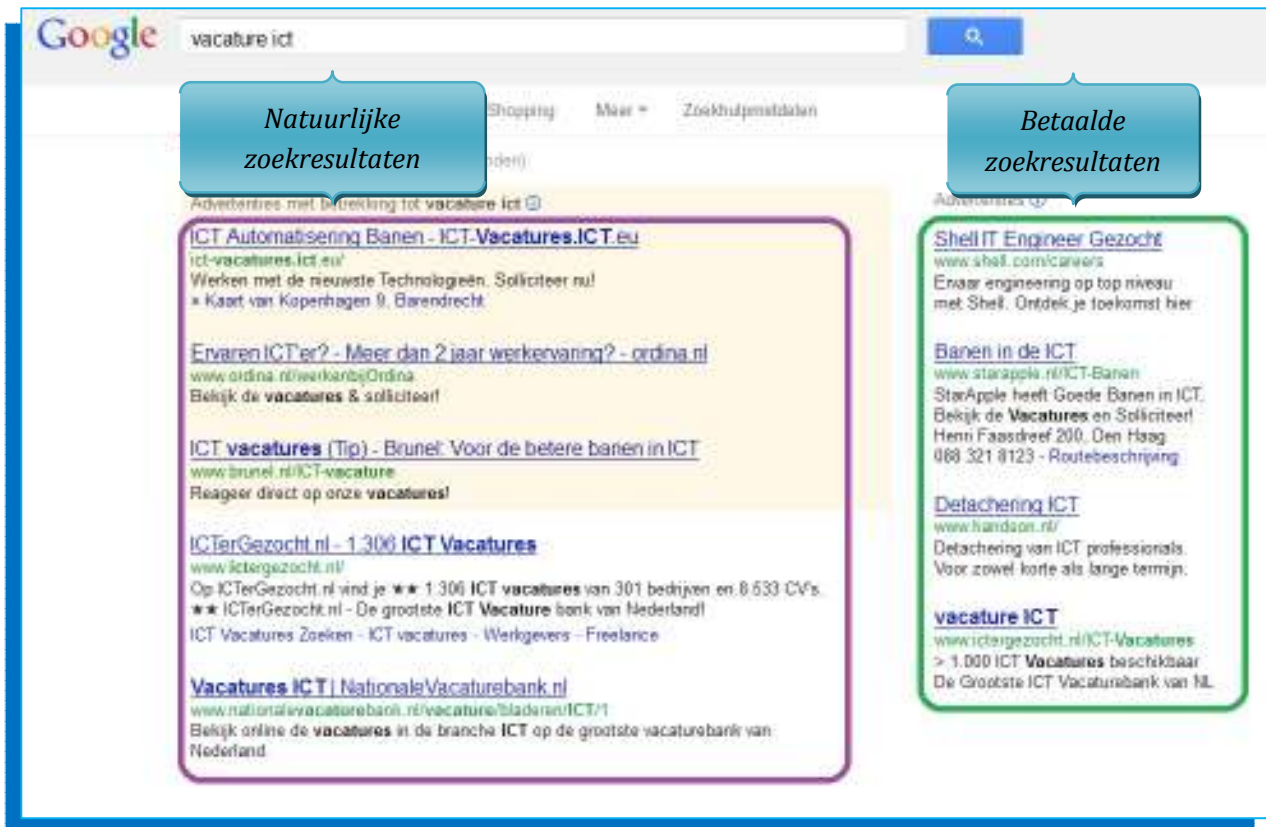
- Zoekmachine optimalisatie;
Het gebruiken van natuurlijke of organische resultaten om een hogere positie in de zoekmachine te behalen³.
- Natuurlijke of organische resultaten
 - Natuurlijke resultaten
De website goed vindbaar maken in de onbetaalde zoekmachine resultaten.
 - Organische resultaten (betaalde)
De website goed vindbaar maken in de betaalde zoekmachine resultaten.
- Betaalde zoekmachine plaatsing;
 - *Alle vormen van adverteren in zoekresultaten van zoekmachines. Google AdWords is hierin de grootste speler⁴.*

² www.multiscope.nl

³ <http://www.marketingman.nl/i/wat-is-zoekmachine-optimalisatie>

⁴ <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/24302/google-nog-steeds-grootste-zoekmachine-yandex-haalt-microsoft-in.html>

Google is wereldwijd de grootste speler in zoekmachines⁵. Dit komt omdat de zoekmachine van Google het grootste marktaandeel heeft. Google heeft een onderscheid tussen natuurlijke en organische zoekresultaten. Dit is afgebeeld in onderstaande afbeelding (Figuur 4).



Figuur 4: Natuurlijke en betaalde zoekresultaten van Google.

In de volgende twee paragrafen wordt uitgelegd wat natuurlijke zoekresultaten en betaalde zoekresultaten zijn.

⁵ <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/24302/google-nog-steeds-grootste-zoekmachine-yandex-haalt-microsoft-in.html>

8.1.1 Wat is betaald zoekmachine advertentie campagne?

Betaalde zoekmachine plaatsing is een manier om meer bezoekers naar je website te genereren⁶. Er zijn verschillende modellen van betaalde zoekmachine plaatsing binnen Google AdWords, namelijk:

- Cost per Click (CPC);
- Cost per Mile (CPM).

Wat beide modellen (CPC en CPM) gemeen met elkaar hebben, is dat er betaald moet worden voor de plaatsing. Bij CPC wordt de betaling gedaan naar prestatie. Er wordt uitsluitend betaald voor de daadwerkelijke clicks van de bezoekers op de links. Er wordt niet gekeken naar de aantal vertoningen.

Voordelen:

- Snelle opname in de zoekresultaten, de advertentie is namelijk binnen een paar minuten getoond.
- Volledige controle: Controle over advertentiepositie en advertentiebudget.

Nadelen:

- Tijdrovend bij handmatig beheer;
- Groot marketingbudget nodig;
- Risico op click fraude.

CPC is het populairste model onder de marketeers⁷. De advertenties worden met behulp van CPC getoond naast de zoekresultaten (figuur 5). Dit gebeurt op basis van de zoekwoorden die de adverteerder biedt. Bovendien kunnen advertenties getoond worden in Google display netwerk. De advertenties worden indien gewenst geplaatst op basis van de inhoud van de webpagina.

Google display netwerk is een verzameling van websites waarop tekst, beeld en video advertenties kunnen worden weergegeven. Het netwerk bestaat uit honderd duizenden website, waaronder Youtube, Gmail, Google Maps en partner sites⁸.



Banen in de ICT
www.starapple.nl/ICT-Banen
StarApple heeft Goede Banen in ICT,
Bekijk de **Vacatures** en Solliciteer!
Henri Faasdreef 200, Den Haag
088 321 8123 - [Routebeschrijving](#)

Figuur 5: Opmaak van de advertentie

⁶ http://www.utwente.nl/mc/webgids/bestpractices_utafspraken/seo

⁷ <http://www.frankwatching.com/archive/tag/cpc/>

⁸ <http://www.google.nl/adwords/displaynetwork/>

Bij CPM wordt er betaald naar aanleiding van de aantal vertoningen van de advertentie. Mile staat voor duizend, als de CPM € 5- is dan wordt er € 5, - betaald per duizend vertoningen van de advertentie⁹.

Voordelen:

- CPM-uitrusting is vaak in de vorm van een banner, waardoor de boodschap tevens visueel overgebracht kan worden;
- Er wordt een vast bedrag betaald per vertoning.

Nadelen:

- De advertentie wordt niet vertoond in de zoekresultaten, maar alleen in display netwerken.
- Minder prestatie gerelateerd, gebruiker kan namelijk de pagina herladen, dit wordt geteld als een nieuwe click.

8.1.2 Wat is zoekmachine optimalisatie?

Zoekmachine optimalisatie is het proces om de website goed vindbaar te maken in zoekmachines. Google heeft in Nederland 98% van de internetgebruikers bereikt¹⁰. In de tijd is het vindbaar het zijn op het internet niet weg te denken. Dit is namelijk het middel om bezoekers naar je website te trekken.

In vergelijking met betaalde zoekmachineplaatsing, zoals Google AdWords, heeft zoekmachineoptimalisatie een hoger rendement.

Met de techniek 'eye tracking' hebben verschillende onderzoeksbureaus aangegeven, dat de gesponseerde links weinig worden bekeken, in vergelijking met de natuurlijke resultaten¹¹.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de gebruikers de boven linkerhoek (dit wordt tevens de gouden driehoek genoemd) voor 100% zien. De overige resultaten worden in mindere mate bekeken. Dit houdt in dat het essentieel is voor De Challenge om in de gouden driehoek aanwezig te zijn zoekresultaten (figuur 6).

⁹ <http://www.google.nl/adwords>

¹⁰ www.multiscope.nl

¹¹ <http://www.netprofiler.nl/user-experience/eyetracking-onderzoek.php?gclid=CM-94vWim7YCFfDJtAodkx8AZg>



Figuur 6: De gouden driehoek

Er zijn binnen de zoekmachine optimalisatie drie componenten die de prestatie beïnvloeden:

- Indexatiecomponent;
 - Bepaald of de tekst in de webpagina geïndexeerd kan worden
- Tekstcomponent;
 - Bepaald of de webpagina relevant is aan de opgegeven zoekwoorden van de gebruiker.
- Populariteitscomponent.
 - Bepaald of de zoekmachines de webpagina's belangrijk vinden.

De webpagina zal dus boven een andere webpagina in de zoekmachineresultaten uitkomen als de uitkomst van de volgende formule groter is dan die van een andere webpagina:

Aan deze componenten is de volgende formule gelinkt:

Positie = relevantie + gewicht

Bij de formule geldt de voorwaarde dat de pagina geïndexeerd is door de desbetreffende zoekmachine. Bovendien weegt de tekstcomponent niet zo zwaar als populariteitscomponent. Een website dat laag scoort op tekstcomponent maar hoog met populariteitscomponent zal een hogere positie in de resultaten krijgen.

De definitie die Google hanteert bij het bepalen van positie van de resultaten is 'pagerank'.

Zoekmachineoptimalisatie wordt vaak gezien als een eenmalig proces. Echter is dit niet juist. Dit komt omdat zoekmachine optimalisatie een iteratief (herhalend) proces. De exacte algoritmes die de zoekmachine van Google gebruikt wijzigt vaak en is geheim. Het eenmalig leveren van een goede structuur en tekstcomponent binnen de website is daarom niet voldoende.

8.1.3 Resultaat zoekmachine marketing onderzoek

Er is op het moment geen budget beschikbaar bij De Challenge om te investeren in betaalde zoekmachine marketing. Om de vindbaarheid te vergroten en hiermee de subdoelstelling “Vindbaarheid van De Challenge op het internet” te behalen. Dient er gebruik gemaakt te worden van zoekmachine optimalisatie.

8.2 Literatuuronderzoek

Om de centrale vraagstelling te beantwoorden, moet er eerst antwoord gegeven worden op de opgestelde deelvragen. Om deze deelvragen te beantwoorden heb ik een literatuur onderzoek gedaan. Om efficiënt informatie te verzamelen bij het literatuur onderzoek, heb ik de volgende zes regels gevolgd voor het zoeken naar informatie:

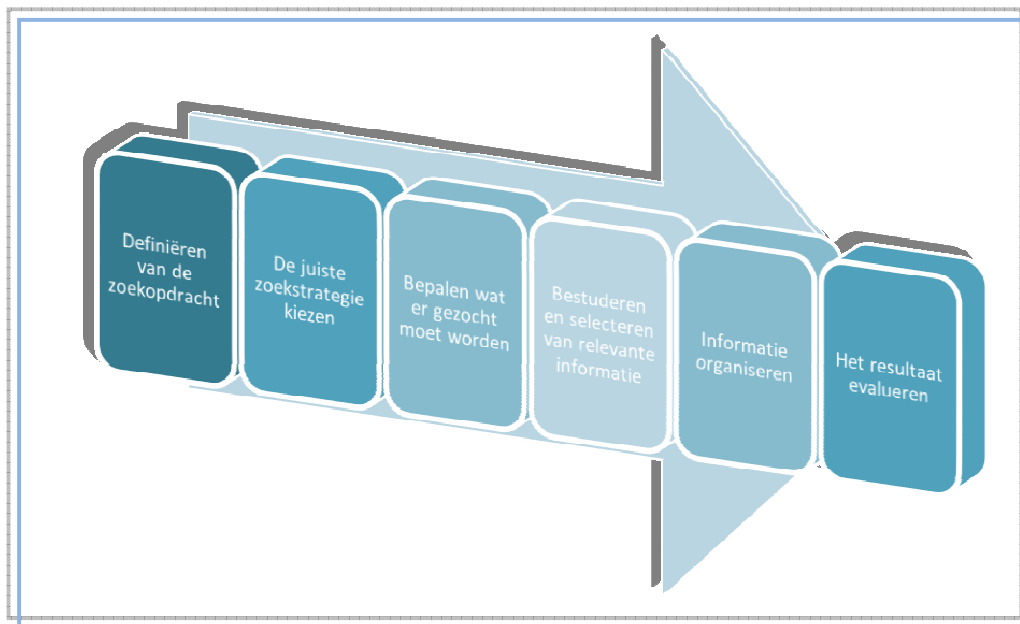
1. Definiëren van de zoekopdracht:
Bij het definiëren van de zoekopdracht ging ik voor mijzelf na, welke informatie in mijn omgeving aanwezig en beschikbaar was.
2. De juiste zoekstrategie kiezen:
Om de juiste zoekstrategie te kiezen heb ik de manier bepaald waarop ik ga zoeken in de literatuur. Ik heb informatie gezocht in boeken, onderzoeksrapporten en op het internet. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van sleutelwoorden, was de informatie die ik zocht op het internet sneller te vinden. Bovendien heb ik informatie in boeken en onderzoeksrapporten sneller en efficiënter gevonden, door de samenvattingen, inhoudsopgave en bronnen te lezen.
3. Bepalen waar er gezocht moet worden:
Informatie kan op verschillende plekken gevonden worden. Denk bijvoorbeeld aan de bibliotheek en Internet. Ik heb gebruik gemaakt van het internet voor mijn literatuuronderzoek. Dit komt omdat zoekmachinemarketing een veelbesproken onderwerp is onder de (online) marketeers. Tevens is internet een groot medium dat beschikt over enorm recente (2010 – 2013) informatie.
4. Bestuderen en selecteren van relevante informatie:
De internetpagina's en onderzoeksrapporten die ik gevonden heb op het internet, heb ik uitgeprint en vervolgens nagelezen. Ik heb deze onderzoeksrapporten uitgeprint, omdat ik het prettiger lezen vind. Tevens kon ik op zo een manier de belangrijke zaken in de onderzoeksrapporten markeren.

