

To click or not to click, that is the question

Het click-through gedrag van nieuwsbriefleden

Afstudeerscriptie Eva Selhorst (geanonimiseerde versie)

Opleiding Communicatie, Hogeschool Leiden

Augustus 2015

"The nature and structure of belief systems is important from the perspective of an informational theorist because beliefs are thought to provide the cognitive foundation of an attitude. In order to change an attitude, then, it is presumably necessary to modify the information on which that attitude rests. It is generally necessary, therefore, to change a person's beliefs, eliminate old beliefs or introduce new beliefs."

-Richard Petty & John Cacioppo-

Student

Eva Selhorst

Plaats en datum

Leiden, 17 augustus 2015

Onderwijs

Hogeschool Leiden

Zernikedreef 11

2333 CK Leiden

Eerste lezer

-

Tweede lezer

-

Afstudeerbegeleider

-

Opdrachtgever

-

Bedrijfsbegeleider

-

Status

-

Samenvatting

de onderzochte webwinkel ziet de doorklik ratio (click-through rate) van de nieuwsbrief sterk dalen. Deze daling is de aanleiding voor dit onderzoek. In dit onderzoek wordt er gekeken naar welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel en hoe deze nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken. De theorie en het bijhorende model van Richard Petty en John Cacioppo vormen de rode draad van dit onderzoek. Petty en Cacioppo stellen dat de ontvanger van een boodschap het bericht via twee verschillende routes kan verwerken, de centrale en de perifere. Om een boodschap te kunnen verwerken moet de ontvanger wel de motivatie hebben en de mogelijkheid hebben om de boodschap te verwerken. De centrale vraag van dit onderzoek luidt: *Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel, om zo te achterhalen op welke manier de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website?*

Dit onderzoek toetst vier hypothesen die gebaseerd zijn op de theorie van Richard Petty en John Cacioppo. De eerste hypothese stelt dat wanneer iemand gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, de boodschap op een kritische manier wordt overwogen. De tweede hypothese stelt dat wanneer iemand gemotiveerd is maar niet de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, de boodschap op een oppervlakkige manier verwerkt wordt. De derde hypothese stelt dat wanneer iemand niet gemotiveerd is maar wel de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, de boodschap op een oppervlakkige manier verwerkt wordt. De vierde en laatste hypothese stelt dat wanneer iemand niet gemotiveerd is en niet de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, de boodschap op een oppervlakkige manier wordt verwerkt.

Het onderzoek gaat van start met deskresearch, gevolgd door veldonderzoek. De onderzoeksdoelgroepen in dit onderzoek zijn de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel. De onderzoeksdoelgroep heeft deelgenomen aan diepte-interviews. In totaal deden tien respondenten mee aan dit onderzoek.

De resultaten die voort zijn gekomen uit de interviews, bevestigen de eerste drie hypothesen en verwerpen de vierde hypothese. Hiermee bevestigt de onderzoeksdoelgroep dat de factoren motivatie en mogelijkheid belangrijk zijn bij het kritisch overwegen van een boodschap. De vierde hypothese werd door de onderzoeksdoelgroep verworpen omdat de doelgroep aangaf de boodschap helemaal niet te verwerken. Dus ook niet oppervlakkig.

Tijdens de interviews werd achterhaald welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag, maar ook hoe de nieuwsbriefleden tegen de nieuwsbrief aankijken. Hieruit kwam duidelijk naar voren dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een slecht imago heeft. De nieuwsbrief wordt omschreven als statisch, te lang en saai. Dit is in tegenstelling tot hoe de onderzochte webwinkel zichzelf profileert, namelijk als de grootste en beste zakelijke ICT-leverancier van Nederland (de onderzochte webwinkel, z.d.). De identiteit en het imago komen dus niet met elkaar overeen.

Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag, verschillen per onderzoeksdoelgroep. De particuliere klanten vinden 'de aantrekkelijkheid van het aanbod', 'afbeeldingen' en 'apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt' de belangrijkste factoren. De zakelijke klanten daarentegen geven aan dat de 'motivatie om de nieuwsbrief te lezen', de 'afbeeldingen' en de 'verzendfrequentie' de belangrijkste factoren zijn. Verder kunnen de nieuwsbriefleden overtuigd worden om door te klikken naar de website als de nieuwsbrief wordt gepersonaliseerd. Dit houdt in dat de nieuwsbrief relevant moet zijn en moet aansluiten bij de persoonlijke interesses en behoeften van de nieuwsbriefleden.

De onderzoeker raadt de onderzochte webwinkel aan om middels de theorie van Birkigt en Stadler de identiteit met het imago overeen te laten komen. Hierbij kan het Johari Window ingezet worden om de percepties te achterhalen van de interne en externe groepen. Met andere woorden, hoe zij tegen de organisatie aankijken. Tot slot raadt de onderzoeker aan om een doelgroepanalyse en doelgroepsegmentatie uit te voeren. Op deze manier wordt de doelgroep in kaart gebracht en kan de nieuwsbrief volledig afgestemd worden op de behoeften en persoonlijke interesses van de nieuwsbriefleden. Zo is de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel relevant en gepersonaliseerd.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Hoofdstuk 1: Inleiding	6
Hoofdstuk 2: Situatietanalyse	7
2.1 Interne analyse	7
2.2 Branche ICT en zakelijke dienstverlening.....	7
2.3 DESTEP-analyse.....	8
2.4 Huidige nieuwsbrief de onderzochte webwinkel volgens de marketingmedewerkers.....	9
Hoofdstuk 3: Probleemformulering	9
3.1 Aanleiding	10
3.2 Probleemstelling.....	10
3.3 Toelichting begrippen probleemstelling.....	10
3.4 Doelstelling.....	11
3.5 Deelvragen.....	11
3.6 Onderzoeksdoelgroep	12
3.7 Grenzen van het onderzoek.....	12
Hoofdstuk 4: Theoretisch kader	13
4.1 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën	13
4.2 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling	16
4.3 Discours centrale theorie en conceptueel model	17
4.4 Conceptueel model.....	21
4.5 Hypothesen.....	22
4.6 Kritische review	23
Hoofdstuk 5: Methodologie.....	26
5.1 Methoden van onderzoek.....	26
5.1.1 Deskresearch.....	26
5.1.2 Kwalitatief onderzoek	26
5.2 Operationalisatie per deelvraag	26
5.3 Aanpak per onderzoeksdoelgroep.....	27
5.3.1 Gesprekstechnieken en uitvoering.....	27
5.3.2 Particuliere en zakelijke klanten de onderzochte webwinkel	29
Hoofdstuk 6: Onderzoeksresultaten	31
6.1 Korte beschrijving interviews	31
6.1.1 Korte beschrijving topic 1: algemene kennis click-through rate en nieuwsbrieven	31
6.2 Resultaten deelvraag 1	31
6.3 Resultaten deelvraag 2	33
6.3.1 Wat is click-through rate?	33
6.3.2 Wat is er bekend over de term click-through rate? En wat zegt de wetenschap over het proces van click-through gedrag?	33
6.4 Resultaten deelvraag 3	34
6.4.1 Deskresearch.....	34
6.4.2 Fieldresearch.....	35
6.5 Resultaten deelvraag 4	37
6.6 Resultaten hypothesen	38
Hoofdstuk 7: Conclusies	40
Conclusie 1 (gebaseerd op deelvraag 1).....	40
Conclusie 2 (gebaseerd op deelvraag 2).....	40

Conclusie 3 (gebaseerd op deelvraag 3)	40
Conclusie 4 (gebaseerd op deelvraag 4)	41
Conclusie 5 (gebaseerd op de hypothesen)	41
Eindconclusie (antwoord op de probleemstelling)	42
Hoofdstuk 8: Aanbevelingen.....	43
Hoofdstuk 9: Haalbaarheidsanalyse en implementatie.....	45
9.1 Identiteit en imago	45
9.2 Doelgroepanalyse en doelgroepsegmentatie	46
Analyseren.....	46
Segmenteren	47
9.3 Personalisatie	48
Hoofdstuk 10: Discussie.....	50
10.1 Sterke kanten.....	50
10.2 Zwakke kanten.....	50
Literatuurlijst.....	51
Bijlagen	57

Hoofdstuk 1: Inleiding

"To be or not to be, that is the question." Dit is de wereldberoemde en essentiële levensvraag die Shakespeare stelde. Voor e-commerce bedrijven is de vraag to click or not to click, net zo'n essentiële levensvraag.

De onderzochte webwinkel is een ICT-webwinkel die de laatste tijd erg hard is gegroeid, zowel qua omzet als qua medewerkers. De onderzochte webshop levert ICT-producten en ICT-oplossingen aan MKB bedrijven en andere organisaties. De onderzochte webwinkel richt zich voornamelijk op de b2b markt. Ondanks dat de omzet goed is, worstelt de onderzochte webwinkel met een probleem, namelijk met de nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief wordt verstuurd naar ongeveer 65.000 klanten. De onderzochte webwinkel ziet de conversie en de transacties die voortkomen uit de nieuwsbrief hard naar beneden gaan en begrijpt niet waarom dit gebeurt. Met als grootste probleem dat de click-through rate daalt (zie bijlage III afbeelding Google Analytics).

In het jaar 2014 haalde de onderzochte webwinkel ruim 2 miljoen winst uit de nieuwsbrief. Dit is gezakt naar 1.8 miljoen in 2015. Alhoewel de omzet met 25 procent is gestegen is de omzet die uit de nieuwsbrief voortkomt met 30 procent gedaald. Daarnaast ziet de onderzochte webwinkel dat het aantal clicks in de nieuwsbrief in 2015 drastisch omlaag is gegaan in vergelijking met 2014 (Respondent x, persoonlijke communicatie, februari 2015). De nieuwsbrief is volgens de marketing manager van de onderzochte webwinkel als de beste voetballer in het team, de Messi of de Ronaldo. Het is datgene waarmee je de meeste zichtbaarheid en omzet genereert. De nieuwsbrief is de belangrijkste communicatietool van de onderzochte webwinkel (Respondent x, persoonlijke communicatie, februari 2015). De onderzochte webwinkel wilt daarom weten hoe de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website.

De wetenschap kent verschillende theorieën over hoe een zender een overtuigende boodschap kan verzenden en hoe deze boodschap verwerkt wordt. Zo zijn er theorieën die stellen dat je gedrag en intenties kunt voorspellen door er een formule op los te laten (Fishbein & Ajzen, 1975). Ook zijn er theorieën die stellen dat wat iemand van plan is te gaan doen en wat iemand ook daadwerkelijk doet, altijd met elkaar overeenkomt (Miller, 2005). Andere theorieën stellen dat er een model is waarmee je het gedrag van mensen kunt verklaren, voorspellen en beïnvloeden (Poiesz, 1993). Verder zijn er theorieën die stellen dat er een model is waarmee de manier waarop individuen overtuigende boodschappen ontvangen en verwerken, verklaard worden. Tot slot is er de centrale theorie in dit onderzoek van Richard Petty en John Cacioppo. Dit model laat zien hoe de attitude bij mensen wordt gevormd en veranderd. Deze theorie stelt dat ontvangers van een boodschap op twee manieren een boodschap verwerken. Via de centrale of de perifere route, belangrijk hierbij is dat een ontvanger gemotiveerd moet zijn en de mogelijkheid moet hebben om een boodschap te verwerken.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: *Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel, om zo te achterhalen op welke manier de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website?* De onderzoeker Eva Selhorst, beantwoordt deze probleemstelling door gebruik te maken van kwalitatief onderzoek onder de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel. Het kwalitatieve onderzoek is verder aangevuld met deskresearch.

De inleiding is het eerste hoofdstuk van dit rapport. Hoofdstuk twee schetst kort de interne en externe situatie van de onderzochte webwinkel. Het derde hoofdstuk bespreekt de probleemformulering. Dit hoofdstuk gaat diep in op de probleemstelling, de deelvragen, doelstelling, onderzoeksdoelgroepen en onderzoeksgrenzen. Het vierde hoofdstuk brengt het theoretische kader in kaart. Dit hoofdstuk bespreekt de bestaande theorieën, onderzoeken en publicaties die relevant zijn in dit onderzoek. Hoofdstuk vijf betreft de methodologie van dit onderzoek. Hoofdstuk zes toont de resultaten die voort zijn gekomen uit het kwalitatieve onderzoek en de deskresearch. In het zevende hoofdstuk komen de conclusies op basis van deze resultaten naar voren. Hoofdstuk acht bespreekt de aanbevelingen op basis van deze resultaten en conclusies. Het negende hoofdstuk bevat het implementatieplan en hoofdstuk tien bestaat uit een discussie van de onderzoeker.

Hoofdstuk 2: Situatianalyse

Om de huidige situatie van de onderzochte webwinkel in kaart te brengen, is er een interne en externe analyse uitgevoerd. Dit hoofdstuk licht kort de interne en de externe situatie toe. De interne analyse beschrijft de geschiedenis, visie, missie, kernactiviteiten, marketingdoelstelling en strategie van de onderzochte webwinkel. De externe analyse bestaat uit een branche analyse, DESTEP analyse en de concurrentie analyse. De volledige situatieschets is opgenomen in de bijlage.

2.1 Interne analyse

de onderzochte webwinkel is in 2001 opgericht. Het bedrijf is sinds 2001 gegroeid en noemt zichzelf de grootste en beste zakelijke ICT-leverancier van Nederland (de onderzochte webwinkel, z.j.). de onderzochte webwinkel levert momenteel 1.000.000 artikelen van 3.000 merkfabrikanten, heeft 55 man/vrouw personeel, heeft een vestiging in België, heeft 70 miljoen euro omzet gedraaid excl. btw in 2014 en heeft in totaal 150.000 orders verwerkt in 2014 (X, persoonlijke communicatie, maart 2015).

De visie van de onderzochte webwinkel is om nooit nee te hoeven zeggen tegen klanten. de onderzochte webwinkel moet te allen tijde alle producten kunnen leveren aan klanten als zij hier om vragen. De visie is dat iedereen bij de onderzochte webwinkel alle ICT-producten online kan bestellen voor zakelijk gebruik. Alle producten van a tot z. Als men denkt aan ICT-producten dan denkt men aan de onderzochte webwinkel, net zoals wanneer mensen denken aan boeken dat ze denken aan Bol.com. (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

de onderzochte webwinkel ziet het als hun missie om aan alle ICT-wensen te voldoen. de onderzochte webwinkel streeft ernaar om elk product te kunnen leveren, en dan ook echt alles. *"Van populaire smartphones of tablets tot de betrouwbaarste servers of storage-oplossingen. En van eenvoudige netwerkkabels tot de nieuwste laptops of de kleinste printeraccessoires. Uiteraard altijd in de hoeveelheid die uw organisatie nodig heeft. En binnen de leveringstermijn die u wenst."* (de onderzochte webwinkel, z.d.)

De kernactiviteiten van de onderzochte webwinkel zijn het inkopen en verkopen van ICT-producten via het internet. de onderzochte webwinkel is dé aanbieder van ICT-producten voor zakelijke klanten, overheidsinstanties en consumenten. (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

de onderzochte webwinkel maakt gebruik van de long tail strategie. Dit houdt in dat bedrijven zich niet op de massamarkten richten maar juist op de nichemarkten. Veel producten aanbieden waar weinig van verkocht wordt. Door de omvang van het internet en de potentiële afzetmarkt zijn producten waar weinig vraag naar is, ook interessant geworden (Marketingtermen.nl, z.d.). Om deze reden maakt de onderzochte webwinkel geen gebruik van doelgroep analyses. Het is al schieten met hagel, zoveel mogelijk mensen bereiken met zoveel mogelijk verschillende soorten producten en merken (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

2.2 Branche ICT en zakelijke dienstverlening

de onderzochte webwinkel is werkzaam in de branche ICT of IT, maar richt zich hierbij met name op de b2b markt. de onderzochte webwinkel valt ook onder de noemer van zakelijke dienstverlening omdat de onderzochte webwinkel ook klanten helpt met het vinden van de perfecte ICT-oplossing. Dit gebeurt in de vorm van afdeling x. Deze afdeling met diverse accountmanagers, adviseren klanten en helpen hen met allerlei ICT-oplossingen.

Branche ICT

In het rapport van de Rabobank Cijfers & Trends geeft de bank zijn visie op de ICT-dienstverlening na een onderzoek naar deze sector/branche. Hieruit blijkt dat de ICT-sector zal profiteren van de aantrekkende economie en dat de bestedingen aan ICT zal toenemen. Dit komt voornamelijk door de vraag naar cloud-oplossingen. Hiermee kunnen bedrijven altijd en overal bestanden uploaden, delen en bewerken. Via elk gewenst apparaat en via elke gewenste plek (thuis of op kantoor). Dit rapport geeft ook aan dat het belangrijk is voor ICT-bedrijven om zich te onderscheiden in een niche of door samen te gaan werken. Zoals al eerder genoemd in dit hoofdstuk richt de onderzochte webwinkel zich voornamelijk op de nichemarkten omdat de onderzochte webwinkel de long tail strategie aanhoudt (Rabobank, 2014/2015). De vraag naar ICT-diensten groeit vanuit bedrijven en particulieren. De vraag is alleen volgens de Rabobank wel conjunctuurgevoelig, wat inhoudt dat vraag gevoelig is voor economische wisselingen en snel reageren op wisselende omstandigheden (Encyclo.nl). Diverse trends

zouden zorgen voor de groeiende vraag naar ICT zoals de groei van mobiel, big data en de groei van de cloud (Rabobank, 2014/2015).

Branche Zakelijke dienstverlening

Volgens de sector prognose van de Rabobank (Rabobank, 2015) hebben alle dienstverlenende bedrijven profijt van de aantrekkende economie en de daarbij horende toenemende vraag. Ook is er volgens dit rapport sprake van een toenemende concurrentie en prijsdruk. Ook is in de hele sector zakelijke dienstverlening de digitalisering zichtbaar doordat veel bedrijven de werkzaamheden upgraden (Rabobank, 2015). Dit kan positief uitpakken voor de onderzochte webwinkel omdat zij veel ICT-producten aanbieden waarmee bedrijven kunnen upgraden. Zoals nieuwe laptops, servers, software etc. Volgens een onderzoek van de ING zal de sector zakelijke dienstverlening met twee procent groeien in 2015 (ING, 2015). Ook het rapport van de ING geeft aan dat ICT een steeds grotere rol gaat spelen, dit is volgens dit rapport af te leiden uit de snelle groei van "het specifieke ICT kapitaal" waarmee computer, telefoons en software wordt bedoeld (ING, 2015, pp. 20).

2.3 DESTEP-analyse

de onderzochte webwinkel is werkzaam in de branche ICT en zakelijke dienstverlening. Op basis van deze branches/sectoren wordt er een DESTEP-analyse gemaakt om zo de externe omgeving goed in kaart te brengen. Hiermee kan de macro-omgeving (de omgeving die een organisatie niet kan beïnvloeden of beheersen) in kaart worden gebracht (Michels, 2010).

Demografisch

Momenteel heeft Nederland te maken met vergrijzing en ontgroening. Dit betekent dat het aantal senioren (65+) stijgt terwijl het geboortecijfer daalt (Rijksoverheid, 2015). Dit kan effect hebben op de onderzochte webwinkel aangezien de onderzochte webwinkel zich richt op de b2b markt. Als er steeds meer mensen met pensioen gaan, dan zijn er automatisch minder mensen om producten en/of diensten aan te verkopen. De belangrijkste doelgroep waar de onderzochte webwinkel zaken mee doet, zijn de groep mannen en vrouwen van 20 tot 65 jaar. Deze groep zal van 2013 tot 2030 krimpen van 10.079.854 naar 9.702.268 (CBS, 2011). Het krimpen van deze leeftijdsgroep kan leiden tot minder omzet, simpelweg omdat er minder mensen zijn.

Economisch

Volgens het CBS stijgt de Nederlandse economie in het tweede kwartaal van 2014 met 0,7 procent ten opzichte van het eerste kwartaal (CBS, 2014). Het CBS zegt dat deze groei te danken is aan de export. Volgens de juniraming 2015 van het Centraal Planbureau (CPB) groeit de Nederlandse economie in 2015 en 2016 met ongeveer 2,0 procent en 2,1 procent. Dit is volgens het CPB in lijn met de ontwikkelingen in Europa. Volgens de juniraming trekken in 2015 en 2015 de consumptie van huishoudens en de investeringen van bedrijven aan. Ook zou de werkgelegenheid toenemen. De werkloosheid daalt naar 7,0 procent dit jaar en 6,7 procent volgend jaar. De inflatie in Nederland is momenteel laag maar zal de laatste maanden toenemen door stijgende olieprijsen en een lagere koers van de euro ten opzichte van de dollar (CPB, 2015).

Sociaal-cultureel

Consumenten worden steeds mondiger en zijn steeds beter geïnformeerd (en willen steeds beter geïnformeerd worden). Dankzij de komst van het internet zijn zaken steeds transparanter geworden. Dit heeft ertoe geleid dat bedrijven steeds minder geheimen hebben. Alles wordt gepubliceerd en vastgelegd. Ook zijn er verschillende consumentenbelangen organisaties ontstaan zoals de Consumentenbond. Wat een belangrijke rol speelt voor de onderzochte webwinkel zijn vergelijkingssites zoals Kierkeurig.nl en Beslist.nl. Op deze websites kunnen consumenten producten zoeken die zij nodig hebben en de goedkoopste variant vinden. Consumenten kunnen gemakkelijker de goedkoopste aanbieder vinden en reviews lezen van andere consumenten (Marketingfacts, 2007).

Technologisch

Zoals al eerder aangegeven in dit hoofdstuk bij de IT branche, zijn er een aantal technologische ontwikkelingen die van belang zijn voor deze sector. Volgens het rapport van de Rabobank neemt ICT een steeds belangrijkere plaats in bij veel bedrijven. Dit geldt voor vrijwel alle sectoren. Een opvallende verschijning hierbij is dat klanten steeds meer inspraak willen hebben en op zoek zijn naar relatief simpele ICT-oplossingen. Volgens de Rabobank vraagt deze ontwikkeling, om co-creatie binnen de ICT branche (Rabobank 2014/2015).

Ecologisch

Volgens Marketingonline.nl geeft 73 procent van de consumenten aan bereid te zijn een bedrijf aan te bevelen als dat bedrijf maatschappelijk verantwoord onderneemt. Ook op de b2b markt wordt duurzaamheid een steeds belangrijker selectiecriteria (Marketingonline.nl, 2015). Volgens dit artikel is de term duurzaamheid anno 2015 de term die staat voor innovatie en toekomstgerichtheid. De Rijksoverheid meent dat steeds meer bedrijven de noodzaak en de voordelen in zien van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) (Rijksoverheid, z.d.). MVO betekent dat bedrijven rekening houden met mens, milieu en maatschappij. Bedrijven kunnen hier aan meedoen door bijvoorbeeld energie te besparen, afval te scheiden of gehandicapte in dienst te nemen (Rijksoverheid, z.d.).

Politiek-juridisch

Het is voor sommige organisaties belangrijk om te beschikken over persoonsgegevens van klanten. Burgers hebben hierbij recht op privacy en bescherming van hun gegevens tegen bijvoorbeeld hackers (Rijksoverheid, z.d.). Om deze gegevens te beschermen is de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) in het leven geroepen. Deze wet geeft regels ter bescherming van persoonsgegevens (Rijksoverheid, z.d.). Momenteel is Europa bezig over te gaan op de wet Algemene Verordening Gegevensbescherming, waardoor de Wbp komt te vervallen. Met invoering van deze wet, komt er een algemeen geldig regeling wat betreft het omgaan en verwerking van persoonsgegevens in heel Europa (Infosecuritymagazine, 2014). de onderzochte webwinkel zal rekening moeten houden met deze wijzigingen.

2.4 Huidige nieuwsbrief de onderzochte webwinkel volgens de marketingmedewerkers

Om een goed beeld te krijgen van hoe de nieuwsbrief in elkaar zit en hoe deze gemaakt wordt, is er een groepsdiscussie gehouden met de marketingmedewerkers van de onderzochte webwinkel. Dit team is namelijk verantwoordelijk voor het maken en versturen van de nieuwsbrief. Deze groepsdiscussie is gehouden op locatie bij de onderzochte webwinkel. Het verbatim en de volledige uitwerking zijn terug te vinden in de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

De leden van het marketingteam zijn van mening dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel te veel posities heeft en te veel tekst. Een positie is een blok met een aparte aanbieding of product. Dit is volgens de marketingmedewerkers een reden waarom de click-through rate minder is geworden. De meningen verschilden over hoe vaak de nieuwsbrief verstuurd moet worden. De een gaf aan dat het slechts één keer per week zou moeten en de ander slechts één keer per maand. Dit had voornamelijk te maken met de grootte van de nieuwsbrief. Het marketingteam gaf aan dat als de onderzochte webwinkel de huidige posities wilde houden zij de nieuwsbrief minder dan twee keer per week zouden moeten versturen.

Wat naar voren kwam in deze groepsdiscussie was dat er weinig variatie is in de opmaak van de nieuwsbrief. Dit is al in geen twee jaar veranderd. Het marketingteam zou graag met sjablonen willen werken waardoor de posities omgewisseld kunnen worden. Zo ziet de nieuwsbrief er steeds anders uit. Nu krijgen de nieuwsbriefleden al twee jaar, twee keer per week dezelfde opmaak nieuwsbrief.

Tot slot is het volgens het marketingteam belangrijk dat de nieuwsbrief gesegmenteerd wordt. Dit houdt in dat er verschillende nieuwsbrieven gemaakt worden voor de verschillende doelgroepen. Momenteel is alleen niet duidelijk wie de doelgroep precies is, omdat er nog nooit een doelgroepanalyse is uitgevoerd.

Hoofdstuk 3: Probleemformulering

Dit hoofdstuk bespreekt de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, onderzoeksdoelgroepen en de onderzoeksgrenzen van dit onderzoek.

3.1 Aanleiding

De kern van het probleem is dat de click-through ratio van de nieuwsbrief afneemt, het aantal nieuwsbrieftleden neemt af en de leden die nog wel de nieuwsbrief ontvangen klikken niet door naar de website. De onderzochte webwinkel is bang dat hierdoor de conversie en het bereik van de nieuwsbrief slechter wordt. Dit is voor de onderzochte webwinkel een probleem want de nieuwsbrief is een belangrijk communicatie kanaal. De gewenste situatie is dat de onderzochte webwinkel een nieuwsbrief in elkaar zet die klanten aanspreekt en nieuwsgierig maakt zodat ze vanuit de nieuwsbrief door klikken naar de website. De nieuwsbrief moet zowel informatief zijn als een hulpmiddel om de sales te verbeteren. De nieuwsbrief zou ervoor moeten zorgen dat er meer traffic en conversie komt en meer bereik. Kortom het gaat hier min of meer om twee problemen/doelen. Het eerste doel van de onderzochte webwinkel is om een groter bereik met de nieuwsbrief te creëren en er voor te zorgen dat het aantal afmeldingen van de nieuwsbrief omlaag gaat. Het tweede doel van de onderzochte webwinkel is om ervoor te zorgen dat de click-through ratio omhoog gaat met als uiteindelijke doel meer omzet en meer conversie.

3.2 Probleemstelling

Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de nieuwsbrieftleden van de onderzochte webwinkel, om zo te achterhalen op welke manier de nieuwsbrieftleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website?

De theorie die het beste past bij het probleem van de onderzochte webwinkel is de theorie van Richard Petty en John Cacioppo. In hoofdstuk vier wordt deze theorie verder toegelicht en wordt onderbouwd waarom er voor deze theorie is gekozen.

3.3 Toelichting begrippen probleemstelling

In deze paragraaf worden de begrippen 'factoren', 'invloed', 'click-through gedrag' en 'overtuigen' verder toegelicht. Deze begrippen zijn ontleend aan de probleemstelling in de alinea hierboven en staan centraal bij dit onderzoek.

'Factoren'

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van de ELM theorie. Deze theorie kijkt kort gezegd wat de meeste effectieve manier van overtuigen is (Petty&Cacioppo, 1986). In dit onderzoek wordt er gekeken wat de nieuwsbrieftleden doet overtuigen om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website. Dit kan veroorzaakt worden door allerlei factoren zoals afbeeldingen die gebruikt worden of een kortingsactie. Bij dit onderzoek is het van belang om te achterhalen welke factoren nieuwsbrieftleden overtuigen om door te klikken.

'Invloed'

Met invloed wordt bedoeld op welke manier de onderzochte webwinkel ervoor kan zorgen dat nieuwsbrieftleden doorklikken naar de website. Maar ook wordt met invloed bedoeld wat voor effect de factoren hebben op het click-through gedrag van de nieuwsbrieftleden. Petty en Cacioppo geven in hun boek *Communication and Persuasion* aan dat zij onder het woord invloed het volgende verstaan: "We will use influence as a very general term that refers to any change in evaluations." (Petty&Cacioppo, 1986, pp. 4). Hiermee bedoelen de auteurs de manier waarop mensen beïnvloed worden in hoe zij denken over iets of iemand. Bijvoorbeeld na het incident van Joep van het Hek met T-Mobile waarbij hij het bedrijf door het slijk haalde. Hierdoor hebben veel mensen bij T-Mobile een slecht beeld gekregen. In dit onderzoek is het van belang om te achterhalen op wat voor manier de onderzochte webwinkel de nieuwsbrieftleden kan beïnvloeden om door te klikken naar de website.

'Click-through gedrag'

De click-through rate of click-through ratio (CTR) 'Is de verhouding tussen het aantal clicks op een banner of tekstlink en het aantal impressies hiervan.' (Marketingtermen.nl, z.d.). Met behulp van de CTR kan er een indicatie gegeven worden van de effectiviteit van bijvoorbeeld een advertentie, banner of tekstlink. Of in dit geval van de links in de nieuwsbrief die doorlinken naar de website (Marketingtermen.nl, z.d.). De click-through rate geeft aan hoeveel procent van de lezers van de nieuwsbrief doorklikken naar de website. Het CTR gedrag is dus de mate waarin de nieuwsbrieftleden wel of niet doorklikken naar de website. In dit onderzoek zal naar deze term verwezen worden onder de noemers: click-through rate, click-through ratio en doorklik ratio.

'Overtuigen'

Zoals al eerder aangegeven, wordt de theorie van Richard Petty en John Cacioppo gebruikt bij dit onderzoek. Om deze reden is het belangrijk om het begrip overtuigen uit te leggen. Petty en Cacioppo omschrijven het begrip als volgt: *"We will use persuasion more specifically to refer to any change in attitudes that results from exposure to a communication."* (Petty&Cacioppo, 1986, pp. 4-5). Hiermee bedoelen de auteurs dus dat overtuigen gebruikt wordt om aan te geven hoe er een verandering heeft plaatsgevonden in gedrag, dankzij een vorm van communicatie. Bijvoorbeeld, als je eerst positief dacht over etiketten op de achterzijde van producten en er dankzij een documentaire achterkomt dat veel fabrikanten niet alles vermelden op deze etiketten. Dan kan deze documentaire je er dus van overtuigen dat je helemaal niet tevreden bent met de informatie op deze etiketten omdat er veel informatie achtergehouden wordt. In dit onderzoek is het van belang dat duidelijk wordt wat de nieuwsbriefleden kan overtuigen om door te klikken vanuit de nieuwsbrief naar de website.

3.4 Doelstelling

Inzicht verkrijgen in welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden, teneinde de onderzochte webwinkel een onderzoeks- en adviesrapport te vertrekken met een advies hoe de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website.

Het advies, wat dus uiteindelijk gegeven wordt aan de opdrachtgever, wordt vormgegeven in een adviesrapport. Het doel van dit rapport is om inzicht te verkrijgen in welke factoren het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden beïnvloed en op welke manier de onderzochte webwinkel de nieuwsbriefleden kan overtuigen om door te klikken. Er wordt dus een advies gegeven en een implementatie met de manier waarop de onderzochte webwinkel dit advies kan toepassen. Dit advies wordt gegeven in de vorm van aanbevelingen die terug te vinden zijn in hoofdstuk acht.

3.5 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn hierbij een aantal onderzoeksvragen opgesteld. Deze paragraaf heeft een korte toelichting op de deelvragen en methode van onderzoek toe. Het hoofdstuk methoden van onderzoek gaat hier dieper op in, hier zal bijvoorbeeld de operationalisatie aan bod komen. Elke opgestelde onderzoeksvraag is verdeeld in deskresearch en fieldresearch. Iedere deelvraag beantwoordt uiteindelijk een deel van de probleemstelling.

Deelvraag 1: Wat vindt de onderzoeksdoelgroep van de huidige nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

Het is voor dit onderzoek belangrijk om te weten hoe de onderzoeksdoelgroepen tegen de nieuwsbrief aankijkt. Zo kan er een beeld geschetst worden van eventuele verbeterpunten. Maar hiermee wordt ook duidelijk of de onderzoeksdoelgroep sommige dingen van de nieuwsbrief wel goed vindt. In dit onderzoek is hiervoor een nieuwsbrief gekozen die aan alle respondenten is getoond. Met behulp van deze deelvraag wordt het imago van de nieuwsbrief volgens deze onderzoeksdoelgroep omschreven.

- Methode van onderzoek: kwalitatief onderzoek onder de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel.
- Deel van de probleemstelling: 'de nieuwsbriefleden'

Deelvraag 2: Wat is er bekend over de term click-through rate en wat zegt de wetenschap over het proces van click-through gedrag?

Het begrip click-through rate of click-through ratio, kan voor lezers als begrip niet bekend zijn, of niet bekend genoeg. Om deze reden is ervoor gekozen om een deelvraag te wijden aan wat click-through rate nou eigenlijk betekent en wat de wetenschap hier over zegt. Niet alleen de betekenis van het begrip wordt toegelicht, maar ook het proces dat schuil gaat achter het proces van click-through gedrag.

- Methode van onderzoek: deskresearch.
- Deel van de probleemstelling: 'click-through rate'.

Deelvraag 3: Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel?

Om de nieuwsbriefleden te overtuigen om door te klikken naar de website, is het van belang dat duidelijk wordt welke factoren invloed uitoefenen op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden. Met behulp van deze deelvraag worden deze factoren onderzocht.

- Methode van onderzoek: kwalitatief onderzoek onder de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel.
- Deel van de probleemstelling: 'Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel...'

Deelvraag 4: Op welke manier kunnen de nieuwsbriefleden overtuigd worden om door te klikken naar de website?

Het is belangrijk om te weten op welke manier de onderzochte webwinkel de nieuwsbriefleden kan overtuigen om door te klikken naar de website. Dit omdat de onderzochte webwinkel graag wil dat de nieuwsbriefleden de nieuwsbrief gebruiken om door te klikken naar de website. Met als doel meer conversie, bereik en omzet. Met behulp van deze deelvraag zullen de beweegredenen en motieven achterhaald worden die bepalen of een nieuwsbrieflid door zal klikken of niet.

- Methode van onderzoek: kwalitatief onderzoek onder de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel.
- Deel van de probleemstelling: '... om zo te achterhalen op welke manier de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website?'

3.6 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep van dit onderzoek zijn de huidige nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel. De nieuwsbriefleden zijn bij de onderzochte webwinkel onderverdeeld in afdeling x en Online. De Afdeling x klanten zijn klanten die alleen bestellen via een accountmanager van de onderzochte webwinkel. De groep Afdeling x bestaat weer uit twee groepen namelijk: zakelijk en overheid. Naar deze doelgroepen wordt geen onderzoek gedaan. Dit is een wens van de opdrachtgever. De doelgroep die dus centraal staat zijn de Online klanten, deze groep is onder te verdelen in drie groepen namelijk: overheid, particulier en zakelijk. In dit onderzoek wordt er alleen gekeken naar de zakelijke en particuliere klanten/nieuwsbriefleden. Ook dit is op verzoek van de opdrachtgever (X, persoonlijke communicatie, 30 april 2015).

3.7 Grenzen van het onderzoek

In dit onderzoek zijn er een aantal grenzen. Aan het begin van dit onderzoek was er sprake van het bekijken van alle communicatiekanalen van de onderzochte webwinkel. Er is uiteindelijk voor gekozen om alleen naar de nieuwsbrief te kijken, omdat de onderzochte webwinkel over heel veel communicatiekanalen beschikt en dit qua tijd simpelweg niet uitvoerbaar zou zijn. Daarvan is de nieuwsbrief de belangrijkste communicatietool van de onderzochte webwinkel (Respondent x, persoonlijke communicatie, 11 februari 2015).

Daarnaast zijn er bij de onderzochte webwinkel al meerdere stagiaires geweest die onderzoek hebben gedaan naar de overige communicatiekanalen. Om deze reden wil de onderzochte webwinkel niet dat hier nog meer aandacht aan besteed wordt.

In dit onderzoek zal er alleen gekeken worden naar de nieuwsbrief die verstuurd wordt vanuit de onderzochte webwinkel en niet de nieuwsbrieven die verstuurd worden vanuit de Belgische vestiging. Dit onderzoek richt zich alleen op de Nederlandse markt.

Er wordt in dit onderzoek dus alleen gekeken naar de doelgroep: Online (zakelijke klanten en particulieren). De Afdeling x klanten (zakelijk en overheid) zullen dus niet meegenomen worden in dit onderzoek. Dit geldt ook voor de overheid klanten van Online. Dit is op verzoek van de opdrachtgever.

Een andere onderzoeksgrens is de manier waarop onderzoek gedaan zal worden. Er is in dit onderzoek gekozen voor een combinatie van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Bij deskresearch wordt er alleen gezocht naar Nederlandstalige en Engelstalige bronnen.

