



ADVIESRAPPORT

“Marketingstrategie en internettoepassingen voor de groei van 4Ring”

Opdrachtgever: 4Ring, Beatrice Nattermüller

Opleiding: Bedrijfseconomie

Hogeschool: Inholland Rotterdam

Auteur: Mevr. Nadia Achahbar

Rotterdam februari '10

Opdrachtgever: 4Ring

“Marktstrategie en internettoepassingen”

Student : Nadia Achahbar
Studentnr. : 426667
Opleiding : Bedrijfseconomie
Jaar : 2009/2010
Minor : Digital World 2
Opdrachtgever : 4Ring, Beatrice Nattermüller
Begeleiders : Peter van den Heuvel, Piet Alblas

Samenvatting

In dit stuk vindt u een korte samenvatting van dit rapport.

Aanleiding

De aanleiding voor het opstellen van dit rapport is het project Toekomst binnen de minor Digital World. Het project is opgesteld om bedrijven en studenten met elkaar samen te laten werken. De bedrijven hebben internetvraagstukken die beantwoord worden door studenten. Het bedrijf 4Ring is via deze weg bij het project Toekomst gekomen.

Probleemstelling

De vraag vanuit 4Ring is breed opgesteld en uiteindelijk beperkt tot een kort gebonden businessplan. Voor het opstellen van een compleet ondernemingsplan is er meer tijd nodig. De tijd die binnen de minor beschikbaar is gesteld voldoet niet aan de tijd die nodig is voor een compleet ondernemingsplan. De keuze is om het bedrijf te analyseren via het Company Reference Grid model van Frans van der Reep en Peter van den Heuvel. Dit model kan gebruikt worden voor het opstellen van een businessplan. Het CRG model heeft een bijdrage geleverd aan het tot stand komen van het rapport.

Verder is er een hoofdvraag opgesteld. De hoofdvraag luidt:

‘Met welke marktstrategie en internettoepassingen kan 4Ring zowel haar particuliere als zakelijke business laten groeien?’

Het antwoord op de hoofdvraag luidt:

De marketingstrategie die 4Ring kan gebruiken is: het wijzigen van de doelgroepbepaling; meer gebruik maken van promotiemiddelen; zich vast onderscheiden van de concurrenten en het ontwikkelen van een klant fasemodel. De internettoepassingen die zullen helpen 4Ring te laten groeien zijn:

Het toepassen van Search Engine Marketing via SEO en SEA. Dit kan bijvoorbeeld met behulp van Google of Yahoo. Beter adverteren via Google Adwords middels diverse Google campagnes. Het implementeren van de zoekmachine optimalisatie.

Het benutten van Social Media. Dit wil zeggen dat 4Ring communities, forums en blogs bezoekt en actief meedoet. Het doel hierbij is om reclame te maken en de naamsbekendheid te vergroten.

Email marketing gebruiken voor het benaderen van zakelijke klanten.

Voorwoord

Voor u ligt mijn adviesrapport. Dit rapport is geschreven in opdracht van het lectoraat Digital World binnen de Hogeschool Inholland te Rotterdam.

Het rapport is geschreven voor het bedrijf 4Ring, namens de oprichter Beatrice Nattermüller.

Ik heb de samenwerking als prettig en leerzaam ervaren en hoop dat het eindresultaat bevredigend is.

Ik zou graag willen bedanken, dhr. P. van den Heuvel, dhr. P. Alblas, dhr. H. den Hartog en dhr. F. Schenk van het lectoraat Digital World. Ik bedank tevens mevrouw B. Nattermüller voor haar medewerking en steun.

Zonder deze mensen zou dit rapport niet tot stand zijn gekomen.

Inhoud

Samenvatting	4
Voorwoord	5
Inleiding	8
DEEL I ALIGNMENT	11
1. Assessment	12
1.1 Inleiding	12
1.2 Business	12
1.3 Processen	14
1.4 Applicaties	15
1.5 Data	15
1.6 Technische structuur	15
1.7 Organisatie & HRM	15
2. Vision	16
2.1 Inleiding	16
2.2 Bedrijfsstrategie	16
2.3 Doelgroepbepaling	16
2.4 De website	17
2.5 Product	17
2.6 Promotie	18
DEEL II OPERATIONAL CAPABILITIES	19
3. Solution Scenario's & Development	20
3.1 Inleiding	20
3.2 Klant fasemodel	20
3.3. Klantenbestand	21
3.4 Beschikbare Internettoepassingen	21
3.4 Effectiviteit van Internettoepassingen	29
3.5 Overige promotiemiddelen	30
3.6 Website optimalisatie	30
4. Implementation & Maintenance	38
4.1 Inleiding	38
4.2 Doelgroepbepaling	38
4.3 Doelgroepbenadering	38
4.4 Website optimalisatie	38

4.5 Ervaringsspel.....	39
4.6 Klant fasemodel	39
4.7 Onderscheiden van de concurrent	39
4.8 Statistieken bijhouden.....	39
5. Conclusie	40
Bronvermelding	41

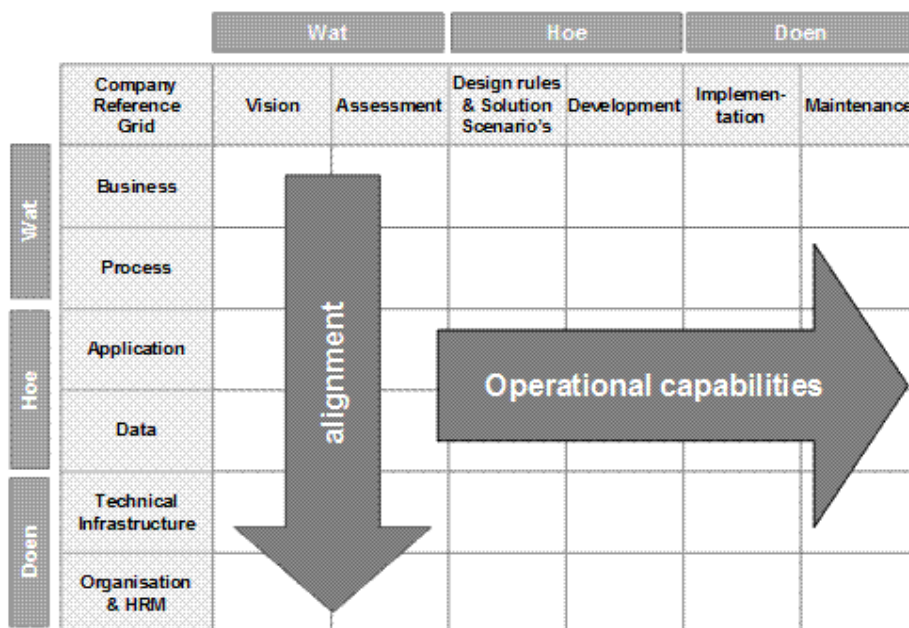
Inleiding

De wens van de opdrachtgever is het opmaken van een businessplan.

Om aan de vraag te kunnen voldoen van de opdrachtgever is er gekozen voor het toepassen van de Company Reference Grid binnen het eerste gedeelte van dit rapport.

De CRG, ook wel sociale kaart genoemd, brengt op systematische wijze businessvisie, middelen en mensen bij elkaar en geeft visueel snel overzicht in de status en de te nemen stappen. Het geeft houvast en heldere referenties van de organisatie en geeft direct inzicht in met wie je waarover moet samenwerken of afstemmen.¹

Het model geeft de stappen weer welke de opdrachtgever kan nemen om tot een goede business te komen. Zo is het voor de opdrachtgever duidelijk hoe haar strategie bepaald wordt en hoe zij deze kan toepassen.



Zoals hierboven afgebeeld is het model opgedeeld in 6 elementen die ieder een categorie van het bedrijf weergeven. Business, Process, Application, Data, Technical Infrastructure en Organisation & HRM.

Binnen ieder element is er sprake van:

- Wat is er nodig binnen het element om aan de hoofdvraag te voldoen?
- Hoe worden deze doelstellingen bereikt?
- Hoe worden deze doelstellingen geïmplementeerd en onderhouden?

In de volgende hoofdstukken wordt er ingegaan op deze vragen per element.

Het element Assessment is het gedeelte waarin de huidige situatie wordt weergegeven. Er is daarom gekozen deze op te nemen als het eerste hoofdstuk van dit rapport.

¹Bron http://www.wikidigitalworld.net/index.php?title=Company_Reference_Grid

De indeling van de hoofdstukken is als volgt:

- Hoofdstuk 1 Assessment(analyse): Huidige analyse van het bedrijf
- Hoofdstuk 2 Vision (doelstellingen): Wat is er nodig binnen het element om aan de hoofdvraag te voldoen?
- Hoofdstuk 3 Solution Scenario's & Development (mogelijkheden en opties): Hoe kunnen deze doelstellingen worden bereikt en met wat?
- Hoofdstuk 4 Implementation & Maintenance (aanbevelingen en beheer): Welke aanbevelingen zijn er ten opzichte van de mogelijkheden die gegeven zijn in hoofdstuk 3?

Binnen deze 6 categorieën gaat het in de scriptie vooral om de laatste 4 kolommen. Er is gekozen om alleen in het eerste hoofdstuk de categorieën (business, process, application, data, technical infrastructure en organisation & hrm) te benoemen. Hierbij wijk ik iets af van het model, maar de leidraad binnen het rapport blijft analyse, doelstellingen, mogelijkheden en aanbevelingen. Het model is gebruikt om aspecten in kaart te brengen en zo in te delen naar het rapport.

De categorieën zijn vermengd met elkaar omdat zij samen een geheel moeten vormen voor het bereiken van de doelstellingen.

Op de volgende pagina wordt er een korte introductie en samenvatting gegeven van het CRG model in tabelvorm.

Company Reference Grid	Vision	Assessment	Design rules & Solution Scenario's	Development	Implementation	Maintenance
Business	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6
	Richten op particuliere consumenten, Onderwijsinstellingen, HRM/P&O afdelingen.	Gericht op particuliere klanten, HRM/P&O, onderwijs, opvoedingsinstellingen. Iedere klant welkom.	Doelgroepstrategie en bepaling	Klant fasemodel ontwikkelen om de doelgroep te kennen	Enquetes afnemen via diverse wegen voor klantenkennis.	Up-to-date houden van klantenkennis.
	Gebruik maken van persoonlijke 'touch' voor onderscheiden	Geen zicht op de concurrenten	Prijzen verlagen t.o.v. de concurrenten om gewone burgers te trekken	Duidelijke prijslijst	Via advertentie en communities laten merken dat 4Ring goedkoper is, maar net zo goed.	Blijven onderscheiden en evalueren naar de uitkomst van het verlagen van prijzen.
Process	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6
	Meer promotie	Weinig promotie	Social network	Profielen		
			Beurzen en flyers		Beurzen in de gaten houden. Flyeracties uitproberen	Kennis implementeren in fasemodel. Contacten onderhouden en regelmatig herhalen
			Gebruik maken van SEM	Juiste zoekwoorden, keywords binnen content website	Diverse Google campagnes starten	Via Google analytics en zoekmachine zien welke campagne het meest effectief is.
	Meer klantencontact opbouwen	Weinig klantencontact	In gesprek komen met de doelgroep	Klantenbestand opbouwen	Email adressen verzamelen en netwerk uitbreiden	Regelmatig up-to-date houden van het klantenbestand. Voortdurend kennis vergaren
	Producten laten ervaren	Onduidelijkheid over producten	Klant de producten laten ervaren	Ervaringsspel voor de 4Ringschijf	via de website	Evalueren en op inspelen
Application	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6
	Website optimaliseren	Website onder constructie	Het design aanpassen aan standaarden,	Doelstelling voor een aantrekkelijke website	Website aanpassen	Analyseren en Evalueren
			De content verbeteren voor SEO	Genoeg keywords implementeren in de tekst	Content aanpassen	Via Google analytics de website analyseren na implementatie
	Gebruik maken van nieuwsbrieven	Niet veel aan de orde	nieuwsbrieven verzenden naar geïnteresseerden	Duidelijke en interessante nieuwsbrieven ontwikkelen	Nieuwsbrieven of plaatsen op website of versturen	Up-to-date houden van de nieuwsbrieven.
Data	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6
	Klanteninformatie	Geen gebruik van informatie	Klantenkennis opbouwen	Klant fasemodel	Kennis toepassen binnen het model	Constant bijhouden van deze kennis en het model up-to-date houden
	Gebruik maken van Statistieken	Momenteel geen gebruik	Statistieken bijhouden	Het aanwenden van Google analytics	Google analytics	Constant analyseren, evalueren en aanpassen
Technical Infrastructure	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6
	Niet aan de orde binnen het rapport					
Organization & HRM	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6
	Samenwerkingsverband	Geen	Eventueel samenwerken met collega's	Goede afspraken hierover		Effectiviteit evalueren

DEEL I

ALIGNMENT

1. Assessment

1.1 Inleiding

In het hoofdstuk visie wordt per element een korte analyse gegeven. Er wordt antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Wat zijn de doelstellingen van de onderneming?
- Wat is de doelgroep?
- Welke processen bevinden zich binnen de onderneming?
- Welke applicaties worden er gebruikt en welke informatie?
- Hoe ziet de technische en organisatiestructuur eruit?