5. Informatie organiseren:

Ik had de mogelijkheid om relevante en bruikbare samenvattingen te maken, doordat ik de onderzoeksrapporten had uitgeprint en hierin de belangrijke zaken had gemarkeerd. Het boek “Zoekmachinemarketing” van Keesjan Deelstra, was een goede bron.

6. Het resultaat evalueren:

De informatie die ik had verzameld, ben ik vervolgens gaan evalueren. Hierbij ben ik nagegaan voor mezelf, of ik voldoende informatie had om antwoorden te geven op de gestelde deelvragen.



Figuur 7: Zoekstrategie

Ik heb objectief antwoorden kunnen geven aan de opgestelde deelvragen, door gebruik te maken van bovenstaande zoekstrategie (figuur 7). Ik heb hierdoor geen problemen ondervonden tijdens het uitvoeren van het literatuuronderzoek.

8.3 Fieldresearch Google AdWords

Om inhoudelijke kennis op te doen op een breder vlak van online marketing en de plaats van zoekmachinemarketing heb ik ervoor gekozen om een field research te doen.

Door het dagelijks bijhouden van de site Frankwatching en Trafficbuilders, ben ik in contact gekomen met experts op het gebied van zoekmachine marketing. Hierdoor kwam ik te weten dat er een kennisevenement georganiseerd zou worden op het gebied van zoekmachinemarketing. Dit was voor mij het ultieme moment om field research te gaan doen. Ik ben naar het evenement voor zoekmachine marketing gegaan in Amsterdam in december. Het voordeel hierbij was dat er verschillende gerenommeerde zoekmachinemarketingsbureau 's aanwezig waren, zoals trafficbuilders zelf.

Ik heb erg veel informatie kunnen halen bij dit evenement. Tevens werden er workshops gegeven over zoekmachine optimalisatie, betaalde zoekmachinemarketing, social media en het meten van de resultaten hiervan. Wat mij opviel was dat er meer aandacht uitging naar zoekmachine optimalisatie, dan betaalde zoekmachinemarketing. De experts vonden dat er meer rendement te behalen valt uit zoekmachine optimalisatie, dan betaalde zoekmachine marketing. De experts gaven aan dat er de afgelopen jaren een trend was ontstaan om betaalde zoekmachine marketing zoals Google AdWords te gebruiken. Echter was er een verschuiving te zien naar zoekmachine optimalisatie.

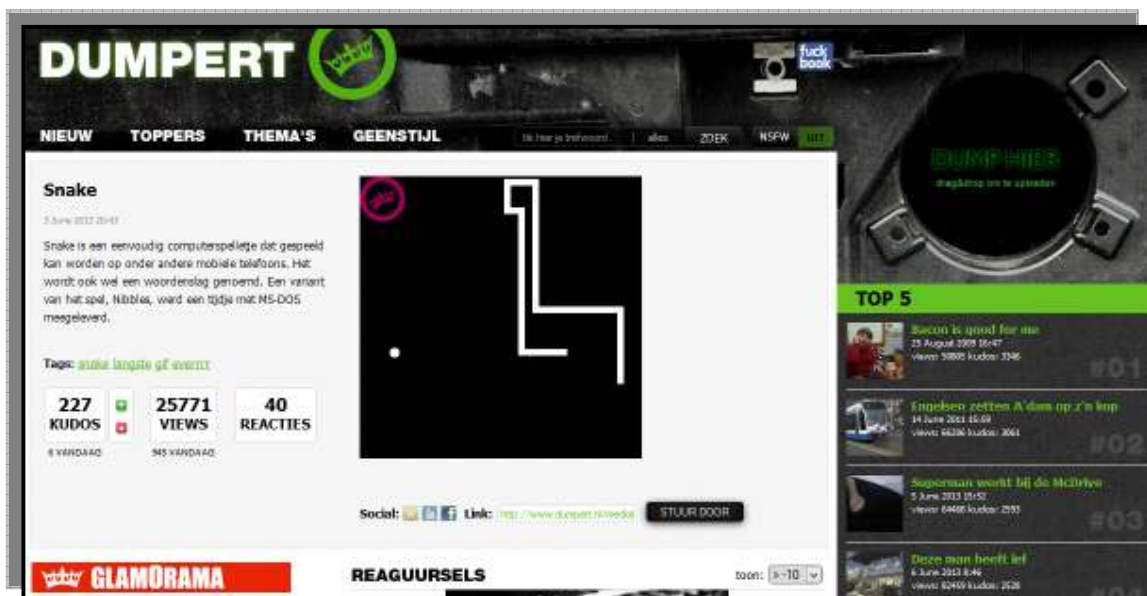
Tijdens de workshops heb ik gretig gebruik gemaakt van de informatie die ik verkregen heb van de experts. Tevens heb ik voldoende aantekeningen gemaakt tijdens deze workshops. Echter was niet alle informatie een verrassing voor mij. Ik was bijvoorbeeld al op de hoogte dat zoekmachinemarketing gemeten moest worden. Hierdoor kon de effectiviteit gezien worden bij het gebruik van zoekmachinemarketing.

8.4 Wat is social media

Social media is een verzamelnaam voor online platformen, waarbij de gebruiker de inhoud verzorgt, dit wordt ook de user generated content genoemd. De gebruiker deelt niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen), maar ook geluid (podcast, muziek) en beeld (fotografie, video).

Met andere woorden: “social media laat je socialiseren met de omgeving waarin jij je bevindt”¹².

Daarnaast kan social media gebruikt worden voor de rangschikking van content. Op www.dumpert.nl kan bijvoorbeeld iedereen stemmen op een foto of filmpje, zo worden automatisch de belangrijkste nieuws berichten getoond in de top 5. Dit is te zien in figuur 8.



Figuur 8: www.dumpert.nl

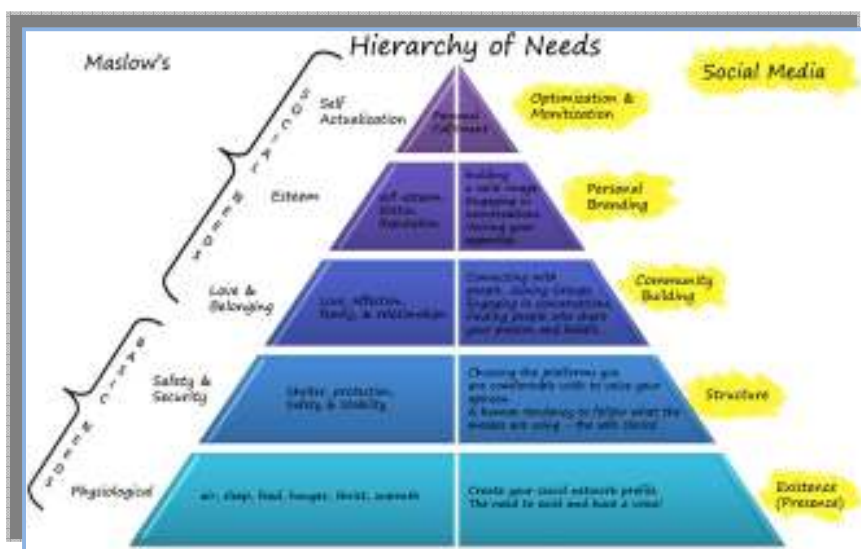
¹² <http://www.social-media.nl/>

Het woord “Social” zegt al voldoende; social media is een omgeving waar een hoge mate van interactie plaats vindt. Groepen mensen komen samen om te communiceren over onderwerpen, die zij belangrijk vinden. Het grootste deel van de gebruikers is op zoek naar gelijkwaardige personen die dezelfde normen en waarden hebben¹³.

Het vertrouwen in ‘peers’ (mensen die hetzelfde zijn als u) neemt steeds meer toe. Dit houdt in dat er veel meer aandacht wordt gehecht aan de mening van ons netwerk, dan van organisaties of merken. Als er eenmaal een kritische massa is bereikt, treedt er een sneeuwbal effect op (viraal effect), waardoor er steeds meer mensen op de website afkomen¹⁴.

De gemiddelde Nederlander gebruikt 23 minuten per dag van zijn tijd aan social media¹⁵.

Marketeer Maslow (figuur 9) heeft de vijf behoeften van de mens, omschreven in onderstaande piramide.



Figuur 9: Maslow piramide over de 5 menselijke behoeften.

De Maslow piramide is niet alleen toe te passen op mensen, maar tevens op social media, die heeft namelijk ook levensbehoeften¹⁶.

De vijf levensbehoeften van social media:

- Presence;
Aanwezig zijn op social media.
- Structuur;
Kiezen voor een platform waar gelijkgestemden zijn.
- Community Building;
Vrienden maken, lid worden van groepen.

¹³ www.wikipedia.com

¹⁴ <http://www.social-media.nl/>

¹⁵ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-de-halfjaarcijfers-van-2012>

¹⁶ <http://www.brendavandewal.nl/over-maslow-en-social-media/>

- Personal Branding;
Het mengen in discussies en het verspreiden van je kennis.
- Optimalisatie.
Het proces optimaliseren en met behulp van social media.

Personal Branding en Optimalisatie zijn de lastigste levensbehoeften en kunnen nooit volledig bevredigd worden.

De theorie van Maslow heeft weinig ondersteuning gekregen, maar er zit wel degelijk een kern van waarheid in. Alles vereist namelijk een goede basis en gedegen start. Daarna moet je vriendschappen blijven onderhouden en dan kan je er pas de vruchten van plukken.

8.4.1 Hoe kun je aanwezig zijn op social media?

Aanwezig zijn op social media houdt niet alleen in dat De Challenge een pagina aanmaakt op een aantal social media platformen. Om actief te kunnen opereren op social media, zijn de volgende punten van groot belang voor De Challenge.

Organisatie formuleren in één zin

De Challenge dient in het kort te beschrijven waar haar dienst om draait. De formulering dient helder te zijn voor iedereen. Vervolgens dient de formulering getest te worden in de omgeving. Dit zal helpen om erachter te komen waar en door wie er over je merk praat.

Uitzoeken wat erover De Challenge gezegd wordt

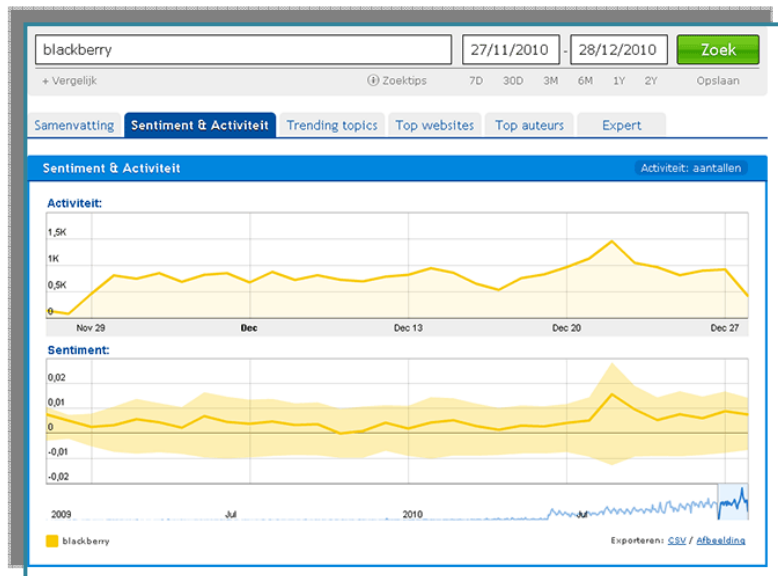
Nu duidelijk is wat De Challenge doet, dient er uitgezocht worden wie daarover spreken. Het is belangrijk om dit te onderzoeken en analyseren.

De Challenge dient het volgende uit te zoeken:

- Wat wordt er gezegd over de dienst?
- Wordt De Challenge al online genoemd?
- Zijn er vragen over de dienstverlening?

Dit kan gerealiseerd worden door gebruik te maken van tools (figuur 9) van bijvoorbeeld Sproutesocial en Coosto.¹⁷ Op dit moment wordt er over De Challenge online niet gesproken. Dit komt doordat De Challenge geen naamsbekendheid heeft en niet actief is op social media.

¹⁷ <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/30/social-media-tools-van-monitoring-via-dashboards-tot-socially-engaged/>



Figuur 10: brandmonitor tool

Doelstellingen formuleren

De Challenge heeft de volgende doelstelling bij het gebruik van social media.

“De communicatie afstemmen op de doelgroep (formele/informele communicatie).

Boodschap formuleren

De geformuleerde zin is de basis van een concrete boodschap voor de doelgroep.

Plannen en organiseren

Een planning is onmisbaar bij social media. Er dient een realistische planning opgesteld te worden met betrekking tot het plaatsen van content.

Het gaat hierbij wel op de kwaliteit en niet om de kwantiteit. Het is belangrijk om te denken en creëren vanuit de doelgroep. Om een goede relatie op te bouwen met de doelgroep, dient De Challenge op zoek te gaan naar onderwerpen die de doelgroep dichter tot haar brengt en indirect leiden tot haar dienst. In onderstaand figuur 10 is een voorbeeld van een social media planning te zien

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Figuur 11: voorbeeld social media planning

Conversatie en interactie

Het doel van social media is interactie met je doelgroep. Dit houdt in dat de doelgroep aan het woord is en reageert op elkaar. De doelgroep kan ook negatief reageren, indien dit het geval is dienen de reacties niet verwijderd te worden. Het is van groot belang dat hier goed op ingespeeld wordt. Het is belangrijk om te reageren met de insteek om het probleem op te lossen en open te staan voor feedback. De reacties die er worden gegeven vanuit De Challenge dienen in het kader van de organisatie waarden te passen.