Hoofdstuk 4: Theoretisch kader

Dit hoofdstuk brengt de relevante theorieën, onderzoeken en publicaties in kaart. Het theoretisch kader bestaat uit een zevental onderdelen. Allereerst zullen de relevante theorieën, onderzoeken en publicaties aan bod komen in paragraaf 4.1. Ten tweede zal de theorie en conceptueel model bij de probleemstelling aan de orde komen in paragraaf 4.2. Ten derde zal er een korte toelichting volgen op het conceptuele model van de gebruikte theorie in paragraaf 4.3. Ten vierde zal de verantwoording van het model, de relevante aspecten van de theorie en het bijbehorende model aan bod komen in paragraaf 4.4. Ten vijfde de opgestelde hypothesen die voortvloeien uit het conceptuele model in paragraaf 4.5. Tot slot zal alles geëvalueerd worden in een kritische review in paragraaf 4.6.

4.1 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën

Deze paragraaf gaat in op de relevante theorieën die aansluiten bij het probleem van dit onderzoek. Dit zijn de theorieën van Petty & Cacioppo, Caiken & Trope, Fishbein & Ajzen en Poiesz. In deze paragraaf worden de theorieën besproken die niet gebruikt worden als centrale theorie, maar die belangrijk genoeg zijn om mee te nemen. Per theorie is aangegeven waarom deze theorie niet gebruikt wordt als centrale theorie in dit onderzoek. De theorie en bijbehorende conceptuele model die wel is gekozen is terug te vinden in paragraaf 4.3.

The Theory of Reasoned Action - Fishbein & Ajzen (1975)

De Theory of Reasoned Action (TRA) model komt uit het boek *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Een boek geschreven door de auteurs Fishbein en Ajzen. Deze theorie voorspelt kort gezegd het gedrag en intenties van consumenten. The Theory of Reasoned Action (TRA) is voortgekomen uit eerder onderzoek dat begon als een theorie over gedrag. Dit leidde uiteindelijk tot de studie van houding en gedrag. Deze theorie kwam grotendeels voort vanuit de frustratie die er heerste tegen de traditionele vormen van onderzoek, om houding en gedrag te meten. Het TRA model bestaat uit drie algemene constructies: behavioral intention (BI = gedragsintentie), attitude (A = houding) en de subjective norm (SN = subjectieve norm). TRA suggereert dat de gedragsintentie van een persoon afhangt van de houding van de persoon over het gedrag en de subjectieve normen ($BI = A + SN$). Als een persoon van plan is om een bepaalde houding aan te nemen dan is dat ook waarschijnlijk dat wat die persoon daadwerkelijk gaat doen. Dus wat iemand van plan is te doen komt ook overeen met wat diegene verwacht te gaan doen (Fishbein & Ajzen, 1975).

Gedragsintentie meet iemand zijn/haar voornemen om iets daadwerkelijk te gaan doen, dus om een bepaald gedrag uit te voeren of een bepaalde houding aan te nemen. De subjectieve norm wordt gezien als een combinatie van gepercipieerde verwachtingen van relevante individuen of groepen samen met de intentie om aan deze verwachtingen te voldoen. Dat wil zeggen, een soort druk om wel of niet bepaald gedrag te vertonen. Deze twee factoren moet namelijk overeen komen met het beeld dat mensen van jou hebben. Met name de personen die jij belangrijk vindt, bijvoorbeeld je vrienden of je ouders. Het wilskrachtige (vrijwillige) gedrag van een persoon wordt voorspeld door zijn/haar houding ten opzichte van hoe hij/zij denkt dat andere mensen hem/haar zouden kunnen zien. Iemand zijn houding, gecombineerd met subjectieve normen vormt iemand zijn gedragsintentie (Fishbein & Ajzen 1975).

Weerlegging

De auteurs gaan er dus vanuit dat gedrag van mensen voorspeld kan worden door er een formule op los te laten. Wat wellicht nogal kort door de bocht is omdat mensen complexe wezens zijn waar je niet zomaar een formule op los kunt laten. Ieder mens is anders en een simpel optelsommetje hoeft niet per definitie gedrag te voorspellen. Dit wordt ook in het volgende artikel aangekaart door Miller. Om deze reden is er gekozen om deze theorie niet als centrale theorie aan te houden in dit onderzoek.

Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts - Miller (2005)

Miller is van mening dat attitudes en normen niet gelijk worden afgewogen in het voorspellen van gedrag. Zij breidt voort op het TRA model van Fishbein en Ajzen. Miller schrijft hierover in *Communications theories: perspectives, processes, and contexts* (2005). Zij meent dat afhankelijk van het individu en de situatie, de factoren (houding en subjectieve norm) een zeer verschillend effect kunnen hebben op gedragsintentie. Dus er zit een bepaald gewicht aan elk van deze factoren in de voorspellende formule van deze theorie. Ieder mens is uniek, daar kun je geen formule op los laten. Bijvoorbeeld, je bent iemand die weinig geeft om wat anderen van je denken. Als dit het geval is dan

zou de subjectieve norm weinig gewicht dragen in het voorspellen van je gedrag (Miller, 2005, p.127). Miller heeft hierbij een aanvulling op het TRA model omschreven om gedrag te voorspellen. Miller definieert drie componenten van deze theorie en gebruikt deze als volgt:

- Houding/attitude: je zou bijvoorbeeld de overtuiging kunnen hebben dat sporten goed voor je gezondheid is en dat je er hierdoor goed uitziet. Je zou ook kunnen vinden dat sporten te veel tijd kost en dat het ongemakkelijk is door het zweten. Elk van deze overtuigingen kunnen tegen elkaar worden opgewogen. Dus ondanks dat sporten veel tijd kost, vind je het wel heel erg belangrijk om gezond te blijven en kies je er alsnog voor om te gaan sporten. Ondanks dat deze twee overtuigingen elkaar tegenspreken.
- Subjectieve normen: kijkt naar de invloed die mensen hebben in elkaars sociale omgeving op gedragsintenties. Je zou bijvoorbeeld een groepje vrienden kunnen hebben die fanatieke sporters zijn en je aanmoedigen om met hen mee te gaan. Nu kan het voorkomen dat je vriend of vriendin een andere levensstijl heeft en die fanatieke sporters belachelijk maakt. Dus je overweegt welke mening van welke persoon je het belangrijkste vindt; de fanatieke sporters of je vriend/vriendin. De overtuigingen van deze personen, opgewogen naar mate van belangrijkheid zal de gedragsintentie beïnvloeden.
- Gedragsintentie: Miller geeft aan dat zowel houding tegenover gedrag en subjectieve normen naar dat gedrag toe, gedrag voorspelt. Jouw eigen houding tegenover sporten gecombineerd met de subjectieve normen over sporten, elke met hun eigen gewicht, zullen leiden tot jouw eigen voornemens om wel of niet te gaan sporten. Dit leidt uiteindelijk tot het werkelijke gedrag (Miller 2005).

Weerlegging

Dit model schiet echter tekort om te gebruiken bij dit onderzoek. Het komt bij dit model namelijk voor dat wat iemand van plan is om te gaan doen en wat iemand ook verwacht te gaan doen, niet altijd overeenkomt met elkaar. Zo kan het voorkomen dat nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel van plan zijn om op een link te klikken in de nieuwsbrief naar de website toe, maar niet verwachten dat zij dit gaan doen. Daarnaast is het bij dit onderzoek niet zozeer van belang om het gedrag van de nieuwsbriefleden te voorspellen, maar eerder om erachter te komen welke factoren het click-through gedrag beïnvloeden en op welke manier de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken.

Het Triade-model - Poiesz (1993)

Het Triade-model is ontwikkeld door Theo Poiesz en komt uit zijn boek *Gedragsmanagement, waarom mensen zich (niet) gedragen*. Ook dit model wordt gebruikt om het gedrag van mensen te toetsen. Dit model dient als een hulpmiddel of instrument waarmee je gedrag kunt verklaren, voorspellen en eventueel beïnvloeden. Poiesz heeft dit model ontworpen voor hulpverleners die werken met zedendelinquenten (Bogaerts & Poiesz, 2007). Het Triade-model bestaat uit drie factoren:

- Motivatie: de mate waarin een persoon een doel wil bereiken of interesse heeft voor een bepaald soort gedrag.
- Capaciteit: de mate waarin een persoon zelf over bepaalde eigenschappen, instrumenten of vaardigheden beschikt om een bepaald soort gedrag uit te voeren.
- Gelegenheid: de mate waarin deze persoon belemmerd of bevorderd wordt om bepaald gedrag te vertonen. Dit zijn veelal omstandigheden waar de persoon zelf niks aan kan doen. Dit komt van buitenaf.

Volgens het Triade-model is gedragsverandering onmogelijk als één van deze drie factoren niet aanwezig is (Poiesz, 1993).

Weerlegging

Dit model stelt dus dat als er gedragsverandering plaatsvindt, de ontvanger van de boodschap de motivatie moet hebben, de capaciteit moet hebben en de gelegenheid moet hebben. Het ELM model werkt op een zelfde soort manier. Toch is er niet gekozen voor dit model als centrale theorie.

Buiten het gebruik van zedendelinquenten is het model ook bedoeld (dit is de originele bedoeling van de auteur Poiesz, 1993) om de verwerking van reclameboodschappen te verklaren. Poiesz geeft zelf aan dat het Triade-model nog in ontwikkeling is, wat aangeeft dat het model nog niet 'af' is (Poiesz, 1993, p. 9). In plaats van dat er empirische testen en voorbeelden worden omschreven gaat Poiesz vooral in op de theorie en theoretische uitgangspunten. Dit houdt in dat het model nog niet in de praktijk is gebruikt en dat er daarom ook geen echte resultaten gegeven kunnen worden. Dit is een reden geweest

om ook dit model niet te gebruiken als centrale theorie voor dit onderzoek. Er wordt door Poiesz slechts aangegeven op welke manier dit model eventueel gebruikt zou kunnen worden.

Heuristic-systematic Model of Information Processing - Chaiken (1999)

Het Heuristic-systematic model of information processing of HSM is een communicatiemodel dat probeert te verklaren op wat voor manier individuen overtuigende boodschappen ontvangen en hoe ze dit verwerken. Dit model gaat ervan uit dat individuen op twee verschillende manieren een boodschap kunnen verwerken: heuristisch of systematisch (Chaiken, 1999).

Met heuristisch wordt bedoeld: efficiënte regels die mensen gebruiken om tot een oordeel te komen en zo keuzes te maken. Het zijn eigenlijk mentale snelkoppelingen waarbij iemand zich focust op slechts één aspect van een complex probleem en de rest negeert. Dit model gaat ervan uit dat individuen meer geneigd zijn om hun cognitieve vermogen (kennisneming) te minimaliseren, wat als gevolg heeft dat de opname en verwerking van bepaalde boodschappen minder wordt. Heuristisch verwerking gebruikt vaak veroordelende regels die bekend staan als bepaalde structuren die (aan)geleerd en opgeslagen zijn in het geheugen. Deze aanpak is vaak populair omdat er van de ontvanger van een boodschap weinig inspanning verwacht wordt (Chaiken, 1999).

Deze manier van verwerken wordt geregeld door de beschikbaarheid, toegankelijkheid en toepasbaarheid (availability, accessibility, and applicability).

- **Beschikbaarheid:** verwijst naar de kennisstructuur waar de herinneringen bewaard worden.
- **Toegankelijkheid:** betekent de mogelijkheid die een ontvanger heeft om van het geheugen gebruik te maken.
- **Toepasbaarheid:** heeft te maken met de relevantie van de herinnering aan de oordelende taak.

Door het gebruik van de heuristische route van informatie verwerken, zullen deze individuen snel akkoord gaan met berichten die gemaakt en verzonden worden door experts. Of door mensen die onderschreven worden door anderen, zonder hierbij de inhoud volledig te verwerken en te begrijpen. Het gaat deze mensen dus meer om wie het geschreven heeft dan om de daadwerkelijke inhoud (Chaiken, 1999).

Systematische verwerking is een uitgebreide en analytische cognitieve verwerking van informatie. Bij deze systematische benadering is betrouwbaarheid en de inhoud van de boodschap heel erg belangrijk. Dit kan sterk effect hebben op de overtuigingskracht van de boodschap bij het bepalen of een bericht geldig en betrouwbaar is. Oordelen die afgeleid zijn van systematische verwerking zijn zwaar afhankelijk van diepgaande behandeling. De ontvangers van de boodschap ontwikkelen een bepaalde houding/attitude. Dit ontwikkelen zij door de argumenten van de boodschap goed te evalueren voordat zij oordelen. Deze route kost dus meer tijd omdat de verwerkers van de boodschap zich op het hele complexe probleem focussen en geen gebruik maken van snelkoppelingen. Dit vereist veel inspanning van de ontvanger van de boodschap (Chaiken, 1999).

De heuristische en systematische manier kunnen zowel apart al tegelijkertijd voorkomen. Het HSM model gaat ervan uit dat attitudes die ontwikkeld of veranderd zijn via de heuristische route niet stabiel zullen zijn en minder bestand zullen zijn tegen tegenargumenten. De systematische route is in dit geval dus beter. Door het gebruik van deze route zijn ontvangers eerder geneigd een bepaalde boodschap aan te nemen, ook als deze ontvangers voorheen wellicht de boodschap hadden afgewezen. Dit komt omdat er bij deze route veel aandacht is besteed aan de argumenten en de geloofwaardigheid van de bron en de argumenten zelf (Chaiken, 1999).

Weerlegging

Dit model lijkt dus ook erg op het ELM model. Beide modellen worden gebruikt om de ontvanger van een boodschap te overtuigen om zijn/haar attitude jegens een bepaalde boodschap/product te veranderen. Beide modellen stellen vast dat er twee routes zijn om dit te bereiken. Voornamelijk sociaalpsychologen maken gebruik van dit model om te verklaren hoe overtuigende berichten houdingen beïnvloeden. De reden dat dit model niet gekozen is omdat ondanks dat deze modellen erg veel op elkaar lijken, het Elaboration Likelihood Model al grondig toegepast en gevalideerd is. Er is algemeen geoordeeld dat het ELM model het toonaangevende model is om de verwerking van overtuigende boodschappen te beschrijven (Tompensaars & Coebergh, 2014, p.256).

4.2 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling

Dit onderzoek gaat uit van de theorie van Richard Petty en John Cacioppo en het bijbehorende conceptuele model. In dit hoofdstuk zal het ELM model uitgelegd en toegelicht worden. Verder zal er beargumenteerd worden waarom deze theorie het meest geschikt is voor dit onderzoek.

Elaboration Likelihood Model (ELM), Richard Petty & John Cacioppo (1986)

De centrale vraag die hoort bij dit model is: wat is de meest effectieve manier van overreden? Dit model laat zien hoe de attitude van mensen wordt gevormd en veranderd. Hierbij zijn attitudes: algemene evaluatie van mensen over zichzelf, anderen, objecten en issues. Deze attitudes worden beïnvloed door:

- Aantrekkelijke ervaringen (je vindt iets of iemand leuk)
- Cognitieve ervaringen (je leert iets)
- Gedragservaringen (je deed iets of iets is je overkomen)

Het ELM geeft aan wat de waarschijnlijkheid is dat mensen zullen meewerken aan iets. Dus of iemand een boodschap wil of kan verwerken. Het model definieert twee duidelijke routes van overreden. Welke route het meest geschikt is ligt vooral aan de motivatie (heeft iemand de motivatie om een boodschap te verwerken? Motivatie ontstaat uit relevantie) en het vermogen (beïnvloed door het vermogen om te leren en kennis, is een persoon in staat om deze boodschap te begrijpen en te verwerken?).

De termen motivatie en mogelijkheid zijn erg belangrijk in dit onderzoek. Volgens de auteurs Petty en Cacioppo zijn er bepaalde factoren die bepalen of iemand gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken. Wat bepaalt of een ontvanger gemotiveerd is om een boodschap te verwerken? Volgens de auteurs hangt dat af van de volgende zes aspecten:

1. Mate van betrokkenheid ten aanzien van het onderwerp van de boodschap. Als de ontvanger betrokken is bij het onderwerp van de boodschap dan zal de ontvanger ook meer gemotiveerd zijn om de boodschap te verwerken;
2. De behoefte aan informatie of kennis;
3. De mate van relevantie van de boodschap;
4. De mate waarop de boodschap negatieve gevoelens of gedachten oproept en stimuleert;
5. Retorische vragen;
6. Aantal personen die de argumenten in de boodschap presenteren (European Institute for Brand Management, 2014).

De mogelijkheid om een boodschap te verwerken hangt af van de volgende zeven aspecten:

1. Aanwezigheid of afwezigheid van bepaalde afleidende factoren. Dingen die je afleiden zodat je de boodschap niet kan verwerken;
2. Of de boodschap begrijpelijk is;
3. In hoeverre en hoe vaak de boodschap herhaald wordt;
4. Het medium dat gebruikt wordt om de boodschap over te brengen (radio, televisie, krant);
5. De moeilijkheidsgraad of complexiteit van de boodschap
6. Voorkennis bij de ontvanger van de boodschap, aanwezigheid van eerdere informatie en ervaring;
7. De manier waarop de ontvanger denkt en boodschappen waarneemt en verwerkt (European Institute for Brand Management, 2014).

Verschillende afleidingen hebben de kracht om het verwerken van een bericht te verstoren. De zender van een boodschap kan kiezen welke route hij neemt, afhankelijk van de sterkte van de argumenten voor het verkopen van een product, service of idee (dus ook een nieuwsbrief). Dus als de ontvanger gemotiveerd is en in de mogelijkheid is om een boodschap te verwerken volgt diegene de centrale route. Is dit niet het geval dan volgt de ontvanger de perifere route.

- **Centrale route:** verwerken en evalueren van informatie, lange termijn. De cognitieve respons van een persoon op de boodschap bepaalt de uitkomst. Wanneer een boodschap betrouwbaar, gestructureerd en overtuigend overkomt, wordt het vaak als positief beschouwd en wordt deze als waarheid aangenomen. Zelfs als het de aanvankelijke mening van de persoon over de boodschap tegensprekt. Aanspraak doen op de logica, kan niet zonder de interesse van de ontvanger van de boodschap. De ontvanger moet tijd, energie en andere middelen investeren in het maken van een besluit en daarmee dus cognitief. Een simpel voorbeeld hierbij. Stel dat

je een huis wil kopen en je ziet een reclame op de televisie over een hypotheek adviseur. Een huis is nogal een serieuze investering en hier zul je dan veel goede en betrouwbare informatie over willen ontvangen. Je bent dan hoogstwaarschijnlijk gemotiveerd en bent in de mogelijkheid om de boodschap te verwerken. Hierdoor zul je er goed over nadenken en is de kans groot dat de beslissing die je maakt een blijvende beslissing is.

- **Perifere route:** gedreven door verleiding, verwerking van informatie op de korte termijn. Hierbij wordt de waarde van de argumenten niet verwerkt door de persoon, maar wordt er gekeken naar de verwachte betrouwbaarheid van de bron, de kwaliteit van de boodschap, de aantrekkelijkheid van bijvoorbeeld de slogan of kleuren. De perifere route is een mentale kortere route waarbij de boodschap wordt aangenomen of afgewezen op basis van externe cues in plaats van nadenken. Deze route wordt gebruikt wanneer de persoon niet de motivatie en de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken. De bekendste invloeden zijn beloningen als geld, eten of seks. Deze veroorzaken snelle veranderingen in gedachten en acties. Veranderingen via deze route is vaak zwak en kort, in tegenstelling tot verandering via de centrale route (Strategisch communicatiemanagement, 2015). Stel je voor dat je een pak halfvolle melk moet hebben bij de supermarkt en toevallig is de Melkunie in de aanbieding. Dan neem je dat pak mee omdat je verleidt wordt door de korting. Als je de volgende keer in de supermarkt bent en weer een pak halfvolle melk nodig hebt en dit keer is Campina in de aanbieding, dan neem je die mee. Je wordt dus kort verleid waardoor je even je gedrag aanpast, maar het is geen blijvende verandering.

Dit model wordt gebruikt om te bepalen hoe je een doelgroep het beste kan overreden. Met andere woorden, hoe je de ontvanger van jouw boodschap kunt verleiden/overtuigen om zijn/haar gedrag te veranderen. Trompenaars en Coebergh menen dat dit model met name geschikt is om te gebruiken in het bedrijfsleven. Met de opkomst van meer concurrenten en de verhoogde transparantie van producten en diensten (vooral online) is de consument namelijk beter op de hoogte van de alternatieven (Petty & Cacioppo 1986).

Het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo beschrijft hoe je de doelgroep het beste kunt overreden. Dus ook om de doelgroep over te halen tot het doorklikken vanuit de nieuwsbrief naar de website. In dit onderzoek is het van belang om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het doorklik gedrag van de nieuwsbrieffleden. Als dit duidelijk is dan kan er gekeken worden naar hoe de onderzochte webwinkel de nieuwsbrieffleden kan overtuigen om door te klikken naar de website.

Dit model past ook het beste bij de probleemformulering omdat het uiterst geschikt is voor b2b en b2c is de markt waarin de onderzochte webwinkel zich vooral in bevindt (Trompenaars & Coebergh, 2014 p. 255-256). Verder is het ELM model al vele malen toegepast en wordt het erkend als de leidende theorie om het proces te beschrijven van overtuigende boodschappen (Trompenaars & Coebergh, 2014, p. 256). Hiermee weet de onderzochte webwinkel hoe ze de doelgroep kunnen overreden en welke route zij daar het beste bij kunnen kiezen. Deze theorie en bijbehorende conceptueel model, is dan ook gekozen omdat het ELM model de beste kanshebber is om het probleem van dit onderzoek op te lossen.

4.3 Discours centrale theorie en conceptueel model

Om het Elaboration Likelihood Model beter toe te lichten, is het belangrijk de discours in beeld te brengen. Deze paragraaf gaat hier verder op in. Vervolgens wordt het conceptuele model verder toegelicht.

Theories of Human Communication - Littlejohn & Foss (2010)

De sociaalpsychologische traditie in de communicatie theorie heeft een sterk effect gehad op over hoe men denkt over communicators als individuen. De meeste theorieën zijn gevormd door onderzoek in de psychologie, wat de studie is die onderzoek doet naar menselijk gedrag. De drijfveer achter de sociaalpsychologische traditie is om te begrijpen hoe en waarom individuen zich gedragen zoals ze doen. Littlejohn en Foss kijken naar twee verschillende soorten theorieën die kijken naar hoe gedrag van individuen voorspeld kan worden: trait theory (eigenschap) en cognitive theory (cognitief) (Littlejohn & Foss, 2010). Aangezien het ELM ook ingaat op hoe gedrag voorspeld wordt, is het voor het discours belangrijk om deze theorieën in kaart te brengen.

Trait Theory

Een eigenschap is een onderscheidende kwaliteit of kenmerk van een persoon. Het is de relatief constante manier van denken, voelen en manier van gedragen in bepaalde situaties. Eigenschappen worden vaak gebruikt om gedrag te kunnen voorspellen. Een wel bekende overtuiging van psychologen is dat gedrag bepaald wordt door een combinatie van kenmerken en situationele factoren. Hoe iemand op een bepaald moment communiceert, hangt af van de kenmerken en de eigenschappen die diegene tentoonstelt. Net zoals de situatie of omgeving op dat moment. Na onderzoek is gebleken dat er geen resultaten voortkomen uit het simpelweg opsommen van deze eigenschappen. Psychologen ontwikkelden vervolgens verschillende eigenschapmodellen. Er is zelfs geprobeerd een link te leggen tussen biologie en erfelijkheid om gedrag te verklaren. Ook werd er gekeken of het brein invloed heeft op gedrag of hormonen. Allemaal eigenschappen die dus kunnen leiden tot een bepaalde vorm van gedrag (Littlejohn & Foss, 2010).

Cognition and Information Processing

Als iemand reageert op een bepaalde communicatiesituatie, dan neemt diegene ook een aantal cognitieve processen (gedachtes) mee. Trait theory geeft je een label om jezelf en andere communicators mee te omschrijven. Cognitieve theorieën gaan achter de schermen en verklaren hoe iemand denkt, hoe iemand informatie organiseert en hoe iemand informatie verwerkt. Daarbij helpt cognitie om een bepaalde vorm van gedrag te vertonen. Gedachtes zijn gerelateerd aan de hersenen en hoe de hersenen werken. Maar de cognitieve theorie benadrukt mentale processen die in het bijzonder aandacht hebben voor de subsystemen perceptie, begrip, geheugen en de productie van gedrag bepalen (Littlejohn & Foss, 2010).

Littlejohn en Foss plaatsen The Elaboration Likelihood Theorie onder de cognitieve theorieën. De auteurs stellen dat mensen niet altijd bewust beslissingen maakt of oordelen over wat zij hoort. Bepaalde dingen neemt men met een korreltje zout en over andere onderwerpen denken zij serieus na. Soms gaat iemand haast onbewust met bepaalde dingen mee en soms weigert diegene om ergens mee in te stemmen. Het kan ook voorkomen dat iemand ergens lang over nadenkt en twijfelt voordat diegene een beslissing maakt. Het ELM model verheldert volgens deze auteurs hoe je het verschil hier tussen kunt begrijpen. Het ELM is volgens Littlejohn en Foss een theorie die probeert te voorspellen wanneer en hoe je wel of niet overtuigd/verleid kan worden door boodschappen. Hierbij streeft het Elaboration Likelihood Model om de verschillende manieren uit te leggen waarop je informatie evalueert. Elaboration Likelihood is de waarschijnlijkheid dat iemand een boodschap kritisch zal overwegen en evalueren (Littlejohn & Foss, 2010).

Attribution Theory - Heider (1958)

Volgens Littlejohn en Foss proberen communicatoren te achterhalen waarom mensen zich op een bepaalde manier gedragen. De Attribution Theory van Heider biedt een verklaring. Deze theorie gaat om met de manier waarop we de oorzaak van gedrag afleiden. Zowel van anderen als van onszelf. Soms zeggen mensen wel eens dingen waar ze later spijt van hebben. Of ze vragen zich af waarom ze iets gezegd hebben (Littlejohn & Foss, 2010). Heider schets verschillende soorten van oorzakelijke attributies of aannames die veel mensen normaal gesproken maken. Deze bevatten:

- Situationele oorzaken (beïnvloed worden door de omgeving)
- Persoonlijke effecten (dingen persoonlijk beïnvloeden)
- Mogelijkheid (de mogelijkheid hebben om iets te doen)
- Moeite (proberen om iets te doen)
- Verlangens (iets graag willen doen)
- Sentiment (aanvoelen dat je iets graag wil)
- Toebehoren (mee gaan met iets)
- Verplichting (gevoel hebben dat je iets zou moeten doen)
- Toestemming (iets mogen doen)

Volgens Heider verklaar je gedrag door één of meer van deze manieren toe te passen om gedrag te observeren. Hierbij bepaal iemand of het opzettelijk of onopzettelijk was, daarna maakt diegene een beslissing over de oorzaak. De Attribution Theory heeft aangetoond dat mensen geneigd zijn om oorzaken te verklaren vanuit hun interne toestand of door de situatie zelf (externe factoren) (Littlejohn & Foss, 2010).

Mensen zijn geneigd om snel te oordelen over zichzelf en andere mensen, gebaseerd op de aanwezigheid van signalen en emotionele factoren. Studies hebben aangetoond dat het heel erg moeilijk is om bestaande oordelen van mensen te doorbreken, ongeacht de hoeveelheid aan

overtuigend bewijs. Er is een hardnekkige aanname in de Attribution Theory dat mensen logisch en systematisch zijn. Alhoewel veel ander onderzoekers de positie hebben aangenomen dat mensen informatie kunnen verwerken op een logische en niet logische wijze. Dit hangt af van de omstandigheden en de motivatie (Littlejohn & Foss, 2010).

Een van de meest opvallende bevindingen van deze theorie is dat men de neiging heeft om de oorzaak van een bepaald attribuut als het gevolg te zien van persoonlijke kwaliteiten. Het is een gevoel dat mensen persoonlijk verantwoordelijk zijn voor wat hen overkomt. Mensen zijn dus eerder geneigd om andere mensen de schuld te geven voor wat hen overkomt (Littlejohn & Foss, 2010).

Social Judgment Theory - Sherif, Sherif & Hovland (1961)

De Attribution Theory toont het belang van inter-persoonlijke oordelen. De Social Judgement Theory focust zich op hoe we (voor)oordelen ontwikkelen over statements. Littlejohn en Foss geven hierbij een voorbeeld. Stelt u zich eens voor dat uw beste vriend u verrast met een mening over een bepaald onderwerp waar uw mening direct tegenover staat. Hoe gaat u hier dan mee om? Social Judgement Theory probeert te voorspellen hoe iemand zal oordelen over het bericht van de vriend en hoe dit oordeel effect heeft op de eigen overtuigingen (Littlejohn & Foss, 2010).

Sherif werd geïnspireerd door eerder onderzoek waar mensen getest werden op hun vermogen om dingen te beoordelen, zoals het gewicht van een object. Littlejohn en Foss geven hierbij weer een voorbeeld. Stel dat u gevraagd wordt om te oordelen hoeveel een aantal objecten wegen, zonder gebruik te mogen maken van een weegschaal. Waar baseert u dan uw oordeel op? Hiervoor heeft men een referentie punt nodig. Een manier om dit te doen is door het te vergelijken met iets soortgelijks waarvan diegene wel het gewicht weet. Het bekende gewicht is dan anchor of anker, bijvoorbeeld een zak meel. Dit anker (de zak met meel) beïnvloedt dan de perceptie op het gewicht van de andere objecten. Deze fysieke manier van oordelen gebeurt continue. Zo proberen mensen in te schatten hoe lang iets is zonder liniaal, of door te bepalen hoe warm het is door naar buiten te gaan (Littlejohn & Foss, 2010).

Om de kracht van deze ankers te demonstreren schetsen Littlejohn en Foss een simpel experiment. Neem drie bakjes, vul de eerst met heet water, de tweede met koud water en de derde met lauw water. Stop een hand in het hete water en de ander in het koude water. Na een paar momenten plaats u beide handen in de derde bak met lauw water. De perceptie van de temperatuur van het water zal verschillend zijn voor elke hand, ook al zitten allebei de handen nu in de bak met lauw water. Omdat elke hand uit een andere bak kwam, had iedere hand een ander referentiekader (Littlejohn & Foss, 2010).

Sherif stelde dat er een vergelijkbaar proces was dat het oordelen van niet fysieke stimuli zou kunnen verklaren. Sherif onderzocht de manieren waarop individuen oordelen over berichten. In dit geval heeft iemand dus geen zak met meel als anker maar een intern anker of referentie punt. De ankers die in ons hoofd zitten zijn gebaseerd op voorgaande ervaringen (Littlejohn & Foss, 2010).

Overredingsmodel - Ruler & Verčič (2005)

Het ELM model is een overredingsmodel of een vorm van persuasive communicatie management (Ruler & Verčič, 2005, p. 239-273). Betteke van Ruler en Dejan Verčič omschreven vier verschillende communicatie management modellen in hun artikel *Reflective Communication: Management, Future Ways for Public Relations Research*. Communicatiemanagement wordt bij het overredingsmodel gezien als een middel om de organisatorische plannen en beslissingen te promoten bij belangrijke partijen. De basis van deze aanpak van communicatiemanagement is afgeleid van Bernays. Edward Bernays wordt gezien als één van de grondleggers van propaganda en public relations. Hij ontwikkelde meerdere technieken om de publieke opinie en gedrag te beïnvloeden (New York Times, 1995). De psychologische methode en insteek in het onderzoek naar communicatiemanagement gaf het overredingsmodel zijn vleugels. Voorheen werd het overredingsmodel bekeken vanuit een sociologisch perspectief, zoals te lezen is in bovenstaande artikelen.

Het overtuigingsmodel van communicatiemanagement focust zich op het overreden/overtuigen van doelgroepen om de kijk van organisaties te accepteren en aan te nemen. In dit overtuigingsmodel is de organisatie dus de zender en is de doelgroep de ontvanger. Echter is slechts het ontvangen van de boodschap hier niet genoeg. Het publiek moet ook overtuigd raken dat er een vooraf gedefinieerde betekenis voor deze situatie is. Succesvol communicatiemanagement is dan ook een overtuigd publiek of het zorgen voor een positief beeld dat aangehouden wordt door belangrijke doelgroepen. Aangezien

het moeilijk is om mensen te overtuigen, is er onderzoek nodig om erachter te komen wat het publiek zal accepteren en tolereren.

The six principles of persuasion

Dit onderzoek richt zich vooral op het feit hoe nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden. Om conversie te genereren moeten de nieuwsbriefleden overtuigd worden om een bepaalde actie te verrichten. Om dieper in te gaan op het fenomeen overtuiging en hoe mensen overtuigd kunnen worden, wordt de theorie van Robert Cialdini gebruikt: The six principles of persuasion.

De zes principes van Cialdini zijn ontstaan omdat volgens Cialdini de mens overladen levens leiden en daarbij overspoeld worden door informatie. Hierdoor zou men behoefte hebben aan snelkoppelingen om sneller beslissingen te maken. In totaal zijn dit zes snelkoppelingen, of in dit geval dus zes gevalideerde principes van overtuigen/overreden (Influence at work, 2012). Deze zes principes bestaan uit:

1. Reciprocity (wisselwerking): de verplichting om iemand iets te geven als je iets ontvangen hebt. Als je bijvoorbeeld uitgenodigd wordt door een collega om langs te komen op zijn verjaardag, dan ben jij 'verplicht' om die collega ook op jouw verjaardag uit te nodigen. De gedachtegang is dat mensen sneller geneigd zijn om ja te zeggen als diegene jou iets schuldig is (Influence at work, 2012).
2. Scarcity (schaarste): mensen willen meer van de dingen waar er minder van zijn. Voorbeeld hierbij is toen British Airways het aantal vluchten van Londen naar New York had teruggedraaid van tweemaal daags naar eenmaal daags. Aan de vlucht zelf was niks veranderd, alleen omdat de vlucht schaarser was geworden wilde meer mensen de vlucht boeken (Influence at work, 2012).
3. Authority (autoriteit): mensen zullen diegene volgen die gezien worden als geloofwaardige en geïnformeerde experts. Zo kunnen fysiotherapeuten jou ervan overtuigen om bepaalde oefeningen thuis te doen als zij hun diploma zichtbaar ophangen in de consultatieruimte. Het is dus belangrijk dat je signaleert naar anderen dat je een geloofwaardige en geïnformeerde expert bent, nog voordat je een poging doet tot invloed uitoefenen (Influence at work, 2012).
4. Consistency (consistentie): mensen houden van consistentie en willen graag steeds hetzelfde aanhouden met wat ze voorheen gedaan en gezegd hebben (Influence at work, 2012).
5. Liking (leuk vinden): mensen zeggen liever ja tegen diegene of datgene wie/wat zij leuk vinden. Maar wat zorgt ervoor dat iemand je leuk vindt? Volgens dit onderzoek zijn er drie belangrijke factoren die dit bepalen: 1) we vinden mensen leuk die soortgelijk zijn, 2) we vinden mensen leuk die ons complimenten geven en 3) we vinden mensen leuk die met ons samenwerken of meewerken (Influence at work, 2012).
6. Consensus (overeenstemming): als mensen onzeker zijn dan zullen ze kijken naar de acties van anderen om zo hun eigen acties te bepalen (Influence at work, 2012).

Psychology And Advertising - Learning Applied Psychology (2009)

In deze video op Youtube wordt het proces van overtuiging en verleiding in reclames uitgelegd. De video is geschreven en ontworpen door Lori Benoy en Sole Lander. Deze video gaat over de wetenschappelijke studie naar gedrag en het bijbehorende mentale proces. Een reclame is een vorm van communicatie speciaal ontworpen om iemand iets te verkopen. Hier wordt meestal gebruik van gemaakt om te informeren, te overtuigen en te beïnvloeden. In deze video wordt er ingezoomd op overtuiging. Een van de meest gebruikte theorieën over overtuiging is volgens deze video het Elaboration Likelihood Model (Learning Applied Psychology, 2009).