Het gaat hier om de huidige situatie binnen 4Ring (WAT).

Waarop er in de volgende hoofdstukken wordt ingegaan op de oplossingen (HOE) en de implementatie daarvan(DOEN).

1.2 Business

1.2.1 Activiteiten onderneming

4Ring is een onderneming die opgericht is voor personen die de wens of behoefte hebben met kracht en vanuit verbondenheid te communiceren. Dit communiceren, gebeurt op basis van geweldloze communicatie aan de hand van een ontworpen ring beschreven met gevoelens en behoeften.

De oprichter geeft m.b.v. de ring trainingen aan zowel particuliere als zakelijke klanten en verkoopt de ring los aan particulieren. Geweldloze communicatie is ontwikkeld door de Amerikaanse psycholoog, Marshall B. Rosenberg.

1.2.2 Doelgroep onderneming

4Ring wil zich focussen op particuliere en zakelijke klanten.

Binnen het segment zakelijk vallen de volgende groepen:

- Bedrijven, gericht op HRM/P&O afdelingen
- Onderwijsinstellingen op alle niveaus
- Opvoedingsinstellingen

De particuliere klanten zijn mensen in alle categorieën en leeftijden die behoefte hebben aan geweldloze communicatie.

4Ring heeft geen vaste fysieke bedrijfslocatie en is alleen virtueel op internet te vinden. Via de website kan informatie vergaard worden.

1.2.3 Concurrenten analyse

Er zijn verschillende boeken, trainingen, workshops en begeleiders op het gebied van geweldloze communicatie. Daarom is het van belang de concurrenten te kennen en vanuit daar te bepalen hoe 4Ring zich kan onderscheiden. In deze paragraaf worden de 5 grote concurrenten weergegeven op hun aanbod, strategie en website.

Ai-opener

Het aanbod: Het aanbod voor geweldloze communicatie is erg groot binnen de website.

Er zijn diverse trainingen en workshops voor beginners en gevorderden. Zij verkopen literatuur op dit gebied.

Het aanbod voor particuliere klanten is groot en voor zakelijke klanten duidelijk zichtbaar.

De bezoeker kan een voorproefje krijgen van de producten. Er worden voorbeelden gegeven om de bezoeker duidelijkheden te geven in hun producten.

De strategie: De oprichter en eigenaar is een professionele coach op het gebied van geweldloze communicatie en is daartoe ook gecertificeerd. Dit geeft aan dat de onderneming verstand heeft van de producten en het communiceren. Zij geven ook duidelijk aan dat zij willen bijdragen aan bewustzijnsontwikkeling bij mensen en in organisaties.

De website is snel te vinden onder de term 'geweldloze communicatie'. Door het brede aanbod en een vaste fysieke bedrijfslocatie, is deze concurrent een koploper op het gebied van geweldloze communicatie. Ondanks dat 4Ring een verband heeft met Ai-opener wordt er geen link aangegeven naar de site van 4Ring. Er wordt niet gesproken over 4Ring, terwijl 4Ring wel een link heeft staan naar Ai-opener.

De website ziet er tevens erg professioneel uit en nodigt de bezoeker uit om verder te kijken. De indeling van de website is zoals het hoort. De zoekbalk rechts, logo midden, balk met duidelijke onderwerpen.

Comma2me

Het aanbod: Het aanbod is beperkter dan bij Ai-opener. Er worden coachopleidingen aangeboden voor mensen die met geweldloze communicatie willen gaan coachen. Er worden trainingen aangeboden maar bezoekers kunnen ook zelf met ideeën komen.

De strategie: Deze lijkt weliswaar op 4Ring omdat er gesproken wordt over hoe de oprichter het ervaart en hoe zij de mens kan helpen. Op het gebied van doelgroepconcurrentie betreft het hier alleen de particuliere klanten. Het bedrijf is via Google te vinden op, "coaching geweldloos communiceren" en staat daarmee gelijk op de eerste plaats in de ranglijst.

De website ziet er niet erg professioneel uit. Het straalt geen directe sfeer uit en de functionaliteit van de website lijkt ondergeschikt. Hierdoor kan de bezoeker gelijk weg klikken.

Vine coaching

Het aanbod: Aanbod is groot en divers. Aparte sectie voor zakelijke en particuliere klanten.

De strategie: Zij richten zich op zowel particuliere als zakelijke klanten en dat onderscheid is via de website goed te herkennen. Via het gedeelte achtergrond, is er informatie over de eigenaar te vinden. Hij laat duidelijk zien dat Vine coaching over kennis en vaardigheden beschikt die nodig zijn voor communiceren. Hij is jarenlang werkzaam geweest in het bedrijfsleven en heeft hiermee de nodige ervaring opgedaan. Vine coaching lijkt al met al een sterke concurrent vanwege zijn connecties, ervaring en kennis.

De website ziet er niet professioneel uit en is via Google pas te vinden met 3 zoektermen, 'coaching geweldloos communiceren'. De indeling van de website is niet helder en duidelijk genoeg. Er moet doorgelikt worden voordat men bij 'contact' kan komen en informatie over Vine coaching. Dit maakt het onplezierig en reden om gelijk weg te klikken.

Compagnie Communicatie

Het aanbod: Zij hebben verschillende trainingen en workshops. Dit zou een concurrent kunnen zijn voor de zakelijke klanten, omdat zij zich hierin gespecialiseerd hebben. Zij geven tevens ook referenties op en die lijst is behoorlijk lang.

De strategie: Zij richten zich meer op zakelijke klanten en meer op persoonlijke ontwikkeling dan geweldloze communicatie. Waarin de bovenstaande concurrenten geweldloos communiceren nemen als uitgangspunt, doet dit bedrijf dat niet. Er is niets te vinden over geweldloze communicatie. Zij zijn via Google niet te vinden op de standaard en favoriete zoektermen.

De website ziet er niet standaard uit maar is toch duidelijk en helder qua functionaliteit. Het enige wat de bezoeker zou kunnen ergeren is de muziek die gedraaid wordt.

Authenta

Het aanbod: Zij bieden trainingen en coaching aan particuliere en zakelijke klanten. Zij geven tevens aan erkend te zijn met certificeringen e.d. Zij hebben net als de overige concurrenten meerdere trainers in dienst. Daarnaast bieden zij verder boeken, cd's en bordspellen aan. Deze bordspellen zijn voor thuisgebruik en zijn snel te begrijpen omdat zij geïntroduceerd worden als een spel dat men kan spelen. Zij bieden de 4Ring ook aan en vermelden wie de ontwerper is maar geven geen link naar 4Ring.

De strategie: Er wordt breed gesproken over het verwoorden van gevoelens en beter communiceren. Zij lijken zich meer te richten op particuliere klanten. Zij komen wel in tegenstelling tot de andere concurrenten direct op de 1^e plaats van de rankinglijst van Google met de termen: 'geweldloze communicatie' of 'geweldloos communiceren'.

De website indeling is duidelijk. Men kan meteen vinden wat men zoekt. Het enige nadeel is de hoeveelheid tekst die gelezen moet worden zodat men de doelstellingen en strategie van het bedrijf begrijpt.

Conclusie concurrenten

4Ring lijkt erg klein tussen deze grote concurrenten. Dit komt doordat de concurrenten beschikken over meerdere trainers, trainingen en certificeringen op het gebied van geweldloos communiceren. Dit maakt het moeilijk voor 4Ring om te kunnen concurreren, omdat het aanbod van 4Ring beperkt is. Het is belangrijk dat 4Ring haar eigen commerciële doelen voorop stelt en denkt aan de continuïteit van het bedrijf. Doordat 4Ring op de website links heeft staan naar deze concurrenten, is het verstandig dat 4Ring nog eens nadenkt over het plaatsen van de links. De concurrenten vermelden namelijk niets over 4Ring en denken daarbij in hun eigen belang.

1.3 Processen

Binnen deze paragraaf worden de processen beschreven binnen 4Ring.

1.3.1 Promotie

Op de website kan men de workshops terugvinden en via mailing worden huidige klanten die dat op prijs stellen geïnformeerd over een aankomende workshop of training. Er wordt gebruik gemaakt van Google Adwords wat oplevert dat de website direct boven aan staat waar de internetbezoekers het meest op klikken.

1.3.2 Productverkoop

De klant kan 4Ring ervaren via 3 wegen: de 4Ring schijf die los te bestellen is, via een workshop of training of via een individueel gesprek met de coach. De 4Ring schijf bestaat uit een handmodel en een groot matmodel die gebruikt wordt tijdens workshops of trainingen. Alleen het handmodel is online te bestellen. Er wordt weleens een gratis 4Ring schijf weggegeven met de bedoeling dat er op gereageerd zal worden en mond-op-mond reclame zal veroorzaken. Dit heeft voor zover nog geen positieve werking gehad. Doordat de onderneming zich nog in een pril stadium bevindt, zijn er met betrekking tot de producten geen heldere prijslijsten.

1.3.3 Klantencontact

Er is geringe klantencontact. De ondernemer geeft aan meer klantencontact te willen opbouwen en onderhouden. Er is af en toe een reactie en er worden nieuwsbrieven verzonden aan klanten die daar behoefte aan hebben.

1.4 Applicaties

1.4.1 Website

De website is nu nog beschikbaar, maar is onder constructie bij een webdesigner. Deze stap is genomen om de website aantrekkelijker te maken voor klanten. De eerste stap richting de marketingstrategie is hierbij gemaakt. De website fungeert als "winkel" en als informatiepunt daardoor is de website een essentieel onderdeel van de onderneming. De website is een visitekaartje en deze moet eerst op orde zijn om zo de aanbevelingen te implementeren.

1.4.2 E-mail

Via E-mail kan de klant op de website contact opnemen met de eigenaresse. Er worden weinig e-mails ontvangen met vragen over het aanbod. Toch is het e-mailadres makkelijk op de site te vinden.

1.4.3 Netwerken

Er wordt gebruik gemaakt van communities. De communities worden echter niet druk bezocht door de onderneming. Zij heeft zich aangemeld op diverse sites, maar is niet actief bezig op de forums of communities.

1.5 Data

1.5.1 Klanteninformatie

Om de doelgroep te leren kennen is het handig gegevens bij te houden. Op dit moment wordt er geen klantenbestand bijgehouden.

1.5.2 Google analytics

Er wordt voor zover bekend geen gebruik gemaakt van analytics. De doelstelling is om dit in de toekomst wel te gaan gebruiken.

1.6 Technische structuur

De website wordt daar 4Ring zelf onderhouden. Met betrekking tot de website wordt er alleen gekeken naar mogelijkheden waarmee de website geoptimaliseerd kan worden en aantrekkelijker zou kunnen zijn voor bezoekers.

1.7 Organisatie & HRM

De onderneming is een eenmanszaak. De eigenaresse is tevens de oprichter en bedenker van de 4Ring schijf. Zij geeft de workshops en trainingen en houdt individuele gesprekken. Er vindt geen samenwerking plaats. Er wordt voor in de toekomst wel gestreefd naar samenwerking met eventuele partners.