Er dient rekening gehouden te worden, dat een reactie van De Challenge niet dagen lang op zich kan laten wachten. Daarom is het van groot belang om in de planning op te nemen hoeveel tijd er besteedt dient te worden aan monitoring, reacties en posts van content.

8.4.2 Hoe kies je een social media platform?

Facebook, Twitter, Google+ en LinkedIn. Er zijn verschillende social media kanalen waar je als bedrijf actief op kunt zijn. De belangrijkste vraag is, welke social media platform aansluit bij De Challenge.

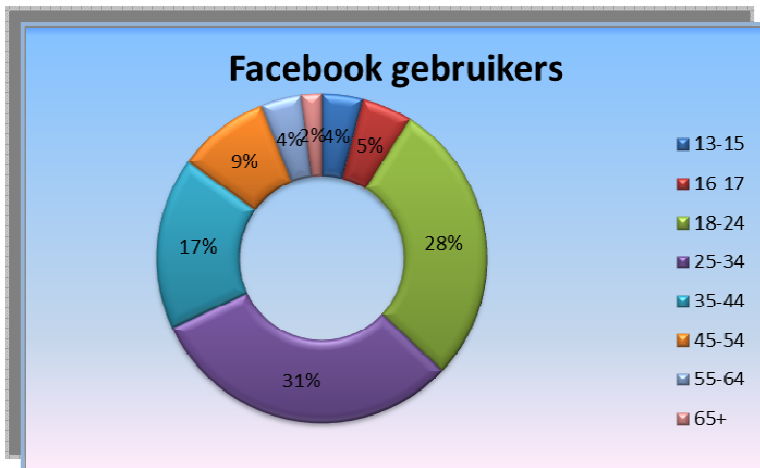
Er moet een social media kanaal gekozen worden, de keuze hangt af van de social media kanalen die het best op elkaar aansluiten. Het is onhaalbaar om op alle social media kanalen actief te zijn en dit sluit tevens niet aan bij een eenduidige strategie.

De doelgroep van De Challenge kan op één of meerdere social media kanalen, zowel actief als non actief zijn. Het is belangrijk om social media te gebruiken om interactie met de doelgroep op een persoonlijke wijze te creëren en onderhouden.

8.4.2.1 Wat is Facebook?

Van alle sociale netwerk kanalen is Facebook de meest populaire. Op Facebook kan je op een leuke manier contact houden met je vrienden, collega's en familie. Er is de mogelijkheid om berichten, foto's, video's, links over bijvoorbeeld je hobby of werk delen.

Facebook heeft meer dan 1 miljard gebruikers, waarvan 8,7 miljoen gebruikers in Nederland wonen. Er zijn 6,5 miljoen dagelijks actieve gebruikers binnen Nederland¹⁸.



Figuur 12: Facebook gebruikers gesegmenteerd op leeftijd¹⁹.

Uit het diagram blijkt dat de twee grootste groep gebruikers van Facebook tussen de 18 en 34 jaar zijn (60%).



Figuur 13: Voorbeeld Facebook Page.

¹⁸ <http://www.yourbusinessonline.nl/social-media-voor-bedrijven/welke-social-media-is-geschikt-voor-uw-bedrijf/>

¹⁹ <http://www.yourbusinessonline.nl>

Facebook is vooral geschikt voor interactie met de doelgroep op een persoonlijke wijze. Facebook biedt de mogelijkheid voor De Challenge om een Facebook pagina aan te maken. Het voordeel hiervan is dat alle informatie van De Challenge centraal op een plek staat.

8.4.2.2 Wat is Twitter?

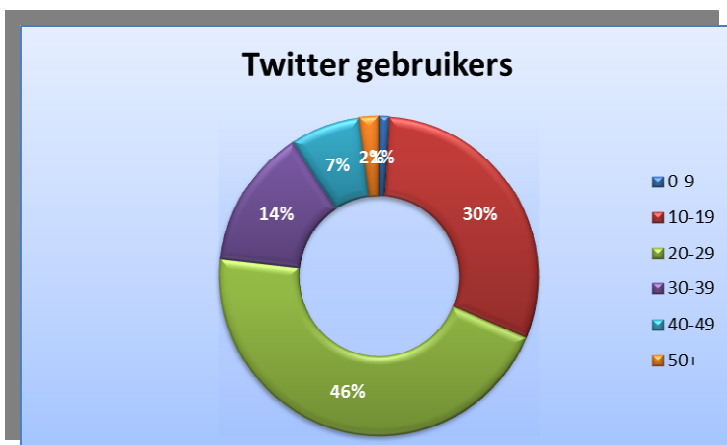
Het gemiddelde aantal tweets (berichten die worden verstuurd), die per maand gepost worden staat momenteel op 140 miljoen. De aantal gebruikers van Twitter in Nederland zijn 3.2 miljoen, waarvan er 1.5 miljoen dagelijks actief is op Twitter²⁰.

Twitter is vooral geschikt voor:

- Het versturen van korte berichten, die interessant zijn voor je vriendenkring;
- Straight to the point updates posten;
- Gesprekken die gaan over De Challenge te monitoren;
- Potentiële klanten vinden.

Het grote voordeel van Twitter is dat de Challenge vragen van (potentiële) klanten kan wegnemen voor de menigte. De Challenge heeft hierdoor een grote mogelijkheid om vertrouwen te winnen in haar (potentiële) klanten.

Twitter is een unieke informatiebron en beschikt tevens over een zoekfunctie.



Figuur: 14 Twitter gebruikers²¹.

Wat opvallend is dat in tegenstelling tot Facebook, de grootste groep gebruikers van Twitter een leeftijd hebben tussen de 20 en 29 jaar.

Op Twitter kan de volgende media gedeeld worden:

- Links die relevant zijn met je publiek;
- Hashtags (#) volgen op mensen te vinden die een bepaald onderwerp volgen;
- Een persoonlijke interactie met volgers;

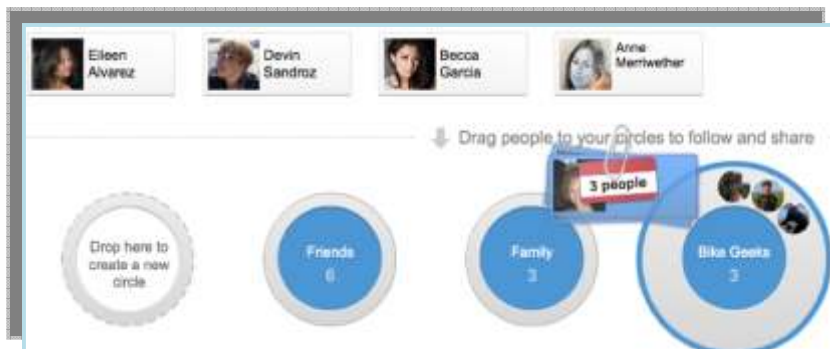
²⁰ <http://www.yourbusinessonline.nl/social-media-voor-bedrijven/welke-social-media-is-geschikt-voor-uw-bedrijf/>

²¹ <http://www.yourbusinessonline.nl>

8.4.2.3 Wat is Google+?

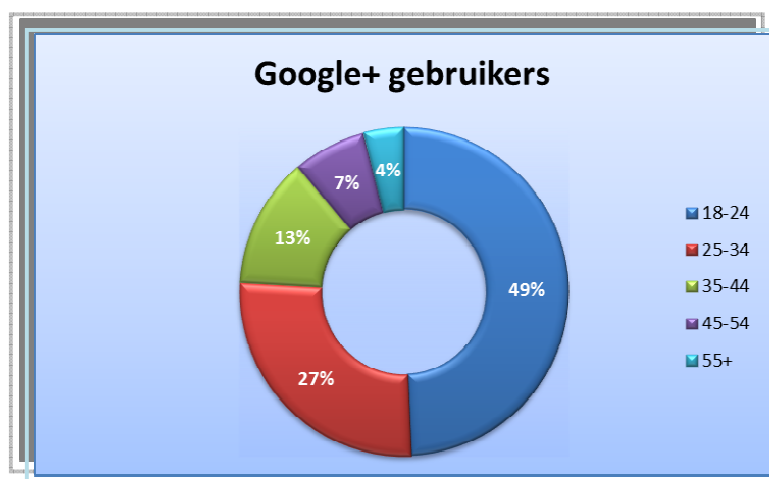
Google+ is een nieuwkomer in de social media wereld, dat de directe concurrent van Facebook is. Hierbij is het tevens mogelijk om foto's, video's, berichten en links met elkaar te delen met je connecties²².

Het grote voordeel van Google+ is, dat er de mogelijkheid wordt geboden om je connecties in cirkels te plaatsen. Cirkels zijn groepen van mensen. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid berichten, foto's, video's en links delen met een bepaalde groep. Sommige berichten wil je bijvoorbeeld wel delen met je familie, maar niet met zakelijke relaties en vrienden. Dit maakt het scheiden van zakelijke en persoonlijke connecties functioneel.



Figuur 15: Google Cirkels

Google+ heeft momenteel 400 miljoen gebruikers, hiervan zijn 135 miljoen gebruikers dagelijks actief op deze social media platform. Daarmee is Google+ wereldwijd groter dan Twitter als we kijken naar het aantal gebruikers. Binnen Nederland zijn er 655.000 gebruikers van Google+, waarvan er 600.000 dagelijks actief zijn op het social media platform.



Figuur 16 : Gebruikers Google+²³.

²² <https://plus.google.com/up/accounts/upgrade/?continue=https://plus.google.com/?hl%3Dnl&hl=nl>

²³ <http://www.yourbusinessonline.nl>

8.4.2.4 Wat is LinkedIn?

LinkedIn is een gratis virtueel sociaal netwerk gericht op professionals. Gebruikers kunnen er een profiel aanmaken met informatie over hun opleiding en werkervaring. Door middel van “connecties” met de profielen van andere LinkedIn gebruikers kunnen zij hun netwerk opbouwen en zichtbaar maken.

Met LinkedIn kan je connecties leggen met (oude) relaties, studie genoten en collega’s. Tevens is er de mogelijkheid om leads te vinden, discussies te voeren over zakelijke onderwerpen en jezelf te profileren als expert in je vak gebied. Met LinkedIn kan er een privé pagina aangemaakt worden en tevens een zakelijke pagina volledig met de diensten en producten.

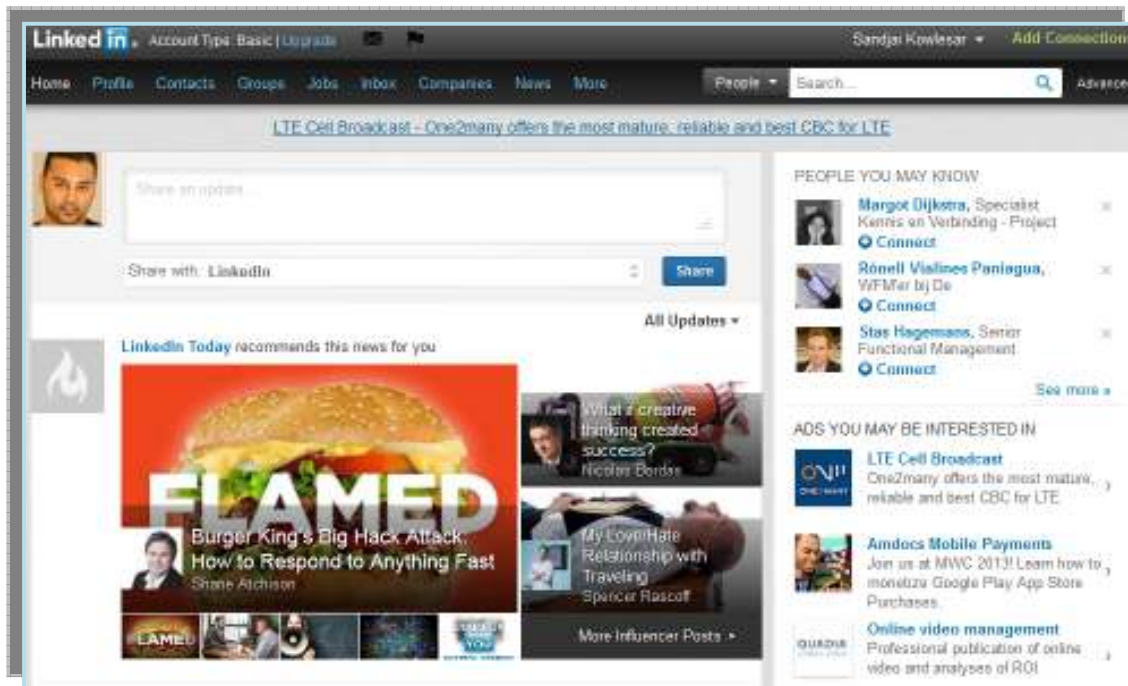
Via dat netwerk kun je op de hoogte blijven van de actuele informatie van mensen in jouw netwerk. En via het netwerk van jouw connecties kun je in contact komen met anderen, bijvoorbeeld als je op zoek bent naar een nieuwe baan of als je op zoek bent naar referenties voor een externe consultant die je wilt inhuren voor een opdracht.

Het belangrijkste doel van LinkedIn:

Geregistreerde gebruikers gebruik laten maken van elkaars (zakelijke) netwerk. Dit gebeurt door contacten te leggen met anderen die je vertrouwd.