Het gebruik van kleuren in advertenties kan leiden tot 70 procent meer reacties bij de consumenten. Rood zorgt voor een stijging van bloeddruk, grijpt de aandacht en stimuleert het maken van snelle beslissingen. Roze wordt geassocieerd met lief en wordt vaak gebruikt voor de verkoop van zoete lekkernijen. Oranje zorgt ervoor dat mensen zich energieke gaan voelen en wordt veel gebruikt bij fast food restaurants. Als iemand te lang wordt blootgesteld aan de kleur oranje, kan diegene agressief worden. Geel is de eerste kleur die de aandacht trekt bij mensen, deze kleur wordt dan ook vaak gebruikt om de aandacht te trekken. Groen is een ontspannende kleur die veel terug te vinden is in ziekenhuizen en wordt vaak geassocieerd met milieu vriendelijkheid en de natuur. Blauw is de meest favoriete kleur bij volwassenen en wordt veel gebruikt bij de verkoop van juwelen. Blauw is ook de kleur van loyaliteit. Zwart staat voor kracht, verfijning en formaliteit. Zwart wordt vaak gebruikt om andere kleuren eruit te laten springen en in lettertypes om de leesbaarheid te vergroten. Wit staat voor

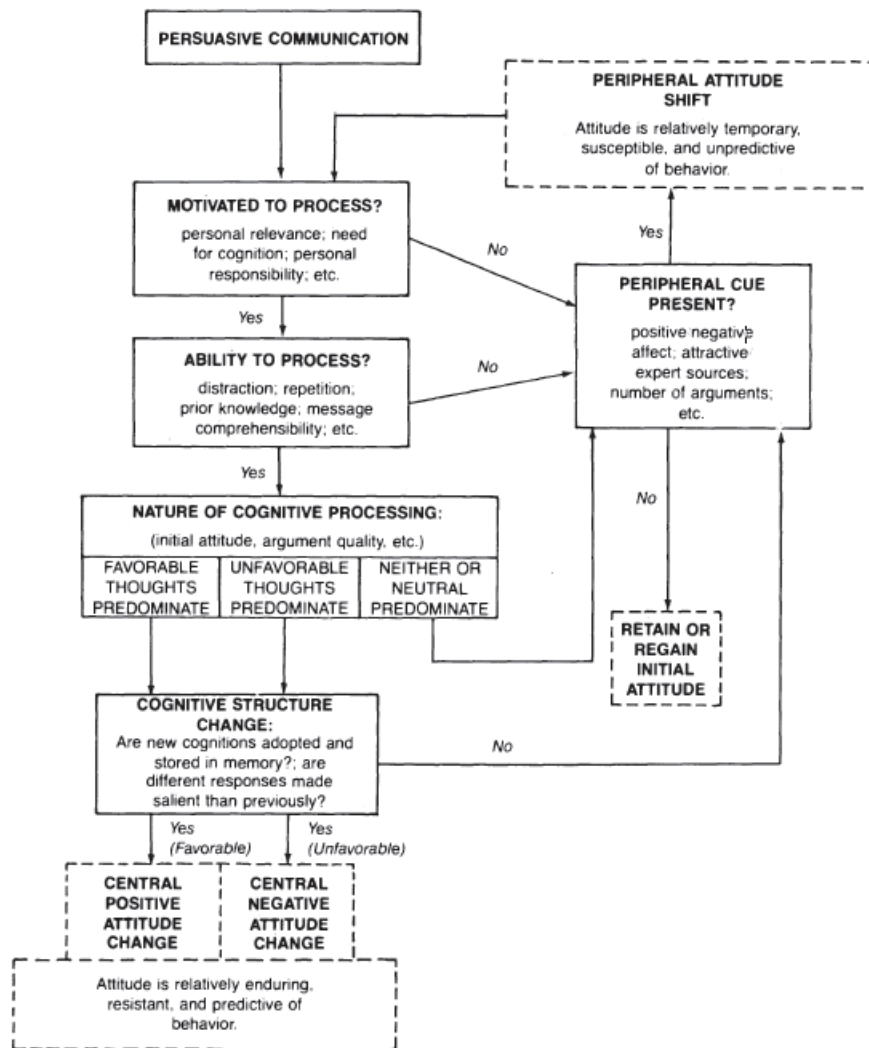
puur en netjes, maar ook voor nieuwigheid, eenvoud en hoogwaardige technologie (Learning Applied Psychology, 2009).

Gevoelens en emoties spelen een grote rol bij het maken van beslissingen en het uitgeven van geld. Gevoelens kunnen ook wel aangeduid worden als affect. Dit verwijst naar de ervaring van een gevoel of emotie die snel en onvrijwillig ontstaat als een reactie op een bepaalde stimulus. Zoals een reclameboodschap. Er zijn positieve affects zoals: plezier, hoop en genot. Maar er zijn ook negatieve affects zoals woede, angst en schaamte. Affect heuristics zijn beslissingen die worden bepaald door de affectieve overwegingen. Zoals onze gevoelens en emoties over wat we leuk vinden en wat we niet leuk vinden. Of wat we goed en slecht vinden. Als we iets niet leuk vinden dan zien we vaker de risico's. Als we iets wel leuk vinden, dan is diegene sneller geneigd de risico's als minder ernstig te bestempelen. Daarom worden er in advertenties veelal positieve dingen vermeld en afgebeeld (Learning Applied Psychology, 2009).

4.4 Conceptueel model

Hieronder ziet u een systematische weergave van het Elaboration Likelihood Model, het ELM. Deze paragraaf gaat dieper in op het conceptuele model dat gebruikt wordt in dit onderzoek.

De verticale route in het conceptuele model brengt de centrale verwerking van informatie in kaart. De horizontale zijstappen die gemaakt worden in het conceptuele model, omschrijven de perifere routes. Het Elaboration Likelihood Model gaat er niet vanuit dat de centrale en perifere routes leiden tot verschillende resultaten. Hiermee wordt bedoeld dat twee verschillende mensen eenzelfde conclusie kunnen trekken uit een bepaalde boodschap. Ondanks dat deze twee personen via een andere weg en op een andere manier tot deze conclusie zijn gekomen. Dus of via de centrale route of via de perifere route. Ook geeft het ELM model aan dat een ontvanger van een bepaalde boodschap niet per se alleen de centrale of de perifere route hoeft te gebruiken, een ontvanger kan zich ook tussen deze twee uitersten bevinden (Petty&Cacioppo, 1986, p. 4) (Noordam, 2014).



Figuur 1. Conceptueel model Elaboration Likelihood Model

4.5 Hypothesen

Deze paragraaf bespreekt de vier hypothesen die dit onderzoek zal toetsen. Deze hypothesen zijn gebaseerd het conceptuele model van Petty & Cacioppo. De opgestelde hypothesen zijn ontleent uit het boek van Petty & Cacioppo *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* en het bijbehorende conceptuele model. Deze hypothesen zullen aan het eind van dit onderzoek verworpen of aangenomen worden.

Hypothese 1: Als iemand gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, dan zal de boodschap kritisch overwogen worden.

Hypothese 2: Als iemand gemotiveerd is maar niet en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, dan zal er een oppervlakkige verwerking van de boodschap plaatsvinden.

Hypothese 3: Als iemand niet gemotiveerd is maar wel de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, dan zal er een oppervlakkige verwerking van de boodschap plaatsvinden.

Hypothese 4: Als iemand niet gemotiveerd is en niet en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, dan zal er een oppervlakkige verwerking van de boodschap plaatsvinden.

Uitleg van de begrippen motivatie en mogelijkheid zijn terug te vinden in paragraaf 4.2.

Volgens het ELM model wordt de boodschap op een oppervlakkige manier verwerkt als de ontvanger of niet gemotiveerd is, of niet de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken. Of niet gemotiveerd is én niet de mogelijkheid heeft. Deze ontvangers zouden daarmee ook gevoeliger zijn voor perifere signalen en daardoor de perifere route volgen. Als de ontvanger van de boodschap wel gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken, dan zal de ontvanger de boodschap kritisch overwegen. Hiermee volgt de ontvanger van de boodschap de centrale route (Petty & Cacioppo, 1986, p.4).

Zoals te zien is in het conceptueel model van het ELM, zijn er een aantal pijltjes getrokken om de twee routes uit te stippelen. De centrale route en de perifere route. De bovenstaande hypothesen zijn hier ook terug te vinden. In de bijlage zijn de routes aangegeven in het conceptuele model per hypothesen (zie bijlage x). Hieruit is te zien welke hypothese welke route volgt in het conceptuele model. Vanwege het beperkte aantal pagina's is ervoor gekozen deze op te nemen in de bijlagen.

Voor het ontwikkelen van de hypothesen is er gebruik gemaakt van de originele bron van Petty en Cacioppo maar ook van het boek *100+ Management Models* van Coebergh en Trompenaars. De reden dat ook dit boek is meegenomen, is omdat dit boek het beste en op de meest simpele manier kan uitleggen welke hypothesen afgeleid kan worden van het ELM model. Petty en Cacioppo hebben in hun boek *Communication and Persuasion* maar liefst zeven hypothesen opgenomen. Ieder moeilijk en ingewikkeld qua taalgebruik en om te begrijpen. Daarnaast was het lastig om de vertaalslag te maken van deze hypothesen naar dit specifieke onderzoek. De auteurs Coebergh en Trompenaars hebben in hun boek gekozen voor een bepaalde manier van vertalen, om uit te leggen hoe het model werkt (zie afbeelding 1 bijlage). In dit onderzoek is ervoor gekozen om deze vertaling over te nemen zodat de hypothesen duidelijk zouden zijn en goed getoetst kunnen worden in dit onderzoek. Door deze hypothesen te gebruiken kunnen ze ook daadwerkelijk getoetst worden en uiteindelijk aangenomen of verworpen worden.

De originele hypothesen uit het boek *Communication and Persuasion* van Perry en Cacioppo die het best bij de vier bovenstaande hypothesen passen, is een combinatie van de volgende twee hypothesen:

"As motivation and/or ability to process arguments is decreased, peripheral cues become relatively more important determinants of persuasion. Conversely, as argument scrutiny is increased, peripheral cues become less important determinants of persuasion." (Petty&Cacioppo, 1986, p. 5).

Deze hypothese geeft aan dat wanneer de motivatie en of de mogelijkheid om een argument te verwerken minder is, de perifere signalen de belangrijkste factoren voor overtuiging worden. Andersom geldt hetzelfde. Wanneer er meer aandacht wordt besteed aan de argumenten dan worden de perifere signalen minder belangrijker factoren voor overtuiging. Dit is terug te vinden in hypothese één tot en met vier.

"Attitude changes that result mostly from processing issue-relevant arguments (central route) will show greater temporal persistence, greater prediction of behavior, and greater resistance to counterpersuasion than attitude changes that result mostly from peripheral cues." (Petty&Cacioppo, 1986, p. 5).

De bovenste hypothesen is goed terug te vinden in hypothese één. Deze hypothese stelt dat wanneer iemand zowel de mogelijk heeft als gemotiveerd is om een boodschap te verwerken, dit op een grondige en kritische manier gedaan wordt. Hiermee wordt de centrale route bedoeld. Bovenstaande hypothese geeft ook aan dat wanneer gedragsverandering een resultaat is van de centrale route, deze gedragsverandering beter bestand is tegen verandering, beter gedrag kan voorspellen en beter bestand zijn tegen tegenargumenten.

4.6 Kritische review

Het is van belang in dit onderzoek om goed de kritiek op de gebruikte theorie en bijbehorend conceptueel model te kennen. Op deze manier kan het onderzoek waar nodig, met deze eventuele tekortkomingen rekening houden.

The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing. Bitner & Obermiller (1985)

Bitner en Obermiller bespreken het ELM model als een kader voor het begrijpen van de vorming en hervorming van houdingen van mensen tegenover producten en diensten. Volgens de twee auteurs heeft het model enkele tekortkomingen. Zo zou het ELM enkele vragen onbeantwoord laten. Beide auteurs erkennen het model als een kader voor het conceptualiseren van attitude vorming en verandering, maar zij geven aan dat er verschillende beperkingen zijn die van groot belang zijn in een consumentenonderzoek. De effectiviteit van communicatie kan volgens de auteurs drastisch verbeterd worden als het model zou kunnen voorspellen welke signalen op wat voor manier verwerkt worden onder bepaalde omstandigheden. Het ELM beschrijft het proces dat resulteert vanuit een bepaalde emotionele toestand maar het kan niet die emotionele toestand voorspellen (Bitner & Obermiller, 1985).

Bitner en Obermiller geven in dit artikel een aantal argumenten waarom het ELM model beperkingen heeft. Zo is het volgens de onderzoekers onduidelijk wat nu precies de centrale signalen zijn en wat de perifere signalen zijn. Zo zouden Petty en Cacioppo wel duidelijk zijn in hun beschrijving van het ELM als een kader gebaseerd op de classificatie van verwerkingsstijlen, maar niet de classificatie van objectieve signalen duidelijk aangeven. Het is dus niet geheel duidelijk welke signalen wijzen op welke route (centrale en perifere). De onderzoekers geven ook aan dat het onduidelijk is of er verschillen zijn in de sterkte van centrale of perifere houdingen en of de processen interactief zijn (Bitner & Obermiller, 1985) (Noordam, 2014).

Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? Gardner (1985)

Volgens Paula Gardner, in haar artikel in the Journal of Marketing Research, veronderstelt het Elaboration Likelihood Model dat de centrale route en de perifere route als alternatieve routes worden gezien. Je kiest voor het ene pad of voor het andere pad. Ondanks het feit dat conceptualiseringen en empirische bevindingen aangeven dat de routes ook een aanvulling op elkaar kunnen zijn. De centrale route kan een aanvulling zijn op de perifere route en andersom. Dit spreken de auteurs Petty & Cacioppo tegen, die aangeven dat de routes het beste allebei gebruikt kunnen worden (Gardner, 1985)(Petty & Cacioppo, 1986) (Noordam, 2014).

Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining. Seitner & Gass (2004)

De auteurs Seitner en Gass sluiten zich in hun boek *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining* aan bij Paula Gardner. Deze auteurs geven aan dat het niet altijd het geval is dat mensen alleen centrale signalen verwerken als de betrokkenheid hoog is. Ook is het niet altijd het geval dat alleen de perifere signalen verwerkt worden als de betrokkenheid laag is. Hoe beide soorten van informatie worden verwerkt, verschilt per persoon. Er kan dus niet gezegd worden dat mensen altijd bij centrale signalen zich erg betrokken zullen voelen noch dat mensen bij perifere signalen zich minder betrokken voelen (Seitner & Gass, 2004) (Noordam, 2014).

The Importance of Peripheral Cues in Attitude Formation For Enduring and Task Involved Individual. Higie, Feik & Prince (1991)

In dit onderzoek hebben de auteurs Higie, Feik en Prince onderzoek gedaan naar het belang van de verschillende signalen van het Elaboration Likelihood Model. Uiteindelijk zijn zij tot de conclusie gekomen dat perifere signalen als deskundigheid, de aantrekkelijkheid van een bepaald product en de invloed van een beroemd persoon, minder invloed hebben op de attitude van mensen met hoge betrokkenheid dan bij mensen met lage betrokkenheid (Higie, Feik & Prince, 1991).

The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. Celsi & Olson (1988)

De onderzoekers Celsi en Olson menen in hun onderzoek *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes* dat consumenten met een grotere betrokkenheid en een grotere kennis van het product een groter deel van de product gerelateerde gedachten teweegbrengen. Dit betekent dat wanneer de betrokkenheid van deze klanten toeneemt deze klanten zich uiteindelijk meer zullen gaan focussen op de eigenschappen van een bepaald product (Celsi & Olson, 1988).

Review

Bovenstaande artikelen zetten dus enkele kanttekeningen bij het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo. Ondanks dat sommige auteurs wel een punt maken met hun kritiek, weegt dit uiteindelijk niet op tegen de reden waarom het Elaboration Likelihood Model past bij dit onderzoek. Ook in de scriptie van Yuri Noordam komt dit duidelijk naar voren. Deze scriptie is in dit onderzoek bekeken omdat deze scriptie ook het ELM model gebruikt heeft als centrale theorie. In deze scriptie

geeft Nordea een quote weer van de student Lien van de nationale universiteit van Taiwan. Lien verwoordt op een krachtig wijze wat de krachten van het ELM model zijn. Omdat dit de meest effectieve manier is om het ELM te omschrijven, zal ook hier deze quote gebruikt worden: *"Many of these studies have applied the framework of ELM to explain advertising effectiveness and have found confirming evidence, while other studies have refined the framework by identifying conditions and contexts under which the processes of persuasion would follow. In general, ELM contributes to consumer research (or specifically, advertising research) in at least two ways. First, by dividing the persuasion processes into central and peripheral routes, ELM points out the possibility that attitudes which appear to be identical can be quite different in their formation process. (...) Second, ELM views motivation and ability as the determinants of persuasion routes, a notion that is compatible with the research on involvement that has been conducted in the field of consumer behavior. ELM provides a useful framework which consumer researchers can use to integrate past findings on involvement and to systematically further examine its effect on brand evaluation."* (Lien, 2001).

In de quote legt Lien uit dat meerdere studies die gebruik hebben gemaakt van het ELM om reclame effectiviteit te verklaren, bevestigend bewijs hebben gevonden. Maar ook andere studies die het ELM model als kader gebruikt hebben om te achterhalen onder welke condities overreding zou plaatsvinden, kregen resultaten met dit model. Lien zegt daarbij dat het ELM bijdraagt aan consumentenonderzoek op twee verschillende manieren. Ten eerste door het verdelen van het proces van overreding in de centrale en perifere routes. Hierbij wijst het ELM op de mogelijkheid dat houdingen die uniek lijken heel verschillend kunnen ontstaan. Ten tweede beschouwt het ELM motivatie en mogelijkheid als de bepalende factoren van overreding, een idee dat overeenkomt met ander onderzoek naar betrokkenheid op het gebied van consumentengedrag (Lien, 2001).

Dit onderzoek naar de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel valt ook onder de noemer van consumenten en daarmee consumentenonderzoek. Volgens Lien is gebleken dat dit model resultaten oplevert bij consumentenonderzoek (Lien, 2001).

Hoofdstuk 5: Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek behandeld en beschreven. Hierbij wordt in de verschillende paragrafen aangegeven welke stappen en beslissingen er zijn genomen gedurende dit onderzoek en waarom. Belangrijk in dit hoofdstuk is dat er onderbouwd wordt waarom kwalitatief onderzoek de meest geschikte methode is binnen dit onderzoek.

5.1 Methoden van onderzoek

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van zowel deskresearch als fieldresearch. Bij de deskresearch wordt er gezocht naar bestaande informatie en bij het fieldresearch wordt er nieuwe informatie verworven dat voortkomt uit dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden. Aan de hand van deze informatie, wordt uitgezocht wat de motieven zijn om door te klikken. Zo kan uiteindelijk de probleemstelling van dit onderzoek worden beantwoord. In hoofdstuk drie van dit rapport wordt de probleemformulering nader toegelicht.

5.1.1 Deskresearch

Om de huidige situatie van de onderzochte webwinkel in kaart te brengen en te analyseren, is er gebruikt gemaakt van deskresearch. Het doel hiervan was om de interne en externe situatie in kaart te brengen. Op deze manier kan de onderzoeker een goed beeld vormen van de onderzochte webwinkel. Deze informatie is terug te vinden in hoofdstuk twee: Situatietanalyse. In dit onderzoek is ook gebruik gemaakt van deskresearch om antwoord te kunnen geven op deelvraag één tot en met drie. De resultaten hiervan worden besproken in hoofdstuk zes.

5.1.2 Kwalitatief onderzoek

De methode van onderzoek is in dit rapport kwalitatief. Dit was niet de eerste keuze voor dit onderzoek. De intentie was om kwantitatief onderzoek te doen. Door middel van een online enquête zouden de nieuwsbriefleden een aantal vragen gesteld worden. Omdat het hierdoor erg lastig zou worden om achter de beweegredenen van de respondenten te komen en er ook net doorgevraagd kon worden, is uiteindelijk gekozen voor kwalitatief onderzoek. Ook bleek de opdrachtgever meer geïnteresseerd in de achterliggende beweegredenen. Kwantitatief onderzoek draait vooral om het gestructureerd verzamelen van data. Op basis van deze data kunnen statistische beweringen gedaan worden (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2010, p.11). In dit onderzoek is het van belang om de beweegredenen en motieven van de respondenten te achterhalen. Kwalitatief onderzoek is hiervoor de meest geschikte methode (Meier & Mandemakers, 2007, p.14). Ook Verhoeven geeft aan dat wanneer er in de probleemstelling gevraagd wordt naar ervaringen, achterliggende argumenten en motieven van respondenten, dat met behulp van kwalitatief onderzoek hier goed een antwoord op gegeven kan worden (Verhoeven, 2011, p. 141).

Meier en Mandemakers geven in hun boek *Kwalitatief marktonderzoek* aan dat de resultaten van kwalitatief onderzoek niet representatief zijn voor de volledige onderzoeksdoelgroep. De resultaten kunnen immers niet getoetst worden op basis van de statistische significantie. De auteurs geven daarbij aan dat de uitkomsten van kwalitatief onderzoek wel heel waardevol zijn. Dit komt omdat deze manier van onderzoek inzicht geeft in de beweegredenen, motieven, voorkeuren en wensen van de onderzochte doelgroep (Meier & Mandemakers, 2007, p.15).

Het kwalitatieve onderzoek zal in dit geval bestaan uit face-to-face diepte-interviews. Deze vorm van interviews maakt zowel gebruik van vaste topics en vragen als inbreng van de respondent zelf (Verhoeven, 2014). Volgens Verhoeven zijn persoonlijke interviews te onderscheiden in drie basisvormen. In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van het ongestudeerde interview of diepte-interview. Dit houdt in dat er tijdens het interview gewerkt zal worden met één hoofdvraag en onderwerpen (topics). Op deze manier is de eigen inbreng van de respondent maximaal, wat belangrijk is omdat de achterliggende beweegredenen en motieven naar voren moeten komen in dit onderzoek (Verhoeven, 2014, p. 150).

5.2 Operationalisatie per deelvraag

Deelvraag 1: Wat vindt de onderzoeksdoelgroep van de huidige nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

Om deelvraag één te beantwoorden wordt er kwalitatief onderzoek gebruikt. De reden hiervoor is omdat er aan de doelgroep gevraagd wordt hoe zij tegen de huidige nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel aankijken. Op deze manier ontstaat er bij de onderzoeker een duidelijk beeld van het huidige imago van de nieuwsbrief. Wellicht kijkt de doelgroep positief naar de nieuwsbrief of zijn er juist veel verbeterpunten. Om deze deelvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van diepte-interviews met de onderzoeksdoelgroep. De respondenten krijgen een nieuwsbrief te zien van de onderzochte webwinkel en mogen hun mening geven. Ook mogen zij aangeven wat zij goed en minder goed vinden aan de nieuwsbrief. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de projectie techniek, uitleg hierover is terug te vinden in paragraaf 5.3.1.

Deelvraag 2: Wat is er bekend over de term click-through rate en wat zegt de wetenschap over het proces van click-through gedrag?

Om ook een antwoord te krijgen op deelvraag twee is er gebruik gemaakt van deskresearch en literatuuronderzoek. De reden hiervoor is omdat het begrip click-through rate wellicht niet voor iedere lezer bekend zal zijn. Om te voorkomen dat er onduidelijkheden ontstaan wat betreft de betekenis van dit begrip is er voor gekozen om dit in deelvraag twee te verwerken. Zo zal duidelijk worden wat er precies bedoeld wordt met dit begrip en hoe dit gebruikt wordt in dit onderzoek. Naast het geven van een betekenis, wordt er ook gekeken wat er in de wetenschap bekend is over dit begrip en het proces dat hier achter ligt. Zo kan de onderzoeker en de lezer een duidelijk beeld vormen wat click-through gedrag precies is en welke factoren hier van invloed zijn. Deze factoren kunnen dan getoetst worden tijdens de interviews met de respondenten, om te kijken of deze overeenkomen.

Deelvraag 3: Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel?

Om deelvraag drie te beantwoorden maakt de onderzoeker gebruik van de techniek card sort. De interviewer maakt gebruik van deze techniek om bij de respondenten te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag. De onderzoeker begint met de vraag wat volgens de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel factoren zijn die van invloed zijn op het click-through gedrag van nieuwsbriefleden. De onderzoeker noteert deze factoren en vraagt aan de respondent om deze vervolgens aan de hand van gesloten card te sorteren. Hierbij ligt de belangrijkste factor die van invloed is op het click-through gedrag bovenaan en de minst belangrijke onderaan. Ook zal de onderzoeker zelf vier kaartjes toevoegen met factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden op basis van deskresearch. Op deze manier kan de onderzoeker de resultaten in de praktijk testen. Als deze factoren in kaart gebracht zijn, zal de onderzoeker nog ervaring-, mening- en intentievragen stellen aan de respondenten over deze factoren.

Deelvraag 4: Op welke manier kunnen de nieuwsbriefleden overtuigd worden om door te klikken naar de website?

Bij deze deelvraag is het van belang om er achter te komen op welke manier de onderzochte webwinkel de nieuwsbriefleden kan overtuigen om door te klikken naar de website. De interviewer zal hiervoor de techniek van showcard met stellingen gebruiken. Hierbij krijgen de respondenten een aantal stellingen voorgelegd waarvan zij hun mening kunnen geven. Dit is verdeeld in de keuze opties: geheel mee oneens, mee oneens, noch oneens noch mee eens, mee eens, geheel mee eens, geen mening. Deze stellingen bevatten redenen waarop de doelgroep overtuigd zou kunnen worden om door te klikken naar de website. De respondenten krijgen hierbij ook de ruimte om zelf redenen aan te geven wat hen overtuigd door te klikken naar de website. Tevens worden de hypothesen getest in de vorm van stellingen. Deze worden dus letterlijk getoetst in het onderzoek.

5.3 Aanpak per onderzoeksdoelgroep

Deze paragraaf licht de aanpak van het kwalitatieve onderzoek per onderzoeksdoelgroep toe. Allereerst worden de gesprekstechnieken en vraagstructuren omschreven die de onderzoeker gebruikt in de interviews. Deze technieken en structuren gelden voor beide onderzoeksdoelgroepen. Vervolgens gaat deze paragraaf per onderzoeksdoelgroep in op locatie, benadering, het gesprek, de uitwerking en analyse en uiteindelijk de toetsing van de hypothesen.

5.3.1 Gesprekstechnieken en uitvoering

De beschreven gesprekstechnieken in deze paragraaf zijn verwerkt in de topic guide die hoort bij de interviews. De topic guide staat in bijlage x. Om het interview te beginnen start de onderzoeker met een aantal eenvoudige kennismakingsvragen. Hiermee laat de onderzoeker de respondenten wennen

aan de gesprekssituatie. Volgens Meier en Mandemakers is het immers belangrijk dat de respondent zich op zijn/haar gemak voelt tijdens het interview (Meier & Mandemakers, 2007, p. 50). Elk topic start met een zo'n breed mogelijke vraag. Om een zo spontaan mogelijk antwoord te krijgen van de respondent. Vervolgens worden de vragen steeds gericht en wordt ook de respondent indien nodig geholpen met vragen. De reden voor deze volgorde is om te voorkomen dat de onderzoeker de respondenten te veel stuurt. Door de respondenten te veel te sturen worden de antwoorden gemanipuleerd (Meier & Mandemakers, 2007, p. 65).

Zoals aangegeven in paragraaf 5.2 zijn er twee deelvragen die binnen dit onderzoek zijn gebaseerd op deskresearch en literatuuronderzoek. Tijdens de interviews worden de resultaten van het deskresearch getoetst. Op deze manier kan de onderzoeker analyseren of de beschikbare informatie overeenkomt met de praktijk (de interviews). Ook is het belangrijk om tijdens de interviews door te vragen om een goed en volledig beeld te krijgen en om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen (Meier & Mandemakers, 2007, p. 43). Daarnaast is het van belang dat de onderzoeker tijdens de interviews let op de non-verbale communicatie en hierop inspeelt. Het gedrag wordt geobserveerd en bij zichtbare wijzigingen van de respondenten in hun non-verbale communicatie, worden zij hierop aangesproken. Vervolgens vraagt de interviewer of de wijziging in de non-verbale communicatie ligt aan de besproken onderwerpen of een gestelde vraag (Meier & Mandemakers, 2007, p.42). Om te controleren of de onderzoeker de antwoorden van de respondent goed begrepen heeft, wordt er na ieder subonderwerp het antwoord gecheckt samen met de respondent. Op deze manier is het goed te achterhalen of de interviewer iets niet goed heeft begrepen of dat er nog vitale informatie mist (Meier & Mandemakers, 2007, p. 54).

De interviewer houdt tijdens de interviews een hoek van 90 graden aan ten opzichte van de respondent. Volgens Verhoeven heeft dit twee voordelen. Namelijk dat de respondent de interviewer niet direct hoeft aan te kijken en zich hierdoor minder snel ongemakkelijk zal voelen bij lastige of gevoelige vragen. Ook kan de interviewer op deze manier makkelijker meekijken met de card sort tijdens het interview (Verhoeven, 2011, p. 233). Ook maakt de interviewer gebruik van de 'viersecondenregel'. Door stiltes te laten vallen in het interview denkt de geïnterviewde dat er nog iets van diegene verwacht wordt en vertelt dan verder (Verhoeven, 2011, p. 234). Door stiltes te laten vallen krijgen respondenten de ruimte om na te denken en om zo uiteindelijk meer te vertellen.

Card sort

De onderzoeker past tijdens de interviews de techniek van card sorting toe. Deze techniek zal bij deelvraag drie ingezet worden. Deze techniek zorgt voor om meer inzicht in de factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden. Dit zorgt voor meer inzicht in de keuze voor een bepaalde volgorde van factoren. Door gebruik te maken van deze techniek worden de respondenten gedwongen om goed en kritisch te kijken naar hun eigen ingevingen. De respondent is eerst vrij in het opnoemen van de associaties en gaat deze associaties vervolgens categoriseren (Spencer, 2009, p.8).

Showcard met stellingen

Om te achterhalen wat respondenten overhaalt door te klikken naar een website, is er gebruik gemaakt van de showcard techniek. De respondenten worden gevraagd om de antwoorden op een kaart in te vullen. De onderzoeker legt vijf kaartjes op tafel met de teksten: zeer mee oneens, mee oneens, noch oneens noch eens, mee eens, geheel mee eens, geen mening. Daarna krijgt de respondent een aantal stellingen met redenen om door te klikken naar een website. Ook krijgt de respondent de gelegenheid om zijn/haar eigen ideeën kwijt te kunnen, wat betreft de redenen om door te klikken naar een website. Ook wordt er doorgevraagd waarom er voor bepaalde opties is gekozen.

Projectie

Er zijn een aantal creatieve interviewtechnieken die speciaal ontworpen zijn om spontane reacties uit te lokken bij de respondent. In het kader van dit onderzoek is het belangrijk dat de beweegredenen en motieven duidelijk worden waarom iemand wel of niet doorklikt. Omdat deze diepgaande inzichten soms moeilijk te verwerken zijn door rechtstreekse bevraging, wordt er tijdens de interviews gebruik gemaakt van projectie. Rechtstreekse bevraging kan immers leiden tot rationalisatie, sociaalwenselijke respons en oppervlakkige respons (Caljouw & van Gaalen, 2014, p. 11).

Projectie is het van binnenuit naar buiten projecteren (Caljouw & van Gaalen, 2014, p. 11). Bijvoorbeeld door een respondent iets zich voor te laten stellen. Een voorbeeld: stelt u zich eens voor

dat de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet het huis er dan uit? Volgens Caljouw en van Gaalen kunnen de respondenten dit beschouwen als spelletjes, maar de uitkomsten zijn zeer serieus te nemen (Caljouw & van Gaalen, 2014, p. 12). Met projectieve technieken krijg je inzicht in de minder bewuste associaties van de respondent en projecteert de respondent verwachtingen, attitude en waarden (Caljouw & van Gaalen, 2014, p. 13). Wat net van belang is om te weten te komen voor dit onderzoek.

Een andere reden dat deze interview techniek wordt toegepast, is om een beeld te krijgen bij het imago van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Op dit moment is het volgens de onderzochte webwinkel en der onderzoeker niet duidelijk wat voor beeld de nieuwsbriefleden bij de nieuwsbrief hebben.

5.3.2 Particuliere en zakelijke klanten de onderzochte webwinkel

Omdat de selectie en benadering van de respondenten van beide onderzoeksdoelgroepen nagenoeg hetzelfde is, is er voor gekozen om dit samen te voegen. Zo wordt herhaling beperkt en zullen de belangrijkste verschillende zichtbaar zijn.

Screener

Om de juiste respondenten te selecteren voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een screener. Deze screener heeft per e-mail plaatsgevonden. De e-mail adressen zijn verkregen dankzij de opdrachtgever. De particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel kregen een e-mail met een uitnodiging om mee te doen aan het onderzoek. In deze uitnodiging stond aangegeven waar het interview over zou gaan en wat er verwacht werd van de respondent. Voorbeeld van de verstuurde screener is terug te vinden in de topic guide van dit document. In totaal waren er naar vijftig zakelijke en vijftig particuliere klanten een screener/uitnodiging gestuurd. Hier kwamen vijf zakelijke en vijf particuliere klanten uit die mee willen doen. De zakelijke klanten werden benaderd door de Junior Trade Marketeer van de onderzochte webwinkel. Zij heeft namelijk veel contact met de zakelijke klanten. De particuliere klanten werden door de onderzoeker zelf benaderd.

Nadat de klanten hadden toegezegd, werd er nog een e-mail verzonden met nogmaals informatie over het doel. De plaats en datum van het interview. Ook kreeg de respondent informatie over wat de respondent kon doen indien hij/zij verhinderd was. Op deze manier kon de afspraak tijdig afgezegd worden en opnieuw gepland worden. In deze e-mail staan ook de gegevens van de onderzoeker en de opdrachtgever. Zo kan de respondent contact opnemen met de onderzoeker en was het adres van de locatie waar het interview plaats zou vinden bekend. Ook werden de respondenten een dag voor het interview gebeld om de respondent te herinneren aan de afspraak (Caljouw & van Gaalen, 2014, p. 5-9).

Onderzoekslocatie

De interviews met de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel vindt plaats bij de respondent thuis, op kantoor van de respondent of op kantoor bij de onderzochte webwinkel. Dit is afhankelijk van de wens van de respondent. Het kantoor van de onderzochte webwinkel beschikt over twee vergaderruimtes die van tevoren gereserveerd dienen te worden. Dit zal gedaan worden door de onderzoeker. De onderzoeker zal ook de ruimte voorbereiden op het interview. Zo zal er drinken klaar staan voor de respondent maar ook de videocamera waarmee de interviews worden opgenomen en de kaartjes voor de verschillende interviewtechnieken. Mocht de respondent liever willen dat het interview bij diegene thuis wordt gehouden dan zal de interviewer op de gewenste locatie het interview houden.

Selectie en benadering respondenten

Volgens Meier en Mandemaker geldt voor ieder onderzoek de regel dat de kwaliteit van de respondenten de uitkomst van het onderzoek bepalen. Mede omdat je werkt met een beperkt aantal respondenten in vergelijking met kwantitatief onderzoek. Een zorgvuldige selectie van de respondenten is dan ook erg belangrijk (Meier & Mandemaker, 2007, p. 31). Representativiteit is erg belangrijk bij de selectie van respondenten. Representativiteit betekent bij kwalitatief onderzoek iets anders dan bij kwantitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek is het belangrijk dat er een groot aantal respondenten zijn zodat er zoveel mogelijk informatie stelselmatig verwerkt kan worden. Bij kwalitatief onderzoek gaat het om een relevante variatie in meningen (Groenland, 2001, p.1-28).

Door de onderzochte webwinkel wordt er onder de particuliere klanten geen onderscheid gemaakt in geslacht, leeftijd, functie, woonplaats etc. Dit geldt ook voor de zakelijke klanten. Om deze reden wordt hier ook geen rekening mee gehouden in dit onderzoek. De respondenten worden benaderd per e-mail met een uitnodiging om mee te doen met het onderzoek. Binnen een week werd gekeken of er reacties binnen waren gekomen, uit deze reacties werd een selectie gemaakt. Net zolang tot er tien respondenten waren waarmee een afspraak gemaakt kon worden voor een interview. De e-mail adressen zijn vrij gegeven door de onderzochte webwinkel en worden willekeurig geselecteerd. Dit gebeurt op een aselechte manier, dit houdt in dat iedere persoon uit de populatie particuliere klant een berekenbare en gelijke kans heeft om mee te doen (Verhoeven, 2011, p. 118).

Aangezien bij kwalitatief onderzoek een intensieve methode van dataverzameling gebruikt wordt, in dit geval diepte-interviews, is volgens Verhoeven tien respondenten voldoende. De generaliseerbaarheid is in dit geval geen onderzoeksdoel (Verhoeven, 2011, p. 186-187).

Het interview

Het interview verliep face-to-face aan de hand van de opgestelde topic guide, deze is terug te vinden in bijlage x. De gesprekken worden opgenomen. Dit is van tevoren aangegeven bij de selectie en de respondenten zijn hiermee akkoord gegaan, mits de gegevens volledig anoniem verwerkt werden. Het interview duurt ongeveer 30-45 minuten afhankelijk van de snelheid en antwoorden van de respondenten. Aan het eind van het interview werd de respondenten gevraagd of zij geïnteresseerd waren in de uitkomsten van dit onderzoek. Zo ja, dan zou de geanonimiseerde versie van de scriptie toegestuurd worden.

Uitwerking interview en analyse

Na het afnemen van de interviews worden de resultaten door de onderzoeker uitgewerkt en geanalyseerd. De volledige interviews zijn terug te vinden in de verbatims in de bijlage van dit document. De uitgewerkte interviews zijn vervolgens geanalyseerd en verwerkt in diverse analyse schema's (zie bijlage x). Aan de hand van de verkregen resultaten zijn de deelvragen en de probleemstelling beantwoord. Ook zijn de hypothesen tijdens dit onderzoek en de interviews getoetst. In hoofdstuk zes zijn de uitkomsten hiervan terug te vinden.

Hoofdstuk 6: Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk start met een korte beschrijving van de interviews. Vervolgens volgen de resultaten die gecategoriseerd zijn per deelvraag. De volledige uitgewerkte interviews zijn terug te vinden in de vorm van verbatims in de bijlagen. Dit geldt ook voor de analyseschema's. In verband met het maximale aantal pagina's die toegestaan zijn in dit document, is ervoor gekozen om alleen de belangrijkste resultaten te vermelden in dit hoofdstuk. De volledige uitwerking van de deelvragen zijn terug te vinden in de bijlagen van dit document.

6.1 Korte beschrijving interviews

De onderzoeker heeft in totaal tien interviews afgenomen. Ieder interview duurde ongeveer een half uur, met enkele uitschieters van drie kwartier en zelfs een uur. Hierdoor kon de onderzoeker diep ingaan op de antwoorden van de respondenten. Dit onderzoek brengt in kaart welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag, maar ook waarom deze factoren van invloed zijn. Hetzelfde geldt voor de manier waarop de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken en welke motieven hier achter schuil gaan. Deze motieven en beweegredenen zijn in dit hoofdstuk verwerkt als quotes van de respondenten.