2. Vision

2.1 Inleiding

De onderneming is een startende onderneming en heeft nog geen strategie ontwikkeld. Desondanks is het mogelijk deze te ontwikkelen op basis van de verstrekte gegevens. Hieronder wordt de strategie toegespitst naar doelgroep per categorie, website, product en ondernemingsstrategie. Dit hoofdstuk is niet ingedeeld zoals het vorige hoofdstuk met de 6 categorieën van het CRG model. Hier wordt wel van bepaalde categorieën de doelstellingen genoemd en daarvoor is er gekozen om alleen de doelstellingen te noemen en niet te plaatsen in een categorie. Dit omdat de 6 categorieën een geheel vormen door het gehele rapport.

2.2. Bedrijfsstrategie

De bedenker en oprichter van de onderneming heeft een passie voor haar werk en doet haar werk volgens bepaalde principes. Omdat zij dit doet vanuit haar passie en gevoel, is het dan ook een manier om zichzelf te presenteren en te verkopen. Zij kan op een persoonlijke en vrijblijvende manier omgaan met de klant. Dit kan een manier zijn om zich te onderscheiden van de concurrent. Duidelijk de passie en persoonlijkheid laten blijken naar de klant toe.

2.3. Doelgroepbepaling

Particuliere Klanten

Deze klanten zijn moeilijk te bereiken doordat zij kunnen kiezen uit een breed aanbod op het gebied van geweldloze communicatie. De strategie is om deze klanten via zoekmachines, advertenties, communities en persoonlijk flyeren te bereiken. Elke klant is welkom maar het is de bedoeling de klant te werven, 4Ring te laten ervaren en eventueel te behouden. Het belangrijkste doel is het zorgen voor mond-op-mond reclame om zo meer klanten te trekken.

Door het ontwikkelen van een klanten-fasemodel kan bepaald worden waar een klant thuishoort zodat de juiste informatie aan de juiste persoon wordt verstrekt. Teveel informatie aan een klant met weinig kennis, zal hem doen twifelen en uiteindelijk zal de klant niet geïnteresseerd zijn. Het ontwikkelen van het fasemodel komt in het volgend hoofdstuk verder naar voren. Zo ook welke communities te bezoeken om deze klanten te trekken.

Onderwijs en Opvoedingsinstellingen

Deze doelgroep is groot. De strategie is dan ook om de doelgroep eerst te beperken binnen het onderwijs.

- Basisscholen
- Sociale studies in het MBO en HBO (spw, sph, mwd, pabo e.d.)

Door de groep te splitsen en in te korten wordt het bereik beperkter en de focus op klanten groter zodat hierop meer aandacht komt. Zodra klanten vanuit deze groep binnen stromen kan er voor de lange termijn gekeken worden naar uitbreiding van deze groep.

HRM & P&O Afdelingen

De strategie is om deze doelgroep te benaderen via groepen binnen communities, beurzen en netwerkbijeenkomsten. Dit geeft het meest effect dan alle afdelingen van verschillende bedrijven e-mails te sturen die zij niet lezen of beantwoorden. Het is wederom belangrijk goede contacten op te bouwen en te onderhouden zodat hieruit eventuele contracten kunnen vloeien die voor een langere periode omzet garanderen. Dit geldt overigens ook voor de vorige doelgroep, maar deze in minder mate vanwege de subsidies en budgetten waarmee het onderwijs werkt.

Als eerst zal 4Ring zich moeten afvragen of een bedrijf behoefte heeft aan de 4Ring manier van communiceren. Er moet duidelijk aangegeven worden wat het de bedrijven oplevert indien zij trainingen laten geven door 4Ring met behulp van de 4Ringmat.

2.4 De website

De strategie voor de website is om deze zowel aantrekkelijk te maken voor particuliere als zakelijke klanten. Het behoort professionaliteit uit te stralen en tegelijkertijd een goed gevoel. De website behoort informierend en presenterend te zijn. Hieronder worden de doelstellingen m.b.t. de website weergegeven. Deze doelstellingen zijn opgemaakt met behulp van het document: "Multimedia Applications eXperience". Met behulp van dit document wordt er een analyse gemaakt van de website en doelstellingen vastgelegd die dienen als hulpmiddel voor een betere website.

1. Marketingdoelstellingen

- Imago versterken
- Naamsbekendheid vergroten
- Nieuwe markten aanboren
- Nieuwe klanten winnen/klantenrelaties onderhouden
- Productnieuws
- Actuele informatie verspreiden

2. Website elementen

Binnen website elementen worden de aspecten genoemd die de website moet bevatten.

- Homepage
- Algemene bedrijfsinformatie
- Producten/diensten informatie
- Bestelformulieren
- Evenementen / activiteiten
- Contactpagina
- Nieuws & referenties
- Links naar andere websites
- Additionele grafica
- Java script
- Taalkeuze
- Entertainment / spelvormen
- Email

3. Voorkeur extra technieken

- Interactieve animaties
- Adobe acrobat (PDF – files)
- Java application

De website is op dit moment onder constructie bij een webdesigner. Daarom zijn deze doelstellingen een indicatie van wat 4Ring met de website zou willen en kunnen. De ondernemer van 4Ring is zelf verantwoordelijk voor de inhoud en onderhoud van de site. Daarbuiten is de webdesigner verantwoordelijk.

2.5 Product

Er zijn 2 verschillende formaten voor de 4Ring schijf zoals eerder benoemd. Het handmodel en de grote mat waarop gestaan kan worden. De strategie is om uit beide producten omzet te genereren. De kleine schijf is moeilijk te verkopen aan klanten via de website. De doelstelling is om een spel te bedenken waarmee de klant 4Ring kan ervaren via de website. Hierdoor zal de klant het product op een leuke manier ervaren en zal dit leiden tot verkoop.

De doelstelling voor de grote mat is om deze bij iedere workshop te gebruiken, maar wel als extra prijs inbegrepen.

2.6 Promotie

De instrumenten die 4Ring voor het bedrijf wil gebruiken om het bedrijf te promoten zijn: online adverteren (Google Ads), direct mailing, public relations, open dagen, beursdeelname, folders, demonstraties van product/dienst, klantenbezoek, workshops/seminars en free publicity.

Het is de bedoeling dat er een integratie ontstaat tussen deze promotie instrumenten en de te ontwikkelen website. De volgende instrumenten zijn te vinden op de website: open dagen, beursdeelname, agenda met workshops en demonstraties.

DEEL II

OPERATIONAL CAPABILITIES

3. Solution Scenario's & Development

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de mogelijkheden naar voren die 4Ring kan gebruiken om de doelstellingen te bereiken. De doelstellingen zijn te bereiken door de juiste middelen te gebruiken. Welke middelen dat zijn wordt nader beschreven in de volgende paragrafen.

Er is weer gekozen om niet per categorie aan te geven wat de mogelijkheden zijn.

De mogelijkheden die genoemd worden zijn: het ontwikkelen van een klant fasemodel, de internetmarketing tools die 4Ring zou kunnen gebruiken voor doelgroepbenadering en promotie, welke internettoepassingen 4Ring kan gebruiken en welke mogelijkheden er zijn voor de website.

3.2 Klant fasemodel

Wat zou er ontwikkeld moeten worden om klanten aan te trekken? Als eerst is het nodig te weten in welke fase klanten zitten, zodat juiste informatie wordt gegeven. Voor iedere doelgroep geldt een andere kennisgraad. Voor 4Ring is het handig te weten op welk kennisniveau de klant zich bevindt zodat zij hier op kan inspelen en zo de klant aan zich kan binden. Deze klanten komen bij 4Ring via zoekmachines, advertenties, flyer en of via E-mail. Hieronder is een schema ontwikkeld om de klant te herkennen. Deze is opgedeeld in particuliere en zakelijke klanten.

DEEL I

FASES	KENNIS PARTICULIERE KLANTEN	ACTIE
1.	<i>Nihil, nog op zoek naar een manier om te leren beter te communiceren. Geen verstand van GC.</i>	<i>Klant in simpele taal uitleggen wat GC betekent en proberen de klant mee te laten doen aan een introductie workshop GC.</i>
2.	<i>Oriënterend, wel van GC gehoord maar niet duidelijk wat er met GC bereikt kan worden.</i>	<i>Klant uitleggen wat er met GC bereikt kan worden en klant proberen mee te laten doen aan workshop introductie GC.</i>
3.	<i>Beginner, weleens meegedaan met een workshop of een boek gelezen over GC.</i>	<i>Uitleg over het aanbod van workshops van 4Ring daarbij ook de prijzen omdat deze belangrijk lijkt te zijn voor een consument.</i>
4.	<i>Ervaren/gevorderd, meegedaan met workshop en weet precies wat GC inhoudt en wat daarmee bereikt kan worden.</i>	<i>Uitleg over aanbiedingen van 4Ring en wat de 4Ring schijf extra kan bieden aan de klant. Klant overhalen de schijf te kopen en te gebruiken.</i>
5.	<i>Deskundig, dit zou een andere coach kunnen zijn op het gebied van communicatie en daarin ervaren. Maar GC willen gebruiken voor persoonlijke redenen of zelfontplooiing.</i>	<i>Uitleg over wat GC bij 4Ring meer kan bieden dan gewoon beter communiceren. Wat het de klant oplevert in het dagelijkse leven en hoe met situaties om te gaan.</i>

DEEL II

FASES	KENNIS ZAKELIJKE KLANTEN	ACTIE
1.	<i>Oriënterend, wel van GC gehoord maar niet duidelijk wat GC kan betekenen binnen het bedrijf of de instelling.</i>	<i>Klant uitleg geven over GC en betekenis. Duidelijk omschrijven wat de werknemer of student kan bereiken met een GC workshop in het beroepsveld of wat een kind kan bereiken met GC.</i>
2.	<i>Ervaren, workshops aangeboden binnen bedrijf of instelling en positieve ervaring gehad waardoor weer besloten is een workshop te willen geven.</i>	<i>Klant duidelijk het verschil met de concurrent laten merken. Dat het niet om geld gaat maar om wat de deelnemer leert. Het aanbod beter brengen dan de concurrenten.</i>
3.	<i>Deskundig, dit zijn de zakelijke klanten die streven er na hun werknemers, docenten, opvoeders,</i>	<i>De klant laten weten wat 4Ring extra te bieden heeft. De 4Ring schijf waarmee</i>

maatschappelijk werkers en studenten constant te stimuleren beter te communiceren. Zij kunnen dit zelf al en zoeken hulpmiddelen om dit nog beter te kunnen doen.	zelfstandig gewerkt kan worden en over te halen grote aantallen te bestellen voor communicatie coaches, docenten e.d. zodat zij die bijvoorbeeld kunnen gebruiken tijdens lessen of extra thema.
---	--

3.3. Klantenbestand

Nadat klanten geparticipeerd hebben aan een workshop of dat zij de 4Ring schijf hebben besteld is het handig deze klanten op te nemen in een klantenbestand.

Wat is het doel daarachter? Door de klant vast te stellen binnen een bestand en klant toe te kennen aan een fase, bestaat er de mogelijkheid deze klant weer te kunnen bereiken. Als een particuliere klant bijvoorbeeld in fase 1 zit bij kennismaking, zou het mogelijk zijn deze klant weer te benaderen als fase 3 klant of fase 4 klant. Het is natuurlijk nooit zeker of een klant loyaal blijft aan 1 bedrijf. Zeker wat betreft de particuliere klanten, deze zijn snel ergens op uitgekeken en willen dan weer iets nieuws. Er is zoveel concurrentie dat het belangrijk is dat 4Ring zich constant moet onderscheiden om het fasemodel toe te kunnen passen.

3.4 Beschikbare Internettoepassingen

Hieronder staan de verschillende toepassingen beschreven die het internet nu biedt ter ondersteuning van de marketingactiviteiten. Dit zijn toepassingen die de inhoud vormen van de website of die op de achtergrond ondersteunend werken. Omdat de ontwikkelingen op dit gebied razend snel gaan is het belangrijk altijd op de hoogte blijven. Op het moment zijn er goede bronnen zoals "marketingfacts" en "frankwatching" als het gaat om internetmarketing.