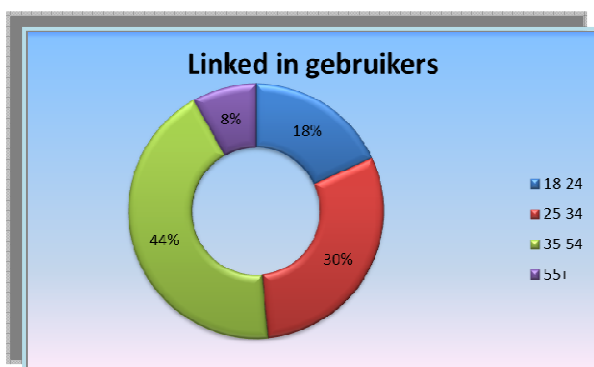
LinkedIn is vooral geschikt voor:

- Het netwerk kan gebruikt worden voor het vinden van een baan, andere personen of zakelijke kansen, via aanbevelingen vanuit je netwerk;
- Werkgevers kunnen vacatures plaatsen en mogelijke kandidaten zoeken;
- Werkzoekenden kunnen het profiel van managers raadplegen en ontdekken welke van hun bestaande contacten hem of haar kan introduceren;
- LinkedIn gebruikers kunnen vragen aan elkaar stellen, waar andere vakmensen antwoord op kunnen geven.



Figuur 17: LinkedIn pagina

LinkedIn is de grootste zakelijke social media platform met wereldwijd ongeveer 200 miljoen gebruikers. Binnen Nederland heeft LinkedIn circa 2 miljoen gebruikers.



Figuur 18: Gebruikers LinkedIn²⁴.

²⁴ <http://www.yourbusinessonline.nl>

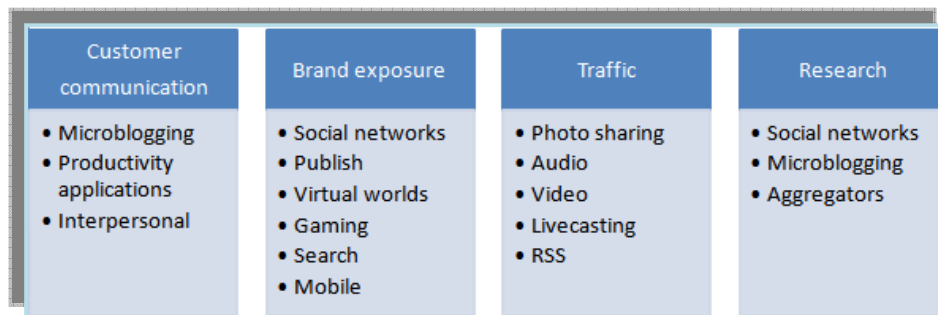
8.4.3 Community Building, Personal Branding & Optimalisatie

Het kenmerkende van een community is dat mensen met elkaar interacteren in een bepaalde omgeving. Op het internet wordt die omgeving niet door geografische grenzen bepaald, maar door gezamenlijke interesse²⁵.

Om community building te realiseren moet er eerst een strategie bepaald worden. Op het heb ik gezocht naar community building strategieën. Ik kwam toen bij Brake en Safko, het model dat zij in 2009 ontwikkeld hebbe sprak mij aan. Het model was logisch en overzichtelijk, hierdoor kon ik mij vinden in de strategie.

Het community building model is een leidraad om de social media strategie te bepalen. Het model bestaat uit 4 fases, de definitie fase, de strategie fase, de uitvoeringsfase, en de evaluatiefase

Social media zijn er veel verschillende vormen. Deze vormen kunnen gecategoriseerd worden in 15 verdelingen (figuur 18). De categorieën zijn te koppelen aan de verschillende doelstellingen.



Figuur 19: Sociaal Media Ecosysteem van Brake en Safko

Social media kan bijdragen aan de volgende doelstellingen:

- **Customer communication**
 - De Challenge dient de dialoog aan te gaan met haar doelgroep. social media kan bijdrage aan de binding van de gebruikers aan het merk. Dit kan De Challenge doen door middel van bijvoorbeeld het posten van nieuwe bedrijven waar ze mee samenwerken en nieuwe vacatures. De Challenge dient haar klanten uit te nodigen om ervaringen en meningen te delen en deel uit te maken van prijsvragen.
- **Brand Exposure**
 - Door inzet van social media kan De Challenge aandacht trekken naar haar toe. Het voordeel van social media is dat het nieuws snel wordt verspreidt. De aandacht trekken kan bijvoorbeeld door het oprichten van een blog, waar klanten een hele andere kant van de organisatie zien.

²⁵ www.social-media.nl

- **Traffic**
 - Er kan traffic gegenereerd worden met behulp van social media. Dit kan door bijvoorbeeld foto's te plaatsen, video's plaatsen of live casting. Hierdoor zal De Challenge meer "potentiële" klanten naar haar toe trekken.
- **Research**
 - De Challenge kan haar imago versterken door effectief te reageren op wat de (potentiële) klant te zeggen heeft. Tevens is dit een goede mogelijkheid om te analyseren wat er leeft onder de (potentiële) klanten. Het is belangrijk om altijd de dialoog aan te gaan met de (potentiële) klanten, ook als het een negatieve houding betreft.

8.5 Resultaat Social Media onderzoek

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat De Challenge dient actief deel te nemen aan social media via de platformen Facebook en LinkedIn. Op Facebook en LinkedIn zit op dit moment het grootste percentage van de doelgroep. Op deze manier kan De Challenge zich richten op de twee doelgroepen, werkzoekenden en werkgevers en deze aan haar binden.

9. Wat doen de concurrenten

In de uitzendbureau branche zijn er veel concurrenten. In dit hoofdstuk staat het onderzoek beschreven die ik heb gedaan naar de grootste uitzendbureaus in Nederland.

9.1 Wie zijn de concurrenten

In Nederland zijn er 3715 uitzendbureaus actief waarvan 335 uitzendbureaus 3 tot 5 werknemers in dienst heeft. 285 uitzendbureaus hebben meer dan 100 werknemers in dienst²⁶.

De top 5 grootste uitzendbureaus van Nederland zijn²⁷:

1. Randstad 7019 uitgezonden werknemers;
2. Start People 5106 uitgezonden werknemers;
3. Tempo Team 4616 uitgezonden werknemers;
4. Adecco 4083 uitgezonden werknemers;
5. StudentenWerk 3181 uitgezonden werknemers.

In de volgende paragrafen zal ik de twee grootste uitzendbureaus Randstad en Start People onderzoeken. Hierbij zal ik tevens kijken naar de social media activiteiten van Randstad en Start People om te achterhalen wat de sterke kanten zijn.

9.2 Wie is Randstad

Randstad is een bedrijf dat al 52 jaar wereldwijd in 40 landen actief is en zich bezighoudt met uitzendwerk en HR-diensten.

Om in te spelen op verschillende branches heeft Randstad ervoor gekozen om labels te hanteren. Hierdoor geeft Randstad aan kennis te hebben van de verschillende branches en haar personeel hierop te selecteren. De werkgevers hebben tevens de indruk dat Randstad eerst uitvoerig de werknemers screent voordat ze haar werknemers aanbiedt aan de markt. Hiermee wordt bovendien de indruk gewekt dat Randstad actief is in verschillende branches en verstand heeft van deze branches.

Labels²⁸:

- Uitzenden & Detacheren;
- Randstad Professionals;
- Randstad inhouse service;
- Randstad HR Solutions;
- Randstad Payroll Solutions;
- Randstad Cross Border Staffing;
- Randstad Recruitment Solutions;

²⁶ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81589NED&D1=0-8&D2=1160,1163-1165,1167&D3=a&HD=120801-1403&HDR=T&STB=G1,G2>

²⁷ <http://www.recruitingroundtable.nl/2013/02/18/wie-zijn-de-grootste-intermediairs-van-nederland-top-100-q4-2012/>

²⁸

- Talisman Software;
- Randstad Graduates;
- Randstad
- Student.



Figuur 19: www.randstad.nl

In Amsterdam heeft Randstad momenteel 6 vestigingen en richt zich op de volgende vakgebieden:

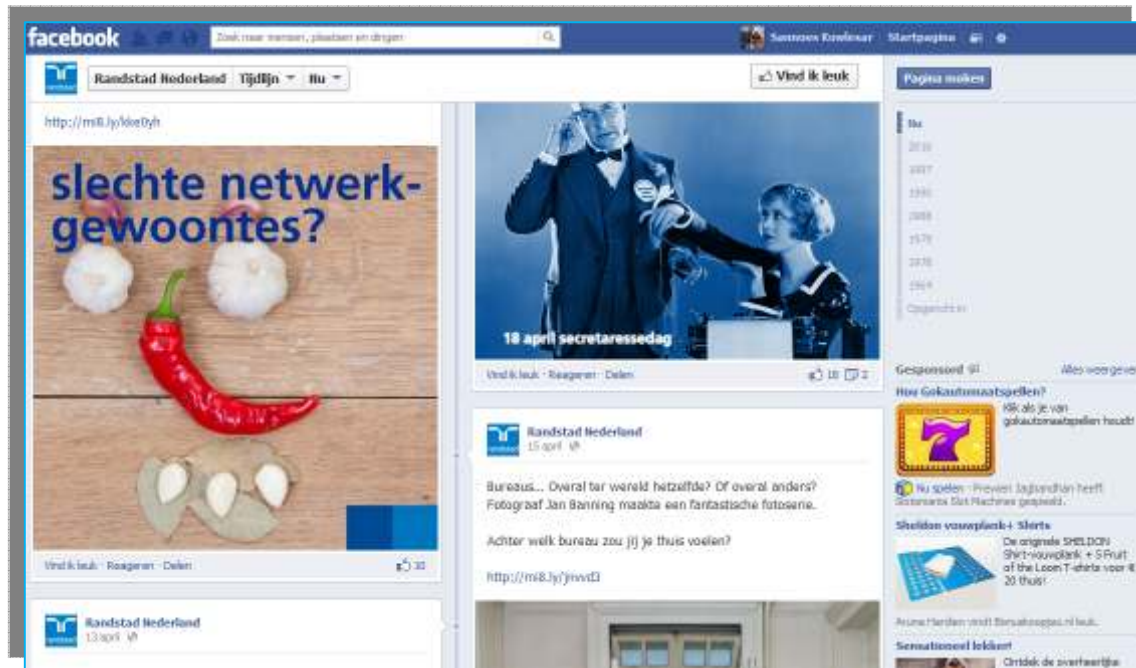
- Administratie;
- Banken;
- Callcenter;
- Detailhandel;
- Industrie;
- IT;
- Logistiek;
- Overheid;
- Sales;
- Techniek;
- Transport;
- Zorg.

9.2.1 Social Media activiteiten van Randstad

Randstad is actief op Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube. Omdat uit het Social Media onderzoek naar voren is gekomen dat Facebook de grootste social media platform voor consumenten is en LinkedIn de grootste social media platform voor bedrijven is. Heb ik ervoor gekozen om alleen deze twee social media platformen te onderzoeken bij de concurrenten.

9.2.1.1 Facebook Randstad

Bij het onderzoeken naar de Facebook activiteiten van Randstad komt naar voren dat Randstad hier zich richt op werknemers. Op de Facebook pagina zijn er voornamelijk tips gepost over hoe je een baan vind of sollicitatie tips. Bovendien zijn alle posts werkgericht.



Figuur 20: Facebook pagina van Randstad

Het gebruik van de kleuren combinatie blauw en wit komt overeen met de website van Randstad. Randstad is zo te herkennen door de gebruiker wat een vertrouwd en bekend indruk geeft. In totaal hebben 4731 mensen de pagina geliked en praten er 252 mensen over Randstad.

9.2.1.2 LinkedIn Randstad

Bij het onderzoek naar de LinkedIn pagina van Randstad is duidelijk te zien dat Randstad hier zich richt op werkgevers. Op de pagina staat namelijk beschreven wat Randstad voor een bedrijf is en wat zij te bieden heeft aan werkgevers.

Het is opvallend dat Randstad niet actief is op LinkedIn. Naast de bedrijfsinformatie is er namelijk geen update of post geweest vanuit Randstad. Echter heeft Randstad wel 856 volgers. Hiervan zijn 229 werknemers van Randstad.



Figuur 21: LinkedIn pagina Randstad

Doordat de afgebeelde personen een blauw overhemd dragen en het logo is in één oogopslag te zien dat het hier om Randstad gaat. Het kleurgebruik op Facebook, de website en LinkedIn komen overeen met elkaar.

9.3 Wie is Start People

Start People is een uitzendbureau dat onderdeel is van USG People. Start People is actief in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Polen, Oostenrijk, Tsjechië, Italië, Spanje en Portugal²⁹.

Start People zorgt ervoor dat medewerkers zich ontwikkelen door bijvoorbeeld cursussen te volgen. Tevens suggereert Start People, personeel aan te leveren dat gemotiveerd is en past bij de desbetreffende functie.

Feiten³⁰:

- Meer dan 500.000 mensen hebben via Start People een vaste baan gevonden
- Met 50.000 plaatsingen per jaar en wekelijks meer dan 22.500 mensen aan het werk is Start People een van de grootste toonaangevende en innovatieve werkgevers van Nederland
- Start People heeft ruim 15.000 gedeeltelijk arbeidsgeschikten aan een baan geholpen
- 40.000 werklozen hebben via tijdelijk werk weer een vaste baan gevonden

Start People heeft momenteel 10 vestigingen in Amsterdam, waarvan er twee inhouse zijn gevestigd bij bedrijven.

Start People richt op de volgende sectoren³¹:

- Industrie, transport & logistiek;
- Overheid, onderwijs, zorg & welzijn;
- Telecom & energie;
- Zakelijke dienstverlening.



Figuur 22: Website Start People

²⁹ <http://www.wikipedia.org/>

³⁰ <http://www.wikipedia.org/>

³¹ <http://www.startpeople.nl/>

9.3.1 Social Media activiteiten van Start People

Start People is te volgen via Twitter, Facebook, LinkedIn en Hyves. Ik heb me tijdens mijn onderzoek gericht op de twee grootste social media platformen, namelijk Facebook en LinkedIn.