6.1.1 Korte beschrijving topic 1: algemene kennis click-through rate en nieuwsbrieven

Dit topic staat in het teken van algemene kennis. Met dit topic werd de houding van de respondenten tegenover nieuwsbrieven in het algemeen achterhaald. Vier respondenten hebben een positieve houding tegenover nieuwsbrieven. De zakelijke klant geeft aan een positieve houding te hebben als de nieuwsbrieven passen bij zijn koopgedrag en behoeftes. De particuliere klanten geven aan het handig te vinden omdat ze zo op de hoogte blijven van aanbiedingen en kortingen.¹ Vijf respondenten hadden een negatieve houding tegenover nieuwsbrieven. De respondenten zeiden hierbij dat ze of nieuwsbrieven vaak niet lezen. Er staan vaak aanbiedingen in die niet interessant zijn en niet passen bij hun behoeften. Één respondent vond nieuwsbrieven zelfs onzin: *"Ik houd niet zo van nieuwsbrieven, veelal is het onzin en ze proberen je allemaal wat aan te smeren."*² Er waren ook een aantal respondenten die een positieve én een negatieve houding hadden. Zij zeiden dat ze de nieuwsbrief wel willen ontvangen, maar alleen als het hen uitkwam. Ook was het belangrijk dat er een vorm van interesse was in de producten waarover de respondenten een nieuwsbrief ontvingen.³

6.2 Resultaten deelvraag 1

Deze paragraaf is een weergave van de resultaten van deelvraag één van dit onderzoek. Deze deelvraag gaat als volgt: *Wat vindt de onderzoeksdoelgroep van de huidige nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?* De resultaten van deelvraag één zijn voortgekomen uit kwalitatief onderzoek (fieldresearch), zoals beschreven staat in hoofdstuk vijf. Een voorbeeld van de nieuwsbrief die gebruikt is kunt u terug vinden in de bijlagen VI bij toonmateriaal op pagina 82.

De meningen liepen bij deze deelvraag bij de onderzoeksdoelgroep behoorlijk uiteen. Opvallend is dat de meningen vooral negatief waren. Zo zei respondent A dat de nieuwsbrief een niet veelzeggende titel had en de acties in de nieuwsbrief niet op één lijn zaten. Respondent B meende dat de nieuwsbrief veel te veel tekst had en dat je niet in één oogopslag kon zien wat de boodschap was: *'Veel tekst. Er worden wel veel plaatjes gebruikt. Maar je kan niet in één opslag zien waar het over gaat en dat vind ik belangrijk. Nu moet ik eerst de hele nieuwsbrief door kijken om te kijken waar het over gaat. Terwijl ik vind dat de hoofdplaat meteen duidelijk moet zien, dit is de nieuwsbrief hier gaat hij over, klaar.'*⁴

Respondent C voelde zich totaal niet aangesproken door de nieuwsbrief. De hoofdplaat sprak deze respondent totaal niet aan en dat beïnvloedde ook zijn beeld over de rest van de nieuwsbrief. Respondent D gaf aan dat er teveel producten in de nieuwsbrief stonden, dit werkte afschrikkend volgens deze respondent. Respondent E vond de nieuwsbrief statisch en een beetje saai. Dit kwam doordat alles kort en bondig werd beschreven. Respondent G vond het storend dat de hoofdplaat niet overeenkwam met de boodschap van de rest van de nieuwsbrief. Er zat een groot verschil in de

¹ Zie bijlagen VIII-B, analyseschema B.1, p. 157

² Zie bijlagen VIII-B, analyseschema B.1, p. 157

³ Zie bijlagen VIII-B, analyseschema B.1, p. 157

⁴ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.1, p. 172

boodschap van de nieuwsbrief en de hoofdplaat. Respondent J geeft ook aan de nieuwsbrief te lang te vinden.⁵

De enige respondenten die redelijk positief waren zeiden het volgende. Respondent F vond de nieuwsbrief er fris uitzien, met goede en felle kleuren. Respondent H was van mening dat de nieuwsbrief er netjes uitzag, maar wel een beetje zoals alle andere nieuwsbrieven. Ook viel hem op dat de uitschrijfbalk prominent bovenaan de nieuwsbrief stond. *'Verder vind ik dat de nieuwsbrief weinig informatie geeft. Ik zie alleen maar artikelen die ik kan aanschaffen. Er is eigenlijk geen nieuws, dan moet je het geen nieuwsbrief noemen. Ik vind het meer een veredelde reclamefolder.'*⁶

Om nog dieper op het imago in te gaan, werden de respondenten gevraagd om via de projectie techniek een beeld te schetsen van de nieuwsbrief. De eerste projectie die werd gegeven was: stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?

Ook hier kwamen verschillende beelden naar voren. Weer over het algemeen negatief. De nieuwsbrief werd door de respondenten vergeleken met een Vinex-huis omdat alles erop en eraan zit en het huis prima tussen alle andere Vinex-huizen past. Dit komt omdat het precies hetzelfde is als alle andere huizen. Ook werd het beeld geschetst van een huis in de steigers, er moet nog veel aan gedaan worden voordat het bewoond kan worden. Een andere respondent vergeleek de nieuwsbrief met een Amsterdams grachtenpand omdat die huizen ook lang zijn. Deze vergelijking werd gemaakt omdat de nieuwsbrief zelf ook lang is. Door meerdere respondenten werd aangegeven dat de nieuwsbrief vergeleken kon worden met een strak en modern huis: *'Ik denk een heel wit huis een moderne bank. Allemaal heel minimalistisch ingedeeld. Dus eigenlijk één TV aan de muur zonder kast eronder, een strakke hoekige bank en alles is wit. Zo ziet het huis eruit.'*⁷

Één respondent vergeleek de nieuwsbrief met het gebouw van de Mediamarkt, schreeuwerig. De hele gevel staat vol met opruiming, sale, cashback en alles in de aanbieding. Een andere respondent vergeleek het weer met een vervallen en vergeten huis: *'Ja ik denk een beetje een vervallen en vergeten huis. Een huis dat vroeger heel erg mooi was en goed onderhouden, erg klassiek. Maar op een gegeven moment zijn er veel veranderingen aangebracht die helemaal niet bij het huis paste, veel te schreeuwerig en agressief.'*⁸

De volgende projectie is: stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit? Ook hier was het beeld vrij negatief. Veel respondenten gaven aan de nieuwsbrief te vergelijken met een degelijke auto die niet heel spannend is. Hij zou je brengen van a naar b, maar het was geen mooie auto: *'De buitenkant en de kleur vind ik belangrijk. Dan zou ik kiezen voor een wat lelijkere auto, omdat het design mij tegenvalt. Ik noem maar wat, een Citroën Cactus, dat vind ik echt een hele lelijke auto. Hij doet het wel elke keer, hij zal je altijd van a naar b brengen. Dus hij werkt wel, maar de buitenkant ziet er gewoon niet zo mooi uit.'*⁹

Een aantal andere respondenten vergeleek de nieuwsbrief met een Volkswagen Transporter bestel busje omdat er veel in kan. Deze vergelijking kwam tot stand omdat de nieuwsbrief ook veel producten bevat. Er waren ook een aantal respondenten die de nieuwsbrief vergeleken met een ouder model auto. Een auto die stof staat te verzamelen in een garagebox. Of een oudere auto waarbij een nieuw optiepakket bij te bestellen is.¹⁰

Er waren twee respondenten die de nieuwsbrief vergeleken met een moderne en degelijke auto. Ook werd de nieuwsbrief vergeleken met een Volvo: *'Ik denk een Volvo. Deze auto's worden vaak gezien als betrouwbaar, degelijk en sterk. Een auto waar veel mee gedaan kan worden.'*¹¹

De laatste projectie was: stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit? Een aantal respondenten vergeleken de nieuwsbrief met een verlaten landschap en een leeglopende stad. Ook werd Versailles genoemd omdat de nieuwsbrief

⁵ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.1, p. 172

⁶ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.1, p. 172

⁷ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.3, p. 174

⁸ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.3, p. 174

⁹ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.3.1, p. 176

¹⁰ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.3.1, p. 176

¹¹ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.3.1, p. 176

op een perfect symmetrische manier ontworpen was, net zoals het kasteel Versailles. Wederom werden er weinig positieve dingen benoemd. De nieuwsbrief werd ook vergeleken met Zwitserland: *'Het is niet heel spannend. Ik weet niet of je wel eens in Zwitserland bent geweest, maar het is allemaal hetzelfde. Natuurlijk de Alpen zijn mooi, de bergen, de beekjes. Maar als je er één gezien hebt, dan heb je ze allemaal gezien. Buiten het feit dat er verder niks te beleven valt. Naar mijn idee heeft Zwitserland ook een beetje een saai imago.'*¹²

Ook werd de nieuwsbrief vergeleken met een grote stad zoals Rotterdam en Amsterdam, dit kwam door het zakelijke imago van de nieuwsbrief. Verder werd de nieuwsbrief ook vergeleken met Rotterdam omdat de nieuwsbrief modern was: *'Ik denk dan aan een vrij nieuwe stad, zoals Rotterdam. Waar alles na de Tweede Wereldoorlog zo goed als nieuw gebouwd is. Het ziet er wel strak uit. Ook is de nieuwsbrief responsive en past het zich aan, aan het apparaat waarmee je het opent. Dat is ook pas van de laatste jaren, dus ze gaan wel mee met hun tijd. En volgens mij doet Rotterdam dat ook.'*¹³

6.3 Resultaten deelvraag 2

Deze paragraaf zal de resultaten van deelvraag twee weergeven. Deze deelvraag gaat als volgt: *Wat is er bekend over de term click-through rate en wat zegt de wetenschap over het proces van click-through gedrag?* De resultaten van deelvraag twee zijn voortgekomen uit deskresearch, zoals aangegeven in hoofdstuk vijf methodologie. De volledige uitwerking van deelvraag twee is terug te vinden in de bijlagen.

6.3.1 Wat is click-through rate?

Click-through rate of CTR betekent het aantal clicks op een bepaalde uiting of een link, afgezet tegen het aantal views in procenten (Marconcepts, z.d.). De CTR zegt in de e-mailmarketing iets over de verhouding tussen het aantal ontvangers die de nieuwsbrief hebben geopend en het aantal keer dat er op een link in deze nieuwsbrief is geklikt (Copernica, z.d.).

6.3.2 Wat is er bekend over de term click-through rate? En wat zegt de wetenschap over het proces van click-through gedrag?

Belangrijk in dit onderzoek is om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag. Hiervoor is er gekeken naar onderzoeken en artikelen die verschenen zijn omtrent click-through gedrag.

Click-through rates 101 – Nikki Hopewell (2007)

Nikki Hopewell legt de oorsprong van clicks en de focus op clicks uit. Vanaf circa 1990 is door Search Marketing het idee pay-per-click geïntroduceerd. Dit houdt in dat iemand betaald per klik. Als een advertentie van een bedrijf getoond wordt en iemand klikt hier op, dan betaald het bedrijf voor deze klik. Hopewell stelt wel dat de click-through rate slechts een middel is om het uiteindelijke doel te bereiken: conversie (Hopewell, 2007).

CTR zou volgens Hopewell een gedragsmaatstaf zijn. Als mensen klikken op een bepaalde link, dan vertelt dit de zender dat de link interessant genoeg is om op te klikken. In dit artikel wordt aangekaart dat het belangrijk is om het klantenbestand te segmenteren en dat het belangrijk is dat de content relevant is. Hierdoor zal de click-through rate stijgen (Hopewell, 2007).

Click on through – Marketingmanagement (2007)

Het volgende artikel stelt dat het soms lastig kan zijn om te achterhalen wat klanten kan overtuigen om door te klikken. Silverpop Systems Inc. heeft in een studie gekeken naar wat werkt in e-mails. Hieruit is gebleken dat het belangrijk is dat de naam van het bedrijf/merk duidelijk in de onderwerpsregel moet staan. Als dit het geval is dan verhoogd de doorklik ratio met 12 procent. Als in de e-mail aan de bovenzijde een navigatie balk werd geplaatst verhoogde de doorklik ratio bij de business tot business klanten. Verder had ook het aantal links in de e-mail een effect op de doorklik ratio. Het magische nummer is volgens deze studie zes tot tien links voor een hoger doorklik percentage (Marketingmanagement, 2007).

¹² Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.3.1, p. 176

¹³ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.3.1, p. 176

A Worthwhile Click – Molly Soat (2013)

Een onderzoek van Soat zou aanduiden dat de click-through rate uit de gratie is geraakt omdat veel organisaties twijfelen aan de waarde van de CTR. Volgens MediaBrix kan de CTR een effectief marketing meethulpmiddel zijn. De CTR zou ook kunnen aantonen of de gebruikers betrokken zijn. Volgens MediaBrix hebben de advertenties in games op social media kanalen een hoog doorklik percentage omdat de spelers van nature betrokken zijn bij het spelen.

CTR is volgens Soat niet de enige manier om campagnes te meten en te evalueren. Maar het is wel een sterke indicator of bepaalde campagnes werken en of er brand awareness en betrokkenheid ontstaat (Soat, 2013).

IBM uses video, rich media to boost newsletter click-throughs – Karen J. Bannan (2006)

IBM zag dat de open ratio en doorklik ratio van hun nieuwsbrief kelderde. Om deze percentages te verbeteren sloeg IBM de handen ineen met IQ Interactive. Samen ontwikkelde zij een krachtige media e-mail campagne. Het format van de e-mail werd vernieuwd en er werden filmpjes toegevoegd. Door het invoegen van de filmpjes in de e-mails steeg de open ratio van 2 naar 22.8 procent. De click-through ratio steeg van 1.5 naar 11.1 procent. Daarnaast bleven de nieuwsbriefleden langer in de nieuwsbrief (Bannan, 2006).

Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective – Andrea L. Micheaux (2011)

Micheaux stelt in haar rapport dat het aantal e-mail advertenties hard groeit. Micheaux is van mening dat adverteerder hun e-mail frequenties moeten beheren. Door de lage kosten en het gemak van e-mail advertenties, worden consumenten overspoeld door e-mail advertenties. Dit resulteert in afnemende open rates en click-through rates. Micheaux geeft aan dat adverteerders niet weten hoe consumenten tegenover e-mail advertenties staan. Als marketeers een duidelijker beeld hebben van de perceptie van de consumenten, dan kunnen adverteerders het bereik van hun e-mail advertenties uitbreiden (Micheaux, 2011, p. 45).

Als er een vorm van lage relevantie is, dan zullen nieuwsbriefleden zich sneller uitschrijven. De click-to-open ratio's moeten volgens Micheaux gemonitord worden (Micheaux, 2011, p.45). De click-to-open ratio meet de relevantie en context van een e-mail door het aantal unieke clicks te delen door het aantal unieke opens (Olson, 2012). De CTOR vertelt of de ontvangers de e-mail geopend hebben en hoeveel van die ontvangers geklikt hebben. Een hoge open ratio maar lage CTOR betekent dat de e-mail weinig relevantie heeft (Micheaux, 2011, p. 59).

Digging deeper into e-mail data – Karen J. Bannan (2010)

Bannan geeft in dit artikel aan dat veel marketeers niet voldoende meetinstrumenten in zetten op de return on investment te berekenen. De auteur geeft aan dat marketeers niet alleen gebruik moeten maken van click-through rates om betrokkenheid te meten. Zij zouden deze metingen ook moeten gebruiken om segmentatie te meten. Basis statistieken om e-mails te meten zijn belangrijk, maar dit meet niet de volledige impact van e-mail op het hele bedrijf (Bannan, 2010).

Bedrijven kunnen op basis van click-through rates zien wanneer de interesse in een bepaald product minder wordt. Als de verkoop minder wordt maar de mensen nog steeds doorklikken, dan zou dit kunnen aantonen dat mensen wachten op een nieuwe versie. Bannan waarschuwt dat bedrijven voorzichtig moeten zijn met het maken van generalisaties. Bijvoorbeeld door alle klanten in dezelfde categorie te plaatsen. Als bedrijven zich alleen richten op de statistieken die voorhanden zijn, dan kunnen bedrijven belangrijke trends en ontwikkelingen missen (Bannan, 2010).

6.4 Resultaten deelvraag 3

Deze paragraaf zal de resultaten van deelvraag drie weergeven. Deelvraag drie gaat als volgt: *Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel?* De resultaten van deelvraag drie zijn voortgekomen uit deskresearch en fieldresearch, zoals aangegeven in hoofdstuk vijf methodologie.

6.4.1 Deskresearch

Om de factoren te toetsen die van invloed zijn op het click-through gedrag, is er eerst gebruik gemaakt van deskresearch. De gevonden factoren zijn ontleend aan een onderzoek van Rettie, McDonald, Brooks en Linthorst en de Koning. Deze factoren zijn:

- Lengte van de e-mail
- Aantrekkelijkheid van het aanbod
- Thema van de e-mail
- Aantal klikbare links
- Afbeeldingen
- Verzendfrequentie
- Verzendmomenten (dag en tijdstip)
- Lay-out (responsive)
- Apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt

Buiten deze factoren zijn er nog drie factoren opgesteld aan de hand van de theorie van John Cacioppo en Richard Petty:

- Externe omgeving (herrie, lawaai)
- Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief (begrijpelijk, taalgebruik)
- Motivatie om de nieuwsbrief te lezen (persoonlijke relevantie, behoefte aan kennis)

6.4.2 Fieldresearch

De bovenstaande factoren zijn tijdens de interviews getest door gebruik te maken van de card sort techniek. Hierbij werd de respondenten gevraagd deze factoren op volgorde neer te leggen. Daarbij had de bovenste factor de meeste invloed op hun click-through gedrag en de onderste factor had het minste invloed.

Belangrijkste factoren van invloed op het click-through gedrag

De belangrijkste factoren voor deze onderzoeksdoelgroep zijn: 'aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief', 'afbeeldingen in de nieuwsbrief' en 'het apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt'.¹⁴ De particulieren klanten geven aan dat als het aanbod niet aantrekkelijk is zij zeker niet zullen doorklikken naar de website.¹⁵ Volgens de particulieren klanten spelen de afbeeldingen ook een grote rol. Veel respondenten geven aan dat het een trigger is. Ook geven de respondenten aan dat een afbeelding meer kan zeggen dan woorden.¹⁶ Het apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt, speelt ook een grote rol omdat veel respondenten aangeven nieuwsbrieven veel met hun smartphone te openen. Als de nieuwsbrief niet goed te lezen is of het laden duurt erg lang, dan haken de respondenten af.¹⁷

De factoren die het best scoorde bij de zakelijke klanten waren 'motivatie om de nieuwsbrief te lezen', 'afbeeldingen in de nieuwsbrief' en de 'verzendfrequentie'.¹⁸ Bij de afbeeldingen gaven de zakelijke klanten aan dat afbeeldingen belangrijk zijn omdat dan meteen duidelijk is waar de actie over gaat. Verder zijn afbeeldingen de eerste indruk die je krijgt van de nieuwsbrief en dat afbeeldingen een nieuwsbrief aantrekkelijk maken.¹⁹ De motivatie bepaalt volgens de zakelijke klanten voor een heel groot deel of iemand doorklikt. De zakelijke klanten menen dat er zonder motivatie ook niet doorgeklikt wordt. Hierbij geven zij aan dat een vorm van relevantie heel erg belangrijk is.²⁰ De zakelijke klanten vonden het ook zeer irritant als een nieuwsbrief meerder keren per week verstuurd wordt. Als een nieuwsbrief te vaak verzonden wordt dan wordt dit gezien als een belasting en en ergernis. Ook zou de nieuwsbrief niet meer triggeren als hij te vaak verstuurd wordt.²¹

Minst belangrijke factoren van invloed op het click-through gedrag

De particulieren klanten geven aan de 'externe omgeving', 'dag en tijdstip van verzenden' en de 'lengte van de nieuwsbrief' het minst belangrijk te vinden.²² De externe omgeving vinden zij niet belangrijk omdat zij zich goed konden afsluiten van de omgeving. Als de externe omgeving voor overlast zou zorgen, dan zouden de respondenten simpelweg ergens anders heen gaan om verder te lezen en

¹⁴ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.1, p. 158

¹⁵ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2, p. 159

¹⁶ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.1, p. 160

¹⁷ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.2, p. 161

¹⁸ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.1.1, p. 158

¹⁹ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.1, p. 160

²⁰ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.8, p. 167

²¹ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.10, p. 169

²² Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.1, p. 158

eventueel door te klikken.²³ De dag en tijdstip van verzenden maakt ook niet uit omdat de particulieren respondenten aangeven dat zij alleen de nieuwsbrief bekijken wanneer het hen uitkomt. De lengte maakt ook niet uit, zolang de inhoud interessant genoeg is en hij niet te vaak verzonden wordt.²⁴

De zakelijke klanten geven aan de 'externe omgeving', 'weinig of veel klikbare links' en 'apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt' het minst belangrijk te vinden.²⁵ Ook de zakelijke respondenten gaven aan naar een rustigere ruimte te gaan bij overlast van de externe omgeving.²⁶ De respondenten gaven aan dat er wel links moesten zijn om door te kunnen klikken naar de website, maar het is geen bepalende factor die hun click-through gedrag beïnvloed.²⁷ 'Het apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend' werd was ook een onbelangrijke factor omdat de meeste zakelijke klanten de nieuwsbrief op hun (werk) laptop of (werk) pc opende. Veel zakelijke respondenten zeiden amper of nooit nieuwsbrieven te openen op hun smartphone.²⁸

Toevoeging eigen factoren

Van de particulieren en zakelijke klanten waren er vier respondenten die zelf een kaartje toegevoegd hebben. Twee particulieren klanten en twee zakelijke klanten. Respondent B (particulier) gaf aan kortingsacties/voordeel te missen, dit was voor de respondent een erg belangrijke factor. De respondent gaf aan het belangrijk te vinden om ergens voordeel uit te kunnen halen.²⁹ Respondent A (zakelijk) miste de factor 'aftersales'. Hiermee bedoelde de respondent dat wanneer hij een product zou aanschaffen zoals een iPhone de website hem automatisch zou vragen of hij ook een hoesje nodig heeft voor die iPhone. De persoonlijke touch was voor deze respondent erg belangrijk.³⁰ Respondent G (zakelijk) gaf aan 'compatibility' te missen. Hiermee bedoelt de respondent dat de nieuwsbrief goed leesbaar moet zijn, via ieder apparaat en met ieder programma.³¹ Respondent I gaf aan 'navigatie' nieuwsbrief te missen. Hiermee bedoelt de respondent dat het navigeren van de nieuwsbrief naar de website en weer terug eenvoudig moet zijn.³²

Overige factoren

De factor 'kennis over de inhoud van de nieuwsbrief' werd heel verschillende beoordeeld door zowel de particuliere als de zakelijke klanten. Over het algemeen wordt de factor als niet heel belangrijk gezien. Er is slechts één zakelijke respondenten en één particuliere respondent die dit belangrijk vinden. Zij geven aan dat als er geen kennis is over een bepaald product mensen dan niet door zullen klikken.³³

De meningen over de factor 'lay-out' liggen uiteen. Er waren drie respondenten die deze factor heel erg belangrijk vonden. De respondenten gaven hier als reden bij dat zij vaak nieuwsbrieven op hun smartphone opende en dat de lay-out hierbij een grote rol speelt. Het is volgens deze respondenten belangrijk dat de nieuwsbrief responsive is (meegaat met het formaat van het scherm). Als de nieuwsbrief dit niet doet, dan klikken de respondenten de nieuwsbrief weg.³⁴

Bij het 'thema van de nieuwsbrief' zijn de respondenten verdeeld in twee kampen. De ene helft vindt het thema belangrijk en de andere helft niet. Hierbij is geen duidelijk verschil tussen de twee onderzoeksgroepen. De respondenten die aangeven het thema belangrijk te vinden zijn van mening dat het thema zorgt voor een eenduidige boodschap in de nieuwsbrief. Bijvoorbeeld als er een hittesteek is, dan kan dit thema in de hele nieuwsbrief gebruikt worden met allemaal producten die hierbij passen. De respondenten die het thema geen belangrijke factor vinden geven aan dat dit geen bepalende factor is waardoor zij zouden door klikken. Het zou meer om de producten gaan dan om het thema eromheen.³⁵

²³ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.4, p. 163

²⁴ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.7, p. 166

²⁵ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.1.1, p. 158

²⁶ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.4, p. 163

²⁷ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.11, p. 170

²⁸ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.2, p. 161

²⁹ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.12, p. 171

³⁰ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.12, p. 171

³¹ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.12, p. 171

³² Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.12, p. 171

³³ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.5, p. 164

³⁴ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.6, p. 165

³⁵ Zie bijlagen VIII-C, analyseschema C.2.9, p. 168

6.5 Resultaten deelvraag 4

Deze paragraaf zal de resultaten van deelvraag vier weergeven. Deelvraag vier gaat als volgt: *Op welke manier kunnen de nieuwsbriefleden overtuigd worden om door te klikken naar de website?* De resultaten van deelvraag vier zijn voortgekomen uit fieldresearch, zoals aangegeven in hoofdstuk vijf methodologie.

In de interviews werd de respondenten gevraagd wat volgens hen de achterliggende redenen en motieven zijn waardoor iemand zou doorklikken. Vervolgens werden de respondenten gevraagd wat hen zou kunnen overtuigen om door te klikken naar de website.

Opvallend bij de redenen en motieven die bepalen of iemand doorklikt is dat er veel soortgelijke antwoorden zijn. Alle respondenten kwamen met dezelfde achterliggende redenen en motieven. De redenen en motieven die het meest genoemd werden zijn: behoefte, relevantie en persoonlijke interesse (ook wel personalisatie). Allereerst moest er volgens de respondenten behoefte zijn aan iets en moeten zij ergens naar op zoek zijn. Als de behoefte er is dan moet de aanbieding passen bij de persoonlijke interesses van de ontvanger en daarmee relevant zijn. Als een nieuwsbrieflid een nieuwsbrief ontvangt met Apple producten maar zelf alleen maar met Windows werkt, dan is het niet interessant voor die persoon. Dit zorgt er volgens de respondent voor dat mensen niet zullen doorklikken. De respondenten zeiden dat het moest aansluiten bij waar je op dat moment naar op zoek bent. *'Ik denk dat het allemaal te maken heeft met relevantie. Dus of het past bij jouw persoonlijke interesses. Het is een trigger die je activeert. Stel je bent op zoek naar een nieuwe iPhone en er komt een nieuwsbrief voorbij met een aanbieding op iPhone's dan denk je ja! Het is iets onbewusts waar je heel goed op kunt inspelen.'*³⁶

Verder werd ook aangekaart dat de aantrekkelijkheid een grote rol speelt. Als de actie niet aantrekkelijk genoeg is zullen de nieuwsbriefleden, volgens de respondenten niet doorklikken. Ook spelen afbeeldingen een rol. Die moeten er goed uitzien omdat dit werkt als een trigger. De handeling om vanuit de nieuwsbrief naar de website te komen moet volgens de respondenten ook eenvoudig zijn. Tot slot moet de nieuwsbrief gebaseerd zijn op het koopgedrag. Op basis van wat iemand in het verleden gekocht heeft, wordt dan een nieuwsbrief samengesteld. Dit zijn ook redenen en motieven waardoor iemand zal doorklikken.³⁷

Toen de respondenten werd gevraagd wat hen zou kunnen overtuigen om door te klikken naar de website kwamen er soortgelijke antwoorden naar voren. Ook hier kwamen de volgende factoren naar voren: personalisatie, relevantie, persoonlijke interesse en aantrekkelijkheid. Hieruit blijkt dat het erg belangrijk gevonden wordt door alle respondenten dat het aanbod in de nieuwsbrief overeenkomt met de persoonlijke interesses en dat dit vooral relevant moet zijn. Zij moeten er naar op zoek zijn en het moet voor hen speciaal gemaakt zijn. Ook het aanbod zelf moet aantrekkelijk zijn.³⁸

Andere respondenten gaven aan dat het totaal plaatje moest kloppen: *'Met alle elementen bedoel ik dus dat de hele nieuwsbrief goed in elkaar zit. Het moet gepersonaliseerd zijn, de beste aanbiedingen moeten erin staan, niet al te veel posities, goede afbeeldingen van dezelfde grootte, logische prijsopbouw. En niet te vergeten, niet te vaak de nieuwsbrief versturen zodat het interessant blijft. Dat alles bij elkaar zou mij overtuigen om door te klikken.'*³⁹

Respondenten gaven ook aan dat de boodschap simpel moest zijn, maar duidelijk. Het moest meteen duidelijk zijn waar je aan toe bent. Er was één respondent die aangaf dat hij graag zou willen dat de nieuwsbrief meer zou segmenteren. Hiermee bedoelde hij dat iemand als nieuwsbrieflid moet kunnen kiezen waarover diegene informatie wil ontvangen. Dus het opdelen van de nieuwsbrief in verschillende segmenten. Ook waren er een aantal respondenten die aankaarte dat de uiterlijke vormgeving ook belangrijk is.⁴⁰ Alles bij elkaar zou dit de onderzoeksdoelgroep overtuigen om door te klikken naar de website.

³⁶ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.4, p. 178

³⁷ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.4, p. 178

³⁸ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.4, p. 178

³⁹ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.4, p. 178

⁴⁰ Zie bijlagen VIII-D, analyseschema D.4, p. 178

6.6 Resultaten hypothesen

Deze paragraaf zal de resultaten van de vier opgestelde hypothesen weergeven. De resultaten van deze hypothesen zijn voortgekomen uit de interviews met de respondenten. De respondenten kregen alle hypothesen voorgeschoteld op een showcard met stellingen. Hierbij konden de respondenten kiezen uit de antwoorden: geheel mee oneens, mee oneens, noch mee oneens/noch mee eens, mee eens, geheel mee eens en geen mening. Nadat zij een antwoord hadden gekozen vroeg de onderzoeker waarom zij voor dat antwoord kozen.

Hypothese 1: Als iemand gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, dan zal de boodschap kritisch overwogen worden.

Zeven van de tien respondenten gaven aan het eens te zijn met deze stelling/hypothese. De respondenten gaven aan dat motivatie en mogelijkheid belangrijk waren bij het kritisch overwegen van een boodschap. Mocht de respondent aan beide voorwaarden voldoen, dan zouden de respondenten de boodschap kritisch overwegen. Wel is er een verschil te zien tussen mee eens en geheel mee eens. Van de zeven respondenten hebben er vier respondenten gekozen voor geheel mee eens en drie voor mee eens. De reden dat sommige voor mee eens kozen in plaats van geheel mee eens is omdat de respondenten niet zeker wisten of ze het kritisch zouden overwegen.⁴¹

Er waren drie respondenten die het noch mee oneens/noch mee eens waren met deze hypothesen. De redenen hiervoor was dat het volgens de respondent aan zowel de situatie als aan de boodschap lag. Als de boodschap een saai onderwerp zou hebben dan maakt het niet uit of iemand gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft. Dan wordt de boodschap niet kritisch overwogen.⁴²

Een andere respondent gaf aan dat hij niet zeker wist of hij de boodschap kritisch zou overwegen: *"Motivatie is belangrijk om iets überhaupt te gaan lezen en mogelijkheid ook. Als je dan toevallig allebei bent denk ik dat de kans groot is dat de boodschap wel zal verwerken. Maar of ik dat ook kritisch zou doen? Ik denk dat dat ook aan andere dingen afhangt. Ik zou niet precies weten wat maar er zijn zoveel dingen die kunnen bepalen of je iets kritisch overweegt."*⁴³

De respondent geeft dus aan dat hij niet zeker weet of hij de boodschap kritisch zou overwegen omdat het wellicht ook van andere dingen afhangt. Maar welke dit zijn kon hij niet zeggen.

Tot slot zei een respondent dat hij nooit gemotiveerd was of in de gelegenheid was om een boodschap kritisch te verwerken. Maar hij gaf wel aan dat als hij zelf op zoek was naar iets, hij wel boodschappen kritisch zou overwegen. Wat erop neer komt dat de respondent het min of meer wel eens is met de stelling. De stelling beweert immers dat als iemand gemotiveerd is (en dus interesse heeft) en de mogelijkheid heeft, dat dan de boodschap kritisch overwogen wordt. De respondent sprak zichzelf in dit geval tegen.⁴⁴

Hypothese 2: Als iemand gemotiveerd is maar niet en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, dan zal er een oppervlakkige verwerking van de boodschap plaatsvinden.

Van de tien respondenten zijn er acht het eens met deze hypothese. De respondenten zeiden dat wanneer zij gemotiveerd waren wel geneigd waren om alsnog de nieuwsbrief te openen maar dan de boodschap oppervlakkig te verwerken. *'Ja, dat is gewoon een tik van mij, ik kijk best vaak op mijn mobiel. Als ik dan een nieuwsbrief heb, dan open ik hem toch. Ook al heb ik er geen tijd voor. Dan ga ik toch even kijken, toch even snel scannen en oppervlakkig lezen. Daarom ben ik het er mee eens, want ik zou hem wel openen maar ik zal het dan oppervlakkig verwerken.'*⁴⁵

Respondenten zeiden dat ze de nieuwsbrief wel zouden openen (ondanks dat ze niet de mogelijkheid hadden) en vluchtig de boodschap zouden bekijken. Zij kaartten hierbij aan dat de boodschap wel kort en bondig moet zijn: *'Ja inderdaad. Ik vind het nog steeds interessant, maar ik heb weinig tijd. Dan lees ik het nog wel vluchtig, maar dan moet ik in één oogopslag kunnen zien. Je maakt dan je keuze met*

⁴¹ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.1, p.180

⁴² Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.1, p. 180

⁴³ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.1, p. 180

⁴⁴ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.1, p. 180

⁴⁵ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.2, p. 182

*beperkte informatie, dus dan moet die informatie die je tot je neemt wel heel duidelijk zijn. Duidelijk genoeg om overstag te gaan. Dat moet kort en bondig zijn.'*⁴⁶

Één respondent was het hier niet mee eens. Hij gaf aan dat de mogelijkheid groot was dat hij de boodschap bij geen mogelijk, helemaal niet zou verwerken. Een andere respondent was het noch oneens/noch eens met deze hypothese. Hij stelde dat hij wel ergens naar op zoek moest zijn, dat hij iets op dat moment nodig had. Dit had volgens de respondent niks te maken met motivatie of de mogelijkheid hebben om een boodschap te verwerken.⁴⁷

Hypothese 3: Als iemand niet gemotiveerd is maar wel de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, dan zal er een oppervlakkige verwerking van de boodschap plaatsvinden.

Zeven van de tien respondenten zijn het eens met deze hypothese. Veel geven aan dat het een vorm van verslaving is, om toch even te kijken. Staat er iets interessants in? Mis ik niet wat? De notificaties zouden aanstekelijk werken. Het is een vorm van nieuwsgierigheid die mensen toch over kan halen om de nieuwsbrief te openen, maar de inhoud wordt wel oppervlakkig verwerkt. *'Ja pure verslaving. Toch even kijken wat er binnen is gekomen, even snel scrollen. Mis ik niet iets? Maar ook hier verwerk ik het dan oppervlakkig.'*⁴⁸

Ook gaven respondenten aan de boodschap oppervlakkig te verwerken als zij verder niks te doen hadden. Ook is het een vorm van angst om niet iets te missen, zoals een goede aanbieding.⁴⁹ Een wel bekend fenomeen dat bekend staat als FOMO (Fear Of Missing Out). FOMO wordt volgens Przybylski, Murayama, de Haan en Gladwell (2013) gekarakteriseerd door het verlangen om continue verbonden te blijven met wat anderen aan het doen zijn. Het wordt gedefinieerd als een doordringende angst dat anderen een lonende ervaring krijgen terwijl die persoon buitengesloten wordt.

Twee respondenten zijn het oneens met deze hypothese. Zij zijn van mening dat wanneer iemand niet gemotiveerd is, dat er dan niks terecht komt van het verwerken van een boodschap. Ook niet oppervlakkig: *'Als je niet gemotiveerd bent dan komt er volgens mij niks aan. Ten minste, dat is voor mij zo. Als ik geen motivatie heb maar wel de mogelijkheid heb, ga ik wel wat anders doen met mijn tijd.'*⁵⁰

Één respondent gaf aan het noch oneens/noch eens met deze hypothese te zijn. Deze respondent is van mening dat hij alleen de boodschap oppervlakkig zal verwerken als hij verder niks te doen heeft.⁵¹

Hypothese 4: Als iemand niet gemotiveerd is en niet en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken, dan zal er een oppervlakkige verwerking van de boodschap plaatsvinden.

De onderzoeker had verwacht dat de respondenten het massaal eens zouden zijn met deze hypothese, maar dit bleek niet het geval. Het tegenovergestelde gebeurde. Van de tien respondenten gaven maar liefst acht respondenten aan het niet eens te zijn met deze stelling. Zes respondenten waren het er zelfs geheel mee oneens. De grootste reden hiervoor was dat de respondenten aangaven de boodschap helemaal niet te verwerken, ook niet oppervlakkig. Zonder de aanwezigheid van de factoren motivatie en mogelijkheid zouden de respondenten de boodschap niet verwerken: *'Ja als ik niet de mogelijkheid heb en niet gemotiveerd ben dan zal ik de boodschap helemaal niet verwerken. Ook niet oppervlakkig. Ene oor in en andere oor uit.'*⁵²

Één respondent was het eens met deze hypothese. Deze respondent zei dat ondanks dat ze niet gemotiveerd was of de mogelijkheid had om de boodschap te verwerken, ze de boodschap toch zou opnemen. Dat je er toch iets van meekrijgt, al is dat dan wel oppervlakkig: *'Ja, als je én niet gemotiveerd bent én niet de mogelijkheid hebt, dan lijkt mij het vrij duidelijk dat je het niet gaat verwerken. Nou ik denk wel dat ik het nog wel zou opnemen. Dat je toch wel iets ervan meekrijgt, dan is het toch wel een beetje oppervlakkig.'*⁵³

⁴⁶ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.2, p. 182

⁴⁷ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.2, p. 182

⁴⁸ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.3, p. 183

⁴⁹ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.3, p. 183

⁵⁰ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.3, p. 183

⁵¹ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.3, p. 183

⁵² Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.4, p. 184

⁵³ Zie bijlagen VIII-E, analyseschema E.4, p. 184

Hoofdstuk 7: Conclusies

Dit hoofdstuk gaat in op de conclusies van dit onderzoek. De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk zes van dit rapport. De eerste conclusies zijn gebaseerd op de resultaten van de deelvragen van dit onderzoek. Vervolgens worden de hypothesen besproken, welke hypothese dit onderzoek verwerpt en welke hypothese dit onderzoek aanneemt. De laatste conclusie is gebaseerd op de voorgaande conclusies en beantwoordt de probleemstelling van dit onderzoek.