3.4.1. Search Engine Marketing

Uit onderzoek is gebleken dat er twee soorten zoekmachine bezoekers zijn. De transactie en de informatie zoeker. Beide bekijken de resultaten van een zoekmachine anders. Om te weten welke actie 4Ring zou kunnen ondernemen met betrekking tot SEM is het eerst handig te weten hoe bezoekers reageren. Hieronder wordt weergegeven waar bezoekers het meest naar kijken.



Abbeelding 1 bron²

² http://www.checkit.nl/onderzoek_eyetracking.aspx

Er is duidelijk te zien dat zowel de bovenste gesponsorde resultaten als de natuurlijke resultaten het meest bekeken worden.

Het opvallende is toch wel dat bezoekers meer geneigd zijn naar de natuurlijke zoekresultaten. Ook bekijkt men eerder op zoekterm dan bijvoorbeeld een hele zin.

Uit het onderzoek³ zijn de volgende conclusies naar voren gekomen:

- 98% de bovenste drie natuurlijke zoekresultaten bekijkt
- 96% de bovenste drie gesponsorde zoekresultaten bekijkt
- 31% de rechts gesponsorde zoekresultaten bekijkt
- Kopers kijken langer en naar meer zoekresultaten en focussen op vertrouwde merknamen
- Kijkers kijken korter en naar minder resultaten en letten meer op inhoud dan op bekendheid

4Ring bevindt zich in het gedeelte gesponsorde zoekresultaten. Toch heeft zij weinig site bezoekers. Dit zou kunnen komen doordat haar advertentie niet de juiste benaming heeft waarop mensen afkomen.

De benaming van haar advertentie is, "Liever geluk dan gelijk". Terwijl de andere resultaten binnen de zoekresultaten meer aansluiten op het trefwoord 'geweldloze communicatie' of 'workshop'.

Voor betere resultaten is zoekmachine optimalisatie en adverteren met de juiste trefwoorden noodzakelijk. 4Ring komt bij geen enkel natuurlijk zoekresultaat naar voren onder de termen 'geweldloze communicatie', 'geweldloos communiceren' enz. Terwijl bezoekers hier wel het meest op zoeken omdat zij hiervan gehoord hebben of het ergens hebben gelezen en daardoor binnen zoekmachines opzoek gaan naar het woord dat zij zoeken.

Search engine marketing oftewel SEM is een verzamelnaam voor termen omtrent de zoekmachine optimalisatie. Er zijn binnen SEM twee onderscheidingen te maken namelijk, Search Engine Optimization en Search Engine Advertising. Hieronder wordt uitgelegd waaruit het bestaat en hoe deze te gebruiken.

Search Engine Optimization (SEO)⁴

Zoekmachine-optimalisatie bestaat uit 3 gedeeltes:

1. Tekstcomponent

De tekstcomponent bestaat uit het optimaliseren van de inhoud op de website. Dat betekent dat de zoekwoorden waar de website op gevonden wenst te worden deze op de juiste te plekken dient te plaatsen in een bepaalde hoeveelheid. Belangrijke plekken zijn de titel, URL, meta tags, koppen, alinea's en de alternatieve teksten van afbeeldingen. Ook de inhoud van de omliggende pagina's is belangrijk. Houd de website actueel.

2. Indexatiecomponent

De indexatiecomponent bestaat uit de navigatie en de structuur van de website. Het is voor Google belangrijk dat pagina's een gebruiksvriendelijke structuur hebben en dat alle links goed werken en makkelijk te volgen zijn. Wanneer er bijvoorbeeld gebruik maakt wordt van links in Flash of Javascript kan Google deze niet volgen. Deze pagina's worden vervolgens niet opgenomen in de zoekresultaten. Maak de pagina's zoveel mogelijk in platte tekst en duidelijke navigatie. Om Google te helpen met het indexeren van de pagina's, meld de sitemap (in XML) aan bij Google met daarin alleen de belangrijkste pagina's.

3. Populariteitscomponent

De populariteitscomponent bestaat uit de websites die naar de webpagina's verwijzen met een hyperlink. Google vindt het belangrijk dat een website een bepaald aanzien heeft. Aan de hand van het aantal links (en de kwaliteit daarvan) bepaalt Google of de website belangrijker is dan die van de concurrenten. Bij het werken aan het aantal links dient er zoveel mogelijk gericht te worden op webpagina's met hetzelfde onderwerp en met een dergelijk hoog mogelijke populariteit.

Conclusie SEO

³ http://www.checkit.nl/onderzoek_eyetracking.aspx

⁴ <http://www.social-media.nl/zoekmachine-optimalisatie.php>

Door deze 3 componenten te gebruiken wordt men sneller gevonden.

Dit alles zal geen effect hebben als de website van 4Ring hier niet op afgestemd is, daarom is het belangrijk de website aan te passen alvorens SEO te implementeren. Er moet tevens voorzicht omgegaan worden met de zoekwoorden plaatsen binnen de website. Er is een maximaal toegestane percentage van de dichtheid van de zoekwoorden binnen een website. Er zijn regels waarvoor eerst vooraf nagekeken dient te worden.

Search Engine Advertising

Onder Search Engine Advertising wordt het tegen betaling plaatsen van advertenties boven en naast de natuurlijke zoekresultaten verstaan. De advertentie wordt vertoond als een zoekmachine gebruiker een aan de advertentie gekoppeld woord of woordgroep intypt. De adverteerder betaalt alleen voor de zoekmachine gebruikers die op een van zijn advertenties klikken. De advertenties verwijzen naar de webpagina van de adverteerder.

Bij Search Engine Advertising kunnen 3 doelstellingen worden onderscheiden. Ten eerste zo veel mogelijk vertoningen (bereik) genereren. Ten tweede zo veel mogelijk clicks realiseren. En tot slot zoveel mogelijk conversies realiseren. Een conversie kan bijvoorbeeld bestaan uit een informatieaanvraag, een aanmelding of een aankoop. Elke doelstelling heeft zijn eigen strategie.⁵

In Nederland zijn 2 aanbieders van advertenties bij zoekmachines: Google AdWords en Yahoo! Search Marketing. 4Ring maakt al gebruik van Google Ads. Maar desondanks komen er via de advertentie weinig bezoekers naar de site zoals al eerder benoemd.

Hoe kan SEA toch zorgen voor meer bezoekers?

Door de juiste zoekwoorden in een advertentie te gebruiken. Hieronder wordt een schatting gegeven via Google Adwords voor de beste trefwoorden die in de zoek resultaten naar voren komen. De keywords zijn gemaakt op basis van de inhoud van de website.

Veelgebruikte termen	Zoekwoorden	Ad. positie	Gem. CPC €	Lokaal zoekvolume: december
communicatie	geweldloze communicatie	1-3	1,57	3600
communicatie	Communicatie	1-3	2,14	450000
communicatie	model geweldloze communicatie	1-3	0,05	-1
communicatie	cursus communicatie	1-3	3,29	2900
communicatie	communicatie workshop	1-3	1,42	390
communicatie	training communicatie	1-3	2,93	4400
Informatie	boeken info	1-3	0,05	-1
Info	ganesha info	1-3	0,05	-1
Info	info wonder	1-3	0,05	-1
Info	autobiography info	1-3	0,05	-1
Info	babaji info	1-3	0,05	-1
Overige	personal coach	1-3	1,72	4400
Overige	persoonlijke coaching	1-3	2,29	4400
Overige	psycholoog oud beijerland	1-3		-1

⁵Bron: <http://www.ris.be/nl-business-development-solutions-cybermarketing-search-engine-advertising-wat-is-search-engine-advertising.asp>

			0,05	
Overige	centrum dagda	1-3	0,05	-1
Overige	Coaching	1-3	2,42	201000
Overige	individuele coaching	1-3	2,10	1900
Overige	Training	1-3	2,06	823000
Overige	Dumpert	1-3	0,05	-1

(Tabel 1: Uitslag trefwoorden⁶)

De keywords waarop het meest gezocht wordt zijn groen aangegeven. De Cost-per-Click voor het gebruik van deze keywords in een advertentie is wel erg hoog. Deze kosten worden pas betaald als er ook daadwerkelijk op de advertentie wordt geklikt.

Bij alle andere onderzoeken zoals 'Pagerank checker' en 'Link Popularity checker' kwam naar voren dat de website absoluut niet populair is en dat er weinig tot geen hits per maand zijn. Ook dat de positie binnen Google en MSN niet binnen de top 100 ligt en bij Yahoo wel op 40. Dit geeft uiteraard nog steeds niet het resultaat wat men verwacht.

De conclusie is dan ook dat 4Ring drastische maatregelen zal moeten treffen wil het in de zoekmachines optimaal presteren. Dit betekent dat de website aangepast dient te worden. Hierna kan er voor gekozen worden om SEO of/en SEA toe te passen.

3.3.2 Social Media Optimalisatie

Bij social media draait het vooral om de rol van de website bezoeker. Hij zorgt meestal voor de inhoud van de website. Daarnaast zorgt hij soms ook voor de rangschikking van de content (op NuJij kan iedereen stemmen voor elk nieuws artikel, zo komen vanzelf de belangrijkste berichten op de homepage).

Het woord "social" zegt al voldoende; Social media zijn omgevingen waar een hoge mate van interactie plaatsvindt. Groepen mensen komen er samen om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Meestal zijn ze daarbij op zoek naar gelijkwaardige personen die dezelfde normen en waarden hebben. Dit komt voort uit de onbewuste gedachte dat "iedereen die gelijk is aan mij leuker, interessanter en beter te vertrouwen is".

Volgens de Van Dale betekent sociaal o.a. dat men geneigd is om te leven in groepen. Dit is meteen ook de verklaring waarom de social media website zoveel bezoekers trekt: mensen gaan gezamenlijk op zoek naar zogenaamde "peers": mensen die net als zij zelf zijn. Met deze personen wisselen ze informatie uit. Als er eenmaal een kritische massa is bereikt, treedt er een sneeuwbal effect op waardoor er steeds meer mensen op de website afkomen. Ook zij willen graag weten wat er allemaal mogelijk is.⁷

Binnen de social media worden de volgende tools bedoeld:

- Blogs/Micro-Blogs (bv Blogger, Typepad, Twitter enz.)
- Social Network (Hyves, Facebook, LinkedIn enz.)
- Nieuws websites (NuJij, Digg enz.)
- Wiki's (Wikipedia)
- Video's (Youtube, Vimeo)
- Foto's (Flickr, Picasa)

De interessante onder de tools voor 4Ring zijn, de Blogs en Social Network. Waarom deze interessant zijn wordt per tool nader uitgelegd.

Social Network

⁶ <https://adwords.google.nl/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>

⁷ <http://www.social-media.nl>

Het woord zegt het al Social Network is sociaal netwerken, contacten opbouwen en onderhouden. Via deze weg is het voor 4Ring mogelijk om een grote groep mensen te bereiken. Al is het maar om over het product te praten of over geweldloze communicatie.

Waarom zou 4Ring communities moeten bezoeken? Er zijn diverse onderzoeken gedaan naar het promoten via social network. Er is daarbij onderscheid te maken tussen profielsites en communities.

Welke van de twee effectief kan zijn voor 4Ring wordt hieronder nader uitgelegd.

Profielsites

De mogelijkheden voor merkpromotie via profielsites zijn grotendeels afhankelijk van het gedrag van de bezoeker. Een lid van een profielsite bezoekt zijn profiel en dat van anderen om contact te onderhouden en evt. nieuwe contacten te leggen. De kans dat daar spontaan wordt gesproken over merken of producten is vrij klein. Ouderwets pushen via advertenties lijkt daarom (vooralsnog) de enige mogelijkheid. Facebook biedt via meerdere mogelijkheden zoals Social Ads, het gericht banneren op basis van profielgegevens. Daarnaast werd ook Beacon geïntroduceerd. Dit systeem plaatst een melding op iemands profiel als diegene iets heeft gekocht bij een webshop die aangesloten is bij het Facebook netwerk. In eerste instantie gebeurde dit zonder toestemming van de koper, maar na veel kritiek dient de koper nu vooraf expliciet toestemming te geven voor de plaatsing.