9.3.1.1 Facebook Start People

Op de Facebook pagina van Start People is in tegenstelling tot Randstad duidelijk te zien dat de communicatie gericht is naar de werkzoekenden en werkgevers. Er wordt namelijk veel gepost over hoe je een baan kan vinden en hoe je social media kan inzetten om je hierbij te helpen. Aan de andere kant wordt er gepost hoe je werving en selectie het beste kan doen.



Figuur 23 : Facebook pagina Start People.

Door de logo en de kleur van de overhemd van de persoon op de foto is er een link te maken met Start People. Het is opvallend dat er 221 personen de pagina hebben geliked en maar 12 personen hier over praten. Dit is ongeveer 5% in vergelijking met de pagina van Randstad.

Aan de tijdlijn van de pagina is te zien dat Start People nog geen jaar actief is op Facebook, dit kan verklaren waarom er een groot verschil zit tussen het aantal likes vergeleken met de Facebook pagina van Randstad.

9.3.1.2 LinkedIn Start People

De LinkedIn pagina van Start People richt zich op werkgevers. Start People is actief op LinkedIn en post voornamelijk de functies van ingehuurd personeel. Hierdoor geeft Start People een vertrouwd en actief inzicht aan haar 5810 volgers. Tevens is de bedrijfsinformatie van Start People terug te vinden op de LinkedIn pagina.

Het is opvallend dat Start People meer volgers heeft op LinkedIn dan Randstad. Tevens heeft Start People meer werknemers die haar volgt op LinkedIn, namelijk 1863 in tegenstelling tot de 229 die Randstad heeft.

Hieruit is te concluderen dat Randstad haar aandacht meer richt op Facebook en Start People haar aandacht meer richt op LinkedIn.



Figuur 24: LinkedIn pagina Start People

Door het oranje kleurgebruik van de afbeelding en het logo is duidelijk te zien dat het om Start People gaat. Deze kleuren komen namelijk terug op de website en op Facebook.

9.4 Wat zijn de leerpunten

Randstad en Start People staan in de top van de uitzendbranche. Dit komt omdat beide uitzendbureaus zich richten tot verschillende markt sectoren. Randstad richt zich bijvoorbeeld op de sector zorg terwijl Start People zich niet richt op de zorg sector maar richt op de telecom & energie sector.

De Challenge heeft tevens bepaalde sectoren waarop er voornamelijk gericht wordt. Dit zijn de schoonmaak & administratie sector. Zowel Randstad en Start People zijn niet tot nauwelijks actief in deze sectoren. Randstad en Start People hebben wel personeel in huis voor de schoonmaak en administratie sector, echter is dit niet de sector waarop zij zich richten.

Bovendien komt naar voren komt is dat zowel Randstad als Start People haar ervaring toont door middel van hun successen openbaar te maken via social media. Door de tips te geven aan werkgevers voor het inzetten van personeel en hoe een goede werknemer gekozen kan worden. En door aan werknemers tips te geven hoe ze het beste kunnen solliciteren. Dit geeft zowel de werkgever als werknemer vertrouwen in Randstad en Start People.

De Challenge dient deze sterke kanten van Randstad en Start People over te nemen, zodat werkgevers en werknemers vertrouwen krijgen in De Challenge.

In hoofdstuk 11 Conclusies & Aanbevelingen zal ik hier verder op in gaan.

9.4.1 Facebook pagina van De Challenge

Ik heb voor De Challenge een Facebook pagina aangemaakt. Deze is voornamelijk bedoeld voor interactie en communicatie met de doelgroep werkzoekende.

Met de ontwerpen van de pagina heb ik rekening gehouden met het kleurgebruik. Deze dient namelijk overeen te komen met de website. Tevens wordt hiermee de subdoelstelling “Professioneel overkomen door consistentie in de communicatie uitingen” nageleefd. Ik heb er voor gezorgd dat het Logo van De Challenge duidelijk zichtbaar is en de behaalde certificeringen NEN 4400-1, NBBU en de euro {temp} certificering.

Tijdens het ontwerpen en inrichten van de Facebook pagina van De Challenge heb ik het volgende gedaan:

Welkomspagina aangemaakt:

Op de Facebook pagina van De Challenge komt je binnen op de welkomst pagina, hier is de logo van De Challenge te zien met dezelfde foto die op de website is gebruikt.

Hiermee voldoe ik aan de subdoelstelling: “Professioneel overkomen door consistentie in de communicatie uitingen”. Zie figuur 25.

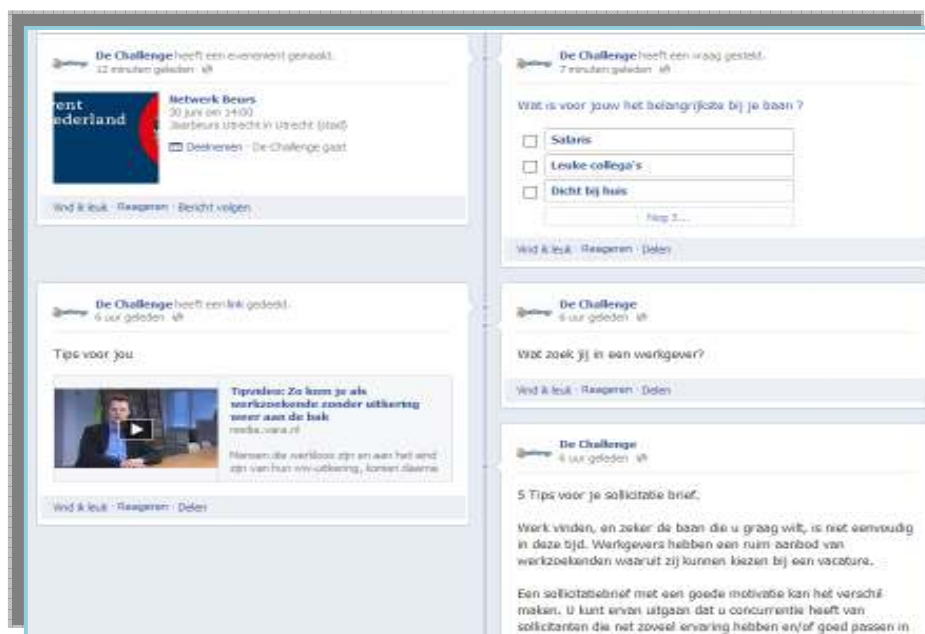


Figuur 25: Facebook pagina De Challenge

Interactie met de doelgroep:

Op de pagina heb ik verschillende soorten media geplaatst. Zo heb ik een video gedeeld waarin tips worden gegeven voor het solliciteren. Tevens heb ik een poll opgesteld die gericht is aan de doelgroep werkzoekenden.

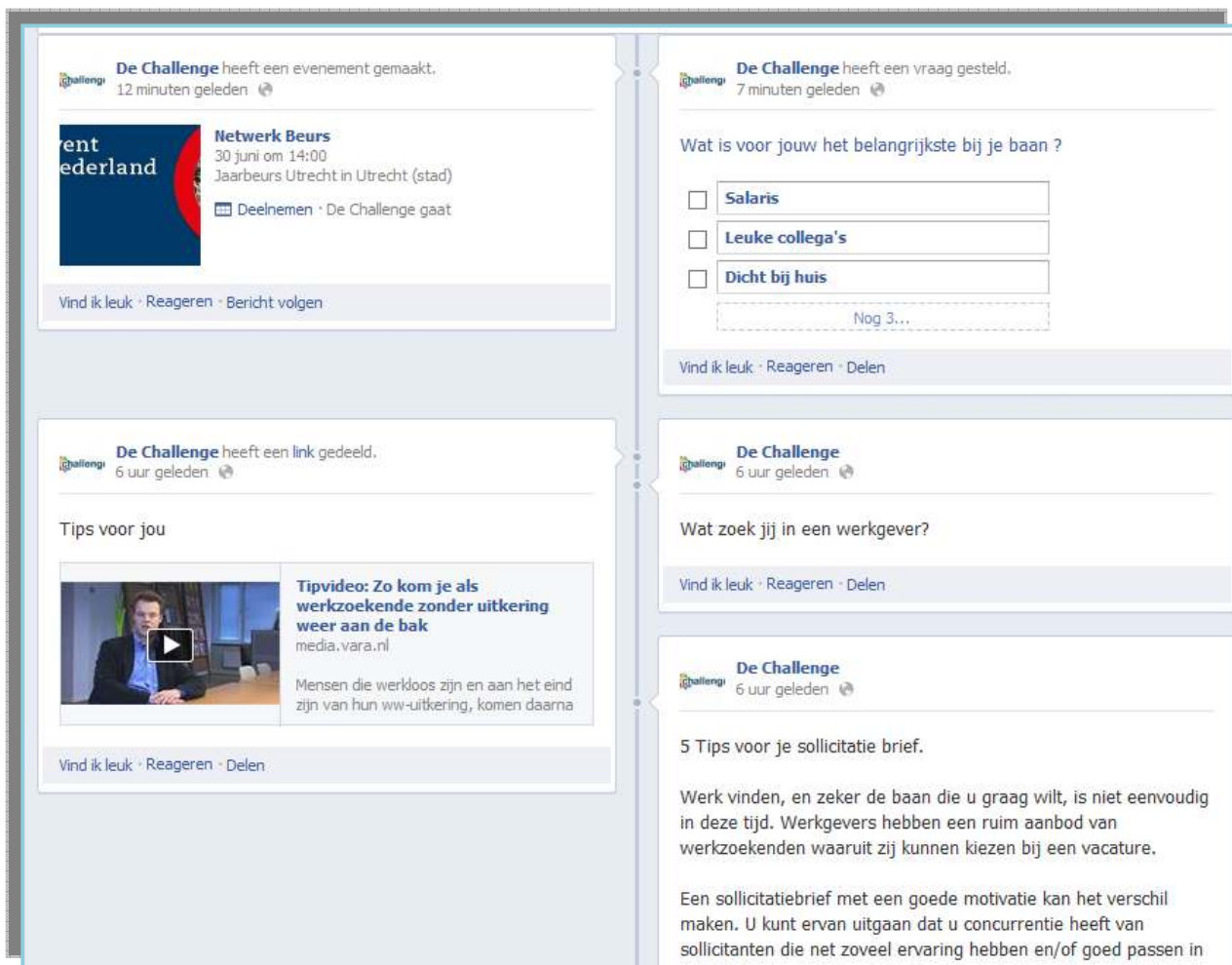
Hiermee voldoe ik aan de subdoelstelling: “De communicatie afstemmen op de doelgroep (formeel/informele communicatie)” en “Persoonlijke benadering van de klant”. Zie figuur 26.



Figuur 26: Interactie met de doelgroep op de Facebook pagina.

Activiteiten:

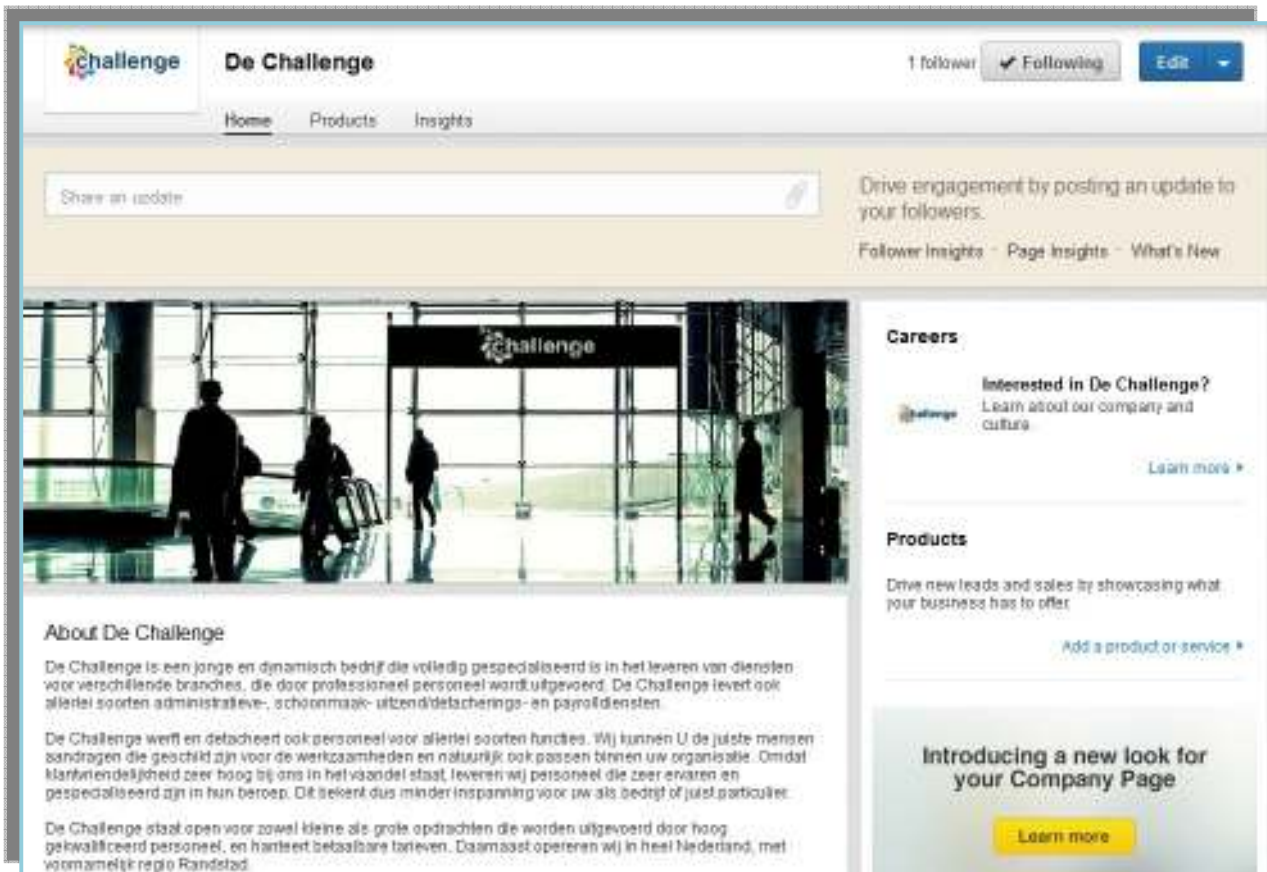
Ik heb activiteiten toegevoegd waar werkzoekenden naar toe kunnen komen om een gesprek aan te gaan met De Challenge. Zie onderstaand figuur.