Conclusie 1 (gebaseerd op deelvraag 1)

Concluderend kan er door de onderzoeker gesteld worden dat de nieuwsbriefleden over het algemeen een negatief beeld hebben van de nieuwsbrief. De respondenten geven aan de nieuwsbrief te lang te vinden. Daarbij zijn de titels zijn niet veel zeggend, je kan niet in één oogopslag zien wat de boodschap is en de nieuwsbrief is te statisch en saai. Ook voelen de respondenten zich niet aangesproken door de nieuwsbrief. De enkele respondenten die wel positief zijn, zijn ook niet bepaald enthousiast. Zij zeiden alleen dat de nieuwsbrief er netjes en strak uitzag. Met de projectietechniek werd pas echt duidelijk wat de nieuwsbriefleden vinden van de huidige nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. De respondenten geven aan de nieuwsbrief saai te vinden omdat de nieuwsbrief lijkt op heel veel andere nieuwsbrieven. Er is volgens hen niks bijzonders aan de nieuwsbrief. De nieuwsbrief wordt gezien als degelijk en hij doet waar hij voor gemaakt is, maar er is niks 'spannends' of 'leuks' aan de nieuwsbrief. Het huidige imago van de nieuwsbrief is dus negatief.

Conclusie 2 (gebaseerd op deelvraag 2)

De click-through rate betekent dus het aantal clicks op een bepaalde link, afgezet tegen het aantal views in procenten. In het kader van dit onderzoek: het aantal nieuwsbriefleden die vanuit de nieuwsbrief doorklikken naar de website. De CTR is ontstaan dankzij het pay-per-click idee. Als iemand klikt op een link, dan betaalt het bedrijf voor die klik. De click-through rate is een middel om het uiteindelijke doel te bereiken: conversie. CTR is ook een gedragsmaatstaf. Als mensen klikken op een link, dan vindt de ontvanger dit interessant genoeg om op te klikken. Hierbij moet wel gelet worden op segmentatie. Niet iedereen wil dezelfde informatie ontvangen. De volgende punten verbeteren de doorklik ratio: naam van het bedrijf/merk in de onderwerpsregel, navigatiebalk aan de bovenzijde van de e-mail, zes tot tien links in de e-mail, betrokkenheid, ervaring, video's, perceptie van de consumenten achterhalen tegenover e-mails en relevantie. De click-through rate kan ingezet worden als effectief marketing meethulpmiddel en toont aan of gebruikers betrokken zijn. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met de hoeveelheid aan e-mails die verzonden wordt. Als consumenten worden overspoeld met e-mails dan wordt de CTR lager. Wel moet men de CTR aanvullen met andere statistieken en meetinstrumenten om de volledige impact van e-mails te meten.

Conclusie 3 (gebaseerd op deelvraag 3)

De factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag die voortgekomen zijn uit het deskresearch, zijn als volgt: lengte van de e-mail, aantrekkelijkheid van het aanbod, thema van de e-mail, aantal klikbare links, afbeeldingen, verzendfrequentie, verzendmomenten (dag en tijdstip), layout, apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt, externe omgeving, kennis over de inhoud en de motivatie om de nieuwsbrief te lezen. Deze factoren zijn getoetst in de diepte-interviews met de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel.

De belangrijkste factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag van de particuliere klanten zijn 'de aantrekkelijkheid van het aanbod', 'afbeeldingen' en 'apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt'. Als het aanbod niet aantrekkelijk is klikken de particuliere klanten niet door. De afbeeldingen spelen hierbij een grote rol. De afbeeldingen maken het aanbod aantrekkelijk en werken als trigger om door te klikken. De particuliere klanten openen vaak nieuwsbrieven op hun smartphone en vinden het belangrijk dat de nieuwsbrief hier goed op te lezen is. De minst belangrijke factoren voor deze groep waren de 'externe omgeving', 'dag en tijdstip van verzenden' en de 'lengte van de nieuwsbrief'. Deze respondenten hadden geen last van de externe omgeving bij het doorklikken. De dag en tijdstip van verzenden maakt ook niet uit omdat de respondenten de nieuwsbrief openen wanneer het hen uitkomt. De lengte had ook geen invloed op het doorklik gedrag, zolang de inhoud relevant is en de nieuwsbrief niet te vaak verstuurd wordt.

De belangrijkste factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag van de zakelijke klanten zijn: de 'motivatie om de nieuwsbrief te lezen', 'afbeeldingen in de nieuwsbrief' en de 'verzendfrequentie'. Afbeeldingen zijn volgens deze respondenten de eerste indruk en dankzij de

afbeeldingen is het meteen duidelijk waar de nieuwsbrief over gaat. Daarnaast maken de afbeeldingen een actie aantrekkelijk. Motivatie is belangrijk omdat deze respondenten menen dat zonder motivatie nieuwsbriefleden niet zullen doorklikken. Relevantie is hierbij erg belangrijk. Als de nieuwsbrief te vaak verzonden wordt, wordt dit gezien als een belasting. De trigger om door te klikken verdwijnt door een hoge verzendfrequentie. De minst belangrijke factoren bij de zakelijke klanten zijn de 'externe omgeving', 'weinig of veel klikbare links' en 'apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt'. De externe omgeving had weinig invloed omdat de respondenten een rustigere plek zouden opzoeken. Veel of weinig klikbare links hebben ook geen invloed omdat het geen bepalende factor is om door te klikken. Het apparaat is ook niet belangrijk omdat veel zakelijke respondenten nieuwsbrieven op hun (zakelijke) pc of laptop openen.

Als deze twee groepen worden samengevoegd, is de belangrijkste factor 'afbeeldingen in de nieuwsbrief' en is de minst belangrijke factor de 'externe omgeving'. Opvallend is dat het 'apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt' bij de particuliere klanten één van de belangrijkste factoren is en bij de zakelijke respondenten één van de minst belangrijke. Dit, en het verschil in de andere factoren (belangrijks en minst belangrijkst) duidt erop dat de onderzochte webwinkel de nieuwsbrief zou moeten segmenteren. Niet alle klanten vinden dezelfde factoren belangrijk. Om hier goed op in te kunnen spelen moet de doelgroep goed in kaart gebracht worden. Momenteel maakt de onderzochte webwinkel namelijk weinig tot geen onderscheid onder de nieuwsbriefleden.

Conclusie 4 (gebaseerd op deelvraag 4)

Bij zowel de particuliere als de zakelijke klanten komen dezelfde redenen en motieven naar voren die bepalen of iemand doorklikt. Dit komt ook overeen met op welke manieren de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website. De opvallendste en meest genoemde zijn: behoefte, relevantie, persoonlijk interesses en personalisatie. Volgens de respondenten moet er eerst behoefte zijn aan een bepaald product en moeten zij ergens naar op zoek zijn. Vervolgens moet het ook passen bij de persoonlijke interesses van de ontvanger en daarmee relevant zijn. Als een nieuwsbrieflid op zoek is naar een reiskoffer (behoefte) en geïnteresseerd is in het merk Samsonite (persoonlijke interesse en relevantie), dan zullen de nieuwsbriefleden doorklikken naar de website. De roep om personalisatie is groot, de nieuwsbrief moet gebaseerd zijn op het koopgedrag en de persoonlijke interesses van de nieuwsbriefleden. Aantrekkelijkheid speelt ook een grote rol bij het overtuigen van mensen om door te klikken naar de website.

Momenteel maakt de onderzochte webwinkel geen gebruik van personalisatie, persoonlijke interesses en relevantie. Er wordt twee maal per week een nieuwsbrief gemaakt en die wordt naar alle nieuwsbriefleden verstuurd. Er wordt hier geen onderscheid gemaakt in de verschillende soorten nieuwsbriefleden. Nieuwsbriefleden kunnen niet aangeven waar zij informatie over willen ontvangen. De nieuwsbrief is ook niet samengesteld op basis van de persoonlijk interesses van de nieuwsbriefleden. Daarmee is de nieuwsbrief niet altijd relevant voor de ontvangers. Ook om deze reden zou de onderzochte webwinkel er volgens de onderzoeker goed aan doen om de doelgroep in kaart te brengen en door de nieuwsbriefleden te segmenteren.

Conclusie 5 (gebaseerd op de hypothesen)

De meerderheid van de respondenten - zeven van de tien respondenten zowel particulier als zakelijk - bevestigen de eerste hypothese. Het is volgens hen het meest aannemelijk dat een boodschap kritisch overwogen wordt wanneer de ontvanger van de boodschap gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken. De drie respondenten die deze hypothese verwerpen menen dat het volledig aan de situatie ligt of iemand een boodschap kritisch verwerkt ja of nee. Ook als diegene gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken. Acht van de tien respondenten bevestigen de tweede hypothese. Het is volgens hen het meest aannemelijk dat een boodschap oppervlakkig verwerkt wordt wanneer de ontvanger wel gemotiveerd is maar niet de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken. De twee respondenten die deze hypothese verwerpen geven aan dat zij de boodschap helemaal niet zullen verwerken wanneer zij niet in de gelegenheid zijn. De derde hypothese werd bevestigd door zeven van de tien respondenten. Zij zijn van mening dat het aannemelijk is dat een boodschap oppervlakkig verwerkt wordt als de ontvanger niet gemotiveerd is maar wel de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken. De drie respondenten die de hypothese verwerpen geven aan dat wanneer zij niet gemotiveerd zijn, zij de boodschap helemaal niet zullen verwerken. Ook niet oppervlakkig. De vierde en laatste hypothese wordt door acht van de tien respondenten verworpen. Zij vinden het niet aannemelijk dat iemand een boodschap

oppervlakkig verwerkt, wanneer diegene niet gemotiveerd is en niet de mogelijkheid heeft om een boodschap te verwerken. De respondenten geven aan dat zij de boodschap in dit geval helemaal niet zullen verwerken, ook niet oppervlakkig. Eén respondent bevestigt wel deze hypothese, deze respondent is van mening dat je toch iets meekrijgt van de boodschap. Ondanks dat je niet gemotiveerd bent en niet de mogelijkheid hebt.

Eindconclusie (antwoord op de probleemstelling)

De factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden zijn verschillend per onderzoeksdoelgroep. Voor de particuliere klanten zijn de belangrijkste factoren 'de aantrekkelijkheid van het aanbod', 'afbeeldingen', 'apparaat waarmee de nieuwsbrief geopend wordt'. Voor de zakelijke klanten zijn dit de 'motivatie om de nieuwsbrief te lezen', 'afbeeldingen in de nieuwsbrief' en de 'verzendfrequentie'. Voor beide onderzoeksdoelgroepen is de factor de 'afbeeldingen', de belangrijkste factor die van invloed is op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden. De nieuwsbriefleden kunnen overtuigd worden om door te klikken naar de website als de onderzochte webwinkel de nieuwsbrief personaliseert, zorgt dat deze relevant is en aansluit bij de persoonlijke interesses en behoeften van de nieuwsbriefleden.

Hoe de onderzochte webwinkel ervoor kan zorgen dat de nieuwsbrief gepersonaliseerd wordt, relevant is en aansluit bij de persoonlijke interesses en behoeften van de nieuwsbriefleden wordt toegelicht in de aanbevelingen.

Hoofdstuk 8: Aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen van de onderzoeker op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoeksrapport, aangevuld met inzichten van de onderzoeker. Deze aanbevelingen geven een antwoord op de doelstelling van dit onderzoek. De doelstelling luidt: *Inzicht verkrijgen in welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden, teneinde de onderzochte webwinkel een onderzoeks- en adviesrapport te vertrekken met een advies hoe de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website.*

Huidige imago nieuwsbrief de onderzochte webwinkel

Het huidige imago van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel is momenteel slecht. Het is dus belangrijk dat de onderzochte webwinkel stappen onderneemt om het imago van de nieuwsbrief te verbeteren. De identiteit van de onderzochte webwinkel komt momenteel niet overeen met het huidige imago. De onderzochte webwinkel noemt zichzelf immers de grootste en beste zakelijke ICT-leverancier van Nederland (de onderzochte webwinkel, z.d.). De Online directeur van de onderzochte webwinkel is van mening dat de onderzochte webwinkel altijd alles moeten kunnen leveren en nooit nee hoeft te zeggen tegen klanten (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

Het is een mooi idee om nooit nee te hoeven zeggen tegen klanten, maar als de klanten in kwestie een slecht beeld hebben bij de organisatie, dan zegen de klanten wellicht nee tegen de onderzochte webwinkel. Daarom zou de onderzochte webwinkel zich hier op moeten richten. Als klanten een slecht beeld hebben bij de nieuwsbrief dan reflecteert dit ook naar de organisatie toe. De onderzoeker is dan ook van mening dat het belangrijk is dat het huidige imago van de nieuwsbrief en daarmee het bedrijf verbeterd wordt. Een manier om ervoor te zorgen dat de relatie tussen de identiteit van het bedrijf en het imago met elkaar overeen komen, is het Identity and Image model van Klaus Birkigt en Marinus Stadler. In hoofdstuk negen wordt een voorbeeld gegeven hoe de onderzochte webwinkel dit model kan toepassen.

Doelgroepanalyse en doelgroepsegmentatie

Uit de interviews met de particuliere en zakelijke klanten komt naar voren dat er nogal wat verschil zit in wat de nieuwsbriefleden verwachten van een nieuwsbrief. De factoren die volgens de respondenten van invloed zijn op hun click-through gedrag verschilde. Ook de manieren waarop zij overtuigd kunnen worden om door te klikken, zijn verschillend.

De onderzochte webwinkel maakt momenteel geen onderscheid tussen de nieuwsbriefleden. Ze worden wel opgedeeld in een aantal doelgroepen: Online klanten (particulier, zakelijk en overheid) en Afdeling x klanten (overheid, zakelijk). Maar er wordt naar alle nieuwsbriefleden, dezelfde nieuwsbrief verstuurd. Dus de nieuwsbrief die de Afdeling x klanten krijgen is dezelfde als die de particuliere klanten krijgen. Het past wel bij de strategie van de onderzochte webwinkel, dit was immers schieten met hagel en zoveel mogelijk mensen bereiken (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Maar uit de interviews blijkt dat dit geen effectieve methode is. Veel respondenten vinden het namelijk belangrijk dat het aanbod in de nieuwsbrief gepersonaliseerd is, relevant is en aansluit bij de persoonlijke interesses en behoeften. Als je niet weet wie de doelgroep precies is en wat zij verwachten en willen ontvangen in een nieuwsbrief, dan kan de nieuwsbrief nooit voldoen aan deze eisen.

De interviewer raadt de onderzochte webwinkel daarom aan om een doelgroepanalyse uit te voeren. De onderzochte webwinkel heeft nooit eerder een doelgroepanalyse uitgevoerd omdat zij de long-tail strategie aanhouden (zie hoofdstuk twee situatieanalyse bijlage I). Uit dit onderzoek blijkt dat de onderzochte webwinkel er goed aan zou doen om de doelgroep in kaart te brengen, zo wordt de nieuwsbrief beter afgesteld op de nieuwsbriefleden. Zo kan er beter ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de nieuwsbriefleden. Als de doelgroep in kaart is gebracht raadt de onderzoeker de onderzochte webwinkel aan om de doelgroep verder te segmenteren. Dit heet ook wel doelgroepsegmentatie. Dit houdt in dat de doelgroep verder onderverdeeld wordt. Doelgroepsegmentatie wordt toegepast als de doelgroep onderling nogal verschilt (van den Berg, z.d.). Door gebruik te maken van doelgroepsegmentatie kan de boodschap die verstuurd wordt beter aankomen bij de doelgroep.

Personalisatie

Als de doelgroep eenmaal in kaart is gebracht en gesegmenteerd is, raadt de onderzoeker aan dat de onderzochte webwinkel de nieuwsbrief gaat personaliseren. De nieuwsbriefleden geven aan dat zij het heel erg belangrijk vinden dat de nieuwsbrief gepersonaliseerd is. Zij willen geen nieuwsbrief

ontvangen met producten waar zij niet in geïnteresseerd zijn. Als klanten zich bij de Bol.com inschrijven voor de nieuwsbrief kunnen zij selecteren waarover zij informatie willen ontvangen via de nieuwsbrief (zie voorbeeld hieronder).

Bol.com nieuwsbrief

Wij verrassen onze klanten graag met exclusieve acties, deals en korting. Het is natuurlijk jammer als je die nét misloopt. Schrijf je daarom nu in voor de bol.com nieuwsbrieven, dan houden we je op de hoogte en mis je nooit meer iets. Laat die korting maar komen!

E-mailadres:

Nieuwsbrief	Omschrijving
☐ DagDeals (dagelijks)	Mis geen DagDeal meer! Ontvang dagelijks de aanbieding van de dag in uw elektronische brievenbus.
☐ Informatie rondom je aankoop	Reviewverzoeken, artikelsuggesties en informatie over onze artikelen en -diensten op basis van je eerdere aankopen.
☐ Inspiratie & acties	Persoonlijke aanbevelingen en informatie op basis van je aankopen, -bezoekgeschiedenis en algemene (win)acties.
☐ Zakelijke nieuwsbrief	Ontvang maandelijks de beste zakelijke aanbiedingen en informatie over al je zakelijke bestellingen.

[Voorkeuren opslaan](#)

(Bol.com, z.d.)

Dit zou ook een mogelijkheid zijn voor de onderzochte webwinkel om zo de nieuwsbrief meer te personaliseren.

Een ander voorbeeld is door nieuwsbriefleden na de inschrijving een e-mail te sturen. Hierin wordt dan gevraagd of de nieuwsbriefleden aan willen geven waar zij informatie over willen ontvangen. Dit zou kunnen door de nieuwsbriefleden te vragen om een profiel aan te maken en hun interesses aan te geven. Een goed voorbeeld hiervan is Coolblue. Na inschrijving voor de nieuwsbrief krijgen de nieuwsbriefleden deze e-mail (zie voorbeeld hiernaast).

**alles voor een glimlach®**

 Voor 23.59 uur besteld, morgen **gratis** bezorgd  5 échte winkels

Telefonie Laptops & pc's Camera's TV & video [ALLE SHOPS](#)

Beste mevrouw/meneer ,

Cool, je hebt je ingeschreven voor de nieuwsbrief van Coolblue.

Stel je eens voor
Om de nieuwsbrief goed op je interesses aan te laten sluiten, willen we je graag beter leren kennen. Dus, vertel! Wie ben je?

[Even voorstellen](#)

Je ontvangt je eerste Coolblue-nieuwsbrief binnen 2 weken. Kan je zo lang niet wachten? Bekijk dan onze [laatste nieuwsbrief](#).

Tot snel!
Coolblue

P.S. Neem alvast een kijkje in één van onze [shops](#).



(Coolblue, persoonlijke communicatie, 16 april 2015)

Hoofdstuk 9: Haalbaarheidsanalyse en implementatie

Hoofdstuk negen beschrijft en onderbouwt de implementatie van de aanbevelingen uit hoofdstuk acht. Op basis van de aanbevelingen volgt het plan hoe de onderzochte webwinkel deze aanbevelingen kan implementeren.

9.1 Identiteit en imago

Zoals aangegeven in hoofdstuk acht, raadt de onderzoeker aan dat de onderzochte webwinkel ervoor zorgt dat de identiteit van het bedrijf overeenkomt met het imago. Hierbij focust de implementatie zich op het imago van de nieuwsbrief, wat de belangrijkste communicatietool van het bedrijf is (Respondent x, persoonlijke communicatie, februari 2015).

de onderzochte webwinkel wordt aangeraden om ervoor te zorgen dat de relatie tussen identiteit van het bedrijf en het imago geoptimaliseerd wordt. Hiervoor raadt de onderzoeker aan om gebruik te maken van het Identity and Image model van Birkigt en Stadler. Deze theorie is een kader voor imagomanagement. De auteurs definiëren de corporate identity (identiteit van het bedrijf) als hoe de organisatie zichzelf ziet (Coebergh & Trompenaars, 2014). De corporate image of imago van het bedrijf, is hoe de organisaties gezien wordt door anderen. De personaliteit van het bedrijf of de kern identiteit van een organisatie wordt volgens Birkigt en Stadler op de volgende manier tot uiting gebracht:

- Symbolen (logo's, huisstijl en rituelen)
- Communicatie (marketing communicatie, pers relaties en andere vormen van communicatie)
- Gedrag (hoe het bedrijf en de medewerkers zich gedragen en wat voor indruk dit achterlaat bij de stakeholders)

Door deze drie attributen communiceert en projecteert een bedrijf een bepaald beeld van zichzelf naar buiten toe en dus naar de stakeholders. Het onderliggende uitgangspunt is dat het voordelig is voor een organisatie als het publieksimago positief is (Birkigt & Stadler, 1986).

Coebergh en Trompenaars geven een handleiding waarin staat hoe dit model gebruikt kan worden in hun boek *100+ Management Models*. De makkelijkste manier om dit model te gebruiken is door simpelweg de stakeholders te vragen hoe zij tegen de organisatie aankijken. Dit moet gevraagd worden aan zowel de interne stakeholders (personeel) als aan de externe stakeholders (klanten). Coebergh en Trompenaars adviseren gebruikers van het model om daarbij gebruik te maken van het Johari Window. Dit is een welbekende techniek om de interne en externe percepties te identificeren (Coebergh & Trompenaars, 2014). Deze techniek is ontwikkeld door Luft en Ingham in 1955. Het Johari Window wordt ook wel het Johari huis genoemd met vier kamers:

1. Arena: het deel van onszelf dat wij en anderen kunnen zien.
2. Blind spot: wat anderen kunnen zien, maar waar wij ons niet van bewust zijn.
3. The unknown: wat niet gezien wordt door onszelf en ook niet door anderen.
4. Facade: privéruimte waar we van op de hoogte zijn, maar wat we niet delen met anderen en voor onszelf houden.

De volledige uitleg van het Johari Window is terug te vinden in de bijlagen XXV van dit document op pagina 196.

Toepassing

Elk kwartaal is er bij de onderzochte webwinkel een kwartaalbespreking. Hierbij is iedereen aanwezig en houdt de directeur een praatje. Dit zou een ideaal moment zijn om alle interne stakeholders te vragen hoe zij tegen de organisatie aankijken. Een soort groepsdiscussie. Zo kunnen de medewerkers op elkaar ingaan of elkaar aanvullen. De directeur zou hier als gespreksleider kunnen optreden, zodat iedereen zijn of haar zegje kan doen en de groepsdiscussie ordelijk verloopt. Een notulist kan alles notuleren zodat er geen informatie verloren gaat. Zo kan er een beeld geschetst worden met het huidige imago van de onderzochte webwinkel door de ogen van de interne stakeholders.

de onderzochte webwinkel kan er ook voor kiezen om dit door een onderzoeksbureau te laten doen. Het onderzoeksbureau kan dan door middel van interviews er achter komen hoe de medewerkers denken over de organisatie. Op deze manier kunnen ook de gegevens anoniem verwerkt worden. Dit kan gunstig zijn omdat sommige medewerkers wellicht bang zijn dat zij hun baan kwijt raken als zij negatief over de organisatie spreken. Een andere optie is om online enquêtes te versturen. Dit vergt

minder tijd maar er kan dan ook minder diep ingegaan worden op de achterliggende redenen en beweegredenen van de medewerkers. Daarnaast scheelt het veel tijd en stoort het de overige activiteiten op het bedrijf zo min mogelijk omdat het uitbesteed wordt. Er zijn veel onderzoeksbureaus waarbij een intern communicatieonderzoek kan worden aangevraagd. De prijzen zijn hierbij op basis van offertes.

Voor de externe stakeholders kan er het best gebruik gemaakt worden van een online enquête. Dit omdat er heel veel externe stakeholders zijn en het niet mogelijk is om hen allemaal persoonlijk te spreken. De nieuwsbriefleden alleen bestaan uit 65.000 abonnees. Dit zou dan ook niet haalbaar zijn. Momenteel biedt de onderzochte webwinkel haar klanten al de mogelijkheid om een review achter te laten op Trustpilot via hun eigen website. de onderzochte webwinkel kan deze enquête- en beoordelingstool ook inzetten om erachter te komen wat het huidige imago van de nieuwsbrief is. de onderzochte webwinkel beschikt ook over alle e-mail adressen van de nieuwsbriefleden. Deze nieuwsbriefleden kan de onderzochte webwinkel per mail bereiken en vragen mee te doen aan de enquête. Om er zeker van te zijn dat de nieuwsbriefleden ook mee doen zou er een beloning beloofd kunnen worden. Bijvoorbeeld dat wanneer de respondenten meedoen aan het interview zij kans maken op een iPad. Dit verhoogt de kans dat de nieuwsbriefleden mee zullen doen aan deze enquête.

Op deze manier verzameld de onderzochte webwinkel de benodigde gegevens die zij vervolgens in het Johari Window kunnen verwerken. Zo wordt de relatie tussen de identiteit en het imago geoptimaliseerd.

9.2 Doelgroepanalyse en doelgroepsegmentatie

In deze paragraaf legt de onderzoeker uit hoe de onderzochte webwinkel de doelgroep kan analyseren en segmenteren. Zo kan er beter ingespeeld worden op de behoeften en persoonlijke interesses van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webshop.

Analyseren

Salland Communicatie, een communicatieadviesbureau heeft een tien stappenplan opgesteld met hoe je een doelgroepanalyse maakt. Salland Communicatie richt zich op het adviseren op het gebied van marketing en communicatie voor MKB-bedrijven. Aangezien de onderzochte webwinkel ook onder de noemer MKB valt, is er voor gekozen om dit tien stappenplan toe te passen voor de onderzochte webwinkel. Er zijn veel verschillende soorten doelgroepanalyses te vinden op het internet, daarom heeft de onderzoeker een keuze gemaakt. Een andere reden om voor Salland Communicatie te kiezen is omdat zij een communicatieadviesbureau zijn en daarmee ook verstand van zaken zullen hebben.

Een doelgroepanalyse is volgens Blankenvoort van Salland Communicatie een analyse waarin de doelgroepen beschreven worden op basis van verschillende factoren (Blankenvoort, 2015). Aan de hand van de resultaten die voortkomen uit de doelgroepanalyse, is de onderzochte webwinkel ervan op de hoogte wie hun doelgroep is en waar die te vinden is. Ook komt dan naar voren hoe er over het bedrijf gedacht wordt en of het aan te raden is om verder te segmenteren (Blankenvoort, 2015). Dit sluit dus ook aan bij de vorige implementatie over de identiteit en het imago van de onderzochte webwinkel.

De eerste stap bespreekt waarvoor de doelgroepanalyse gebruikt wordt. De informatie die voortkomt uit een doelgroepanalyse kan relevant zijn voor de positionering van de onderzochte webwinkel of het kan dienen als input voor een communicatieplan (Blankenvoort, 2015). In het kader van dit onderzoek is het dus de doelgroep in kaart brengen om zo beter in te kunnen spelen op hun specifieke behoeften en interesses.

De tweede stap is bepalen wat je als bedrijf wil weten. Dit hangt af van de invalshoek. Op basis hiervan is het duidelijk welke informatie nodig is (Blankenvoort, 2015). Hierbij geeft Blankenvoort een aantal gegevens die gecategoriseerd kunnen worden:

- Demografische gegevens
- Geografische gegevens
- Gegevens ten opzichte van de naamsbekendheid van de onderzochte webwinkel
- Psychografische gegevens
- Klanttevredenheid
- Productgebruik

De derde stap is bepalen hoe de informatie verkregen moet worden. Dit kan door deskresearch of door te enquêteren. Het is hierbij belangrijk om te kijken naar welke gegevens al beschikbaar zijn en welke nog niet (Blankenvoort, 2015). Om meer informatie boven de tafel te krijgen bij de nieuwsbriefleden, is de beste manier om de informatie te verkrijgen via een online enquête. De onderzochte webwinkel beschikt al over alle e-mail adressen en kan via de e-mail de respondenten vragen om een profiel aan te maken. Of om hun interesses aan te kaarten.

De vierde stap is om te bekijken welke informatie al voorhanden is. Momenteel beschikt de onderzochte webwinkel al over alle e-mail adressen van de nieuwsbriefleden. Ook is de onderzochte webwinkel er al van op de hoogte of zij man of vrouw zijn en onder welke categorie klant zij vallen. Bij de Afdeling x klanten is ook duidelijk bij welk bedrijf zij werken. Kortom het klantenbestand is al voorhanden. Stap vijf is bepalen welke bronnen geraadpleegd worden. Het is belangrijk om een overzicht te maken met welke bronnen er beschikbaar zijn. Een paar voorbeelden zijn bijvoorbeeld: medewerkers de onderzochte webwinkel, beschikbare onderzoeken, literatuur, statistieken (CBS), vakbladen en veldonderzoek (Blankenvoort, 2015).

Stap zes is het maken van deelvragen. De doelgroepanalyse wordt dus een soort vervolg onderzoek van dit huidige onderzoek. De deelvragen worden gemaakt op basis van welke informatie er verzameld moet worden. Dus een deelvraag over de demografische gegevens, een deelvraag over klanttevredenheid etc. Per categorie is het belangrijk om zoveel mogelijk deelvragen te bedenken (Blankenvoort, 2015). De zevende stap is het verzamelen van de informatie. De informatie moet direct goed weggezet worden, anders is er geen overzicht. Vervolgens moet de informatie gekoppeld worden aan de deelvragen uit stap zes (Blankenvoort, 2015).

Stap acht is het filteren van belangrijke informatie en het maken van eventuele nieuwe deelvragen. Hierbij moet er gekeken worden naar welke informatie relevant is. De overige informatie die niet interessant genoeg is voor het maken van de doelgroepanalyse mag dan weggelaten worden. Als er informatie tussen zit die wel interessant is, dan kan dit ondergebracht worden onder een nieuwe deelvraag (Blankenvoort, 2015). De negende stap is het herschrijven van de informatie. Dit houdt in dat de gevonden informatie niet klakkeloos over genomen mag worden i.v.m. plagiaat (Blankenvoort, 2015).

De laatste stap, is stap tien. Tijdens deze stap wordt er een conclusie getrokken. Hier geef je dan ook antwoord op de deelvragen en daarmee de hoofdvraag (Blankenvoort, 2015).

De onderzochte webwinkel zou dit onderzoek zelf kunnen uitvoeren als zij daar iemand voor beschikbaar hebben. De onderzochte webwinkel kan er ook voor kiezen om dit onderzoek uit te laten voeren door een onderzoeksbureau of door een afstudeerstagiaire. Als er budget is dan kan de onderzochte webwinkel het uit te besteden aan een onderzoeksbureau. Als er geen budget is of weinig, dan is een afstudeerstagiaire een mooie oplossing.

Segmenteren

Segmenteren is het verder onderverdelen van bepaalde doelgroepen (Michels, 2010, p. 261). Michels geeft aan dat de reden voor het segmenteren van een doelgroep meestal te maken heeft met het feit dat een bepaalde doelgroep te groot of te heterogeen is om gericht mee te communiceren. Met andere woorden als de doelgroep te divers en verschillend is. Uit dit onderzoek is gebleken dat de doelgroep te heterogeen is. Elk nieuwsbrieflid is anders en ieder nieuwsbrieflid heeft andere interesses en wensen.

Volgens Michels zijn er veel manieren waarop een doelgroep gesegmenteerd kan worden. Het is hierbij belangrijk om de doelgroep niet te ruim te omschrijven. Hieronder volgt een overzicht met hoe de onderzochte webwinkel de doelgroep kan segmenteren, deze segmentatie is afgeleid uit het *Communicatie handboek* van Michels :

Manier van segmentatie	Toelichting
Geografie	Hierbij segmenteer je de doelgroep op basis van het land waar de doelgroep woont, de regio, gemeente, wijk of straat.
Demografie	Met deze vorm van segmentatie wordt er een onderverdeling gemaakt op basis van kenmerken van een persoon of gezin. Voorbeelden hiervan zijn: geslacht, leeftijd, burgerlijke staat, gezinsgrootte en woonomgeving.
Socio-economie	Bij deze vorm van segmentatie wordt de doelgroep ingedeeld op basis van hun beroep, opleiding, inkomen, sociale klasse en welstand.
Psychografie	Bij de psychografische indeling wordt de doelgroep gesorteerd op basis van hun houding, interesses en opinies. Zoals politieke overtuiging, lifestyle en andere ideeën. Bij deze vorm van segmentatie wordt er meestal gekeken naar drie aspecten: - Activiteiten (werk, hobby, amusement, sporten, winkelen) - Interesses (mode, gezin, voeding, media, ontspanning) - Opinies (politiek, cultuur, toekomst, onderwijs, economie)
Naar fase in de levenscyclus	Deze vorm van segmentatie is gebaseerd op het stadia waarin iemand zich bevindt. Deze indeling is volgens Michels een combinatie van samenlevingsvorm, inkomen en leeftijd. De reden hierachter is dat mensen in verschillende fases behoeften hebben aan verschillende dingen. Michels beschrijft de volgende stadia: - vrijgezellen, eenpersoonshuishoudens - getrouwde of samenwonende partners zonder kinderen - getrouwde partners met jonge kinderen - getrouwde partners met oudere kinderen - getrouwde partners, gepensioneerd, met kinderen in huis - weduwe/weduwenaar, meestal gepensioneerd
Naar gebruik/verbruik	Hier wordt er gesegmenteerd op basis van koop- en gebruikersgedrag. Hierbij wordt er gekeken naar vaste klanten en potentiële klanten.

(Michels, 2010, p. 262-263)

Michels stelt dat een van de grootste fouten in de communicatie is om ervan uit te gaan dat je eigen aannames ook betrouwbare inzichten in de doelgroep zijn. Als tip geeft de auteur dat je de doelgroep moet opzoeken en met ze in gesprek moet gaan. Alleen feiten verzamelen is niet genoeg (Michels, 2010, p. 263).

Wat opvalt is dat een doelgroepanalyse en doelgroepsegmentatie met elkaar overeen komen. Doelgroepsegmentatie is een soort extra stap die gezet wordt na het maken van de analyse. Ook in dit geval kan de onderzochte webwinkel ervoor kiezen om dit uit te besteden aan een onderzoeksbureau of een communicatieadviesbureau. Een andere optie is op dit deel toe te voegen bij de doelgroepanalyse en het onderdeel te maken van een afstudeeronderzoek voor een stagiaire. Dit hangt wederom af van het budget van de onderzochte webwinkel.

9.3 Personalisatie

Deze paragraaf beschrijft hoe de onderzochte webwinkel de nieuwsbrief beter kan personaliseren. Op deze manier wordt de nieuwsbrief relevant en sluit de nieuwsbrief goed aan bij de behoeften en persoonlijke interesses van de nieuwsbriefleden.

De onderzoeker is van mening dat wanneer de doelgroepanalyse en doelgroepsegmentatie is uitgevoerd en die informatie is toegepast, de nieuwsbrief automatisch gepersonaliseerd is. Met de doelgroepanalyse wordt immers de doelgroep goed in kaart gebracht en met de doelgroepsegmentatie wordt de doelgroep al verdeeld in verschillende groepen. Zo ontstaat er bijvoorbeeld een groep van ZZP'ers, huisvrouwen, Apple enthousiasten, game enthousiastelingen etc. De huisvrouwen krijgen een nieuwsbrief met low budget smartphones, smartwatches of een e-Book reader. De Apple enthousiasten krijgen een nieuwsbrief met iPads, iPhones, MacBooks en iMacs. Zo krijgen de verschillende

nieuwsbrieftleden een nieuwsbrief met informatie die voor hen relevant is en aansluit bij hun behoeftes en persoonlijke interesses.

Een andere manier is in de aanbevelingen al even naar voren gekomen. de onderzochte webwinkel kan net zoals de Bol.com ervoor kiezen om bij de inschrijfmogelijkheid op de website, aan de nieuwe nieuwsbrieftleden te vragen waar zij informatie over willen ontvangen. Deze tool kan door het ICT-team van de onderzochte webwinkel op en achter de website geplaatst worden. De CTO (Chief Technology Officer) van de onderzochte webwinkel heeft het systeem dat achter de website draait (CMS) zelf gemaakt en kan hier elementen aan toevoegen. Bol.com stelt de nieuwsbrief samen op basis van het koopgedrag en de voorgaande aankopen. Dit zou de onderzochte webwinkel ook kunnen toepassen omdat deze gegevens bekend zijn.

Een andere mogelijkheid is om de nieuwe nieuwsbrieftleden een e-mail te sturen net nadat zij zich hebben ingeschreven. Net zoals bij de Coolblue kan dan gevraagd worden aan het nieuwsbrieftlid om een profiel aan te maken. Bij het aanmaken van dit profiel wordt het nieuwsbrieftlid verzocht een aantal gegevens in te vullen. Een voorbeeld hiervan staat hieronder.

The image shows a registration form for Coolblue's newsletter. At the top, the Coolblue logo is on the left, and the text 'HE GEZELLIG. Welkom bij Coolblue.' is on the right. The main section is titled 'VOORSTELLEN. Wel zo persoonlijk.' and contains a gender selection (Dhr. / Mevr.), three text input fields for 'Voornaam:', 'Tussenvoegsel:', and 'Achternaam:', and a date selection 'WIJ ZIJN VAN '99. En jij?' with a format 'DD / MM / JJJJ' and dropdown menus for day (01), month (02), and year (1990). Below this is a section 'PASSIE. Waar loop jij warm voor?' with a subtext 'Laat ons weten in welke productcategorieën jij geïnteresseerd bent. Dan ontvang je voortaan aanbiedingen, advies en reviews over de producten die jou aanspreken.' This section features two columns of checkboxes for product categories: 'Beeld & geluid', 'Fotografie', 'Gaming', 'Huishoudapparatuur', 'Koken & tafelen', 'Laptops & PC's', 'Persoonlijke verzorging', 'Speelgoed', 'Sport & outdoor', 'Tablets & smartphones', and 'Tuinieren & klussen'. A blue 'Verzenden' button is at the bottom.