Voordeel van deze vormen is dat ze al een stuk persoonlijker zijn dan het traditionele banneren. Desondanks blijft een probleem als banner blindheid natuurlijk gewoon bestaan (banner blindheid is de advertentie op een website die nauwelijks bekeken of gezien wordt door de bezoeker). Via welke weg de bezoeker ook geconfronteerd wordt met de boodschap, de kans blijft bestaan dat de advertentie gewoonweg niet wordt opgemerkt. Vooralsnog blijken de doorklik percentages van bannering op profielsites dan ook niet hoger dan van een traditionele bannercampagne. Wat dat betreft biedt merkpromotie via communities wellicht meer mogelijkheden.

Communities

Communities zijn netwerken die worden gevormd rondom interesses en zijn daarom extra interessant voor merken. Het spreekt voor zich dat een community rondom een bepaalde hobby (bijvoorbeeld lezen) een sterk Umfeld vormt voor adverteerders met producten die direct aansluiten bij de behoeften voor deze specifieke groep (zoals Bol.com of Bruna).

Maar soms zijn deze gedeelde interesses ook de merken zelf. Een consument bouwt dan spontaan een community rondom een merk. Voorbeelden hiervan zijn eenvoudig te vinden. Zo bestaan er op Hyves communities rondom bijvoorbeeld "geweldloze communicatie" en "geweldloosmetkinderen". In deze communities ligt een grote, maar nog weinig benutte kans. De leden van een dergelijke 'merkcommunity' hebben namelijk een aantal interessante kenmerken:

1. een hoge mate van betrokkenheid, interesse en vertrouwen in het 'merk'
2. veel productkennis
3. een groot (online) netwerk met potentiële klanten

Dankzij het internet is het erg eenvoudig om direct in contact te komen met deze groep. Het is daarbij van belang deze mensen echt te betrekken bij het merk, ze het gevoel te geven dat ze "erbij horen", te luisteren naar hun mening, hier ook echt iets mee doen en vanuit het merk waardering laten blijken voor de getoonde betrokkenheid. Dit kan bijvoorbeeld door de dialoog aan te gaan, te reageren op klachten/ opmerkingen en hier uitleg/ advies over te geven. Online marktonderzoek via een onderzoekspanel is een andere mogelijkheid. Het informeren bij klanten naar verbeterpunten en ideeën kan als basis dienen voor co-creatie.

Op het gebied van merkpromotie is het voornamelijk interessant merkfans te stimuleren om als ambassadeur op te treden. Dit kan bijvoorbeeld door deze groep exclusieve voordelen te bieden die zij online kunnen verspreiden. Hierbij valt te denken aan gesponsorde widgets/ applicaties, viral videos, games, exclusief nieuws, branded profile skins en kortingsacties (bijvoorbeeld 3 vrienden krijgen 10% korting). Het tell-a-friend/ word-of-mouth-principe speelt hierbij dus een centrale rol.⁸

⁸ <http://www.onetomarket.nl/kennisbank/social-network-marketing-merkpromotie-via-sociale-netwerken.html>

Conclusie Social Network

De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat profielsites niet veel resultaat zullen opbrengen als het gaat om klanten trekken. Communities echter vormen een ideale 'adverteerfactor' omdat daar mensen met dezelfde interesses komen. Het vereist wel inspanning vanuit 4Ring om actief mee te doen en mee te blijven doen om haar naam te vestigen. De communities zijn ook een ideale plaats om te concurreren. Actief bezig zijn op communities zorgt voor naamsbekendheid daarmee voor klanten en daardoor kan 4Ring groeien.

Welke Communities zijn dan interessant voor 4Ring om te bezoeken?

1. Hyves voor zakelijke klanten

Binnen Hyves is er gekeken naar groepen voor scholen en HRM.

De basisscholengroepen zijn erg groot en divers. De reacties op onderwerpen binnen deze groepen zijn erg klein. Ook is er veel toestemming nodig van de oprichter van de scholengroep en of ze zitten te wachten op een bedrijf dat reclame wil maken is nog maar de vraag.

Dit betekent dat 4Ring weinig tot geen kans van slagen heeft op deze site wat betreft het binnenhalen van basisscholen.

De hogescholen echter zijn wel makkelijker toegankelijk en er kunnen discussies geopend worden of stellingen gevormd worden waarbij studenten/docenten kunnen reageren. Dat reageren is wel het gedeelte waar veel geduld voor nodig is. Het werkt niet effectief voor het snel binnen halen van klanten.

Bij de HRM groepen is het eigenlijk hetzelfde verhaal als met de hogescholen. Reacties zijn er bijna niet. Daarmee is de kans van slagen erg laag.

2. Hyves voor particuliere klanten

Het is zeker aan te raden om op Hyves te gaan zitten voor particuliere klanten. Er bestaat binnen Hyves de groep "Geweldloze communicatie". Deze groep telt 401 leden en er zitten veel consumenten tussen die behoefte hebben aan een workshop. 4Ring zit al aangesloten bij de groep Geweldloze Communicatie maar heeft slechts een link geplaatst naar de website. Het participeren en discussiëren, zal haar verder brengen dan alleen een link naar een website waarbij geen reacties hebben plaats gevonden.

Na het voltooien van de website is het wel verstandig om een link te plaatsen met daarbij natuurlijk uitleg of een discussiepunt openen en dan pas een website link plaatsen.

De mensen die actief zijn in deze hyvesgroep, zijn gewone burgers die geweldloze communicatie willen ervaren. Zij geven duidelijk aan dat het aanbod er wel is, maar de prijzen voor deelname aan workshops of trainingen hoog zijn voor een gewone burger. Dit is waar 4Ring op kan inspelen. De prijzen voor particuliere klanten laag houden zodat de gewone burger mee kan doen. Het is te zien aan de reacties dat mensen liever zelf een groep beginnen waar ze geen geld aan kwijt zijn maar toch het gewenste resultaat kunnen boeken.

De particuliere klanten zijn dus te werven via deze hyvesgroep. Het doel is actief meedoen, laten zien waar 4Ring voor staat middels het aanbod voor de gewone burger en zo reclame maken om klanten te trekken.

3. Zakelijke Communities

Deze communities zijn er voor het benaderen van de zakelijke klanten, HRM en P&O en zelfs Onderwijs. Het lijkt toch moeilijk deze groep te bereiken. Er zijn communities maar daar kan een marketeer niet gelijk tussen komen tenzij deze er een advertentie plaatst, een banner.

Hallo! community van de Kamer van Koophandel is een interessante site om en informatie te winnen en kansen te benutten. Er zijn groepen waarbij 4Ring geholpen kan worden met bijvoorbeeld 'klantenwerving' en 'nieuwsbriefmarketing'. Dit zijn groepen waar 4Ring zich kan aansluiten. De groep 'Dienstverleningen

aangeboden en gezocht' is een groep waar 4Ring veel mee kan doordat 4Ring hier haar diensten kan aanbieden en eventuele contacten kan maken waarbij zij hier verder komt.

Voor het benaderen van klanten kan 4Ring zich aansluiten bij groepen als 'Docenten en Coaches' of 'HRM Interim & Consultancy'. Maar ook LinkedIn Network Professionals. Hallo! biedt vele mogelijkheden en zou optimaal benut kunnen worden. Aangezien 4Ring niet actief is op deze community is het tijd om dat wel te doen en kansen te benutten.

LinkedIn is ook een community waar er 1 geweldloze communicatie groep aanwezig is. Hier is 4Ring al bij aan gesloten maar niet actief bezig. De leden zelf zijn wel actief maar niet regelmatig.

Binnen LinkedIn zijn er meerdere groepen die 4Ring kan benaderen, zoals 'VO' en 'PO netwerk'. Dit zijn groepen in het voortgezet en primair onderwijs. Het actief meedoen binnen die groepen zal zorgen voor interesses. Die interesses kunnen weer leiden naar klanten.

3.3.3 Blogs

Wat is een blog? Blog wordt ook wel weblog genoemd, dit is een website waarop regelmatig nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven. Wie een weblog bezoekt, treft dan ook op de voorpagina de recentste bijdrage(n) aan. Twitter is een voorbeeld van een logsite. De auteur, ook wel blogger genoemd, biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het dan om tekst, maar het kan ook om foto's (een fotoblog), video (vlog) of audio (podcast) gaan. Weblogs bieden hun lezers ook veelal de mogelijkheid om – al dan niet anoniem – reacties onder de berichten te plaatsen of een reactie via een Trackback-mechanisme achter te laten.

Wat kan 4Ring met blogs?⁹

Er zijn 5 mogelijkheden om blogs te gebruiken namelijk:

1. Het volgen van de blogosfeer

Zien wat er gezegd wordt over geweldloze communicatie bijvoorbeeld via Google Blogsearch. Zien of 4Ring ergens op blogs wordt genoemd en daarop in spelen.

2. Blogs gebruiken als advertentie-instrument

Voorbeelden zijn Google adwords en Blogads. Google Adwords wordt al gebruikt maar moet worden aangepast. Blogads is gericht adverteren op de blogs die interessant zijn voor 4Ring. Het voordeel hiervan is dat de juiste woorden worden gebruikt voor adverteren en dat alleen een specifieke doelgroep terecht komt bij die Blogads.

3. Blogs gebruiken als PR-instrument

Productinformatie door geven aan weblogs eigenaren. Nadeel is wel dat deze niet zo goed werken. Toch zou het proberen waard zijn om bijvoorbeeld de 4Ring te introduceren en te laten testen en vervolgens blog eigenaren laten oordelen. Het gevaar is wel dat het negatieve publiciteit kan opleveren.

4. Blogs gebruiken als intern bedrijfs-instrument

Dit is niet van toepassing op 4Ring, omdat 4Ring een eenmanszaak.

5. Blogs gebruiken als marketing-instrument

Zelf een blog beginnen waar mensen over geweldloze communicatie kunnen discussiëren.

3.3.4 Email Marketing

Voor het benaderen van zakelijke klanten is communities bezoeken niet de enige optie. Het bezoeken en actief meedoen, levert weliswaar klanten op, maar soms lukt het niet altijd om specifieke groepen te benaderen.

Daarom kan Email marketing een uitkomst bieden. Email marketing is niet alleen een e-mail sturen naar bijvoorbeeld een P&O afdeling van 20 bedrijven. Het is de uitdaging om de juiste boodschap te versturen zodat mensen geïnteresseerd raken. Naast de juiste boodschap is het natuurlijk ook zaak of het bedrijf of onderwijsinstelling het op dat tijdstip nodig heeft.

⁹ <http://www.netlash.com/blog/detail/wat-kan-een-bedrijf-doen-met-blogs>

Wat kan 4Ring doen om de juiste boodschap te versturen? Beschikken over informatie van die potentiële klanten en die kennis gebruiken om samen te werken via e-mail. Het gebruik van enquêtes en formulieren om meer te weten te komen over de relaties. Deze enquêtes kunnen bijvoorbeeld gehouden worden via de Hallo! community of gewoonweg het afbellen van een paar bedrijven en zien of zij geïnteresseerd zijn een paar vragen te beantwoorden via de telefoon. Zo wordt kennis vergaard over de doelgroep en kan er afgevraagd worden hoe de boodschap interessanter te maken. Als de e-mailcampagne interessant is voor klanten, dan zullen zij dit waarderen en zal dat een positief effect hebben op het bedrijf als naam.¹⁰

3.3.5 Affiliate Marketing¹¹

Bij affiliate marketing zijn er twee partijen; de adverteerder en de publicerende partij. De adverteerder krijgt een plaats op de website van de publicerende partij in ruil voor een tegenprestatie. Vaak is het zo dat de publicerende partij een vergoeding krijgt per verkoop, klik of aanmeldingen.

Er zijn verschillende softwarepakketten welke het mogelijk maken selectief adverteerders of publicerende partij te kiezen uit een netwerk.

3.3.6 Interactive Display Advertising: Banners en Buttons

Een banner is een uiting welke op internet geplaatst is, met als doel het maken van reclame voor een product of dienst en het genereren van bezoekers naar de website of een speciale pagina van de adverteerder.