Figuur 27: Activiteit Facebook pagina.

9.4.2 LinkedIn pagina van De Challenge

Om te communiceren met de doelgroep werkgevers heb ik een LinkedIn pagina voor De Challenge opgemaakt. Tijdens het ontwerpen van de LinkedIn pagina heb ik dezelfde kleuren gebruikt die terugkomen op de website en de Facebook pagina van De Challenge. Bovendien heb ik op de LinkedIn pagina dezelfde afbeelding gebruikt die op de website wordt getoond.



Figuur 28: LinkedIn pagina De Challenge

10. Website en Wireframes testen

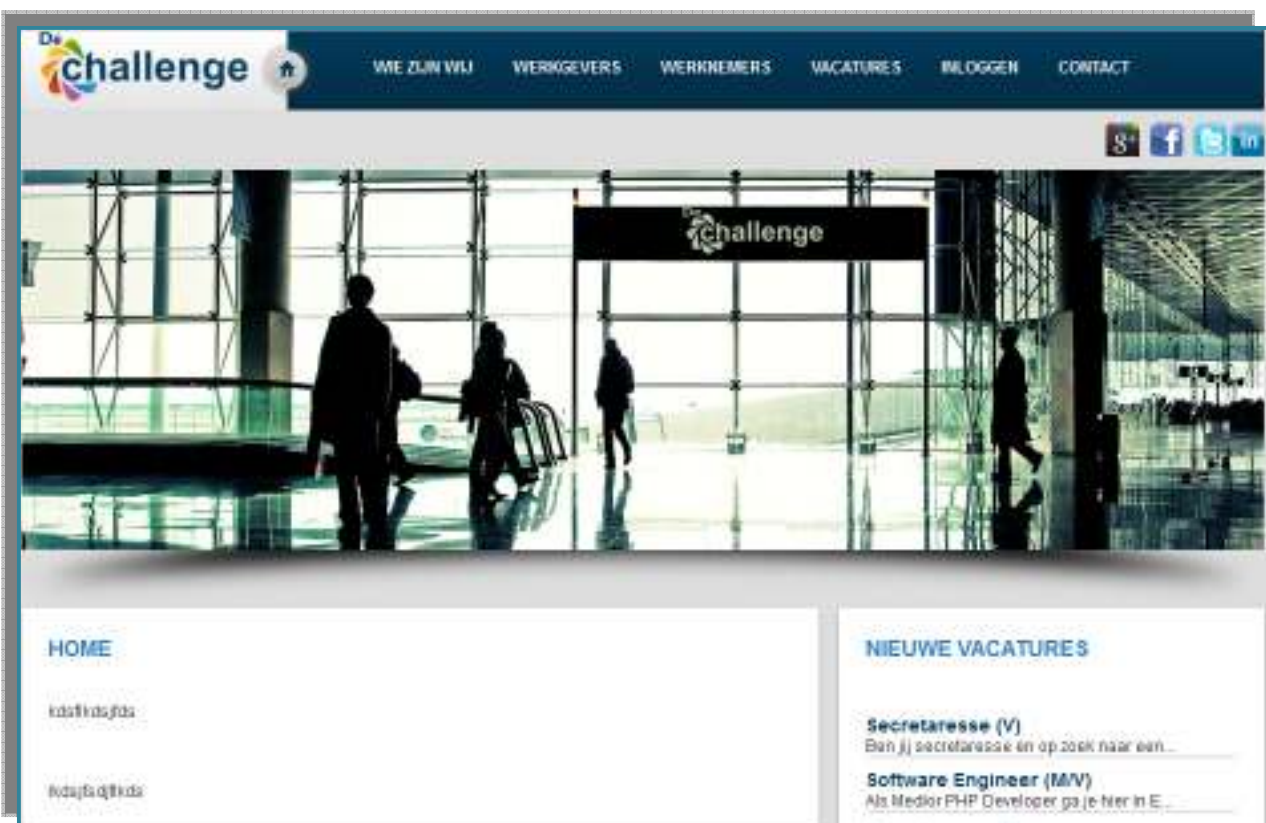
De website en wireframes www.dechallenge.nl zijn onderzocht op usability. Het test plan en de testresultaten zijn terug te vinden in de bijlage *Testplan Website*. Tevens hebben alle test deelnemers een enquête ingevuld hun gebruikerservaring. In de bijlage *Testplan website zijn de ingevulde enquêtes terug te vinden*.

De test die voortkomt uit dit test plan zijn niet bedoeld voor eventuele technische mankementen. Doordat de gehele website nog niet af was konden de volgende pagina's niet getest worden:

- Profiel pagina;
- Reacties op vacatures;
- Bedrijven pagina;
- Pagina's die achter de inlog gedeelte komen.

10.1 www.dechallenge.nl testen

In de volgende sub paragrafen wordt de test van www.dechallenge.nl beschreven.



Figuur 29: website van De Challenge

10.1.1 Globale onderzoeksvraag

Om de betrouwbaarheid en de gebruiksvriendelijkheid van de website van De Challenge te onderzoeken is er een onderzoeksvraag opgesteld. In dit hoofdstuk staat de onderzoeksvraag beschreven en wordt deze uitgesplitst in deel –en meetvragen.

De Globale onderzoeksvraag is:

“In hoeverre is de website van De Challenge betrouwbaar en gemakkelijk in gebruik”

10.1.2 Deelvragen

Om de globale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is deze opgedeeld in deelvragen. Hieruit zullen meetvragen opgesteld worden die deze vragen kunnen beantwoorden.

Hieronder zijn de deelvragen beschreven:

- Wordt de navigatiestructuur begrepen en als prettig ervaren?
- Wordt het zoeken van een vacature eenvoudig ervaren?
- Wordt de indeling van informatie op de webpagina's logisch en overzichtelijk ervaren?
- Zijn de certificaten van De Challenge duidelijk zichtbaar?
- Is er de mogelijkheid om contact op te nemen?
- Is het vestigingsadres van De Challenge zichtbaar?

De volgende kwaliteitsattributen zijn per deelvraag behandeld:

- **Effectiviteit:** Om de effectiviteit van de website te meten, wordt er gemonitord of de bepaalde doelen succesvol bereikt worden.
- **Efficiëntie:** Onder de efficiëntie van een website worden de doelen en handelingen van een gebruiker die binnen een bepaalde tijd bereikt worden verstaan. De tijd die een gebruiker nodig heeft voor een handeling moet in een acceptabele tijd bereikt worden;
- **Tevredenheid:** De tevredenheid van de testpersonen worden onderzocht doormiddel van een enquête. De testpersoon kan kiezen uit verschillende antwoorden.

10.1.3 Bevindingen www.dechallenge.nl

Effectiviteit

Bij de effectiviteit van de website is er gekeken of de gebruiker in staat is om de toegewezen test te voldoen. Van de testpersonen wist 0% zonder hulp alle test succesvol af te ronden. Dit komt mede, doordat de testpersonen niet naar beneden scrolen en zo veel informatie niet zag.

Efficiëntie

De efficiëntie van de navigatie is voor het grootste gedeelte goed maar op bepaalde punten laat hij het afweten wat betreft de logica in de structuur van het menu.

De website van De Challenge is te groot van formaat. Om de gehele pagina te bekijken, dient de gebruiker te scrollen op de pagina. Hierdoor ziet 60% van de gebruikers niet direct de onderkant

van de pagina. Dit resulteert in onvindbare informatie voor de gebruikers. Hierdoor waren de certificaten tevens niet per direct zichtbaar. Evenals de contact gegevens en adresgegevens van De Challenge.

Voor het registreren klikt 100% van de testpersonen op inloggen, echter is hier geen registratie pagina te vinden. Deze is onderaan de website “verstoep” onder inschrijven. Om terug te keren naar de home pagina, wordt er door 60% van de testpersonen geklikt op de logo van De Challenge. Het logo is niet klik baar gemaakt, dit komt omdat er een home button is gecreëerd op de website. Echter ziet de gebruiker dit niet meteen. De gebruiker heeft geen idee waar hij zich bevind, er wordt namelijk geen gebruik gemaakt van bread crumbs.

De snelle zoekfunctie die geïmplementeerd is in de website, wordt prettig ervaren. Echter moet er naar beneden gescrold worden om deze te zien. Waardoor deze functie in eerste instantie door 80% van de testpersonen niet gezien en gebruikt werd.

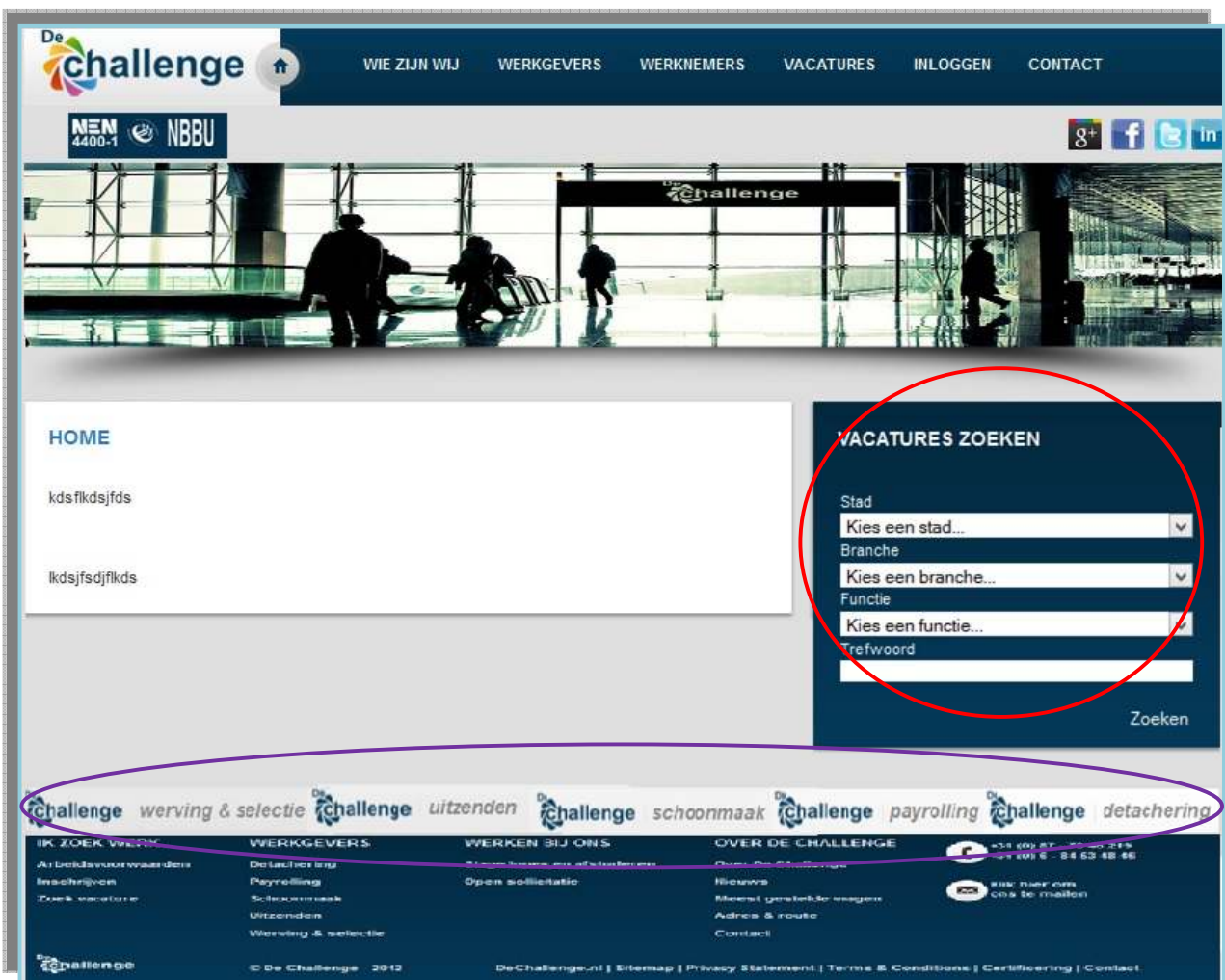
Tevredenheid

Uit de enquête is naar voren gekomen dat 40% de navigatie van de website goed vond en dat 60% gebruiker dit matig/slecht vond. Bovendien geeft 100% van de testpersonen aan dat de certificeringen niet vindbaar zijn. Dit komt doordat ze onder aan de pagina zijn geplaatst wat niet meteen te zien is. In de bijlage *Testplan website zijn de ingevulde enquêtes terug te vinden*.