(Coolblue, persoonlijke communicatie, 16 april 2015)

Hierbij kunnen de nieuwsbrieftleden uit de verschillende categorieën aangeven waar zij informatie over willen ontvangen. De website van de onderzochte webwinkel bestaat ook uit een aantal categorieën zoals: computers, monitoren, print & scan, netwerk & UPS, kantoor & supplies, elektronica & mobiel en dataopslag (de onderzochte webwinkel, z.d.). Deze mogelijkheid van het personaliseren van de nieuwsbrief is voor de onderzochte webwinkel ook goed mogelijk. Zo is de onderzochte webwinkel er zeker van dat de informatie die de nieuwsbrieftleden ontvangen, informatie is die ze daadwerkelijk willen ontvangen. Er kan weer met de het ICT-team overlegd worden hoe en of dit mogelijk is.

Hoofdstuk 10: Discussie

Hoofdstuk tien bevat een kritische bespreking van het onderzoek door de onderzoeker. In deze discussie bespreekt de onderzoeker de sterke en zwakkere kanten van dit onderzoek.

10.1 Sterke kanten

Tijdens dit onderzoek is er veel informatie vergaard over de factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden. Ook is er veel informatie vergaard over hoe de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website en hoe zij momenteel tegen de nieuwsbrief aankijken. Hier zijn een aantal bruikbare aspecten uit voort gekomen. Deze resultaten zijn ook goed toe te passen en daarmee kan de onderzochte webwinkel de onderzoeksresultaten gebruiken. De onderzoeker had ook geluk met de respondenten. Zij waren allemaal bereid om tijd vrij te maken voor het lange interview en hadden een open houding. Hierdoor kon er diep ingegaan worden op de achterliggende beweegredenen van de respondenten.

Dankzij de interviews is ook duidelijk naar voren gekomen dat het huidige imago van de nieuwsbrief er niet goed voor staat. De respondenten waren vooral negatief over de nieuwsbrief en hadden er geen goed beeld bij. Omdat een slecht imago van de nieuwsbrief ook negatief kan zijn voor het bedrijf zelf, is het belangrijk dat hier iets aan gedaan wordt. De manier om dit te doen in de implementatie is door de opdrachtgever goedgekeurd. De onderzochte webwinkel heeft aangegeven dat de implementatie van de overige aanbevelingen ook direct toepasbaar zijn in de praktijk.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de Elaboration Likelihood theorie, de beste theorie was voor dit onderzoek. Van de vier opgestelde hypothesen die voort zijn gekomen uit het conceptuele model van deze theorie, zijn er drie bevestigd door het merendeel van de onderzoeksdoelgroep. Dit geeft aan dat de gebruikte theorie de juiste theorie is die aansluit bij dit onderzoek.

10.2 Zwakke kanten

Tijdens dit onderzoek is in kaart gebracht hoe de nieuwsbriefleden overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website. Hieruit kwam naar voren dat dit te maken heeft met behoeften, relevantie, persoonlijke interesses en personalisatie. Alhoewel dat stuk dus duidelijk is, is het momenteel niet duidelijk waar een boodschap aan moet voldoen om overtuigend te zijn. Stel dat de nieuwsbriefleden een nieuwsbrief krijgen met een product dat voldoet aan de criteria behoefte, relevantie, persoonlijke interesse en personalisatie. Dan is het alsnog niet duidelijk hoe die boodschap precies verpakt moet worden. Er is wel aangetoond dat de nieuwsbrief niet te lang moet zijn, mooie afbeeldingen moet hebben en niet te vaak verzonden moet worden. Maar wellicht is er nog verder onderzoek nodig om het perfecte ontwerp van de nieuwsbrief te bepalen.

Omdat dit onderzoek kwalitatief is, zijn de resultaten van dit onderzoek statistisch niet representatief. Alhoewel kwalitatief onderzoek de beste optie was voor dit onderzoek. Dit wordt ook toegelicht in hoofdstuk vijf van dit verslag. De onderzoeksresultaten die voortgekomen zijn uit dit onderzoek zijn slechts een reflectie van de onderzochte doelgroepen in dit onderzoek, de particulieren en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel. Wellicht geldt voor de andere doelgroepen een ander resultaat. Omdat de opdrachtgever aan had gegeven dat het niet gewenst was om de Afdeling x en de overheid klanten te benaderen voor een interview, is dit niet gedaan. Maar hierdoor ontbreekt er wellicht belangrijke informatie.

Tijdens de interviews is er gebruik gemaakt van de card sort techniek. Hierbij konden de respondenten kiezen uit een aantal factoren die van invloed zijn op hun click-through gedrag. Deze factoren zijn voortgekomen uit het deskresearch van dit onderzoek. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat de respondenten teveel gestuurd zijn in dit onderzoek. Ondanks dat de respondenten de mogelijkheid hadden om zelf nog een kaartje toe te voegen. Om deze reden zou het voor vervolg onderzoek beter zijn om eerst een open vraag te stellen. Vraag eerst welke factoren volgens de respondenten van invloed zijn en leg daarna pas de kaartjes voor.

Literatuurlijst

360 ecommerce (z.d.). *Wat is conversieoptimalisatie?* Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <https://www.360ecommerce.nl/wat-is-conversie-optimalisatie/>.

Antennebureau (z.d.). *Telecommunicatiewet*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.antennebureau.nl/onderwerpen/plaatsing-antennes/telecommunicatiewet>.

Baarda, B., Goede, De, M. & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek enquêteren* (pp.11). Noordhoff: Groningen.

Bannan, K.J. (2006). *IBM uses video, rich media to boost newsletter click-throughs*. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <http://adage.com/article/btob/ibm-video-rich-media-boost-newsletter-click-throughs/263082/>.

Bannan, K.J. (2010). *Digging deeper into e-mail data*. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <http://adage.com/article/btob/digging-deeper-e-mail-data/280536/>.

Berg, L. van den. (z.d.). *Doelgroepsegmentatie*. Geraadpleegd op 12 augustus 2015 via <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/doelgroepsegmentatie>.

Bernays, E.L. (1923). *Crystallizing public opinion*. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <http://books.google.nl>.

Bitner, M. J., Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing. *Advances in Consumer Research Volume 12: Association for Consumer Research*, University of Washington, pp. 420-425.

Blankenvoort, E. (2015). *Doelgroepanalyse maken in 10 stappen!* Geraadpleegd op 12 augustus 2015 via <http://www.sallandcommunicatie.nl/blog/marketingcommunicatie/23-doelgroepanalyse-maken-in-10-stappen>.

Blinker BV (2014). *Werving van nieuwsbriefabonnees: door online retailers uit de Twinkle 100*. Gedownload op 12 april 2015 via <http://www.blinker.nl/marktstudie-werving-nieuwsbriefabonnees>.

Birkigt, K., Stadler, M.M., Funck, H.J. (1986). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg am Lech*, Verlag Moderne Industrie.

Bogaerts, S., Poiesz, T., (2007). Het Triade-model: Gedragsverandering bij seksuele delinquenten. *Maatwerk*, Volume 8, Issue 2, pp. 57-59.

Bol.com (z.d.). *Bol.com nieuwsbrief* [screen shot]. Geraadpleegd op 12 augustus 2015 via https://www.bol.com/nl/nieuwsbrieven.html?promo=TC_main_1102_nieuwsbrief.

Brooks, R. (z.d.). *Fluid vs. Fixed Web Sites: What's Right For You?* Geraadpleegd op 20 juli 2015 via <http://www.takeflyte.com/resources/newsletters/04/12-fluid-v-fixed-web-pages.php>.

Caiken, S., Trope, Y. (1999). *Dual-process Theories in Social Psychology*, New York, The Guilford Press.

Caljouw, E., Gaalen, Van, G. (2014). *Methoden van onderzoek. College 4: doelgroepsbepaling en screener* (sheet 5-9 en 11-13). Geraadpleegd op 14 juli 2015 via www.elo.hsleiden.nl.

Celsi, R. L., Olson, J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 210-224.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Kwartaalmonitor Zakelijke dienstverlening. Vierde kwartaal 2014*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/5C5301F4-00FD-4F67-B2EC-6DC14B797487/0/monitorzakelijkdiensten2014kw4.pdf>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Prognose bevolking op 1 januari; leeftijd en geslacht, 2012-2060*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81412NED&LA=NL>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Tweede raming: Economie groeit iets harder dan eerder geraamd*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/economische-groei/archief/2014/2014-tweederaming-economische-groei-2013-mededeling.htm>.

Centraal Planbureau (2015). *Juniraming 2015. Economische vooruitzichten 2015 en 2016*. Geraadpleegd op 29 juli 2015 via [file:///C:/Users/evaaeef/Downloads/cpb-policy-brief-2015-10-juniraming-2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/evaaeef/Downloads/cpb-policy-brief-2015-10-juniraming-2015%20(1).pdf).

de onderzochte webwinkel (2015). *Beoordeling*. Geraadpleegd op 5 augustus 2015 via <http://www.de-onderzochte-webwinkel/beoordeling/>.

de onderzochte webwinkel. (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 6 juli 2015 via <http://www.de-onderzochte-webwinkel/overons/>.

de onderzochte webwinkel (2015). *Reviews*. Geraadpleegd op 5 augustus 2015 via <http://www.de-onderzochte-webwinkel/reviews/>.

Chittenden, L. & Rettie, R. (2003). An Evaluation of E-mail Marketing and Factors Affecting Response. *Journal of Targeting, Measurements and Analysis for Marketing*, 11, pp. 203-217.

Cialdini, R.B. (2011). *Harnessing the Science of Persuasion*. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <http://shli.sccs-sa.org/documents/2/Harnessing%20the%20Scienceof%20Persuasion.pdf>.

Copernica (z.d.). *Hoe wordt de click-through rate berekend?* Geraadpleegd op 20 juli 2015 via <http://www.copernica.com/nl/blog/hoe-wordt-de-click-through-rate-berekend>.

Daily CMS (z.d.). *Wat is responsive design en wat maakt het interessant?* Geraadpleegd op 28 mei 2015 via <https://www.dailycms.com/artikelen/wat-is-responsive-design-en-wat-maakt-het-interessant/>.

Encyclo.nl Nederlandse encyclopedie (z.d.). *Conjunctuurgevoelig*. Geraadpleegd op 8 juli 2015 via <http://www.encyclo.nl/begrip/conjunctuurgevoelig>.

European Institute for Brand Management (2014). *Elaboration Likelihood Model of attitude change*. Geraadpleegd op 24 mei 2015 via http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Communicatie/bo_-_Elaboration_Likelihood_Model.pdf.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.

Gardner, M. P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, pp. 192-198.

Groenland, E. A. G. (2001). *Online kwalitatief marktonderzoek. Een deure van veel zinnen*. (pp. 1-28). Universiteit Nijmegen: Breukelen.

Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Higie, R. A., Feick, L. F., Price, L. L. (1991). The Importance of Peripheral Cues in Attitude Formation For Enduring and Task Involved Individuals. *Advances in Consumer Research*, Volume 18: Association for Consumer Research, pp. 187-193.

Hogeschool Leiden (2014). *Themawijzer afstuderen COM jaar 2014-2015*. Geraadpleegd op 30 december 2014 via https://elo.hsleiden.nl/bbcswebdav/pid-577417-dt-content-rid-1365488_1/courses/mcom1415per15-16/150112%20201415%20Themawijzer%20afstuderen.pdf.

Hopewell, N. (2007). Click-through rates 101. *Marketing News*, 12(41), pp.7. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <https://www.ama.org/>.

Influence at work (2012). *Science of Persuasion* [videobestand]. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>.

Info Security Magazine (2014). *Juridische beveiligingstrends voor 2015*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://infosecuritymagazine.nl/2014/12/19/juridische-beveiligingstrends-voor-2015/>.

ING Economisch Bureau (2015). *Ondernemen in 2015. Van wereldhandel tot detailhandel*. Geraadpleegd op 8 juli 2015 via https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_Ondernemen-in-2015_tcm162-75634.pdf.

Jordan, J. (2012). *Shining on the Small Screen*. Geraadpleegd op 20 juli 2015 via <https://litmus.com/blog/how-to-write-the-perfect-subject-line-infographic>.

Joyner, A. (2011). *Sales and marketing, Dear customer... Creating a killer e-mail newsletter*, INC., zonder jaargangnummer, pp. 104-106.

Koning, de, C. (2003). *Een vluchtige consument, een pakkende boodschap*. Geraadpleegd op 20 juli 2015 via <http://www.pvko.nl/kennisbank/label/1318>.

Labrecque, et al. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing / Elsevier*, (27), pp. 257-269.

Learning Applied Psychology. (2009, 8 december). Psychology And Advertising [film]. Opgevraagd van <http://www.youtube.com>.

Lien, N-H. (2001). *Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review*. Department of Business Administration, National Taiwan University.

Linthorst, M. (2012). *Responsive design: je e-mails klaarstomen voor mobile*. Geraadpleegd op 20 juli 2015 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/responsive-design-je-e-mails-klaarstomen-voor-mobile>.

Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. (2010). *Theories of Human Communication: Tenth Edition*. Long Grove: Waveland Press, Inc.

Luft, J. (1982). *The Johari Window: A Graphic Model of Awareness in Interpersonal Relations*. Geraadpleegd op 12 augustus 2015 via <http://www.library.wisc.edu/wp-content/uploads/2014/09/JohariWindow.pdf>.

Mailplus (z.d.). *White paper: 10 tips voor het verbeteren van mobile engagement met e-mail marketing*. Gedownload op 28 april 2015 via <http://www.mailplus.nl/white-paper-10-tips-optimaliseren-webshopnieuwsbrief/>.

Marconcepts (z.d.). *CTR of Click-Through-Rate*. Geraadpleegd op 20 juli 2015 via <http://www.marconcepts.nl/bannering-blog/click-through-rate/>.

Marketingfacts (2007). *Marketing 2.0: de consument is mondiger*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070521_marketing_20_de_consument_is_mondiger.

Marketing Management (2007). Click on through. *Marketing News*, 2(16), pp.5. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <https://www.ama.org/>.

Marketingonline.nl (2015). *Consumenten meer bewust van duurzaamheid bij aankopen*. Geraadpleegd op 30 juli 2015 via <http://www.marketingonline.nl/nieuws/consumenten-meer-bewust-van-duurzaamheid-bij-aankopen>.

- Marketingonline.nl (2015). *Duurzame bedrijfsvoering: meerwaarde voor de hele organisatie*. Geraadpleegd op 30 juli 2015 via <http://www.marketingonline.nl/blog/duurzame-bedrijfsvoering-meerwaarde-voor-de-hele-organisatie>.
- Marketingtermen.nl. (z.j.). *Long tail*. Geraadpleegd op 6 juli 2015 via <http://www.marketingtermen.nl/begrip/long-tail>.
- Marketingtermen.nl (z.d.). *Opt-in*. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <http://www.marketingtermen.nl/begrip/opt-in>.
- Martin, B. A. S., Van Durme, J., Raulas, M. & Merisavo, M. (2003). Email Advertising: Exploratory Insights from Finland. *Journal of Advertising Research*, 43, pp. 293-300.
- McDonald, L. (2009). *Send Time Optimization Finds the Email Delivery Time 'Magic Moment'*. Geraadpleegd op 20 juli 2015 via <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/send-time-optimization-email-delivery-time-magic-moment.html>.
- Mediawijsheid (z.d.). *Internet of things*. Geraadpleegd op 30 juli 2015 via <https://www.mediawijsheid.nl/internet-of-things/>.
- Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. (pp. 14-15, 31-37, 50, 52, 65). Wolters-Noordhoff: Groningen.
- Micheaux, A.L. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 4(40), pp. 45-65. Doi: 10.2753/JOA0091-3367400404
- Michels, W.J. (2010). *Communicatie handboek* (3e druk). (pp. 242-243). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts*, New York: McGraw-Hill.
- MKB servicedesk (z.d.). *Wat is cloud computing?* Geraadpleegd op 30 juli 2015 via <http://www.mkbservicedesk.nl/3923/wat-cloud-computing.htm>.
- MKB servicedesk (z.d.). *Wat is de wettelijke regelgeving voor webshops?* Geraadpleegd op 30 juli 2015 via <http://www.mkbservicedesk.nl/1070/wettelijke-regelgeving-webwinkels.htm>.
- New York Times (1995). *Edward Bernays, 'Father of Public Relations' And Leader in Opinion making, Dies at 103*. Geraadpleegd op 30 mei 2015 via <https://www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-obit.html>.
- Noordam, Y. (2014). *Communicatieonderzoek naar de Drank- en Horecawet in de gemeente Leiderdorp* (afstudeerscriptie, Hogeschool Leiden). Geraadpleegd op 27 maart 2015 via <http://hsleiden.surfsharekit.nl:8080/get/smpid:48034/DS1/>.
- Olson, C. (2012). *The Email Metric You Should Be Tracking, But Aren't*. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <http://marketingland.com/the-email-metric-you-should-be-tracking-but-arent-8879>.
- Oxford Dictionaries (z.d.). *Internet of things*. Geraadpleegd op 29 juli 2015 via <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Internet-of-things>.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag.
- Poiesz, T. B. C. (1999). *Gedragmanagement, waarom mensen zich (niet) gedragen*. Wormer: Inmerc b.v.

- Poeisz, T. B. C. (1993). *Jaarboek MarktOnderzoek Associatie*. Gedownload via Moaweb <http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/jaarboeken/archief-jaarboeken-moa/1993/jaarboek-1993-01.pdf/view>. pdf/view op 29 maart, 2015.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., Haan, C.R., de & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 4, July 2013, pp. 1841-1848.
- Rabobank (2014/2015). *Rabobank Cijfers & Trends, Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven*. Geraadpleegd op 8 juli 2015 via <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=ICT-dienstverlening>.
- Rabobank (2015). *Rabobank Cijfers & Trends, Sectorprognose 2015*. Geraadpleegd op 8 juli 2015 via https://www.rabobank.nl/images/sectorprognose_2015_29681760.pdf.
- Rettie, R. (2002). *Email Marketing: Success Factors*. [Ongepubliceerd manuscript]. Geraadpleegd via <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html>.
- Richexperiences (z.d.). *Johari Window*. Geraadpleegd op 12 augustus 2015 via <http://richerexperiences.com/wp-content/uploads/2014/02/Johari-Window.pdf>.
- Riel, C. B. M. Van. (1995). *Principles of corporate communication*. Geraadpleegd op 26 mei 2015 via <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=501905de-e073-4217-b9fc-659b689379b8%40sessionmgr112&vid=6&hid=101>.
- Rijksoverheid (z.d.). *Cookiewet: regels en richtlijnen*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/internet/bescherming-privacy-op-internet/cookiewet-regels-en-richtlijnen>.
- Rijksoverheid (z.d.). *ICT en economie*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ict/ict-en-economie>.
- Rijksoverheid (z.d.). *ICT en ondernemers*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ict/ict-en-ondernemers>.
- Rijksoverheid (z.d.). *ICT-kennis en digivaardigheden*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ict/ict-en-ondernemers/ict-kennis-en-digivaardigheden>.
- Rijksoverheid (z.d.). *Persoonsgegevens*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/persoonsgegevens>.
- Rijksoverheid (z.d.). *Wat zijn persoonsgegevens?* Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/wat-zijn-persoonsgegevens.html>.
- Rijn, J. van (2015). *E-mailmarketingreview* [PowerPoint-presentatie]. Geraadpleegd via de onderzochte webwinkel.
- Rijn, J. van (2015). *E-mailmarketingreview nieuwsbrief* [PowerPoint-presentatie]. Geraadpleegd via de onderzochte webwinkel.
- Ruler, B., Verčič, D. (2005). Reflective Communication Management, Future Ways of Public Relations Research. *Communication Yearbook*, 29, pp. 239-273.
- Schriemies next top models (2015). In Facebook [besloten groep studenten Hogeschool Leiden communicatie jaar 4]. Samenvatting 100+ Modellen boek: Strategisch communicatiemanagement. Gedownload op 5 januari 2015 via <https://www.facebook.com/groups/879082795488253/>.
- Schultz, M., Hatch, H.J. & Holten Larsen, M. (2000), *The expressive organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. (pp. 157-181). Oxford, UK: Oxford University Press.

Seiter, J. S., Gass, R. H. (2004). *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Pearson, Amsterdam.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15 (December).

Soat, M. (2013). A Worthwhile Click - Lexus finds success in measuring customer engagement via the click-through rates of its social-gaming ads. *Marketing News*, 5 (47), pp.12. Geraadpleegd op 11 juli 2015 via <https://www.ama.org/>.

Spencer, D. (2009). *Card sorting: designing usable categories*. (pp.8). Rosenfiel Media: New York.

Thuiswinkel (z.d.). *Certificaat Thuiswinkel Waarborg*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via <https://www.thuiswinkel.org/leden/central-point-nederland-b.v/certificaat>.

Trompenaars, F., Coebergh P.H. (2014). *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Oxford, Infinite Ideas Limited.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methode en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag, Boom Lemma.

Zand, D. van., Jongeleen, J., Knispel, K. & Rogier, A. (2006). *Zakelijke communicatie: mondeling*. (pp.92). Pearson Benelux B.V.: Amsterdam.

Bijlagen

Inhoudsopgave

I Situatieanalyse	pagina 58
II Zoekplan deskresearch	pagina 68
III Afbeelding daling click-through rate nieuwsbrief	pagina 70
IV Schema nieuwsbrief	pagina 71
V Topic Guide	pagina 74
VI Toonmateriaal	pagina 80
VII Verbatims	pagina 85
VII-A Verbatim respondent A	pagina 86
VII-B Verbatim respondent B	pagina 95
VII-C Verbatim respondent C	pagina 100
VII-D Verbatim respondent D	pagina 106
VII-E Verbatim respondent E	pagina 112
VII-F Verbatim respondent F	pagina 118
VII-G Verbatim respondent G	pagina 124
VII-H Verbatim respondent H	pagina 130
VII-I Verbatim respondent I	pagina 135
VII-J Verbatim respondent J	pagina 141
VII-K Verbatim groepsdiscussie interne analyse	pagina 147
VIII Analyseschema's	pagina 156
IX Resultaten deelvraag 1	pagina 185
X Afbeelding hypothesen 1	pagina 189
XI Afbeelding hypothesen 2	pagina 190
XII Afbeelding hypothesen 3	pagina 191
XIII Afbeelding hypothesen 4	pagina 192
XIV Afbeelding conceptueel model Coebergh& Trompenaars	pagina 193
XXV Johari Window	pagina 194
XXVI Randvoorwaarden onderzoek	pagina 196
XXVII Logboek	pagina 197
XXXIX Planning	pagina 202

I Hoofdstuk 2: Situatieanalyse

Om de huidige situatie van de onderzochte webwinkel in kaart te brengen, is er een interne en externe analyse uitgevoerd. Deze analyses vormen samen de situatieanalyse. De interne analyse beschrijft de geschiedenis, visie, missie, kernactiviteiten, marketingdoelstelling en strategie van de onderzochte webwinkel. De externe analyse bestaat uit een branche analyse, DESTEP analyse en de concurrentie analyse. Tot slot wordt het perspectief van het marketingteam omschreven over de nieuwsbrief.

2.1 Interne analyse

de onderzochte webwinkel is in 2001 opgericht door de CEO X en hij werd in 2003 vergezeld door x de Directeur Online. In 2013 voegde Ronald Ederveen zich als Directeur Afdeling x toe en daarmee is de directie van de onderzochte webwinkel compleet. Momenteel is de onderzochte webwinkel de grootste en beste zakelijke ICT-leverancier van Nederland (de onderzochte webwinkel, z.j.). de onderzochte webwinkel levert momenteel 1.000.000 artikelen van 3.000 merkfabrikanten, heeft 55 personeelsleden, heeft een vestiging in België, heeft 70 miljoen euro omzet gedraaid excl. btw in 2014 en heeft in totaal 150.000 orders verwerkt in 2014 (X, persoonlijke communicatie, maart 2015).

De visie van de onderzochte webwinkel is om nooit nee te hoeven zeggen tegen klanten. de onderzochte webwinkel moet te allen tijde alle producten kunnen leveren aan klanten als zij hier om vragen. De visie is dat iedereen bij de onderzochte webwinkel alle ICT-producten online kan bestellen voor zakelijk gebruik. Alle producten van a tot z. Als men denkt aan ICT-producten dan denkt men aan de onderzochte webwinkel, net zoals wanneer mensen denken aan boeken dat ze denken aan Bol.com. (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

de onderzochte webwinkel ziet het als hun missie om aan alle ICT-wensen te voldoen. de onderzochte webwinkel streeft ernaar om elk product te kunnen leveren, en dan ook echt alles. "Van populaire smartphones of tablets tot de betrouwbaarste servers of storage-oplossingen. En van eenvoudige netwerkkabels tot de nieuwste laptops of de kleinste printeraccessoires. Uiteraard altijd in de hoeveelheid die uw organisatie nodig heeft. En binnen de leveringstermijn die u wenst." (de onderzochte webwinkel, z.j.)

De kernactiviteiten van de onderzochte webwinkel zijn het inkopen en verkopen van ICT-producten via het internet. de onderzochte webwinkel is dé aanbieder van ICT-producten voor zakelijke klanten, overheidsinstanties en consumenten. (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

Momenteel zit de onderzochte webwinkel in een transitie wat betreft de marketingdoelstelling. Zo is de website full responsive, wat inhoudt dat de website op alle mobiele en vaste apparaten (pc, laptop, tablet en smartphone) goed te zien is en goed werkt. Iedere twee jaar wordt de webshop volledig vernieuwd met een ander ontwerp en visuele uitstraling. In het begin verkocht de onderzochte webwinkel alleen maar laptops van vendors zoals HP, Asus, Lenovo en Apple. Tegenwoordig zit de onderzochte webwinkel in de transitie van product- naar brandmarketing. de onderzochte webwinkel wilt dat klanten naar de onderzochte webwinkel gaan voor informatie en producten in de categorie ICT. Dus aan de ene kant producten van een ander verkopen en daarbij de onderzochte webwinkel als merk branden. Denkt men aan ICT-producten? Dan denkt men aan de onderzochte webwinkel. (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

Als strategie volgt de onderzochte webwinkel de long tail strategie. Dat houdt in dat bedrijven zich niet op de massamarkten richten maar op de nichemarkten. Simpel gezegd dus veel producten aanbieden waar weinig van verkocht wordt. de onderzochte webwinkel richt zich vooral op de minder populaire artikelen en merken die bij elkaar in de meerderheid zijn, ten opzichte van de populaire merken (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Door de omvang van het internet en de potentiële afzetmarkt zijn producten waar weinig vraag naar is, ook interessant geworden (Marketingtermen.nl, z.j.). Volgens X maakt het niet uit wat de klanten kopen, het belangrijkste is om mensen naar de website te lokken en mensen producten te laten kopen. Om deze reden maakt de onderzochte webwinkel geen gebruik van doelgroepanalyses (ook mede door de long tail strategie). Het is als schieten met hagel, zoveel mogelijk mensen bereiken met zoveel mogelijk verschillende soorten producten en merken (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

2.2 Branche ICT en zakelijke dienstverlening

de onderzochte webwinkel is werkzaam in de branche ICT of IT, maar richt zich vooral op de b2b markt. de onderzochte webwinkel valt ook onder de noemer van zakelijke dienstverlening omdat de

onderzochte webwinkel ook klanten helpt met het vinden van de juiste ICT-oplossing. Dit gebeurt in de vorm van Afdeling x. Deze afdeling met diverse accountmanagers, adviseren klanten en helpen hen met allerlei ICT-oplossingen.

Branche ICT

Binnen de ICT branche zijn een aantal segmenten te onderscheiden: hardware, software, IT-dienstverlening/consultancy, datacenters en hosters (digitale infrastructuur) en telecomdiensten (Rabobank, 2014/2015).

In het rapport van de Rabobank Cijfers & Trends geeft de bank zijn visie op de ICT-dienstverlening na een onderzoek naar deze branche. Hieruit blijkt dat de ICT-sector zal profiteren van de aantrekkende economie en dat de bestedingen aan ICT zal toenemen. Dit komt onder andere door de vraag naar cloudoplossingen. Hiermee kunnen bedrijven altijd en overal bestanden uploaden, delen en bewerken. Via elk gewenst apparaat en via elke gewenste plek (thuis of op kantoor).

Aantal ICT-bedrijven in Nederland					
	2011	2012	2013	2014	2015
IT-dienstverlening	40.295	43.169	44.510	46.540	51.050
Software-ontwikkeling	21.795	2.3375	24.100	25.180	27.650
Informatiediensten	7.395	8.190	8.565	8.820	7.820
Webportals en hosting	12.035	13.590	14.340	14.790	12.690

Bron: Rabobank

Dit rapport geeft ook aan dat het belangrijk is voor ICT-bedrijven om zich te onderscheiden in een niche of door samen te gaan werken. Zoals al eerder genoemd in dit hoofdstuk, richt de onderzochte webwinkel zich met name op de nichemarkten omdat de onderzochte webwinkel de long tail strategie aanhoudt (Rabobank, 2014/2015). De vraag naar ICT-diensten groeit vanuit bedrijven en particulieren. De vraag is alleen volgens de Rabobank wel conjunctuurgevoelig, wat inhoudt dat de vraag gevoelig is voor economische wisselingen en snel reageren op wisselende omstandigheden (Encyclo.nl). Diverse trends zouden zorgen voor de groeiende vraag naar ICT zoals de groei van mobiel, big data en de groei van de cloud (Rabobank, 2014/2015).

Ook geeft dit rapport een aantal trends, kansen en bedreigingen weer voor de ICT branche.

Trends	Bedreigingen	Kansen
Oude verdienmodel 'uur eer tarief' wordt vervangen voor alternatieve verdienmodellen	Toename bedrijven die IT outsourcet	Samenwerkingen in de ICT bieden kansen voor de eindklant en het aanbieden van geïntegreerde oplossingen
Alle sectoren maken gebruik van digitalisering om het businessmodel te versterken	Het niet tijdig vermarkten, aandacht voor korte time-to-market	Cloud software is makkelijk schaalbaar (nationaal en internationaal)
Beveiliging voor mobiele apparaten wordt steeds belangrijker (Security, Identity & Privacy)	Tekort aan goed opgeleide en voldoende gespecialiseerd personeel	
Groei ZZP'ers ICT vanwege specialisatie	Toenemende concurrentie (nationaal en internationaal). Veel nieuwe start-ups.	
Groei van cloud, mobiel en het Internet-of-Things		

(Rabobank, 2014)

De totale bestedingen aan ICT in 2013 bedraagt 33,5 miljard euro. Dit is volgens de Rabobank in 2014 toegenomen met ongeveer 2 procent. Daarnaast verwacht de Rabobank dat dit in 2015 weer met 2 procent zal groeien (Rabobank, 2014/2015).

Omvang van de bestedingen per sector		
	Bestedingen	% van het totaal
Hardware	5,7 mld	17%
Netwerken	2,1 mld	6%
Software	6,3 mld	19%
Consultancy	5,8 mld	17%
Telecom	14,1 mld	41%

(Rabobank, 2014)

Volgens de Rijksoverheid zet de digitalisering in de economie in hoog tempo door. Hierdoor ontstaan er nieuwe markten en daarbij horende oplossingen. Daarnaast worden computers steeds kleiner en goedkoper, waardoor ICT op steeds meer verschillende plaatsten ingezet kan worden. Door het toenemende gebruik van ICT ontstaat er ook steeds meer data. Deze data wordt door bedrijven herbruikt voor nieuwe diensten en producten. Ook de Rijksoverheid geeft aan dat cloud computing steeds meer perspectief biedt voor de economische groei en productiviteit (Rijksoverheid, z.d.).

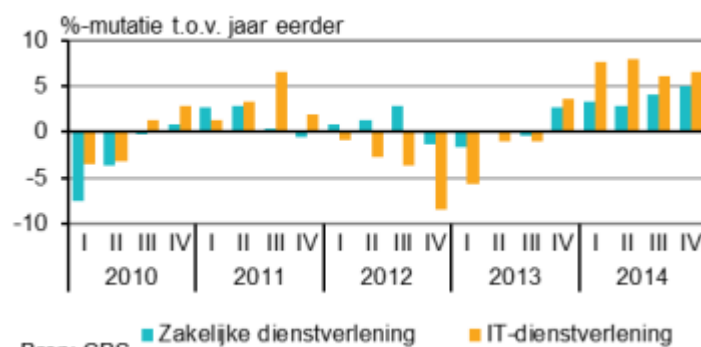
De Rijksoverheid geeft ook aan dat met midden- en kleinbedrijf (MKB) moeite heeft om de snelle ontwikkelingen rond ICT en internet te volgen. Ook vindt het MKB het lastig om binnen het bedrijf of bij de ontwikkeling van nieuwe producten om ICT-oplossingen toe te passen (Rijksoverheid, z.d.). Dit is voordelig voor de onderzochte webwinkel omdat zij hulp bieden bij het uitkiezen en toepassen van ICT-oplossingen. Wel waarschuwt de Rijksoverheid dat er een tekort is aan mensen met ICT-kennis. Dit komt omdat er te weinig leerlingen kiezen voor ICT-opleidingen, het onderwijsaanbod niet aansluit op de behoefte van de arbeidsmarkt en er niet genoeg afstemming is tussen vraag en aanbod van ICT-professionals. De Rijksoverheid verwacht dat afhankelijk van de economische groei het tekort uitkomt tussen de 27.000 en 43.000 arbeidskrachten. Dit tekort is te verklaren doordat steeds meer sectoren ICT inzetten en doordat de technologie snel verandert, waardoor kennis snel veroudert (Rijksoverheid, z.d.).

Branche Zakelijke dienstverlening

Volgens de sector prognose van de Rabobank (Rabobank, 2015) hebben alle dienstverlenende bedrijven profijt van de aantrekkende economie en de daarbij horende toenemende vraag. Ook is er volgens dit rapport sprake van een toenemende concurrentie en prijsdruk. Daarnaast is in de hele sector zakelijke dienstverlening de digitalisering zichtbaar doordat veel bedrijven de werkzaamheden upgraden (Rabobank, 2015). Dit kan positief uitpakken voor de onderzochte webwinkel omdat zij veel ICT-producten aanbieden waarmee bedrijven kunnen upgraden. Zoals nieuwe laptops, servers, software etc. Volgens een onderzoek van de ING zal de sector zakelijke dienstverlening met 2 procent groeien in 2015 (ING, 2015). Ook het rapport van de ING geeft aan dat ICT een steeds grotere rol gaat spelen. Dit is volgens het rapport af te leiden uit de snelle groei van "het specifieke ICT kapitaal" (ING, 2015, pp. 20) waarmee computer, telefoons en software wordt bedoeld.

De Kwartaalmonitor Zakelijke dienstverlening van het CBS schetst een soort gelijk beeld. Volgens dit rapport haalden de zakelijke dienstverleners in 2014 in het vierde kwartaal meer omzet dan in diezelfde periode in 2013. Verder steeg de werkgelegenheid in het vierde kwartaal en het aantal faillissementen was lager dan in het derde kwartaal (CBS, 2014).

Omzetontwikkeling zakelijke en IT-dienstverleners

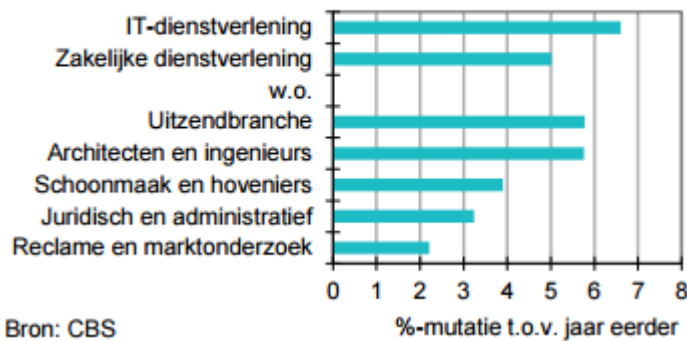


Bron: CBS

(CBS, 2014)

Daarnaast geeft dit rapport aan dat de omzet van de zakelijke dienstverlening in het vierde kwartaal 5 procent hoger was dan een jaar eerder. Deze groei van de omzet is zichtbaar binnen de hele branche zakelijke dienstverlening. De omzetgroei van de zakelijke dienstverlening in 2014 was 3,9 procent. Het CBS geeft aan dat op jaarbasis dit de sterkste groei in zes jaar tijd is (CBS, 2014).

Omzetontwikkeling IT- en zakelijke dienstverleners, vierde kwartaal 2014



De Kwartaalmonitor Zakelijke dienstverlening geeft ook aan dat de werkgelegenheid verbeterd is. Hierdoor ontstonden er 32 duizend nieuwe vacatures waarvan er 30 duizend vervuld werden. Volgens het CBS geeft dit aan dat er meer beweging is op de arbeidsmarkt en dat laat zien dat er een verbetering is wat betreft de werkgelegenheid in de zakelijke dienstverlening. Dit zou ook blijken uit de ontwikkeling van het aantal banen, dit nam met 22 duizend toe ten opzichte van het vierde kwartaal in 2013 (CBS, 2014). Ook het aantal faillissementen zijn afgenomen in het vierde kwartaal van 2014. Naast minder faillissementen is volgens het CBS ook het vertrouwen onder de zakelijke dienstverleners verbeterd (CBS, 2014).

Ook een verbetering in de branche zakelijke dienstverlening is positief voor de onderzochte webshop. de onderzochte webwinkel profiteert ook van de aantrekkende economie, de digitalisering en de verbeterde omzet.