Een button is een uiting op een website welke klikbaar is. Er zijn button banners maar buttons worden ook gebruikt als navigatie.

3.3.7 Linkbuilding

Link Building is het verhogen van de waardering van je site door het aantal links naar je site uit te bouwen met behulp van one way links. Hierbij is het erg bevorderlijk voor de pagerank in zoekmachines wanneer waardevolle trefwoorden in de link tekst voor komen.

3.3.8 Messenger

Met een messenger-programma kunnen gebruikers elkaar live digitale berichten sturen. Sommige messengers bieden ondersteuning voor audio en video. Ook is het soms mogelijk om spelletjes te spelen, "winks" te versturen (kleine Flashfilmpjes die automatisch worden afgespeeld), dynamische schermafbeeldingen te gebruiken, enzovoort.

3.3.9 Online Video

Het bekendste voorbeeld is Youtube. YouTube is een website voor het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmpjes door gebruikers. Het motto van deze website is YouTube, Broadcast Yourself. De uploader kan de film voorzien van tags (trefwoorden) die een niet-hiërarchische classificering mogelijk maken.

3.3.10 RSS

RSS is een toepassing waarbij inhoud van andere websites verzameld staat. De inhoud is vereenvoudigd zodat de belasting op de verzamelende site minimaal is. Het gaat vaak om inhoud met nieuws waarde. Doel is de gebruiker in staat te stellen informatie te beheren van verschillende websites door ze te verzamelen op één website. De gebruiker bepaald zelf welke inhoud onderdeel uit maakt van haar eigen persoonlijke website.

¹⁰Bron: <http://www.onetomarket.nl/diensten/email-marketing/>

¹¹Bron: [http://www.hbo-](http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=fontys%3A0ai%3Ascr.fontys.nl%3A23655)

[kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=fontys%3A0ai%3Ascr.fontys.nl%3A23655](http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=fontys%3A0ai%3Ascr.fontys.nl%3A23655)

3.3.11. Tekstlinks

Text Link Ads (TLA) zijn klikbare advertenties in de vorm van tekst, bijvoorbeeld de naam, slogan of omschrijving van een product, bedrijf of website. Behalve dat een tekstlink de positie in de organische zoekresultaten bevordert, kan het ook voor meer relevante bezoekers zorgen. TLA's kunnen op meerdere websites geplaatst worden maar ook de vormgeving kan aangepast worden aan de website waarop TLA's geplaatst worden.

3.3.12 Viral Marketing

Virale marketing is een vorm van marketing waarbij men probeert ervoor te zorgen dat personen de marketing boodschap aan elkaar verspreiden via hun sociale netwerk. Dit kan zijn door een ander erover te vertellen maar ook het doorsturen van e-mails, smsjes of het laten zien van een uiting aan een ander is viral marketing. Op het Internet zien we viral marketing het meeste terug in de vorm van "vertel-een-vriend" acties. Indien men van een viral marketing strategie gebruik wil maken moet men er rekening mee houden dat de boodschap in ieder geval uniek moet zijn. Er moet iets mee zijn of iets opleveren waardoor men het graag aan de buurman of aan collega's laat zien. Je geeft bijvoorbeeld iets weg, iets wat eenvoudig door te geven is aan anderen. Virale marketing is een marketingvorm die, eenmaal goed opgezet, zichzelf moet verspreiden zonder daar zelf veel moeite voor te moeten doen. Het moet een lopend vuurtje zijn.¹²

3.4 Effectiviteit van Internettoepassingen

Er zijn genoeg toepassingen die 4Ring kan gebruiken, maar welke zijn het meest doeltreffend.

Internet Toepassing	Branding	Traffic	Sales	Loyaliteit
Advertorial	++	+	++	+
Affiliate Marketing	+	++	+++	+
Banners en Buttons	+++	+	+	+
Blogs	+++	++	+	+++
E-mail Marketing	++	++	+++	+++
Social Network	++	++	+	+++
Linkbuilding	+	+++	+	+
Messenger	++	+	+	++
Online Video	+++	+	++	+
RSS	+	++	+	+++
Search Engine Marketing	++	+++	+++	+
Sponsoring	+++	+	+	++

¹² Bron: <http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=fontys%3Aoai%3Aocr.fontys.nl%3A23655>

Tekstlinks	+	+++	++	+
Viral Marketing	+++	++	+	++

Tabel 2: Effectiviteit van internettoepassingen¹³

De internettoepassingen die de meeste pluspunten hebben zijn: Blogs, Email marketing, Social Network en SEM. Deze scores op alle 4 punten erg goed. Voor de rest is het toch weer net per toepassing verschillend. De een scoort op 'loyaliteit' hoog en de ander op 'sales' wat weer erg belangrijk is. Het meeste is gratis van deze toepassingen, keuzes moeten gemaakt worden welke betaalde toepassingen het waard zullen zijn.

3.5 Overige promotiemiddelen

Tot nu zijn de promotiemiddelen genoemd die kan 4Ring gebruiken via het internet. Kort wordt nog wel even toegelicht dat deelnemen aan beurzen het netwerk van 4Ring ook kan vergroten. Dit in beide doelgroepen, particulier en zakelijk. De website www.expovisie.nl is een voorbeeld van een website waarbij 4Ring op de hoogte gehouden kan worden van de beurzen die interessant zijn voor het bedrijf. Het in de gaten houden van de agenda en het meedoen aan interessante beurzen is een optie. Het kan leiden tot netwerk uitbreiding en het zorgt voor naamsbekendheid.

Flyeren in de stad is ook een vorm van promotie die effectief kan zijn. Het voordeel is net als bij beurzen, dat klanten de persoon achter 4Ring zien. Hierdoor krijgen mensen eerder een klik wat er voor zorgt dat mensen nieuwsgierig worden. Het beste is om het eerst op 1 plaats in de stad te proberen en mocht dit effectief zijn dan vaker op meerdere plaatsen in de stad.

3.6 Website optimalisatie

Waarom zou 4Ring haar website moeten aanpassen, optimaliseren?

Uit de vorige onderzoeken is al naar vorige gekomen, dat de site niet populair is. Er is ook naar voren gekomen dat de ranking in Google niet ligt in de top 100. Conclusie is dat de website niet gevonden wordt.

Hieronder een quick scan van de website door een webdesigner

Onderdelen:	--	-	0	+	++
Look & Feel Homepage	0	0	0	X	0
Hompge toont onderdelen website	0	0	0	X	0
Gebruik duidelijke pay off	0	X	0	0	0
Navigatie	0	0	0	X	0
Teksten website	0	0	X	0	0
Gebruik standaarden	0	0	0	X	0
Gebruik beeldschermruimte	0	0	0	0	X
Optimalisatie voor Google	0	0	X	0	0
Link naar salesfunnel	0	X	0	0	0
Gebruik statistieken	0	0	X	0	0

¹³ Bron: Marco Derksen, 2007, upstream.nl

(Tabel 3: Quick Scan website, www.4Ring.nl)¹⁴

Aanvullingen vanuit de webdesinger:

"Ik vind de vormgeving en kleurengebruik goed. De website komt professioneel en strak over. De navigatie is natuurlijk, eenvoudig en gebruiksvriendelijk. Alles past zeer duidelijk op het beeldscherm, scrollen is vrijwel niet noodzakelijk.

Het is lastig om te bepalen wat je nu exact doet, de teksten geven wel uitleg, maar het blijft voor mij lastig. Waar ik ook nieuwsgierig ben is wat de vervolgstap is. Ik neem aan een cursus, maar hoeveel kost deze en hoe kan ik mij inschrijven etc. Het helpt om een doel te bepalen; ik wil dat de bezoeker zich inschrijft of informatie inwint, de website richt zich dan hierop.

Volgens mij is de website geoptimaliseerd voor Google, pagerank is beperkt. Externe links kunnen dit verhogen."

Hier uit wordt duidelijk waar het probleem zich bevindt namelijk de content van de website. Hierdoor wordt de website niet gevonden. In deze paragraaf worden 10 tips gegeven over hoe een website eruit hoort te zien en waarom, onderbouwd met onderzoeken. Dit geeft een indicatie waarom 4Ring haar website zou moeten aanpassen.

1: Basis webconventies toepassen: probeer niet origineel te zijn

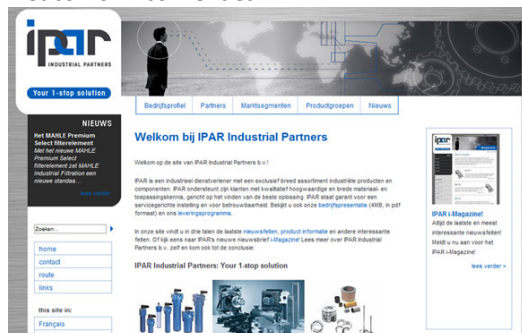
Bezoekers zijn 99% van de tijd die zij op het web doorbrengen niet op de website van 4Ring, maar op die van anderen. Daarom hebben ze een bepaald verwachtingspatroon opgebouwd over hoe websites in elkaar zitten. Een verwachtingspatroon dat is gebaseerd op hoe de meeste websites die zij bezoeken in elkaar zitten. Door in te spelen op deze verwachtingen helpt 4Ring de bezoekers sneller te vinden wat zij zoeken. Waarom zou 4Ring origineel willen zijn als dat de bezoekers voor een raadsel plaatst? Er zijn genoeg andere aspecten van de website waarin er origineel kan zijn.

Aan te raden webconventies:

- **Logo links boven** en fungeert als hyperlink naar de homepage
- **Zoekmachine rechtsboven** als zoekbox met zoekknop er rechts naast.
- Hyperlink naar pagina met **contactgegevens rechtsboven** en overweeg bijvoorbeeld het telefoonnummer overal direct bovenaan de pagina al te tonen. Dat is toch waar vaak een groot deel van de bezoekers voor komt.
- **Inloggen / uitloggen rechtsboven**
- **Navigatie horizontaal boven of verticaal links**
- **Taalkeuze rechtsboven** liefst visueel als vlag
- **Hyperlinks:** afwijkende kleur ten opzichte van de normale tekst op de website; bij voorkeur blauw en onderstreept.

Een voorbeeld dat laat zien hoe gemakkelijk het kan zijn om je ontwerp aan te passen aan deze conventies:

Niet conform conventies:



¹⁴ Bron: Bas Bongers bbo@syntens.nl

Verbeterde variant:



2: Mensen scrollen niet: plaats belangrijkste zaken in first view

Geloof het of niet: **77% van de bezoekers scrollt niet**, toont [onderzoek van Jacob Nielsen](#) aan. We zien dit in onze eigen gebruikersonderzoeken het sterkst terug bij ouderen en onervaren internetgebruikers. Zij hebben soms niet eens in de gaten dat er de mogelijkheid tot scrollen is. Daarnaast zijn veel mensen 'te lui' om te scrollen en baseren zij hun keus om de site wel of niet meteen weer te verlaten op hun eerste indruk gebaseerd op wat zij zien zonder te scrollen. Zo blijkt uit [onderzoek van Weinrich en Herder](#) uit 2006 waarin zij de interactie met 65.000 url's bekeken, dat **25% van webpagina's minder dan 4 seconden** wordt getoond en **52% minder dan 10 seconden**. Dat is kort en zal anno 2009 alleen maar korter zijn.

Plaats de belangrijkste zaken daarom dus altijd boven de vouw! Aangezien beeldschermen met een resolutie van 1024 bij 768 nog steeds de meest gebruikte zijn, kan het beste **550 to 600 pixels hoogte aangehouden worden als first view**, aangezien de browserbalken en taakbalk ook ruimte wegsnoepen.



De Kijk intensiteit Bij deze website is duidelijk boven de vouw.

3: Gebruik geen hoofdletters voor hele woorden of zinnen

Uit onderzoek van Karen Schriver (*Dynamics in Document Design*) blijkt dat bij gebruik van hoofdletters voor hele woorden of zinnen de **leessnelheid met 13% tot 20% afneemt**. Hoofdletters lezen niet prettig en bezoekers zijn daarom minder snel geneigd woorden en zinnen in hoofdletters te lezen. Titels, menu ingangen, hyperlinks en knoppen: gebruik geen hoofdletters! Kies voor vet afdrucken of een opvallende kleur om ze op te laten vallen.