10.2 Wireframes

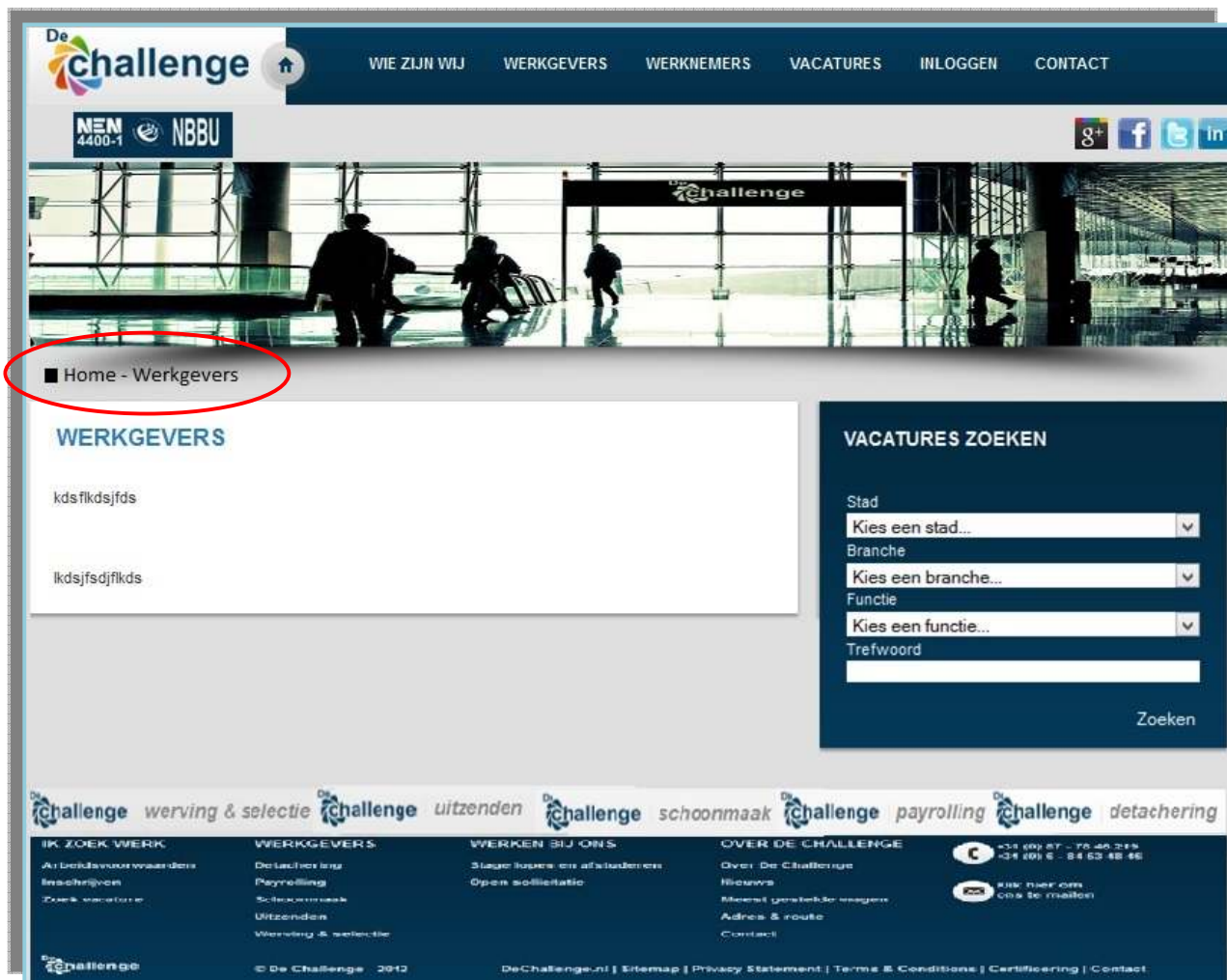
Naar aanleiding van de testresultaten van www.dechallenge.nl, heb ik wireframes ontworpen van de webpagina's zie figuur 30 en figuur 31. In verband met tijdsgebrek konden deze pagina's niet gerealiseerd worden.

Ik heb de vacatures zoeken functie (rood omcirkeld) omhoog geplaatst, zodat deze direct te zien is. Tevens heb ik door de specialisaties van De Challenge op een andere manier gerangschikt (paars omcirkeld). Hierdoor is de gehele pagina op 1 scherm te laden en in 1 oogopslag volledig te zien.



Figuur 30: Wireframe home page

Ik heb gebruik gemaakt van “breadcrumbs” hierdoor weet de gebruiker waar hij zich bevind op de website (rood omcirkeld). Zie figuur 31



Figuur 31: Wireframe Werkgevers pagina

10.2.1 Testopstelling

De testen zijn afgenomen in een afgesloten vergader ruimte binnen T-Mobile. De testpersonen zijn hetzelfde gebleven als bij de test van www.dechallenge.nl

10.2.2 Uitvoering

Doordat de web pagina's niet gerealiseerd konden worden heb ik de test uitgevoerd met behulp van wireframes. Deze wireframes zijn terug te vinden in de bijlage "Testplan website". Ik heb de wireframes voor de personen gehouden, waardoor ze konden aangeven waar er geklikt moest worden. Vervolgens toonde ik handmatig de volgende pagina aan de testpersonen. De test werden afzonderlijk afgenomen.

10.2.3 Bevindingen wireframes

Effectiviteit

Bij de effectiviteit van de website is er gekeken of de gebruiker in staat is om de toegewezen test te voldoen. Van de testpersonen wist 100% zonder hulp alle test succesvol af te ronden. De testpersonen kregen nu de gehele pagina met alle informatie te zien en hoefde niet te scrollen.

Efficiëntie

De efficiëntie van de navigatie is verbeterd, omdat de pagina op 1 scherm past. Doordat er bread crumbs zijn gebruikt weet de gebruiker waar die zich bevindt. De snelle zoekfunctie voor de vacatures wordt meteen gevonden door 80% van de testpersonen.

Tevredenheid

Uit de enquête is naar voren gekomen dat 100% de navigatie van de website goed vond. Zie bijlage “enquête wireframes”. De certificering van De Challenge wordt nu door 100% van de ondervraagden gezien.

11. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen beschreven.

11.1 Conclusies

Gemiddeld consumeert 33,5% van haar media tijd aan internet. Internet is hiermee een belangrijk marketing kanaal. Google is momenteel wereldwijd de grootste speler in zoekmachines. Hierdoor is Google op dit moment de beste keuze voor zoekmachinemarketing.

Bij Google AdWords zijn er twee vormen van zoekmachinemarketing.

- Betaalde zoekmachine plaatsing (organische);
 - Voordelen
 - Resultaten direct zichtbaar;
 - Garantie op top positie;
 - Volledige controle op budget;
 - Snel inzetbaar.
 - Nadelen
 - Advertenties worden minder gezien, in vergelijking met natuurlijke zoekresultaten;
 - Advertenties worden minder snel op geklikt;
 - Relatief lage conversie;
 - Hogere variabele prijs.
- Niet betaalde zoekmachine plaatsing (natuurlijk).
 - Voordelen
 - Kost geen geld;
 - Hoger rendement;
 - Nadelen
 - Niet direct resultaat;
 - Hogere positie resulteert niet altijd in hoger rendement;
 - Vergt veel tijd.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de gesponseerde links weinig worden bekeken in vergelijking met de natuurlijke resultaten. 100% ziet namelijk de linker bovenhoek hier zijn de natuurlijke resultaten weergegeven. Niet betaalde zoekmachine plaatsing is dus voordeliger en effectiever, echter kost dit veel tijd.

Social Media is een verzamelnaam voor online platformen, waarbij de gebruiker de inhoud verzorgt. Groepen mensen komen samen om te communiceren over onderwerpen, die zij belangrijk vinden. De gemiddelde Nederlander spendeert 23 minuten van zijn tijd aan social media³².

Aanwezig zijn op social media houdt niet alleen in dat er een pagina is aangemaakt op een social media platform. Om actief te kunnen opereren op social media dient De Challenge in het kort te beschrijven waar haar dienst om draait. De formulering dient helder te zijn voor iedereen. Vervolgens dient de formulering getest te worden in de omgeving. Dit zal helpen om erachter te komen waar en door wie er over je merk praat.

Het is belangrijk om actief aanwezig te zijn op social media. Een planning is daarom onmisbaar bij social media. Om een goede relatie op te bouwen met de doelgroep, dient De Challenge op zoek te gaan naar onderwerpen die de doelgroep dichter tot haar brengt en indirect leiden tot haar dienst. Bijvoorbeeld het nieuwsbericht “werkgelegenheid groeit in Nederland”.

Het doel van social media is interactie met je doelgroep. Er dient rekening gehouden te worden, dat een reactie van De Challenge niet dagen lang op zich kan laten wachten. Daarom is het van groot belang om in de planning op te nemen hoeveel tijd er besteedt dient te worden aan monitoring, reacties en posten van content.

Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+. Er zijn verschillende social media kanalen waar je als bedrijf actief op kunt zijn. Waarvan Facebook de meeste aantal actieve gebruikers heeft, namelijk 6,5 miljoen binnen Nederland. Tevens valt de grootste groep actieve gebruikers in de doelgroep van De Challenge de leeftijd is tussen de 18 en 34 jaar oud.

LinkedIn is de enige die zich vooral richt op zakelijk gebruik en heeft 2 miljoen dagelijks actieve gebruikers binnen Nederland.

Bij het testen van de website kwam naar voren dat 40% van de testpersonen zonder hulp alle test succesvol af te ronden. De testpersonen hadden niet verwacht te moeten scrollen op de pagina. Bovendien is naar voren gekomen dat de dat 40% de navigatie van de website goed vond en dat 60% gebruiker dit matig/slecht vond.

De efficiëntie van de navigatie is voor het grootste gedeelte goed maar op bepaalde punten laat hij het afweten wat betreft de logica in de structuur van het menu.

De website van De Challenge is te groot van formaat. Om de gehele pagina te bekijken, dient de gebruiker te scrollen op de pagina. Hierdoor ziet 60% van de gebruikers niet direct de onderkant van de pagina. Dit resulteert in onvindbare informatie voor de gebruikers.

Voor het registreren klikt 100% van de testpersonen op inloggen, echter is hier geen registratie pagina te vinden. Deze is onderaan de website “verstopt” onder inschrijven. Om terug te keren

³² <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/30/social-media-tools-van-monitoring-via-dashboards-tot-socially-engaged/>

naar de home pagina, wordt er door 60% van de testpersonen geklikt op de logo van De Challenge. Het logo is niet klik baar gemaakt, dit komt omdat er een home button is gecreëerd op de website. Echter ziet de gebruiker dit niet meteen. De gebruiker heeft geen idee waar hij zich bevindt, er wordt namelijk geen gebruik gemaakt van bread crumbs.

De snelle zoekfunctie die geïmplementeerd is in de website, wordt prettig ervaren. Echter moet er naar beneden gescrold worden om deze te zien. Waardoor deze functie in eerste instantie door 80% van de testpersonen niet gezien en gebruikt werd.

Ik heb voor De Challenge schetsen gemaakt op basis van de bevindingen van de testgroep. Hierna heb ik deze schetsen opnieuw getest bij de testpersonen. Vanwege tijdgebrek was ik niet in staat om de web pagina's digitaal aan te passen. De test heb ik uitgevoerd met behulp van de schetsen, de testpersonen wezen aan waar ze moesten klikken om een test succesvol uit te voeren

Deze test resultaten zijn verwerkt in de Bijlage "Testplan website". Hierbij is naar voren gekomen dat mijn lay out gebruiksvriendelijk en overzichtelijk is, deze werd door 100% van de testpersonen als beter ervaren dan de oorspronkelijke website. Bovendien is de tijd met bij sommige handeling tot 80% afgenomen, om de testen uit te voeren.

Randstad en Start People zijn niet tot nauwelijks actief in de schoonmaak & administratie sector waarop De Challenge zich richt. Dit zorgt ervoor dat de twee grootste spelers in de uitzendbranche geen directe concurrenten zijn. Randstad en Start People hebben wel personeel in huis voor de schoonmaak en administratie sector, echter is dit niet de sector waarop zij zich richten.

Bovendien komt naar voren dat zowel Randstad als Start People haar ervaring toont door middel van hun successen openbaar te maken via social media. Door de tips te geven aan werkgevers voor het inzetten van personeel en hoe een goede werknemer gekozen kan worden. En door aan werknemers tips te geven hoe ze het beste kunnen solliciteren.

Dit geeft zowel de werkgever als werknemer vertrouwen in Randstad en Start People.

11.2 Aanbevelingen

De doelstelling van mijn afstudeerproject was *“Het ontwerpen van de communicatie uitingen van De Challenge, naar werkgevers en werknemer om hiermee het vertrouwen te creëren”*.

Om dit te bereiken moesten de volgende subdoelstellingen worden behaald:

- Professioneel overkomen door consistentie in de communicatie uitingen;
- De communicatie afstemmen op de doelgroep (formele/informele communicatie);
- Persoonlijke benadering van de klant;
- Gespecialiseerd zijn en deze tonen;
- Afspraken nakomen;
- Goede service;
- Klachten snel en professioneel afhandelen;
- Ervaringen en successen delen;
- Vindbaarheid van De Challenge op het internet.

Na elke aanbeveling heb ik de bijbehorende subdoelstellingen vermeld.

Op basis van de conclusie worden de volgende aanbeveling gedaan.

De Challenge dient een nieuwe functie te creëren en in te vullen, namelijk web analist. De web analist is verantwoordelijk voor de optimalisatie van de website en eventueel in de toekomst het beheren van betaalde zoekmachine marketing.

De web analist maakt gebruik van de pull strategie, door de website goed vindbaar te maken in de natuurlijke zoekresultaten van Google.

Tevens houdt de web analist rapportages bij en zorgt voor het ontwerp, ontwikkeling en implementatie van een online dashboard. Hierdoor zal in één oog opslag de aantal bezoekers te zien zijn. Deze bezoekers dienen in het dashboard vergeleken te worden met de daadwerkelijke aanmeldingen, hiermee wordt de conversie berekend. Het online dashboard kan voor meerdere marketing campagnes ingezet worden en vormt een centraal punt voor De Challenge.

Door vooraf doelstellingen te formuleren kan op weekbasis gemeten worden of de doelstellingen worden behaald en eventueel tijdig worden bijgesteld.

Middels het online dashboard, rapportages en presentaties zorgt de web analist ervoor dat de heer U. Jung gevoed wordt met de meest actuele informatie.

Subdoelstelling: “Vindbaarheid van De Challenge op het internet”.

De Challenge dient actief deel te nemen aan social media via de platformen Facebook en LinkedIn. De Facebook pagina en LinkedIn pagina van De Challenge zijn aangemaakt en gereed voor gebruik. Op Facebook en LinkedIn zit op dit moment het grootste percentage van de doelgroep. Op deze

manier kan De Challenge zich richten op de twee doelgroepen, werkzoekenden en werkgevers en deze aan haar binden.