2.3 DESTEP-analyse

de onderzochte webwinkel is werkzaam in de branche ICT en zakelijke dienstverlening. Op basis van deze branches wordt er een DESTEP-analyse gemaakt om zo de externe omgeving goed in kaart te brengen. Hiermee kan de macro-omgeving (de omgeving die een organisatie niet kan beïnvloeden of beheersen) in kaart worden gebracht (Michels, 2010).

Demografisch

Zoals eerder aangegeven door de onderzoeker en de online directeur X, focust de onderzochte webwinkel zich voornamelijk op MKB bedrijven en de b2b markt (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). De onderzochte webshop maakt onderscheid in Afdeling x klanten en Online klanten. Afdeling x zijn klanten die producten en diensten bestellen via een account manager. Online klanten zijn klanten die via de website producten en diensten bestellen. Afdeling x is verder nog te verdelen in zakelijke en overheid. Online is nog te verdelen in particulier, zakelijk en overheid. (X, persoonlijke communicatie, 20 mei 2015).

Overzicht segmentatie klanten de onderzochte webwinkel

Afdeling x (bestellen via accountmanager)	Online (bestellen via de website)
Zakelijk	Particulier
Overheid	Zakelijk
	Overheid

Momenteel heeft Nederland te maken met vergrijzing en ontgroening. Dit betekent dat het aantal senioren (65+) stijgt terwijl het geboortecijfer daalt (Rijksoverheid, 2015). Dit kan effect hebben op de onderzochte webwinkel aangezien de onderzochte webwinkel zich richt op de b2b markt. Als er steeds meer mensen met pensioen gaan, dan zijn er automatisch minder mensen om producten en/of diensten

aan te verkopen. Het Centraal Bureau voor de Statistiek geeft aan dat in Nederland de leeftijdscategorie 0-20 jaar krimpt. Tussen 2015 en 2030 verwacht het CBS dat deze leeftijdscategorie met 2,2 procent zal krimpen (CBS, 2011). De belangrijkste doelgroep waar de onderzochte webwinkel zaken mee doet, zijn de groep mannen en vrouwen van 20 tot 65 jaar. Deze groep zal van 2013 tot 2030 krimpen van 10.079.854 naar 9.702.268 (CBS, 2011). Het krimpen van deze leeftijdsgroep kan leiden tot minder omzet, simpelweg omdat er minder mensen zijn. Dit zou een teken zijn dat de onderzochte webwinkel verder moet gaan kijken dan alleen zaken doen in Nederland. Momenteel heeft de onderzochte webwinkel al een locatie in België, deze locatie zou uitgebreid kunnen worden. Of de onderzochte webwinkel zou meerdere locaties kunnen opzetten in het buitenland.

Economisch

Volgens het CBS stijgt de Nederlandse economie in het tweede kwartaal van 2014 met 0,7 procent ten opzichte van het eerste kwartaal (CBS, 2014). Het CBS zegt dat deze groei te danken is aan de export. Volgens de juniraming 2015 van het Centraal Planbureau (CPB) groeit de Nederlandse economie in 2015 en 2016 met ongeveer 2,0 procent en 2,1 procent. Dit is volgens het CPB in lijn met de ontwikkelingen in Europa. Volgens de juniraming trekken in 2015 en 2015 de consumptie van huishoudens en de investeringen van bedrijven aan. Ook zou de werkgelegenheid toenemen. De werkloosheid daalt naar 7,0 procent dit jaar en 6,7 procent volgend jaar. De inflatie in Nederland is momenteel laag maar zal de laatste maanden toenemen door stijgende olieprijs en een lagere koers van de euro ten opzichte van de dollar (CPB, 2015).

Een groei in de Nederlandse economie is ook positief voor de onderzochte webwinkel. Zoals hierboven beschreven neemt de consumptie van huishoudens en de investeringen van bedrijven toe. Dit betekent dat meer consumenten producten zullen kopen en andere bedrijven sneller samen willen werken (campagnes opzetten etc.). Ook de sectorprognose van de Rabobank Cijfers & Trends geeft aan dat alle marktsectoren zullen profiteren van het verdere economische herstel (Rabobank, 2015). Dit rapport geeft ook aan dat de ICT-sector profiteert van het toenemende belang van digitalisering en automatisering. Aangezien de onderzochte webwinkel zich in deze sector bevindt, zullen zij hiervan profiteren.

Sociaal-cultureel

Consumenten worden steeds mondiger en zijn steeds beter geïnformeerd (en willen steeds beter geïnformeerd worden). Dankzij de komst van het internet zijn zaken steeds transparanter geworden. Dit heeft ertoe geleid dat bedrijven steeds minder geheimen hebben. Alles wordt gepubliceerd en vastgelegd. Ook zijn er verschillende consumentenbelangen organisaties ontstaan zoals de Consumentenbond. Wat een belangrijke rol speelt voor de onderzochte webwinkel zijn vergelijkingssites zoals Kierkeurig.nl en Beslist.nl. Op deze websites kunnen consumenten producten zoeken die zij nodig hebben en de goedkoopste variant vinden. Consumenten kunnen gemakkelijker de goedkoopste aanbieder vinden en reviews lezen van andere consumenten (Marketingfacts, 2007).

de onderzochte webwinkel speelt hier goed op in door consumenten zelf de kans te bieden om reviews te schrijven op de website. Hierbij kunnen zij een aantal sterren toewijzen aan een bepaald product en hun ervaring beschrijven (de onderzochte webwinkel, 2015). Verder biedt de onderzochte webwinkel een link naar Trustpilot waarop de klanten de onderzochte webwinkel kunnen beoordelen. Ook kunnen klanten hun ervaring delen door een beoordeling te schrijven, waarbij de klanten kans maken op een waardebon t.w.v. €100,- (de onderzochte webwinkel, 2015). Ook is de onderzochte webwinkel op verschillende social media kanalen te benaderen zoals Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+.

Dankzij de opkomst van het internet en sociale media is de macht van de consument toegenomen (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013). Volgens Labrecque et al (2013) beschikken consumenten over vier verschillende bronnen van online consumentenkracht. De eerste bron is 'information based power', wat inhoudt dat consumenten meer kennis en informatie tot zich kunnen nemen dankzij het internet. Hierdoor zijn zij beter geïnformeerd zijn voordat ze iets aanschaffen. Als tweede hebben de consumenten 'demand power', dit betekent dat consumenten de macht en de keuze hebben om iets te kopen ja of nee. Deze kracht is toegenomen omdat er een steeds groter aanbod is van diverse producten op het internet. De derde bron is die van 'network-based power'. Hierbij kan de consument reviews en beoordelingen schrijven en achterlaten. Dit kan op zowel de website van het bedrijf maar ook op de diverse sociale media kanalen. De vierde en laatste bron is 'crowd-based power', ofwel de macht van een groep. Hiermee wordt het vermogen om te mobiliseren bedoeld. Consumenten

gaan tegenwoordig liever uit van wat andere medeconsumenten vertellen dan wat het bedrijf zelf vertelt (Labrecque et al, 2013).

Verder heeft de onderzochte webshop een aantal certificaten in de wacht gesleept waarmee de webwinkel het vertrouwen van de consument kan winnen. Zoals het keurmerk van Thuiswinkel waarborg. Dit houdt in dat de onderzochte webwinkel gecertificeerd is door de Stichting Certificering Thuiswinkel Waarborg (Thuiswinkel, z.d.). Verder biedt de onderzochte webwinkel een klantenservice gedeelte voor extra zorg. Deze klantenservice is te bereiken per telefoon, chat en e-mail.

Technologisch

Zoals al eerder aangegeven in dit hoofdstuk bij de IT branche, zijn er een aantal technologische ontwikkelingen die van belang zijn voor deze sector. Volgens het rapport van de Rabobank neemt ICT een steeds belangrijker plaats in bij veel bedrijven. Dit geldt voor vrijwel alle sectoren. Een opvallende verschijning hierbij is dat klanten steeds meer inspraak willen hebben en op zoek zijn naar relatief simpele ICT-oplossingen. Volgens de Rabobank vraagt deze ontwikkeling om co-creatie binnen de ICT branche (Rabobank, 2014/2015).

Een aantal opvallende technologische ontwikkelingen in de ICT-branche zijn Internet-of-Things, big data en mobiel. Met Internet-of-Things wordt volgens Oxford Dictionaries het volgende bedoeld: *'The interconnection via the Internet of computing devices embedded in everyday objects, enabling them to send and receive data.'* Of in het Nederlands een ontwikkeling van het internet, waarbij allerlei alledaagse voorwerpen verbonden zijn met het netwerk en gegevens kunnen uitwisselen (Oxford, z.d.). Het grote risico of nadeel hiervan is dat privacy verloren gaat. Als alle apparaten verbonden zijn met het internet, blijft er weinig van de privacy over. Alle data wordt non-stop verzameld en opgeslagen in databases waar het altijd blijft bestaan. Hierdoor is er ook meer risico tot online inbraken, waarbij veel gevoelige informatie gestolen kan worden (Mediawijsheid, z.d.). de onderzochte webwinkel zou hierop kunnen inspelen door producten aan te bieden die vallen onder de noemer van Internet-of-Things en daarbij horende beveiligingsopties. Zoals beveiligingssoftware.

Het zelfde geldt voor het fenomeen cloud computing. Dit komt neer op het werken en bewerken van bepaalde documenten en software op het internet. Hierdoor kun je vanaf elke locatie en vanaf ieder apparaat toegang krijgen tot al je data (MKB servicedesk, z.d.). Enkele voorbeelden hiervan zijn Dropbox en Google Drive. Voordeel hiervan is dat werknemers en werkgevers flexibeler kunnen werken omdat al hun bestanden altijd en overal beschikbaar zijn. Thuis, onderweg, op kantoor of op een externe locatie. Via smartphones, tablets, laptops en pc's. Ook hierbij zijn dezelfde risico's als bij Internet-of-Things, omdat de data online wordt opgeslagen kan deze informatie gestolen worden door hackers.

Ook de verschuiving naar mobiel is bij de onderzochte webwinkel goed te zien. Sinds 2014 heeft de onderzochte webwinkel een website die full responsive is (Respondent x, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Dit houdt in dat de website zich aanpast aan het formaat van het apparaat waarmee je de website opent (smartphone, tablet, laptop of pc). Hiermee speelt de onderzochte webwinkel goed in op de technologische ontwikkelingen en de verschuiving naar mobiel.

Ecologisch

Volgens Marketingonline.nl geeft 73 procent van de consumenten aan bereid te zijn een bedrijf aan te bevelen als dat bedrijf maatschappelijk verantwoord onderneemt. Ook op de b2b markt wordt duurzaamheid een steeds belangrijker selectiecriteria (Marketingonline.nl, 2015). Volgens dit artikel is de term duurzaamheid anno 2015 de term die staat voor innovatie en toekomstgerichtheid. De Rijksoverheid meent dat steeds meer bedrijven de noodzaak en de voordelen in zien van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) (Rijksoverheid, z.d.). MVO betekent dat bedrijven rekening houden met mens, milieu en maatschappij. Bedrijven kunnen hier aan meedoen door bijvoorbeeld energie te besparen, afval te scheiden of gehandicapte in dienst te nemen (Rijksoverheid, z.d.).

Zeven van de tien consumenten vinden het volgens Marketingonline.nl belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen. Daarbij wantrouwen de consumenten de claims van bedrijven dat zij duurzaam of maatschappelijk verantwoord ondernemen (48 procent). Ondanks dat consumenten wel letten op duurzaamheid, weten zij vaak niet wat duurzame activiteiten precies zijn. In 2014 steeg het percentage van consumenten die bij hun aankoop letten op duurzame aspecten van 30 naar 42 procent. De helft

van de consumenten heeft meer vertrouwen in een bepaald merk, als dit bedrijf maatschappelijk verantwoord onderneemt (Marketingonline.nl, 2014).

de onderzochte webwinkel is in 2014 ISO 9001 en 14001 gecertificeerd. De CEO van de onderzochte webwinkel zegt hierover: *"Om de jarenlange kwaliteit gerichtheid en het milieubewustzijn van de onderzochte webwinkel te kunnen aantonen, zijn wij een half jaar geleden gestart met de vastlegging van alle primaire en ondersteunende werkprocessen."* (X, 2014). Hiermee toont de onderzochte webwinkel aan mee te gaan met het duurzaam ondernemen en de transparantie trend.

Politiek-juridisch

Het is voor sommige organisaties belangrijk om te beschikken over persoonsgegevens van klanten. Burgers hebben hierbij recht op privacy en bescherming van hun gegevens tegen bijvoorbeeld hackers (Rijksoverheid, z.d.). Om deze gegevens te beschermen is de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) in het leven geroepen. Deze wet geeft regels ter bescherming van persoonsgegevens (Rijksoverheid, z.d.). Momenteel is Europa bezig over te gaan op de wet Algemene Verordening Gegevensbescherming, waardoor de Wbp komt te vervallen. Met invoering van deze wet, komt er een algemeen geldig regeling wat betreft het omgaan en verwerking van persoonsgegevens in heel Europa (Infosecuritymagazine, 2014). de onderzochte webwinkel zal rekening moeten houden met deze wijzigingen.

Een ander fenomeen waar de onderzochte webwinkel mee te maken heeft is de Cookiewet. Dit houdt in dat websites de bezoekers om toestemming moeten vragen voor het plaatsen van cookies. *"Cookies zijn kleine tekstbestanden die websites plaatsen op de computer, mobiele telefoon of tablet van de bezoekers."* (Rijksoverheid, z.d.). Er is een onderscheid te maken in verschillende soorten cookies. Zo zijn er analytische cookies, functionele cookies en tracking cookies. Analytische cookies zijn cookies die bezoekersstatistieken bijhouden. Op deze manier krijgt een bedrijf beter inzicht in hoe de website werkt. Deze cookies hebben amper gevolgen voor de privacy en hiervoor hebben websites geen toestemming nodig om te verzamelen. Functionele cookies helpen webshops goed te functioneren. Tracking cookies hebben wel invloed op de privacy. Hier moet dan ook toestemming voor gevraagd worden. Deze cookies houden het surfgedrag van individuele gebruikers bij en stellen hierbij profielen op. Deze profielen worden weer gebruikt om gerichte advertenties te maken en te versturen (Rijksoverheid, z.d.).

Ook bestaat er de Telecommunicatiewet. Hierin zijn alle regels en wetten voor telecommunicatiebedrijven vastgelegd. Hierbij bepaalt de Europese Unie voor een groot deel de regels. In deze wet is onder andere vastgelegd hoe vaak consumenten gebeld mogen worden, nummerbeleid, marktregulering, consumentenbescherming, randapparaten, privacybescherming, veiligheid en handhaving (Antennebureau, z.d.). Omdat de onderzochte webwinkel ook beschikt over telefoonnummers van de klanten en ook klanten belt, is het belangrijk dat het bedrijf zich aan deze wet houdt.

Volgens de MKB servicedesk ben je als webwinkel verplicht om voldoende informatie over je bedrijf en de voorwaarden te verstrekken. Deze informatie moet duidelijk terug te vinden zijn op de website en daarnaast moet het begrijpelijk zijn. De volgende gegevens moeten volgens de MKB servicedesk verplicht vermeld worden:

- naam onderneming;
- adres onderneming;
- telefoonnummer (en faxnummer);
- e-mailadres;
- registratienummer Kamer van Koophandel;
- btw-identificatienummer;
- belangrijkste kenmerken van het product: je bent verplicht om op een duidelijke en begrijpelijke wijze de belangrijke gegevens (bijvoorbeeld typenummer van het product, kleur) te melden;
- de prijs van het product inclusief alle belastingen;
- de kosten van aflevering;
- de wijze van betaling, aflevering of uitvoering;
- termijn voor aanvaarding aanbod;

- de verschillende technische stappen tot het sluiten van de overeenkomst met herstel mogelijkheden om ongewilde handelingen ongedaan te maken;
- de algemene voorwaarden en
- de bedenktijd

(MKB servicedesk, z.d.)

2.4 Concurrentie analyse

Dit onderzoek staat in het teken van de click-through rate en hoe de onderzochte webwinkel de nieuwsbriefleden kan overtuigen om door te klikken naar de website en welke factoren hier invloed op hebben. de onderzochte webwinkel heeft te maken met veel concurrentie. Er zijn veel webshops die ook ICT-producten aanbieden zoals Bol.com, Coolblue en Wehkamp. Bij deze concurrentieanalyse is er gekeken naar deze concurrenten en zijn op diverse punten vergeleken met de onderzochte webwinkel.

Omdat er heel veel webwinkels zijn is er een keuze gemaakt uit een aantal vergelijkbare webwinkels. Deze webwinkels zijn aangekaart door de opdrachtgever als zijnde de grootste concurrenten. Belangrijk is wel om in het achterhoofd te houden dat bij deze concurrentieanalyse, is dat de onderzochte webwinkel zich met name focust op de b2b markt in tegenstelling tot de andere concurrenten (Respondent x, persoonlijke communicatie, 30 maart 2015).

Aangezien in dit onderzoek gefocust wordt op welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden en hoe zij overtuigd kunnen worden om door te klikken, is een concurrentieanalyse geen essentieel onderdeel. De concurrentieanalyse is meegenomen zodat de externe omgeving op een goede en uitgebreide manier omschreven kan worden.

Tabel x
Overzicht concurrenten

	Onderzochte webwinkel	Bol.com	Coolblue	Wehkamp
ICT-producten	x	x	x	x
ICT-oplossingen	x	-	-	-
b2b	x	-	x	-
b2c	-	x	x	x
Offertes	x	-	-	-
Nederland	x	x	x	x
Buitenland	x	x	-	x
Tone of voice	u	je	je	je
Responsive website	x	x	x	x
Prijzen incl. btw	x	x	x	x
Prijzen excl. btw	x	-	-	-
Thuiswinkel waarborg certificaat	x	x	x	x
ISO certificaat	x	-	-	-
Authorised Apple reseller	x	x	x	-
Best managed companies certificaat	x	-	-	-
Cisco Premier Partner certificaat	x	-	-	-
Dell Partner certificaat	x	-	-	-
Microsoft Partner certificaat	x	-	-	-
HP Premium Partner certificaat	x	-	-	-
Profiel aanmaken	x	x	x	x
Pop-ups website	x	-	-	x
Cookie melding	x	x	x	x
Klantenservice snelkoppeling	x	x	x	x

Social media snelkoppeling	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x
LinkedIn	x	x	x	x
Google+	x	x	x	x
Instagram	-	-	x	x
Pinterest	-	x	x	x
Youtube	x	x	x	x
Blog	-	x	x	-
Nieuwsbrief aanmelding	x	x	x	x
Reviews producten	x	x	x	x

2.5 Huidige nieuwsbrief de onderzochte webwinkel volgens de marketingmedewerkers

Het marketingteam van de onderzochte webwinkel is verantwoordelijk voor het maken en verzenden van de nieuwsbrief. Om een duidelijk beeld te krijgen van hoe de nieuwsbrief nu eruit ziet en in elkaar steekt is er een groepsdiscussie gehouden met de leden van het marketingteam. Deze groepsdiscussie is gehouden op locatie bij de onderzochte webwinkel door de onderzoeker. Het onderwerp van deze groepsdiscussie was de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Ieder lid werd om zijn mening gevraagd wat betreft hoe de nieuwsbrief er nu uitzag en wat beter zou kunnen. Hieronder volgen de belangrijkste uitkomsten die voort zijn gekomen uit deze groepsdiscussie. In de bijlage is het verbatim terug te vinden van deze groepsdiscussie.

Te veel posities en tekst

Iedereen uit het marketingteam gaf aan dat de huidige nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel te veel posities heeft en te veel tekst. Met posities worden de tekstblokken bedoeld, ieder met een ander product/aanbieding. Momenteel heeft de onderzochte webwinkel een nieuwsbrief met maar liefst tien posities, met ieder vier regels aan tekst. Dit is volgens het marketingteam de voornaamste reden dat de nieuwsbriefleden niet doorklikken naar de website.

Redenen om in te schrijven voor een nieuwsbrief

Volgens het marketingteam zijn er een aantal redenen voor klanten om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief waaronder: korting, interesse in het merk, interessante informatie. Nu geldt als bezoekers van de website zich inschrijven voor de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel, zij pas na aanmelding hiervoor 10% korting ontvangen op hun eerste aankoop.

Frequentie nieuwsbrief

Over de frequentie, dus hoe vaak de nieuwsbrief verstuurd zou moeten worden, was geen eenduidige mening. De een vond twee keer in de week een mooi aantal en de ander slechts één keer per week. Dit had voornamelijk te maken met de grootte van de nieuwsbrief. Als het een nieuwsbrief zou zijn die slechts één keer per maand verstuurd zou worden, dan was het niet erg als hier veel in zou staan. Maar als de nieuwsbrief drie keer per week verstuurd zou worden dan zou dit hinderlijk zijn. De onderzochte webwinkel verstuurt momenteel twee maal per week de nieuwsbrief en volgens het marketingteam zouden daarom de posities verminderd moeten worden.

Doel van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel

Het hele marketingteam was het met elkaar eens dat het doel van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel als volgt is: "Verkopen. We zouden wat meer naar informatievoorziening toe moeten. Heel soms gebeurt dat wel, maar het is met name actie gericht."

Effectiviteit nieuwsbrief

Om uit te zoeken wat volgens het marketingteam een nieuwsbrief effectief maakt, werd dit gevraagd tijdens de groepsdiscussie. Volgens het marketingteam was dit een combinatie van het verkopen van producten en het informeren over bepaalde producten. Daarnaast was het volgens hen belangrijk om een bepaalde sfeer neer te zetten van het merk zelf. Ook belangrijk was dat je je door middel van de nieuwsbrief kunt neerzetten als een soort autoriteit. Een plek waar mensen naartoe gaan als ze iets willen weten.

Weinig variatie

Wat duidelijk naar voren kwam uit deze groepsdiscussie is dat er weinig variatie is in de opmaak van de nieuwsbrief. Deze is al twee jaar niet veranderd. Het marketingteam zou graag met een soort sjablonen willen werken, dus dat de posities omgewisseld worden en net even anders eruit komen te zien. Soms met slechts één grote hoofdplaat en soms met een aantal kleinere stukjes. De nieuwsbrief is momenteel twee keer per week precies hetzelfde. Hierdoor is de nieuwsbrief volgens het marketingteam saai.

Segmentatie

Wat volgens het marketingteam belangrijk is, is dat er gesegmenteerd moet worden. Dit houdt in dat er meerdere nieuwsbrieven moeten worden gemaakt voor verschillende doelgroepen. Dus een nieuwsbrief gericht op huisvrouwen en een nieuwsbrief gericht op ZZP'ers. Zo wordt de nieuwsbrief volgens de marketingmedewerkers een stuk relevanter en persoonlijker omdat het past bij de wensen en eisen van de nieuwsbrieftleden.

2.5.1 Huidige nieuwsbrief de onderzochte webwinkel volgens de onderzoeker

Om aan te kaarten in welk opzicht de nieuwsbrief is veranderd, heeft de onderzoeker de nieuwsbrieven van de onderzochte webwinkel bekeken. Hierbij is er gekeken naar de nieuwsbrieven die verstuurd zijn in de periode van januari 2014 tot en met januari 2015. Ten eerste is de reden hiervoor omdat de onderzochte webwinkel per week twee nieuwsbrieven verstuurt, dit zijn in totaal 104 nieuwsbrieven per jaar. Aangezien dit teveel nieuwsbrieven zijn om te bekijken (rekening houdend met de beschikbare periode voor onderzoek) wordt er per maand willekeurig een nieuwsbrief geselecteerd en getoetst aan een aantal criteria. Ten tweede staat dit onderzoek staat in het teken van de doorklik ratio en waarom de nieuwsbrieftleden niet meer doorklikken. Omdat de focus hier ligt is er gekozen om slechts een aantal nieuwsbrieven te bekijken. Tot slot heeft de marketing manager voorafgaand aan het onderzoek aangegeven dat er weinig veranderd is aan de nieuwsbrief in het afgelopen jaar (Respondent X, persoonlijke communicatie, 12 maart 2015).

Voor dit onderdeel van het onderzoek is de nieuwsbrief van januari 2015 gebruikt als voorbeeld om de overige nieuwsbrieven mee te vergelijken. Deze nieuwsbrief bevat de huidige lay-out, afbeeldingen en inhoud. Sinds januari 2015 er is er niks verandert aan de nieuwsbrief (Respondent x, persoonlijke communicatie, maart 2015). Om te zien in welk opzicht de nieuwsbrief is veranderd, zijn er een aantal criteria samengesteld:

- Lay-out: hiermee wordt de algemene opzet en indeling van de nieuwsbrief bedoeld. Dus wat staat waar. In de nieuwsbrief wordt namelijk gewerkt met een aantal posities (1 tot en met 10). Hierbij is positie 1 de hoofdplaat. Positie 2, 3 en 4 zijn de meest prominente acties onder de hoofdplaat en positie 5, 6, 7, 8, 9 en 10 zijn de overige acties. De acties bestaan uit kortingen, cashbacks, pre-orders en nieuwe producten.
- Afbeeldingen: hiermee worden alle afbeeldingen bedoeld die gebruikt worden in de nieuwsbrief. Dus de hoofdplaat, de afbeeldingen van de producten, de logo's van de merken en de actie sticker.
- Inhoud: hiermee wordt de tekst bedoeld. Er wordt gekeken naar het taalgebruik, de prijzen en de hoeveelheid tekst.
- Uitschrijfmogelijkheid: de mogelijkheid om je uit te schrijven voor de nieuwsbrief in de nieuwsbrief zelf.

Zie bijlage x voor de tabel die is gemaakt en gebruikt om de criteria te toetsen.

In totaal zijn er drie veranderingen die opvallen. De grootste verschillen in een jaar tijd zijn dat de sticker veranderd is, van rond naar ovaal. Dat de hoofdplaat qua opzet is veranderd van één grote afbeelding naar een titel met tekst aan de linkerkant en een afbeelding aan de rechterkant. Ook is het lettertype aangepast, maar dit zorgt er niet voor dat het minder leesbaar is. Er kan dus gesteld worden dat er tussen de nieuwsbrieven van 2014 en 2015 weinig is veranderd. Wat aangeeft dat de marketing manager gelijk had. Er is inderdaad weinig verandert aan de nieuwsbrief in het afgelopen jaar.

II Zoekplan deskresearch

Bij deskresearch is het doel het achterhalen van beschikbare informatie die relevant is voor het beantwoorden van de deelvragen en daarmee de probleemstelling. In dit onderzoek ondersteunt het deskresearch het onderzoek door de deelvragen te beantwoorden. In dit hoofdstuk zal per deelvraag aangekaart worden welke informatie relevant is voor het beantwoorden van die deelvraag.

Deelvraag 1: Wat is er bekend over de term click-through rate en wat zegt de wetenschap over het proces van click-through gedrag?

- Omschrijving en afbakening click-through rate
- Omschrijving en afbakening van click-through gedrag
- Onderzoeken in kaart brengen click-through rates (wetenschappelijke artikelen)
- Onderzoeken in kaart brengen click-through gedrag (wetenschappelijke artikelen)

Deelvraag 2: Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel?

- Omschrijven en afbakenen welke factoren van invloed zijn op click-through gedrag
- Nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel in kaart brengen

Deelvraag 3: Op welke manier kunnen de nieuwsbriefleden overtuigd worden om door te klikken naar de website?

- Omschrijving en afbakening begrip overtuigen
- Nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel in kaart brengen

Informatie over het conceptuele model en bijbehorende theorie van Richard Petty en John Cacioppo, is ook relevant. Daarbij is het voor dit onderzoek relevant om informatie te verzamelen die kritiek hebben op het conceptuele model en bijbehorende theorie.

Onderstaande zoektermen ondersteunen het achterhalen van de beschikbare informatie. Hierbij worden de zoektermen in het Engels vertaald zodat er ook gebruik gemaakt wordt van Engelstalige bronnen.

- | | |
|-------------------------|---|
| - Click through rate(s) | - Conversieoptimalisatie |
| - Click-through | - Overtuigen/overtuiging |
| - Doorklik ratio | - Verleiden |
| - Nieuwsbrieven | - Elaboration Likelihood Model |
| - E-mail marketing | - Theorie Richard Petty & John Cacioppo |
| - Marketing e-mails | - Factoren van invloed |
| - E-commerce | - Factoren |
| - E-commerce e-mails | - Invloed |
| - Newsletter | - Verleiden |
| - Conversie | |

Het deskresearch zal plaatsvinden aan de hand van de volgende informatiebronnen:

- Communication and Persuasion – Central and Peripheral Routes to Attitude Change van Richard Petty en John Cacioppo
- Website de onderzochte webwinkel
- Statistieken van het Centraal Bureau van Statistiek
- Gegevens en artikelen van het Centraal Planbureau
- Gegevens en artikelen van de Rijksoverheid
- Google Scholar
- EBSCO-host
- Google
- HBO-kennisbank
- Studieboeken van de opleiding communicatie
- Communicatie vakbladen

- Kenniskring Cluster Management en Bedrijf op ELO
- PiCarta

Randvoorwaarden voor deskresearch:

- Informatie is voor 1 augustus 2015 verkregen
- Informatie is tegen een minimale vergoeding of gratis verkrijgbaar
- Informatie in het Nederlands of in het Engels
- Informatie is zo recent mogelijk, met een grens van 35 jaar geleden (een groot deel van de theorieën die in dit onderzoek gebruikt worden komen uit de vorige eeuw)

III Afbeelding daling Google Analytics

IV Schema nieuwsbrief de onderzochte webwinkel, januari 2014-2015

Datum	Lay-out	Afbeeldingen	Inhoud	Uitschrijf-mogelijkheid
Januari 2014 03-01-2014	1. Algemene opzet + indeling: posities zijn hetzelfde. Positie 1: hoofdplaat met belangrijkste actie. Positie 2, 3 en 4 ook belangrijke acties met ieder drie bullets aan tekst. Positie 5, 6, 7, 8, 9 en 10 ook hetzelfde. 2. Alles staat nog op dezelfde plek, alle call to action knoppen en afbeeldingen.	1. Afbeeldingen in hoeveelheid zijn hetzelfde. Elke positie heeft een afbeelding, behalve positie 1 dat is een hoofdbanner. 2. De bannerplaat is iets anders. In deze nieuwsbrief is het een grote afbeelding, nu is het aan de linker kant tekst en titel en aan de rechterkant de afbeelding. 3. De stickers zijn wel anders, die zijn in deze nieuwsbrief helemaal rond. In de huidige nieuwsbrief is deze sticker ovaal. 4. De afbeeldingen zijn even duidelijk 5. Bij alle afbeeldingen staat ook een sticker van het merk (HP, Xerox, Asus etc.)	1. Het taalgebruik en de hoeveelheid tekst is hetzelfde. 2. De prijzen zijn ook hetzelfde behalve in positie 2, 3 en 4. Hier staat de oude prijs in het grijs doorgestreept en de nieuwe prijs eronder in het oranje: van 1005, - excl. Btw nu 939, - excl. Btw 3. Titels hebben dezelfde opmaak 4. Lettertype is hetzelfde 5. Grootte tekst/letters is hetzelfde 6. Tekst in de call to action buttons zijn hetzelfde	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
Februari 2014 07-02-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4 en 5 januari 2014 hierboven	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014 2. De titel is in deze nieuwsbrief anders. Hier wordt gewerkt met drie kleuren: grijs, oranje en blauw. Terwijl in de nieuwsbrief van januari 2015 alleen met de kleuren oranje en blauw gewerkt wordt.	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
Maart 2014 14-03-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2, 3,4 en 5 januari 2014hierboven	1. Zie opmerking 1, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014 2. In deze nieuwsbrief zijn de prijzen wat anders. Zo is de voorheen prijs is het grijs weggehaald. Nu staat er nog maar een prijs in het oranje.	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
April 2014 04-04-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2, 3,4 en 5 januari 2014hierboven	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
Mei 2014 16-05-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2, 3,4 en 5 januari 2014hierboven	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een

				link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
Juni 2014 13-06-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2, 3,4 en 5 januari 2014hierboven	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
Juli 2014 16-07-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2,4 en 5 januari 2014hierboven 2. Vanaf deze nieuwsbrief wordt de nieuwe ovale sticker gebruikt	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
Augustus 2014 15-08-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2,4 en 5 januari 2014hierboven 2. In deze nieuwsbrief wordt de nieuwe ovale sticker gebruikt	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
September 2014 10-09-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2,4 en 5 januari 2014hierboven 2. In deze nieuwsbrief wordt de nieuwe ovale sticker gebruikt	1. Zie opmerking 1, 3, 5 en 6 hierboven januari 2014 2. In deze nieuwsbrief zijn de prijzen wat anders. Zo is de voorheen prijs is het grijs weggehaald. Nu staat er nog maar een prijs in het oranje. 3. Het lettertype is iets veranderd in deze nieuwsbrief.	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
Oktober 2014 15-10-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2,4 en 5 januari 2014hierboven 2. In deze nieuwsbrief wordt de nieuwe ovale sticker gebruikt	1. Zie opmerking 1, 3, 5 en 6 hierboven januari 2014 2. In deze nieuwsbrief zijn de prijzen wat anders. Zo is de voorheen prijs is het grijs weggehaald. Nu staat er nog maar een prijs in het oranje. 3. Het lettertype is iets veranderd in deze nieuwsbrief.	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
November 2014 12-11-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2,4 en 5 januari 2014hierboven 2. In deze nieuwsbrief wordt de nieuwe ovale en een stervormige sticker gebruikt	1. Zie opmerking 1, 3, 5 en 6 hierboven januari 2014 2. In deze nieuwsbrief zijn de prijzen wat anders. Zo is de voorheen prijs is het grijs weggehaald. Nu staat er nog maar een	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief

			prijs in het oranje. 3. Het lettertype is iets veranderd in deze nieuwsbrief.	
December 2014 19-12-2014	1. Zie opmerking 1 en 2 hierboven januari 2014	1. Zie opmerking 1, 2,4 en 5 januari 2014hierboven 2. In deze nieuwsbrief wordt de nieuwe ovale sticker gebruikt	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief
Januari 2015 16-01-2015	1. Algemene opzet + indeling: posities zijn hetzelfde. Positie 1: hoofdplaat met belangrijkste actie is anders. Hier wordt de nieuwe/huidige opzet gebruikt. Titel met stukje tekst aan de linkerkant en afbeelding aan de rechterkant. Positie 2, 3 en 4 ook belangrijke acties met ieder drie bullets aan tekst, is hetzelfde. Positie 5, 6, 7, 8, 9 en 10 ook hetzelfde.	1. Zie opmerking 1, 2,4 en 5 januari 2014hierboven 2. In deze nieuwsbrief wordt de nieuwe ovale sticker gebruikt	1. Zie opmerking 1, 2, 3, 4, 5 en 6 hierboven januari 2014	Uitschrijf mogelijkheid is hetzelfde gebleven: onderaan de pagina een link met de tekst: Afmelden voor de onderzochte webwinkel nieuwsbrief

V Topic Guide interviews particuliere en zakelijke klanten de onderzochte webwinkel

Deze topic guide is een richtlijn voor de interviews met de particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel. Deze topic guide is ontwikkeld zodat alle onderwerpen op een logische manier besproken worden en zodat alle onderwerpen bij ieder interview aan bod komen. De onderwerpen die aan bod komen tijdens de interviews staan vast maar de volgorde van deze onderwerpen kunnen veranderen. Dit is afhankelijk van de respondent en de verloop van het interview. De richting van het interview wordt bepaald door de respondent en daarmee ook hoe lang het interview zal duren. Het is hierbij de taak van de onderzoeker om alle onderwerpen de revue te laten passeren om uiteindelijk de deelvragen en hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Duur interview: 30-45 minuten

Locatie: afhankelijk van de respondent

Onderzoeker en notulist: Eva Selhorst

Benodigdheden: kaartjes, pen, papier, videocamera, topic guide, voorbeeld nieuwsbrief de onderzochte webwinkel, showcard met stellingen

Screeener

Geachte heer/mevrouw,

Zou u mee willen doen aan een onderzoek over click-through gedrag?

Mijn naam is Eva Selhorst en ik loop stage bij de onderzochte webwinkel op de marketing afdeling. Momenteel ben ik vierdejaars communicatie-student aan de Hogeschool Leiden. Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar de click-through rate van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag van de doelgroep en op welke manier de doelgroep overtuigd kan worden om door te klikken naar de website, nodig ik u uit voor een interview.

Dit is een face-to-face interview en zal ongeveer 30-45 minuten duren (afhankelijk van uw antwoord). Het interview zal opgenomen worden zodat ik geen informatie mis en thuis het interview kan uitwerken. Hierbij bent u gegarandeerd van volledige anonimiteit. Uw naam, bedrijfsnaam en eventuele andere persoonlijke gegevens zullen niet genoemd worden in het verslag. Alles wordt geanonimiseerd.

De locatie van het interview kan hier bij de onderzochte webwinkel plaatsvinden of bij u op kantoor. In het kader van mijn afstuderen zou u mij heel erg helpen als u mee zou willen doen aan dit onderzoek. Alvast heel erg bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Aandachtspunten voor de onderzoeker

- Interview beginnen met een eenvoudige vraag om de respondent op zijn/haar gemak te stellen.
- Begin met een algemene en open vraag, hierna pas specifieke vragen stellen.
- Interview beginnen met een ervaringsvraag, daarna pas intentie- en meningsvragen stellen. Zo kan de onderzoeker de antwoorden van de respondent binnen tegen een bepaalde achtergrond plaatsen (Zand et al., 2006, p.92).
- Let op non-verbale communicatie en hierop inspelen. Vragen aan respondent of de wijziging in de non-verbale communicatie ligt aan de vraag of vraagstelling. Dit dient voorzichtig gedaan te worden omdat sommige onderwerpen wellicht gevoelig liggen.
- Vraag door als dit nodig is. Zo kan er een goed beeld vormgegeven worden wat betreft de gedachtegang van de respondent. Op deze manier worden ook sociaal wenselijke antwoorden voorkomen.
- Het is belangrijk dat de onderzoeker objectief blijft. De interviewer stelt alleen vragen maar geeft inhoudelijk geen commentaar tijdens het interview.
- Als een topic afgesloten wordt, vat de onderzoeker de antwoorden van de respondent samen. Vervolgens wordt dit hardop besproken met de respondent om te voorkomen dat antwoorden verkeerd zijn opgevat of dat er een stukje informatie vergeten is.