4: Spreek de taal van je doelgroep

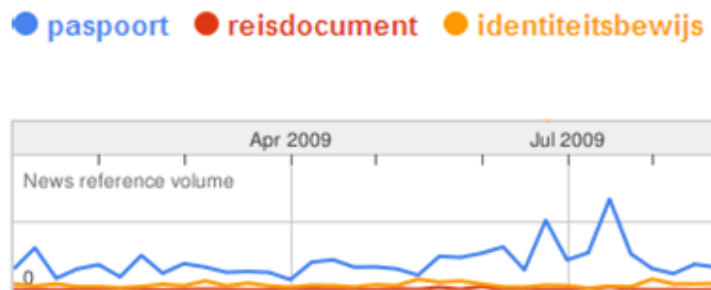
Teveel sites gebruiken nog steeds jargon of zijn een afspiegeling van het organigram het bedrijf. Het resultaat is dat bezoekers op deze sites niet terugvinden wat zij zoeken, omdat de woorden die zij in hun hoofd hebben niet corresponderen met de woorden die op de website worden gebruikt. Zo bleek de nieuwe naam *HR* die de afdeling Personeelszaken had gekregen, op het intranet door de medewerkers niet te worden begrepen.

Verskillende medewerkers konden de informatie over personeelszaken niet meer vinden, omdat ze bij HR de associatie hoog rendementsketel hadden.

Veel gemeentesites gebruiken bijvoorbeeld de woorden reisdocumenten en identiteitsbewijs in plaats van paspoort. In onze gebruikersonderzoeken zien we dat mensen simpelweg over deze woorden heen kijken, omdat ze het woord paspoort in hun hoofd hebben. Voorbeeld van 4Ring is bijvoorbeeld het gebruik van 'woordenboek' voor 4Ring. Mensen denken direct aan een boek terwijl het een schijf is.

De volgende methodes kun je gebruiken om de juiste woorden te kiezen:

- **Statistieken analyse:** bekijk met welke zoekwoorden bezoekers via Google op de website komen en welke zoekwoorden mensen vervolgens op de zoekmachine van de eigen website gebruiken. Dit is hun eigen woordkeus, dus dichterbij hun taalgebruik kan 4Ring haast niet komen.
- **Gebruikersonderzoek:** vraag gebruikers hoe zij dingen noemen. Geef ze bijvoorbeeld een groep onderwerpen en vraag hen een titel te bedenken. Erg handig voor het kiezen van rubrieksnamen voor op de website.
- **Zoekwoorden trends:** bekijk bij Google Trends hoe vaak bepaalde zoekwoorden worden gebruikt. Een voorbeeld voor reisdocumenten, identiteitsbewijs en paspoort:



- Zoekvolumes voor paspoort, identiteitsbewijs en reisdocument.

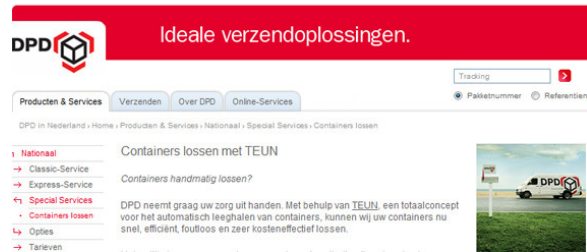
5: Bied eigen content op de website niet aan in de vorm van banners

In eigenlijk alle eyetracking testen valt er terug te zien dat het overgrote deel van de mensen banners negeren. Niet alleen banners worden genegeerd: eigenlijk alles wat op een banner lijkt wordt genegeerd. Mensen hebben in de loop der jaren geleerd dat zaken in de rechterkolom en rechthoekige blokjes vaak banners zijn, die bij aanklikken irritante pop-ups openen.

6: Zorg voor opvallende en betekenisvolle hyperlinks

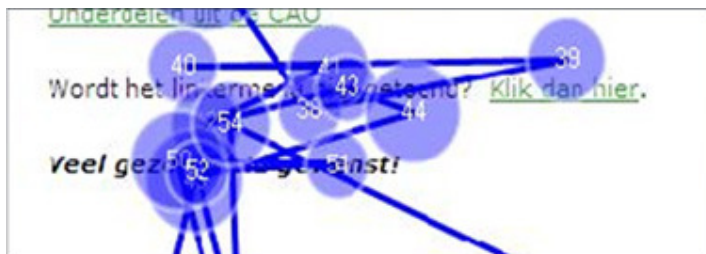
Bezoekers lezen over het algemeen nauwelijks, zij scannen vooral. Ze scannen vooral op koppen, knoppen en hyperlinks. Het is daarom belangrijk dat zij:

- afwijkend worden weergegeven, zodat ze **direct opvallen**;
- en **betekenisvolle tekst** bevatten, zodat iedereen meteen snapt waar het over gaat en men geen aanvullende informatie nodig heeft om de tekst te begrijpen.



Goed opvallende groene hyperlinks van Bick Bank ten opzichte van hyperlinks in normale tekstkleur bij DPD. In het screenshot van Bink Bank staat een *betekenisloze* hyperlink 'hier'. Bezoekers hebben content nodig om deze link te begrijpen en dat kost extra tijd. Tijd die beter besteedt kan worden aan het afsluiten van een rekening bijvoorbeeld.

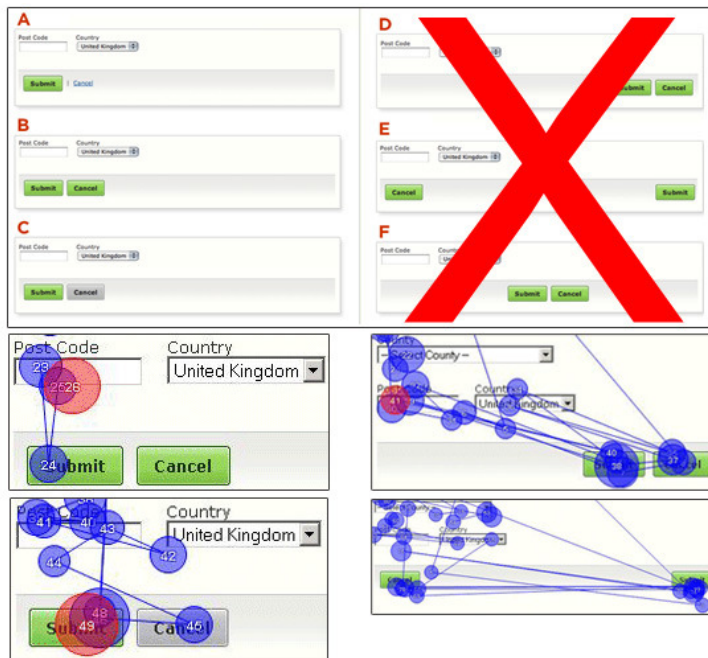
Hieronder het effect van betekenisloze links als 'hier': enorm veel extra oogfixaties om te achterhalen waar de link over gaat.



7: Kies slimme posities en weergave van knoppen bij formulieren

Formulieren zorgen over het algemeen voor relatief veel afhakers. Mensen houden niet van formulieren, het duurt lang om ze in te vullen en er maar al te vaak voldoende afleiding om ervoor te zorgen dat mensen vroegtijdig afhaken. Denk aan de telefoon die tussendoor gaat of een kind dat om aandacht vraagt. Redenen genoeg voor bezoekers om het formulier misschien maar een ander keer in te vullen. En zo gaat elke seconde of zelf tiende seconde dat het extra duurt voordat een formulier kan worden verstuurd, ten koste van de conversie.

Iets ogenschijnlijk kleins als de positie van een knop, kan invloed hebben op de tijd die nodig is voor het versturen van een formulier. Uit [onderzoek van Luke Wroblewski & Etre](#) blijkt heel duidelijk het effect van de positie en weergave van knoppen bij formulieren. Onderstaand is te zien welke variaties ze hebben getest en wat het effect was op het kijkgedrag.



Posities knoppen en resulterend kijkgedrag

Varianten D tot en met F blijken veel meer oogbewegingen te veroorzaken voordat mensen besluiten op de verzendknop te klikken. Het kijkgedrag bij het invullen van een formulier is van boven naar beneden, waardoor men na het invullen van het laatste veld automatisch links onder het formulier uitkomt. Varianten A tot en met C ondersteunen dit kijkgedrag.

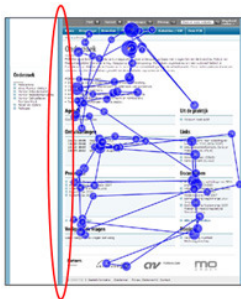
8: Verwijder cancel en wisknoppen

In veel gevallen is het gebruik van een cancel of wisknop af te raden. Want hoe vaak komt het voor dat mensen na de moeite te hebben genomen een heel formulier in te vullen, dit willen wissen in plaats van versturen? Wis-, cancel- en resetknoppen worden over het algemeen voornamelijk door beheerder van websites gebruikt, omdat het handig is bij het testen. En als iets schadelijk is voor de conversie, dan is het bezoekers die per ongeluk op de cancelknop klikken.

9: Kies slimme positie van labels bij formulieren

Ook de positie van labels ten opzichte van de invulvelden zijn van invloed op de snelheid van invullen. Zij veroorzaken namelijk verschillend kijkgedrag.

10: Sturend effect van lijnen en vlakken: ga daar slim mee om



Sturend effect op kijkgedrag van verticale balk

Veel ontwerpen bevatten lijnen en vlakken om de indeling en samenhang te verduidelijken. Vaak lukt dit goed, maar te vaak ook niet. Niet alle designers lijken door te hebben hoe sturend het effect van lijnen en vlakken is op het kijkgedrag. In de eyetracking onderzoeken zien we dit regelmatig terug: koppen die niet worden gezien, omdat ze buiten het blok waar ze bij horen worden geplaatst, of lijnen en balken die suggereren dat content niet bij elkaar hoort terwijl dit wel het geval is.

Het voorbeeld uit een eyetracking onderzoek van ons hiernaast illustreert dit duidelijk. De verticale balk suggereert dat de content in het middenvlak niets te maken heeft met menu links, terwijl dit wel het geval is. Je ziet hoe de balk het kijkgedrag stuurt.¹⁵

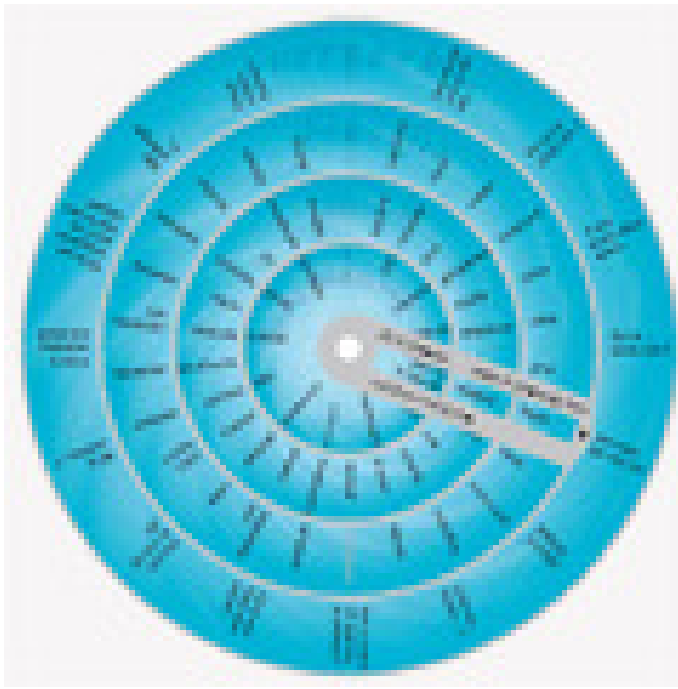
Conclusie website design

De website van 4Ring voldoet niet aan al deze vereisten. Het is te zien dat met kleine aanpassingen bezoekers al een heel andere kijk hebben op de website. Nu ziet het er luchtig en simpel uit. Tekst waar uitleg bij hoort en dat is allemaal niet nodig. Deze tips kunnen helpen bij het ontwikkelen van een aantrekkelijke website.