Met gebruik van social media kan De Challenge vertrouwen winnen in haar (potentiële) klanten, door in te spelen op de behoeften en vragen van deze doelgroep.

Het doel van social media is interactie met je doelgroep. Dit houdt in dat de doelgroep aan het woord is en reageert op elkaar. De doelgroep dient te worden uitgenodigd door De Challenge om ervaringen en meningen met elkaar te delen. Het is belangrijk altijd de dialoog aan te gaan met de doelgroepen, ongeacht of de reacties positief of negatief zijn van de (potentiële) klanten.

De reacties van De Challenge dienen altijd met de insteek te zijn om problemen op te lossen en open te staan voor feedback. De reacties die er worden gegeven vanuit De Challenge dienen in het kader van de organisatie waarden te passen. Hierdoor kan De Challenge haar imago versterken en is dit een goede mogelijkheid om te analyseren wat er onder de doelgroepen leeft.

Om gebruikers aan te moedigen om deel te nemen aan de community van De Challenge, dient er een reputatiemodel ingebouwd te worden. Het is belangrijk dat De Challenge monitort, van wat er gebeurt binnen de social media community en hoe gebruikers dit ervaren. De gebruiker staat bij inzet van social media centraal. Het monitoren kan via de brandmonitor tool van Coosto.

Echter is het resultaat niet direct meetbaar. De Challenge dient na 6 tot 12 maanden de social media activiteiten opnieuw te meten om de ROI te kunnen zien. Echter blijft het moeilijk om te concluderen dat de toename van klanten alleen door Social Media komt. Daarnaast is het belangrijk om dagelijks actief te blijven op social media om het vertrouwen in de (potentiële) klanten te vergroten en waarborgen.

Verwijzen naar social media, dient meegenomen te worden in alle communicatie. Dit houdt in dat op alle brief papier, web pagina's en e-mail adressen de verwijzingen naar social media dienen te staan.

Subdoelstellingen:

- *Professioneel overkomen door consistentie in de communicatie uitingen;*
- *De communicatie afstemmen op de doelgroep (formele/informele communicatie);*
- *Persoonlijke benadering van de klant;*
- *Gespecialiseerd zijn en deze tonen;*
- *Afspraken nakomen;*
- *Goede service;*
- *Klachten snel en professioneel afhandelen;*
- *Ervaringen en successen delen;*

De website van De Challenge wordt positief ontvangen. Vooral het kleur gebruik en de uitstraling van de website spreekt de doelgroep aan. Echter is de gebruiksvriendelijkheid ver te zoeken op de website.

De informatie die op de website wordt getoond, dient geherstructureerd te worden conform de wireframes die in de bijlage *wireframes* is opgenomen. Hierdoor zal de ervaring van de gebruikers een positieve wending krijgen.

Subdoelstellingen: "Professioneel overkomen door consistentie in de communicatie uitingen".

Nadat alle bovenstaande aanbevelingen zijn geïmplementeerd bij De Challenge is de doelstelling "Het ontwerpen van de communicatie uitingen van De Challenge, naar werkgevers en werknemer om hiermee het vertrouwen te creëren" behaald.

12. Evaluatie

In dit hoofdstuk worden de opgeleverde producten geëvalueerd.

12.1 Product Evaluatie

In de volgende paragrafen zijn de evaluaties van de opgeleverde producten verwerkt.

12.1.1 Project Initiation Document

Ik heb voor meerde projecten in het verleden project initiation documenten gemaakt, hierdoor ben ik al redelijk bekend met de Prince 2 methode voor projectmanagement. Het maken van het project initiation document ging mij hierdoor gemakkelijk af. De activiteiten die plaats zouden vinden in de bijbehorende faseringen gaven structuur in mijn afstudeerproject. Ik heb een aantal activiteiten samengevoegd in de eind producten. Ik heb bijvoorbeeld het test plan van het Google AdWords onderzoek niet als een apart document gemaakt. Het was voor mij niet gemakkelijk om de gedetailleerde planning samen te stellen, omdat het voor mij vooraf moeilijk was in te plannen hoeveel tijd elk onderdeel in beslag zou nemen. Ik heb me tevens niet altijd kunnen houden aan de opgestelde planning in het project initiation document. Dit kwam omdat ik met het onderdeel social media onderzoek ben ik uitgelopen op de planning. Dit onderdeel vond ik interessant waardoor ik steeds meer nieuwe informatie vond en vervolgens verwerkt heb in het onderzoek.

12.1.2 Google AdWords onderzoek

Het onderzoek naar Google AdWords, verliep in het begin niet erg soepel. Mijn inhoudelijke kennis en ervaring met betrekking tot Google AdWords was minimaal.

Er is wel veel informatie te vinden op het internet hierover, echter is niet alles relevant geweest voor mijn onderzoek. Dit komt omdat veel informatie verouderd is (2008-2009) en ik de resultaten niet naar voren kreeg die ik zocht. Ik heb vervolgens op het internet een zoekstrategie gevonden, waar ik positief over was, dit gaf namelijk structuur aan mijn onderzoek. Na het volgen van deze strategie, heb ik gemerkt dat ik minder moeite had om de relevante informatie te vinden op het internet voor mijn Google AdWords onderzoek.

Dit komt omdat ik bijvoorbeeld eerst bij mezelf heb afgevraagd, wat voor informatie ik nodig heb. Vervolgens kon ik zo op een effectieve manier zoeken op het internet met relevante zoekwoorden en zo de informatie vinden die ik wou hebben. Tevens heb ik een tijdpad opgesteld, om te

voorkomen dat ik meer tijd zou besteden aan mijn onderzoek, dan ik had. Hier heb ik me redelijk aan kunnen houden, door mezelf te dwingen om te stoppen met het onderzoek.

Uiteindelijk ben ik tevreden over het document wat ik vervolgens heb kunnen samenstellen.

12.1.3 Social media onderzoek

Ik heb zelf al ervaring met social media op privé gebruik. Echter gebruik ik niet alle social media platformen die beschikbaar zijn en wist dus niet waar de andere social media platformen voor geschikt zijn. Omdat ik bij mijn Google AdWords onderzoek een zoekstrategie heb toegepast dat voor mij goed heeft gewerkt, heb ik dezelfde strategie toegepast bij het onderzoek naar social media.

Hierbij heeft die strategie mij gedeeltelijk goed geholpen, ik heb alle informatie gevonden, die ik nodig had om mijn onderzoek succesvol te kunnen afronden. Echter vond ik telkens nieuwe informatie die ik interessant vond en heb verwerkt in mijn social media onderzoek.

Bovendien heb ik bij mijn social media onderzoek ook gebruik gemaakt van een tijdsplanning. Bij dit onderzoek ben ik helaas niet in staat geweest om me hier volledig aan te houden. Het onderzoek heeft langer geduurd dan ik had verwacht. Dit kwam mede doordat er vaak nieuwe informatie en onderzoeken worden gedaan naar het gebruik van social media. Hierdoor wou ik steeds meer informatie opnemen in mijn eigen onderzoek. Uiteindelijk heb ik mezelf bij dit onderzoek ook gedwongen om te stoppen, zodat ik tijd over zou hebben voor de rest van mijn afstudeerproject. Al met al vind ik dat ik uiteindelijk een goed onderzoek heb kunnen maken.

12.1.4 Concurrentie onderzoek

Tijdens het feedback moment kwam naar voren dat er tevens een concurrentie onderzoek gedaan moest worden. Ik heb de twee grootste spelers van de uitzendbranche Randstad en Start People onderzocht. Het doel van het onderzoek was het onderzoeken van de social media activiteiten. Hierbij kwam naar voren dat er verschillende social media platformen werden gebruikt door Randstad en Start People. Omdat uit mijn social media onderzoek naar voren is gekomen dat Facebook de grootste social media platform is om de interactie aan te gaan met werknemers. En LinkedIn de grootste social media platform is om de interactie aan te gaan met werkgevers. Dat is de rede dat ik mijn onderzoek alleen heb gericht op de Facebook en LinkedIn activiteiten van Randstad en Start People.

12.1.5 Social media pagina's aanmaken

Ik heb voor De Challenge zowel een Facebook pagina als een LinkedIn pagina aangemaakt. Tijdens het aanmaken heb ik rekening gehouden met de consistentie van het kleurgebruik en de afbeeldingen. Ik heb dezelfde kleuren en afbeeldingen op de LinkedIn pagina en Facebook pagina gebruikt. Tevens heb ik een poll aangemaakt en een vraag gepost om zo de interactie met de doelgroep aan te gaan. Bovendien zijn er tips gepost die betrekking hebben op het solliciteren.

Ik heb de Facebook pagina aangemaakt voor de doelgroep werknemers en de LinkedIn pagina voor de werkgevers.

12.1.6 Testen website en wireframes

Het testen van de website en de wireframes is mij gemakkelijk vergaan, omdat ik dit heb gedaan op mijn werk T-Mobile. De rede hiervan is dat er veel mensen werken van allerlei culturen, leeftijden en opleidingsniveaus. Tevens heb ik de mogelijkheid gehad om tijdens met werk de testen af te nemen in een afgesloten ruimte.

Omdat ik de wireframes niet heb kunnen implementeren op de website, heb ik de wireframes getest op basis van schetsen. Dit werd door de testgroep niet als negatief ervaren en bij deze test werd er tevens goed meegewerkt. De testpersonen konden aanwijzen waarop ze zouden klikken, waarop ik vervolgens de volgende (schets) pagina toonde. Deze manier van testen heb ik als positief ervaren, omdat ik van mening was dat zaken getest konden worden als ze definitief af waren.

Na het feedback moment met de examinatoren kreeg ik te horen dat de schetsen onduidelijk en niet te lezen waren. Hierop heb ik de schetsen aangepast. Ik heb screenshots gemaakt van de website en door middel van kopiëren en plakken de schetsen gedigitaliseerd. Nu is alles duidelijk lees en zichtbaar.

12.1.7 Ontwikkeling wireframes

Ik had als doel om wireframes te ontwikkelen voor de website van De Challenge. Het ontwikkelen van de wireframes heeft mij geen knelpunten gegeven. Ik ben begonnen om eerst de website van De Challenge te onderzoeken naar betrouwbaarheid en klantvriendelijkheid. Hierdoor ben ik erachter gekomen, dat de website niet voldeed aan de eisen van de gebruikers. Echter kwam wel naar voren, dat het kleur gebruik als prettig werd ervaren.

Ik ben hiermee begonnen, met als reden om erachter te komen welke kleuren ik op de social media pagina's kan gebruiken. Vervolgens heb ik een wireframe ontworpen, die voldeed aan de wensen van de eindgebruikers. De aanpassing op de website heb ik niet gedaan, maar zal ik als advies geven aan de Challenge, zodat zij dit kan laten realiseren door de web designer.

Ik vind het goed van mijzelf dat ik eerst ben begonnen met de website te testen en vervolgens deze resultaten heb meegenomen in de ontwikkeling van de wireframes.

12.2 Proces evaluatie

Het was voor mij wel lastig om weer "on track" te komen. Dit komt voort uit de tijdelijke stop die ik had gemaakt. Op het begin van mijn afstudeertraject, had ik hierom ook veel moeite met het opstellen van het afstudeervoorstel document. Ik heb veel adviezen en tips gekregen van mevrouw Grummels, waardoor ik uiteindelijk op het juiste spoor ben gekomen.

Tevens is het nu voor mij wel lastiger geworden, omdat ik naast de opleiding nog een gezin heb en een full time baan. Waardoor ik voornamelijk in de avonden en weekenden moest werken aan mijn afstudeerproject. Ik ben van mening dat me hierin wel goed heb weten aan te passen, ondank de drukte eromheen. Zo heb ik tijd anders besteed, als er bijvoorbeeld andere “verplichtingen” waren, denk aan verjaardagen, trouwerijen etc. Ik heb toen vooral in de nachten gewerkt aan mijn afstudeerscriptie.

Tijdens de start van mijn afstudeerproject ben ik begonnen om mijzelf te verdiepen in het onderwerp social media en zoekmachine marketing. Dit heb ik gedaan om deze twee onderwerpen, op zakelijk gebied nieuw voor mij waren. Ik kreeg voldoende kennis door de benodigde literatuur en informatie te bestuderen via het internet. Hierdoor kreeg ik voldoende kennis over zoekmachine marketing en social media marketing.

Helaas had ik niet de mogelijkheid om het ROI van deze twee online marketing methoden te meten. Dit kwam doordat er te weinig tijd was om de twee marketing methoden te implementeren. Tevens is het zo, dat de ROI niet direct terug te zien is in de resultaten van de onderneming. Social media marketing en Google AdWords marketing, kan bijvoorbeeld in eerste instantie alleen de awareness van de onderneming vergroten, zonder dat er per definitie nieuwe (potentiële) klanten contact opnemen.

Ik ben van mening dat ik kwalitatief goede onderzoeken heb weten te doen, waaruit ik een realistisch advies kan uitbrengen richting De Challenge.

Nadat ik het feedback moment had gekregen was het voor mij niet lastig om weer op track te komen. Ik ben blij dat ik er niet zelf voor had gekozen om mijn afstuderen te verlengen met 10 weken. Anders had ik niet de waardevolle informatie verkregen die ik tijdens mijn feedback moment heb gehad van de examinatoren.

Zo kwam naar voren dat ik de volgende onderdelen van mijn adviesrapport moest aanpassen:

- Concurrentie onderzoek;
- Subdoelstellingen anders formuleren;
- Aanbevelingen;
- Social media pagina's maken;
- Onderzoek website De Challenge;
- Wire frames.

Ik heb alle bovenstaande onderdelen aangepast en ben nu zeker van een succesvolle afronding van mijn opleiding CMD.

Bijlagen

De bijlagen zijn terug te vinden in het apart bijgevoegd document.