3.6.1. Ervaringsspel introduceren op de website

Binnen de website optimalisatie behoort ook het onderdeel waar men kennis kan maken met het product 4Ring. Bij de concurrent Ai-opener wordt er al een ervaring toegevoegd doormiddel van oefeningen, maar deze zijn tijdrovend. Mensen hebben liever animatie of bewegende beelden. Hier kan 4Ring op inspelen door van de 4Ring schijf een animatie te maken wat het mogelijk maakt om de klant kennis te laten maken met de schijf.

Voorbeeld:



Afbeelding 3¹⁶

Het animatiespel kan via 2 manieren worden gespeeld:

1. Men klikt in het midden van de schijf op de grijze draairing. Dan draait de ring zoals bij een draairad en er komt een uitkomst. De speler leest de uitkomst en onderaan het scherm komt het in een zin vorm terecht met eventueel een advies daarbij.

¹⁵ Bron onderzoek: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/11/30/een-steads-betere-website-quick-wins-en-eyetracking>

¹⁶ Bron: <http://www.4Ring.nl>

2. Men typt in het eerste scherm van het spel een woord in:

Ik voel mij vandaag:

Verdrietig

Men kan dan klikken op een button om verder te gaan en het rad gaat draaien en komt met een uitkomst.

Bij beide manieren kan er een advies worden gegeven en ook een mogelijkheid:

- bezoek de workshop om meer te leren
- vraag een gesprek aan om

Zo wordt kennis gemaakt met het product 4Ring en wordt er gelijk ook reclame gemaakt voor de diensten.

Via bepaalde technieken moet het mogelijk zijn te zien hoeveel en hoe vaak mensen deelnemen, ook is het handig een email adres in te laten vullen als zij bijvoorbeeld de uitkomst willen met advies. Dit zorgt ervoor dat 4Ring beschikt over email adressen en deze klanten kan benaderen mochten zij daar toestemming voor hebben gegeven uiteraard.

4. Implementation & Maintenance

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaat het om de implementatie en beheer van de mogelijkheden die in het vorig hoofdstuk aan bod kwamen. Er worden aanbevelingen gedaan en deze gelden voor alle 6 categorieën van het CRG model. Echter omdat alle categorieën met elkaar samenhangen en elkaar aanvullen is er besloten de aanbevelingen niet per categorie in te delen, omdat er anders steeds in herhaling wordt gevallen.

4.2 Doelgroepbepaling

4Ring heeft een breed publiek die zij wil benaderen. Echter omdat 4Ring een kleine vis is tussen grote concurrenten is het verstandig om klein te beginnen. Ook vanwege het feit dat 4Ring nog niet weet waar het staat. Elke particuliere klant is welkom, maar als het gaat om de zakelijke klanten is benadering moeilijk en het vergt veel tijd. Om dan een hele grote groep zakelijke klanten te benaderen in allerlei sectoren is teveel om aan te kunnen.

Advies is om te focussen op een bepaalde groep en pas als dit succesvol is door te gaan naar de volgende groep.

4.3 Doelgroepbenadering

Uit het onderzoek is gebleken dat er vele manieren zijn om de doelgroep te benaderen. Op dit moment is er niet zoveel activiteit gaande met betrekking tot het benaderen van klanten. In het vorig hoofdstuk zijn verschillende mogelijkheden weergegeven en daaruit een conclusie getrokken.

De adviezen met betrekking tot het benaderen van de doelgroep zijn:

- Niet alleen aanmelden bij de beschikbare communities, maar ook actief meedoen en constant op de hoogte blijven, zelf discussies beginnen en in dialoog proberen te komen.
- Probeer Bloggen uit en kijk of het bevalt en of er daadwerkelijk reacties op afkomen. Het kost geen geld en het kan naamsbekendheid opleveren.
- Plaats video's op Youtube van bijvoorbeeld beelden van een interview dat 4Ring heeft gegeven en bekijk de reacties daarop. Of beelden van een oefening of een spel dat 4Ring bedenkt bij de schijf of bij de mat.
- Bezoek beurzen die interessant zijn voor de doelgroep. Niet alleen om reclame te maken, maar ook om de doelgroep te leren kennen. Te weten wie er op bepaalde beurzen afkomen en deze klantenkennis vervolgens toe te passen in het klant fasemodel dat ontwikkeld is in hoofdstuk 3.
- Flyer in de stad met aankomende workshops en zoek contact met de mensen. Het belangrijkste blijft en is, ken je klant!

4.4 Website optimalisatie

Uit het rapport is gebleken dat 4Ring nauwelijks wordt gevonden. Door het toepassen van Search Engine Marketing zoals beschreven in hoofdstuk 3 zal de website sneller gevonden worden.

Maar voordat SEM toegepast kan worden is het advies om het volgende eerst te doen:

1. Het design van de website aanpassen naar standaarden. Dit wil zeggen de website zo indelen zoals internetbezoekers dat gewend zijn. Dit is al aangegeven in hoofdstuk 3, hoe deze indeling het beste kan zijn.
2. Vervolgens is het de zaak om inhoudelijk de website aan te passen. De tekst aanpassen en meer toegestane keywords te gebruiken zodat Google de website sneller vindt.

Na het voltooien van de website is het verstandig gebruik te maken van Search Engine Marketing.

Diverse Google campagnes starten waarbij verschillende zoektermen worden gebruikt.

Gebruik maken van zoekmachine optimalisatie zodat 4Ring ook terug te vinden is tussen de natuurlijke zoekresultaten.

Verder kan 4Ring op de website videobeelden plaatsen van een beurs of een workshop of een leuk filmpje (niet in zijn geheel uiteraard, meer informatief) dit om de site wat levendiger te maken. Mensen klikken vaak op filmpjes maar klikken ook weer heel snel weg als het verveelt, daarom is het verstandig de filmpjes zorgvuldig uit te kiezen.

4.5 Ervaringsspel

Ontwikkel een animatiespel voor de website. In het vorige hoofdstuk is er een indicatie gegeven. De bedoeling is echter dat 4Ring dit zelf verder ontwikkelt en toepast. Waarom een animatiespel in plaats van een oefening zoals de concurrent dat heeft? Een oefening vergt tijd en internetgebruikers hebben niet veel zin om veel tijd te steken in een bezoek aan een website. Een animatie echter prikkelt de zintuigen en is speels wat aantrekkelijker is om aan mee te doen. De 4Ring schijf is zonder handleiding of enige informatie onduidelijk en als een spel er voor kan zorgen dat het product meer wordt verkocht dan is het advies om dit toe te passen. Het spel wel eerst laten testen door een groep mensen alvorens het op de website te plaatsen.

4.6 Klant fasemodel

Gebruik het klant fasemodel om klanten in te delen. Het fasemodel is slechts een concept. Het advies is om meer mensen te ondervragen over wat hen doet bewegen om 4Ring te benaderen. Stel daarbij een korte enquête op en laat deze invullen aan het einde van een workshop of neem een poll op binnen de website waar klanten anoniem kunnen stemmen. Het gaat hierbij om zowel particuliere als zakelijke klanten. Benader bedrijven zoals telemarketeers dat doen en stel een paar korte vragen over de behoefte aan workshops binnen het bedrijf. Doet dit ook bij scholen. Uit alle marktonderzoeken die 4Ring uitvoert komen resultaten die 4Ring kan gebruiken voor het fasemodel.

4.7 Onderscheiden van de concurrent

Het advies aan 4Ring is om zich bewust te zijn van de grote concurrentie die er heerst binnen het vakgebied. Onderscheiden doormiddel van persoonlijke bevindingen is een optie. Houdt er rekening mee dat veel van deze concurrenten zijn aangesloten bij het NVC (Centrum voor geweldloze communicatie) en certificaten hebben hiervoor. Om de concurrent voor te zijn is het advies om de prijzen van workshops en begeleidingen voor particuliere klanten eerst te verlagen om mensen te bereiken. Uit het onderzoek is gebleken dat consumenten helemaal niet zoveel willen uitgeven aan workshops of begeleidingen en daar kan 4Ring mooi op inspelen door de prijzen lager te houden dan de concurrenten waardoor deze consumenten eerder geneigd zijn om 4Ring te benaderen.

Voor het onderwijs geldt dit in principe hetzelfde, zij moeten rekening houden met budgetten en kiezen dan toch wat het minste kost. Dit wil niet zeggen dat zij geen kwaliteit eisen.

Voor de bedrijven geldt dit niet omdat zij meer te besteden hebben, zij kijken meer naar kwaliteit en daarbij zal 4Ring duidelijk moeten zijn in wat 4Ring beter te bieden heeft dan de concurrent.

4.8 Statistieken bijhouden

Het is niet alleen implementeren van SEO, SEA en website optimalisatie. Het beheer hierachter is net zo belangrijk. Door gebruik te maken van Google analytics kan 4Ring regelmatig bijhouden wat voor activiteit gaande is op de website. Het in de gaten houden van de statistieken laat merken of 4Ring de juiste internettoepassingen gebruikt. De uitkomst van de statistieken bieden optie om andere wegen te bewandelen wil het na implementatie niet lukken. Het blijft constant analyseren, evalueren en toepassen.

5. Conclusie

Uit het rapport is gebleken dat er veel mogelijkheden zijn voor 4Ring om te groeien.

4Ring is een recentelijk opgericht bedrijf, maar met behulp van dit rapport zal het verder kunnen komen en groeien. 4Ring kan voor zichzelf nu een strategie, visie en missie opstellen dat past binnen het bedrijf.

Ondanks hevige concurrentie is er toch potentie voor 4Ring om te groeien, vanwege het feit dat er vraag naar geweldloze communicatie is. Zeker in een tijd als deze waarin mensen niet durven te zeggen wat zij willen, zullen zij willen leren om wel te zeggen wat zij voelen of willen.

Het enige wat 4Ring wel in haar achterhoofd zou kunnen houden is dat 4Ring zich meer commerciëler instelt dan nu het geval is. Het feit dat 4Ring dat niet wilt is te begrijpen maar voor continuïteit van het bedrijf en voor de groei van het bedrijf is het nodig om in zaken te denken en medecollega's als concurrenten te zien simpelweg omdat zij 4Ring ook zien als concurrent.

Met een optimale website en beschikbare marketing hulpmiddelen is 4Ring al een grote stap verder naar continuïteit.

Bronvermelding

Internet

http://www.wikidigitalworld.net/index.php?title=Company_Reference_Grid
www.wikipedia.nl.
http://www.checkit.nl/onderzoek_eyetracking.aspx
http://www.checkit.nl/onderzoek_eyetracking.aspx
<http://www.social-media.nl/zoekmachine-optimalisatie.php>
<http://www.ris.be/nl-business-development-solutions-cybermarketing-search-engine-advertising-wat-is-search-engine-advertising.asp>
<https://adwords.google.nl/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>
<http://www.social-media.nl>
<http://www.onetomarket.nl/kennisbank/social-network-marketing-merkpromotie-via-sociale-netwerken.html>
<http://www.netlash.com/blog/detail/wat-kan-een-bedrijf-doen-met-blogs>
<http://www.onetomarket.nl/diensten/email-marketing>
<http://www.frankwatching.com/archive/2009/11/30/een-steeds-betere-website-quick-wins-en-eyetracking>
<http://www.4Ring.nl>

Literatuur

Titel: "Internetmarketing Strategie voor NFTU.nl"

Auteur: Roy Elias

Jaar: 2009

Verwijzing: <http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=fontys%3Aoi%3Aocr.fontys.nl%3A23655>

Titel: "E-marketing policy plan opvakantie.nl"

Auteur: Pauline van der Valk

Jaar: 2009

Verwijzing: <http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=haagsehogeschool%3Aoi%3Aocr.hh.nl%3A1911>

Titel: "Understanding social media within Internet Marketing"

Auteur: Mirjam Hart

Jaar: 2009

Verwijzing: <http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=utrechthogeschool%3Aoi%3Aocr.hu.nl%3A37940>

Overige bronnen

Marco Derksen, 2007, upstream.nl

Bas Bongers bbo@syntens.nl