- Aan het eind van elk interview, vat de onderzoeker kort het interview samen. Hierin staan de eerste bevindingen in zijn algemeenheid vermeld. Zo is het makkelijk voor de onderzoeken om het gesprek weer terug te halen als deze verwerkt wordt.

Introductie

- Onderzoeker stelt zichzelf voor
- Respondent stelt zichzelf voor
- De onderzoeker legt het doel en het thema van het interview uit
- De onderzoeker stelt de respondent op zijn/haar gemak door aan te geven dat het interview volledig anoniem zal blijven
- De onderzoeker legt uit hoe het interview zal verlopen. Dus hoe lang het duurt, wat voor soort vragen er gesteld worden en de verwerking en analyse van de vragen als het interview klaar is)

Tijdens de introductie van het interview stelt de onderzoeker zichzelf voor en wordt aan de respondent gevraagd om zichzelf voor te stellen. Volgens Meier en Mandemakers is het van belang om hiermee te beginnen zodat de respondent zich op zijn/haar gemak voelt en gewend raakt aan de gespreksituatie. Dan legt de onderzoeker uit wat het doel en het thema van het interview is, zo krijgt de respondent een helder beeld met waarom hij/zij is uitgenodigd voor het interview en wat diegene kan verwachten. Meier en Mademakers geven aan dat je het beste kunt beginnen met eenvoudige vragen, zoals vragen naar de achtergrond. Het is voor de kwaliteit van het interview van belang dat de respondent zich op zijn/haar gemak voelt (Meier & Mandemakers, 2007, p.50).

Hoofdvragen

In deze topic guide staat één hoofdvraag centraal waar een antwoord op gezocht wordt met deze interviews. Deze hoofdvraag is onder te verdelen in drie deelvragen.

1. Wat vinden de nieuwsbriefleden van de huidige nieuwsbrief en welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag om te achterhalen hoe kan de doelgroep overtuigd worden om door te klikken?
 - a. Welke factoren zijn van invloed op het click-through gedrag van de doelgroep?
 - b. Wat vindt de onderzoeksdoelgroep van de huidige nieuwsbrief?
 - c. Welke achterliggende motieven en redenen zitten achter het click-through gedrag van de doelgroep en op welke manier kan de doelgroep overtuigd worden om door te klikken?

Van de twee onderzoeksdoelgroepen worden ieder vijf mensen geïnterviewd. Zijn er verschillen tussen deze twee onderzoeksdoelgroepen?

Methode

Aantal interviews:	10
Aantal interviews per doelgroep:	5
Deelnemers	particuliere en zakelijke klanten van de onderzochte webwinkel
Duur per interview	30-45 min

Tijdspad

Voor het afnemen van de interviews is er geen vast tijdstip. De interviews worden afgenomen wanneer de respondent beschikbaar was. Soms was dit 's ochtends, soms 's middags.

Topic	Tijdsduur in minuten	Type vragen/ interviewsoort
0. Introductie	5	Vragen
1. Algemene kennis click-through rate en houding tegenover nieuwsbrief	5	Vragen
2. Factoren invloed click-through gedrag	15	Card sort
3. Achterliggende motieven en imago nieuwsbrief	15	Projectie
4. Overtuigen tot doorklikken	15	Showcard met stellingen
5. Afsluiting	2	n.v.t.

Locatie

Voor het afnemen van de interviews was geen vaste locatie. Dit hangt af van de respondent. De interviews vonden of plaats op kantoor bij de onderzochte webwinkel of op een gekozen plek van de respondent. Dit kan op kantoor zijn, maar ook thuis. Wel is van belang dat de locatie waar het interview plaatsvindt een rustige locatie is zodat het interview niet verstoord wordt.

Verloop interviews

0. Introductie

± 2 minuten

Welkom heten en bedanken respondent

- Welkom heten en bedanken respondent
- Voorstellen onderzoeker: Mijn naam is Eva Selhorst, momenteel ben ik vierdejaars communicatie-student aan de Hogeschool Leiden en ben ik bezig met afstuderen bij de onderzochte webwinkel op de marketing afdeling.
- Het doel van dit onderzoek is het achterhalen van de factoren die het click-through gedrag van de doelgroep van de onderzochte webwinkel beïnvloeden. En wat de achterliggende redenen en motieven zijn van deze doelgroep om door te klikken vanuit de nieuwsbrief naar de website.

In dit interview zullen vijf topics de revue passeren en worden hierbij drie interview technieken gebruikt.

- Uitleg van de video-opname + anonimiteit in de rapportage
- Voorstellen van de respondent (naam, leeftijd, functie, bedrijf)

1. Algemene kennis click-through rate

±5 minuten

- Vragen of respondent bekend is met de term click-through rate en vragen of de respondent dit kan uitleggen aan iemand die hier geen verstand van heeft
- Indien de respondent dit niet kan, zelf uitleg geven en controleren of respondent de uitleg begrepen heeft
- Doel: in kaart brengen hoeveel verstand de respondent van het begrip click-through gedrag heeft en belang aangeven van click-through rate
- Bent u lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?
- Wat is uw houding tegenover nieuwsbrieven?

2. Factoren invloed click-through gedrag

±15 minuten

- Uitleg topic factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag: We zijn bij de eerste topic aangekomen of eerste onderwerp. Ik doe o.a. onderzoek naar welke factoren van invloed zijn op het click-through gedrag van de doelgroep van de onderzochte webwinkel.
- Om deze factoren in kaart te brengen gebruik ik de card sort techniek. Ik heb hier twaalf kaartjes met factoren. Nu is het de bedoeling dat u de kaartjes op volgorde gaat neerleggen. Hierbij ligt de meest belangrijke factor die volgens u van invloed is op uw click-through gedrag bovenaan en de minst belangrijke onderaan.
- Eerst zal ik de veertien kaartjes voorlezen en kort een uitleg geven. Als er een kaartje niet duidelijk is, twijfel dan vooral niet om vragen te stellen.
- Denk er om bij het plaatsen van de kaartjes dat u hardop nadenkt!
- Doel: in kaart brengen van en inzicht krijgen in de factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag van de respondent.
- De respondent uit laten leggen waarom hij/zij heeft gekozen voor deze volgorde van de kaartjes. Waarom is de een belangrijker dan de ander?
- Bekijken welke factoren de respondent zelf heeft toegevoegd (indien van toepassing) en vragen waarom de respondent deze heeft toegevoegd.
- Achterliggende motieven en concrete voorbeelden achterhalen (veel waarom)
- Kiezen uit factoren:
 - Lengte van de nieuwsbrief
 - Aantrekkelijkheid van het aanbod
 - Thema nieuwsbrief (nuttig ja of nee)
 - Weinig of veel klikbare links in de nieuwsbrief
 - Afbeeldingen (veel of weinig)
 - Verzendfrequentie, verzend tijdstip en dag van de nieuwsbrief
 - Lay-out (responsive?)
 - Apparaat waarop de nieuwsbrief geopend wordt
 - Bereidheid ontvanger om de nieuwsbrief te verwerken (motivatie)

- Is de nieuwsbrief begrijpelijk
- Externe omgeving (lawaaï, drukte)
- Kennis van de ontvanger wat betreft de inhoud van de nieuwsbrief
- Lege kaartjes voor eigen invulling

3. Achterliggende motieven en imago

±15 minuten

- Nu we de factoren in kaart hebben gebracht gaan we nu iets dieper op de stof in. We gaan nu proberen te achterhalen welke achterliggende motieven en redenen er schuil gaan achter het click-through gedrag.
- Wat zijn volgens u de achterliggende motieven en redenen waardoor iemand bepaalt of diegene doorklikt ja of nee?
- Nu zal ik u de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel laten zien van vorige week op deze laptop. Bekijk deze rustig. (Geef de respondent vijf minuten de tijd om de nieuwsbrief te bekijken)
- Wat valt u op aan de nieuwsbrief? Wat vindt u van de nieuwsbrief?
- Voelt u zich aangesproken door de nieuwsbrief? Zo ja hoe komt dat, zo nee hoe komt dat?
- Teksten, stickers, afbeeldingen, lay-out etc.
- Nu gaan we over op de projectietechniek. Dit is een creatieve interview techniek die bedoeld is om spontane reacties uit te lokken. Projectie is het van binnenuit naar buiten projecteren. Ik ga u vier projecties geven. Neem de projecties goed in u op en onthoudt er is geen goed of fout antwoord.
- Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit? (Als de respondent moeite heeft om zich een huis in te beelden, help hem dan op weg. Vraag hoe zien de deuren eruit, de ramen, waar staat het huis?)
- Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit?
- Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?
- Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een dier is, hoe ziet dat dier er dan uit?
- Waarom ziet het er zo uit? Door vragen.
- Zou u nog de eerste vraag nu kunnen aanvullen? Wat zijn volgens u de achterliggende motieven en redenen waardoor iemand bepaalt op diegene doorklikt ja of nee?
- Kunt u een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die u echt goed vindt? En kunt u uitleggen waarom u juist die nieuwsbrief goed vindt?

4. Overtuigen tot doorklikken

±15 minuten

- Neerleggen showcard kaartjes voor de respondenten en voorlezen van de stellingen (gebaseerd op deskresearch en theorie ELM)
- Uitleggen bedoeling show card techniek
- Uitleggen begrippen motivatie en mogelijkheid volgens ELM model
- Spontane reacties
- Geholpen reacties
 - Waarom bent u het eens/oneens over deze stelling?
 - Waarom is dit voor u neutraal?
 - Zijn er nog andere manieren?
- Keuzeopties voor de kaartjes: zeer mee oneens, mee oneens, noch oneens noch eens, mee eens, geheel mee eens, geen mening
- Stelling 1: Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website.
- Stelling 2: Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website.
- Stelling 3: Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten zal ik doorklikken naar de nieuwsbrief.
- Stelling 4: Als een nieuwsbrief responsive is zal ik doorklikken naar de website.
- Stelling 5: Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik die boodschap kritisch overwegen.

- Stelling 6: Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.
- Stelling 7: Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.
- Stelling 8: Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om de boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.
- Wat zou u kunnen overtuigen om door te klikken vanuit de nieuwsbrief naar de website?

5. Afsluiting

±2 minuten

- Vragen onderzoeker aan respondent om eventuele aanvullingen
- Respondent bedanken voor de medewerking
- Vragen of opmerkingen?

VI Toonmateriaal

Tabel VI.1

Overzicht factoren van invloed click-through gedrag (alfabetische volgorde)

Factor	Omschrijving
Aantrekkelijkheid aanbod in de nieuwsbrief	Is het aanbod aantrekkelijk genoeg om door te klikken?
Afbeeldingen in de nieuwsbrief	De hoeveelheid afbeeldingen en de kwaliteit van de afbeeldingen.
Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	Pc, laptop, tablet of smartphone.
Dag en tijdstip verzenden nieuwsbrief	Dagen en het tijdstip waarop de nieuwsbrief wordt verzonden. Ma t/m zo (ochtend - middag - avond)
Externe omgeving	Herrie, ruis, rumoer, gestoord worden door anderen.
Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	Is de tekst begrijpelijk? Gebruik van jargon, moeilijke woorden, onbekende taal. Verstand van zaken.
Lay-out	Algeheel beeld van de nieuwsbrief, hoe ziet het eruit? En of hij responsive is (meegaan met formaat van het scherm).
Lengte van de nieuwsbrief	Hoe lang de nieuwsbrief is en of je moet scrollen om de hele nieuwsbrief te bekijken.
Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	Afgeleid van motivatie van ELM model (mate van betrokkenheid, behoefte aan kennis, mate van relevantie, oproepen gevoelens/gedachten).
Thema van de nieuwsbrief	Kerst, Sinterklaas, hittegolf, stroomuitval etc.
Verzendfrequentie	Hoe vaak de nieuwsbrief verzonden wordt.
Weinig of veel klikbare links	Of er veel of weinig links zijn in de nieuwsbrief die gebruikt kunnen worden om door te klikken naar de website.

VI.2 Nieuwsbrief onderzochte webwinkel

Heer/mevrouw, wij zijn nu 10 uur per dag bereikbaar
[Bekijk de online versie](#) | [Afmelden voor de nieuwsbrief](#)

Volg ons:

Notebooks | Desktop PC's | Monitoren | Laserprinters | Routers | Smartphones

» GRATIS verzending op al uw orders vanaf 29,95 incl. btw | [Bekijk hier de dagaanbieding](#)

ONZE VERKOOP- & KLANTENSERVICE AFDELING NU NOG BETER BEREIKBAAR

8.30u - 18.30u per chat,
mail of telefoon

Meer informatie

Refurbished iPhone 5

Tijdelijke actie



- Zo goed als nieuw
- Extra voordelig
- Actie t/m 31 juli 2015

Vanaf **289,-** excl. btw

Galaxy S6 en S6 Edge

100,- cashback



- Adembenemend design
- Nu 100,- incl. btw retour
- Actie t/m 31 juli 2015

Van ~~577,69~~ excl. btw
Vanaf **495,05** excl. btw

HP EliteBook Folio 1020

+ GRATIS HP Pro tablet



- Uiterst veilig, sterk en licht
- Pro Tablet 408 cadeau
- Actie t/m 31 juli 2015

Nu **1718,-** excl. btw



GRATIS draadloze SSD bij Toshiba notebooks

Ontvang GRATIS de draadloze en razendsnelle Canvio AeroMobile SSD cadeau bij geselecteerde Toshiba notebooks. De SSD biedt u een extra opslag van wel 128GB.

Actie loopt t/m 24 juli 2015

Vanaf **598,-** excl. btw

GRATIS 128GB SSD



Hoge korting op Philips en AOC monitoren

Profiteer nu van hoge korting op diverse Philips en AOC monitoren. De monitoren staan bekend om hun hoge kwaliteit en aantrekkelijke design.

Actie loopt t/m 31 juli 2015

Vanaf **104,-** excl. btw

Hoge kwaliteit & strak design



Nu tot 45,- cashback op HP toners

Ontvang nu tot 45,- cashback op HP toners! Kies voor originele HP tonercartridges en ervaar de uitstekende kwaliteit en lagere printkosten.

Van ~~34,-~~ excl. btw

Actie loopt t/m 31 oktober 2015

Vanaf **22,15** excl. btw

Tot 45,- cashback



Koop nu een HP OfficeJet Pro X met flinke korting

Grijp nu uw kans en koop een HP OfficeJet Pro X printer met flinke korting. HP OfficeJet Pro X printers zijn 50% voordeliger dan laserprinters.

Actie loopt t/m 24 juli 2015

Vanaf **165,-** excl. btw

Flinke korting

Prijsverhoging Microsoft software



Per 1 augustus 2015 zullen diverse Microsoft licenties in prijs gaan stijgen. Het is mogelijk om met Office 365 en andere online services op voorhand aan te schaffen. Doe voor 1 augustus uw Microsoft licentie-aankoop en geniet nog een jaar lang van de lagere prijzen.

Vóór 1 augustus 2015

Profiteer nú nog



Aantrekkelijk bundelvoordeel op HP notebooks

Grijp nu uw HP bundelvoordeel! De bundels bestaan uit een HP notebook i.c.m. een tas, docking station, toetsenbord of extra garantie. Bij de HP EliteBook Folio 1020 ontvangt u zelfs een GRATIS HP Pro tablet 408.

Actie loopt t/m 31 juli 2015

Vanaf **751,-** excl. btw

Bundelvoordeel

ASSORTIMENT

Alle categorieën
Alle merken
Dagaanbieding
Aanbiedingen
Nieuws

DE ONDERZOCHE WEBWINKEL

Over ons
Contact
Vacatures
Persberichten
Online status

VOLG ONS

Twitter
Linkedin
Google+
Nieuwsbrief

TERMS & CONDITIONS

Voorwaarden zakelijk
Voorwaarden consumenten
Privacy policy
Regels omtrent cookies
Gebruiksvoorwaarden

[Afmelden voor de de onderzochte webwinkel nieuwsbrief](#)

VI.3 Showcard met stellingen

Stelling	Geheel mee oneens	Mee oneens	Noch oneens noch eens	Mee eens	Geheel mee eens	Geen mening
1. Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website.						
2. Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website.						
3. Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten zal ik doorklikken naar de website.						
4. Als een nieuwsbrief responsive is zal ik doorklikken naar de website.						
5. Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik die boodschap kritisch overwegen.						
6. Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.						
7. Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.						
8. Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om de boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.						

VII Verbatims particuliere en zakelijke klanten de onderzochte webwinkel

VII-A Verbatim respondent A

Doelgroep: zakelijke klant
Geslacht: man
Functie: partner accountmanager bedrijf X
Locatie: kantoor onderzochte webwinkel
Datum: dinsdag 21 juli 2015
Tijd: 13:00-13:45
Duur: 45 minuten

Regular: interviewer

"Italic": respondent

Introductie

Welkom en bedankt voor het mee doen in ieder geval. Ik zal mij kort even voorstellen, mijn naam is Eva en ik ben vierde jaar communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. Ik heb hier een tijdje stage gelopen.

"Bedankt." [Telefoon respondent gaat af en wordt uitgezet]

Ik doe een combinatie van meewerken en afstuderen, nu ben ik alleen nog bezig met mijn onderzoek. Ik doe onderzoek naar o.a. de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel, want bij de onderzochte webwinkel speelt het probleem dat de click-through rate heel erg is afgenomen en ze weten niet waarom. Dus daar ben ik nu onderzoek naar aan het doen. Het doel van dit onderzoek is dan ook om te achterhalen welke factoren daar op invloed van zijn. Wat mensen doet bepalen, ga ik nu door klikken ja of nee.

[Respondent A knikt begrijpend]

Verder is het belangrijk dat we ook de achterliggende redenen een beetje willen hebben, want hoe kun je iemand motiveren om wel of niet door te klikken en waar ligt dat dan aan. Daarvoor ga ik kijken naar de zakelijke klanten en de particuliere klanten.

"Duidelijk".

Tijdens dit interview zullen in totaal vijf topics de revue passeren en bij elk topic staat een thema centraal en hier worden dan vragen over gesteld. Ik zal ook een paar interviewtechnieken gebruiken, daar krijgt u straks nog uitleg over. Het interview wordt opgenomen. Dit is alleen omdat ik straks het hele interview moet gaan uittypen en dat ik dan niet alles kan bijhouden wat u gezegd heeft. Het is volledig anoniem, u krijgt dan als naam "respondent A" of "respondent B" dus u komt niet met naam en toebehoren terug in het verslag.

"Ik volg het helemaal."

Oké, zou u zichzelf even kort voor willen stellen?

"Ja natuurlijk. Ik ben respondent A. Ik werk sinds anderhalf jaar, eigenlijk een jaar en vier maanden, voor bedrijf x Nederland. Ik ben een partner accountmanager voor de onderzochte webwinkel, dat houdt in dat ik mij bezig houd met het bedrijven van x business binnen de onderzochte webwinkel. Nou zoals je weet is de onderzochte webwinkel zowel een online speler als [respondent zoekt naar de juiste woorden] offline nieuwe markten te bewandelen. Ik heb hiervoor bij Bol.com gewerkt, zeven jaar lang. Daar heb ik verschillende functies gehad. Ik ben daar drie jaar Category Manager geweest, vervolgens ben ik Senior Buyer geweest voor een groep en daarna ben ik een Plaza Accountmanager geweest. In de laatste functie heb ik de onderzochte webwinkel ook als klant gehad, waarbij ik de onderzochte webwinkel eigenlijk hielp met het verkopen van elektronica op het platform van Bol.com, the Market Places."

Duidelijk.

"Ik weet dus wat van online marketing en van e-commerce. Wat heb ik gedaan, nou ik heb commerciële economie gedaan in Amsterdam. Toevallig zit jij in Leiden op school, het kan zijn dat je van mijn jongste broertje les krijgt."

Oh wat toevallig.

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Oké, dan gaan we beginnen met de vragen. Ik zal eerst met een aantal algemene vragen beginnen om te kijken hoeveel kennis u van zaken hebt. In dit geval zal dat wel veel zijn. U bent bekend met de term click-through rate?

"Ja."

Zou u dit kunnen uitleggen aan iemand die nog nooit hiervan gehoord heeft?

"Nou, dat is gewoon eigenlijk de mate van het open klikken van de e-mail die diegene heeft gekregen. Dit kan in een percentage worden aangegeven of in een absoluut getal en dat is op basis van de totale batch die verstuurd is."

Bent u lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

[Respondent denk even na] "Ja, ik ben er lid van ja."

Wat is uw houding in het algemeen tegenover nieuwsbrieven?

[Respondent herhaalt de vraag] "Ik vind nieuwsbrieven vanuit mijn kant, als klant zijnde, goed als zij verstuurd worden op basis van mijn koopgedrag of op basis van mijn latente behoeften."

U bedoelt hiermee gesegmenteerd?

"Ja. Als een nieuwsbrief verstuurd wordt, puur op basis vanuit een bedrijf, onwillekeurig, dan vind ik het onzinnig."

En als je het onzinnig vindt, wat doe je dan met de nieuwsbrief?

"Niet open klikken en direct de delete-box in."

Gaat u dan nog een extra stapje verder om uzelf uit te schrijven?

"Nee, want dat zie ik aan de titel."

Topic 2: Factoren invloed click-through gedrag

Dan gaan we nu beginnen met het eerste onderwerp of topic. Ik heb hier een aantal factoren die zijn voortgekomen uit deskresearch, deze factoren zouden van invloed kunnen zijn op het doorklik gedrag van de doelgroep. Het zijn er in totaal twaalf, die ga ik even willekeurig neerleggen en dan kunt u ze even bekijken. [Interviewer legt kaarten op tafel]

Dit zijn volgens artikelen en onderzoeken die ik gevonden heb en de theorie die ik gebruik bij dit onderzoek, allemaal factoren die eventueel van invloed zouden kunnen zijn op het click-through gedrag van klanten.

[Respondent A bekijkt de kaartjes]

Dan is het mijn vraag, straks, om deze kaarten in mate van belang dus het belangrijkste komt dan bovenaan te liggen en de minst belangrijke onderaan. Dan kunt u dit sorteren op basis van welke u het belangrijkste vindt. Ik heb ook nog een paar lege kaartjes, dus als u denkt, dit vind ik eigenlijk heel belangrijk en het staat er niet bij dan mag u zelf iets invullen. Deze techniek heet "card sorting".

[Respondent A knikt begrijpend]

Ik zal eerst kaartjes even kort door nemen om te kijken of alles duidelijk is. Het eerste kaartje is; Duidelijke afzender van de nieuwsbrief, dus als je de nieuwsbrief binnen krijgt dat je duidelijk kan zien van wie het is. Dat je niet een raar e-mailadres ziet. De onderwerpregel van de nieuwsbrief, dat je misschien al kan zien dat er een iPhone in de aanbieding is en je net op zoek bent naar een iPhone. Dus of je dat belangrijk vindt. Dan de lengte van de nieuwsbrief, dus hoe ver je naar beneden moet scrollen voordat je alles gelezen hebt. Het thema van de nieuwsbrief, als het net binnen het thema valt dat je interessant vindt.

[Respondent knikt bij de vragen instemmend]

"Je hebt het over doorklik ratio toch?"

Ja, dat klopt.

"Oké, je wilt weten wat mijn doorklik bepaalt."

Ja, welke factoren eventueel zouden kunnen bepalen bijvoorbeeld als je in de nieuwsbrief kijkt en je hebt een stukje dat gaat over Apple MacBooks met "Klik hier voor meer informatie", dat je denkt oh dat is interessant.

"Oké, want de reden ik het vraag is, er zijn namelijk drie fases. De nieuwsbrief krijg ik op mijn telefoon. Als ik de nieuwsbrief op mijn telefoon krijg [respondent zoekt op zijn telefoon naar nieuwsbrief]. Kijk hier. Dan zie ik hier staan 'HP desktopbundel'. Ik zie dat het van de onderzochte webwinkel is dus ik vind het belangrijk dat het de afzender is. Ik vind het ook belangrijk dat ik zie wat het behelst. Nou staat hier 'dagaanbieding Dell bundel', dan vind ik het belangrijk dat dit er ook in staat. Maar bij veel van deze topics zou dat betekenen dat ik het al open klik."

In dit geval gaat het over als u al in de nieuwsbrief zit, dus u heeft de e-mail al geopend op uw apparaat.

"Als ik er zelf in zit, oké."

[Interviewer legt de twaalf verschillende kaarten uit aan respondent]

[Respondent A legt de kaartjes neer] *Oké, dit is mijn volgorde.*

Prima, dan wil ik nu de kaartjes gaan bespreken en vragen waarom de volgorde zo gesorteerd is.

"Natuurlijk."

Waarom ligt 'de motivatie om de nieuwsbrief te lezen' helemaal bovenaan?

"Als ik behoefte heb naar een bepaald product en ik krijg daar toevallig een nieuwsbrief van, dan klik ik hem direct open."

Oké en 'kennis over de inhoud van de nieuwsbrief' dus of de nieuwsbrief begrijpelijk is?

"Als ik een nieuwsbrief binnen krijg van, dat zit wel heel dicht tegen elkaar, een thin client waarvan mijn kennis vrij beperkt is en er dus ook geen latente behoefte is, dan ga ik hem niet open klikken. Niet voor mij bedoeld."

Oké en 'verzendfrequentie' dus hoe vaak de nieuwsbrief verzonden wordt?

"Als ik vier nieuwsbrieven op een dag krijg dan vraag ik me af hoe belangrijk dit dan is."

'Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief'?

"De titel is heel belangrijk. In de titel hoort dan te staan een bepaald aanbod. Laatst hadden jullie volgens mij een refurbished iPhone 5 staan en dat was een hele goede titel. Ik had al een iPhone 6 maar op basis daarvan heb ik hem toch open geklikt."

Dan 'het apparaat waarop u de nieuwsbrief opent'?

"Sinds ik mijn iPhone 6 heb, gooi ik veel meer nieuwsbrieven open dan toen ik een iPhone 4s had."

Dus het heeft wel echt te maken met de grootte van het scherm?

"Ja, het is makkelijker lezen en dan kan ik snel er doorheen."

Op welk apparaat zou je zeggen dat je nu de meeste opent? Is dat laptop, computer of je smartphone?

[Respondent herhaalt de vraag] *"Ik heb een laptop, daar gooi ik de nieuwsbrief nooit open. Wat ik daarna open gooi is mijn tablet, mijn iPad. Maar op nummer één is gewoon mijn iPhone."*

En waarom gebruikt u liever uw iPhone dan bijvoorbeeld uw computer of je laptop?

"Omdat ik het op mijn iPhone altijd en overal kan doen. Als ik twee minuten moet wachten of wat dan ook, dan gooi ik mijn mail open."

Het is dus makkelijk en snel bij de hand?

"Ja."

Het volgende kaartje 'de lay-out, of het responsive is ja of nee'?

"Lay-out is voor mij heel belangrijk, want als de nieuwsbrief een lay-out heeft die ik niet fijn vind lezen dan ga ik niet verder."

Het volgende kaartje 'de afbeeldingen in de nieuwsbrief, veel of weinig'?

"Nou ik vind te veel tekst op elke wijze van e-commerce heel vervelend en ik denk dat het altijd beter is om met duidelijke afbeeldingen iemand te triggeren en duidelijke titels."

Speelt dan ook de kwaliteit van de afbeeldingen een rol?

"Ja, want als het een beetje korrelig is heb ik er niks aan, de full HD dingen wil ik gewoon hebben."

En dan 'de externe omgeving', dus als je net op kantoor zit er is herrie of je hebt een vergadering?

"Ja, als ik een vergadering heb ga ik hem niet openen, dan heb ik hem er wel voor later tussen gezet. Maar als er herrie is of wat dan ook heeft het voor mij minder impact op het lezen van de nieuwsbrief. Het maakt voor mij niet uit of als ik ergens in een rij sta."

Oké en 'weinig of veel klikbare links in de nieuwsbrief'?

"Ik ben altijd voor zo min mogelijk links omdat je duidelijk moet aangeven wat de nieuwsbrief is. Dat je niet de klant gaat verwarren met, je kan hier op klikken en daar op klikken. Tuurlijk moet de klant dus altijd wel een uitweg hebben nadat hij een keer geklikt heeft op een bepaalde pagina om dan verder te gaan, maar op het moment dat je hem nu al op een kruispunt zet met zeven of acht ingangen dan gaat hij de nieuwsbrief niet bekijken."

Wat vindt u van doorklikken via de afbeelding?

"Nou, dat ligt eraan wat voor apparaat het is. Het kan heel vervelend zijn als je een touch apparaat hebt, dat je gewoon bezig bent met je telefoon [respondent maakt swipe bewegingen met zijn duim] en opeens door klikt naar een pagina. Puur en alleen omdat je eigenlijk wil scrollen naar beneden."

En de volgende 'het thema van de nieuwsbrief'?

"Dat kan belangrijk zijn in bepaalde periodes en daarom heb ik hem wat lager gezet. Als het kerstperiode is kan het belangrijk zijn of EK/WK dan kan het belangrijk zijn om de klant zo te triggeren. Maar nu praat ik vanuit een online marketeer i.p.v. een consument. Dus ik heb hem iets lager gezet, ik weet niet of de klant het belangrijk vindt of het nou een kerstomgeving heeft of wat dan ook. Als er staat iPhone met 30% korting of 40% korting, dan gaat hij hem kopen of in ieder geval door klikken."

Oké en 'de lengte van de nieuwsbrief'?

"Zowel de landingspagina op een website of wat dan ook, je moet zo min mogelijk scrollen over laten."

Als laatste heb je 'dag en tijdstip van het verzenden van de nieuwsbrief'. Waarom staat deze helemaal onderaan?

"Nou, omdat het eigenlijk niet uit maakt. Als ik gisteren een mailtje heb gekregen en ik zie dat die nog in mijn mailbox zit, dan gooi ik hem open. Als het 's avonds is dan gooi ik hem ook nog open, tijdstip is niet belangrijk. Het enige wat wel belangrijk is, je merkt wel dat op een maandag, als ik met je mee zou praten, op maandag klik ik vaker mijn mail open. Dan heb ik veel meer tijd om mailtjes te checken. Maandag zal waarschijnlijk ook jullie beste dag zijn om de nieuwsbrief te sturen, althans dat was bij Bol.com ook altijd zo."

Hier wordt de nieuwsbrief op dinsdag en donderdag altijd verzonden.

"Oké, op maandag is altijd het beste. Op vrijdag wil je de week afsluiten, zo veel mogelijk weg werken en maandag wanneer je komt zit je vaak intern en heb je de tijd om de dingen te bekijken."

Oké, en mist u nu nog een factor? Ik heb het hier over het lege kaartje dat je zelf mag invullen. Dat u denkt dit is voor mij echt heel belangrijk waardoor ik zou gaan door klikken, ja of de nee?

[Respondent denkt diep na] *"Nou persoonlijk, kijk ik heb een iPhone 6 hier bij de onderzochte webwinkel gekocht en op de pagina zag ik geen hoesjes, wat ik heel vervelend vond toen ik mijn iPhone kocht. Wat ik ook vervelend vind is dat ik helemaal geen e-mail heb gekregen met; u heeft een iPhone 6 gekocht."*

U bedoelt een soort van aftersales?

"Ja en die retentiemail heb ik dus niet gekregen, waardoor ik nu eigenlijk nog steeds geen iPhone hoesje heb van de onderzochte webwinkel. Daarnaast zijn er ook andere accessoires die ze zouden kunnen aanbieden via dat ding. Dat maakt het wel iets persoonlijker. Dus wat ik er eigenlijk mee wil zeggen; personal touch in een nieuwsbrief, diegene koopt iets die heeft dat op dat moment nodig of stel je koopt kinderspeelgoed tussen nul en een jaar, als jij een Pampers aanbieding hebt daarna, stuur dan die mail."

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we naar het volgende thema, dat zijn de achterliggende motieven. Nu hebben we de factoren in kaart gebracht en gaan nu wat dieper de stof in en om proberen te achterhalen wat voor motieven en redenen schuil gaan achter de respondenten, om te bepalen of zij uiteindelijk door zullen klikken. Ik zal eerst de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel even op mijn laptop laten zien van vorige week.

[Interviewer pakt laptop erbij en laat nieuwsbrief zien aan respondent]

Bekijk de nieuwsbrief even, je kunt naar beneden scrollen en bekijk de nieuwsbrief rustig.

[Respondent A bekijkt de nieuwsbrief aandachtig] *"De nieuwsbrief is 'all over the place' als ik het zo mag zeggen."*

Ja, daarom laat ik hem zien zodat je alles even op je in kunt laten werken. En dan is mijn eerste vraag: voelt u zich aangesproken door de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Vanuit de particulier?"

Allebei

"Als ik een particulier ben zou ik misschien nog op de refurbished iPhone 5 klikken, misschien. Maar waarom zeg ik misschien? Waarom zou je refurbished in de banner zetten, dat trekt niemand aan. Als je zegt; van, voor en je geeft daarna aan 'zo goed als nieuw' refurbished met volledige garantie of wat dan ook, dat zou mij veel meer triggeren dan refurbished."

Vindt u de titel dus niet veelzeggend?

"Ja, ik snap wel dat ze dat erin hebben gezet want er wordt veel gezocht op refurbished binnen de onderzochte webwinkel, maar dit is wel iets dat ze handmatig kunnen doen [respondent wijst naar het scherm] en daar kun je heel makkelijk zetten van, voor of bespaar nu. Dat zou je makkelijker kunnen doen. Deze [respondent A wijst naar 100 euro cash back] vind ik heel goed want het is een Galaxy S en die is best wel in de markt nu dus iedereen vindt het fantastisch. Hier zie je wel een van, voor 577 naar 495 dus daar zou ik wel iets mee kunnen doen. Alleen dit [respondent A wijst naar scherm] dit is weer iets waarvan ik denk, het zit niet in lijn. Je gaat van een 289 apparaat naar een 495 wat nog kan en waar ga je dan naartoe? Een laptop van 1718 euro."

Dus u bedoelt dat het niet echt in lijn is met elkaar?

"Nee, kijk je gooit er twee telefoons in. Als ik op zoek ben naar een telefoon is het prachtig, ben ik niet op zoek naar een telefoon maar een tablet, zou het heel mooi zijn als je hier een telefoon had gedaan. Je beste aanbieding van een telefoon, je tablet hier had gedaan, beste prijs en aanbieding en daarnaast een laptop. Weer je beste aanbieding en dan wel echt in de loopprijs. 1718 euro is even iets te gortig in vergelijking met 495. [Respondent vertelt hoe hij het zou indelen op het scherm]"

En wat vindt u van de overige posities?

"Ik vind dit onzinnig want dan krijg je dat kruispunt weer, waar je te veel wegen hebt. En dan schiet je met hagel en dat vind ik eigenlijk een beetje onzinnig. Want nu zeggen we gewoon, weet je wat, we gooien alle aanbiedingen erin en dan zal de klant op een gegeven moment wel een aanbieding kiezen als het interessant is. Maar stel je eens voor, ik open hem drie keer, de vierde keer ga ik niet meer scrollen als er niks voor mij tussen zit. Dus het is veel mooier als je gewoon alleen deze dingen doet, de drie beste aanbiedingen aan de bovenkant zet en dan wel verschillende producten eronder zet met een oplopende prijslijst. Dan ga ik er veel naar kijken."

Dus u bedoelt dat er eigenlijk te veel posities zijn?

"Veel te veel posities. En wees zuinig met deze dingen [wijst naar belangrijke punten] want deze zijn echt belangrijk, ze knallen eruit. Ik zie hier refurbished, dat is groter dan die 289 euro. Dat is toch een beetje gek? Ik koop dat ding niet omdat hij refurbished is, ik koop het omdat hij 289 is."

Dus u bedoelt dat het meest belangrijke actiepunt niet wordt vermeld?

"Dit. [Wijst verbaasd naar het scherm] hoge korting? Hoge korting voor wat? Ja, wat is hoge korting? Zet dan neer tot 30% korting of vanaf 104 euro al een Philips scherm. Maar weet ik veel, hoge korting dat zegt toch niemand wat?"

Wat vindt u van de hoofdplaat helemaal bovenaan?

[Respondent bekijkt het scherm aandachtig] *"Ja ik snap de boodschap wel. Jullie willen nu aangeven dat jullie nu tot 18:30 bereikbaar zijn. Moet je vooral doen weet je, alleen is dat de belangrijkste boodschap van de nieuwsbrief? Ik vind het niet de belangrijkste boodschap van de nieuwsbrief."*

Want wat zou u beter vinden in het geval van deze nieuwsbrief om als hoofdplaat neer te zetten?

"Ik zou daar de knaller van de week zetten. Die zou ik groot neerzetten en dan daar meer uitleg geven, eronder drie producten zetten die dan weer in lijn zijn met het andere. En aan de onderkant zou ik de boodschap meer naar het midden zetten en de rest gewoon weg laten. Of ik zou er een sitebanner van maken aan de zijkant of een stempel, klantenservice nu open vanaf."

Dat zijn dus vijf posities?

"Ja, meer zou ik er niet in zetten."

Kunt u een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die u echt heel goed vindt?

"Dan moet je naar Bol.com gaan."

Oké Bol.com en wat vindt u goed aan de nieuwsbrief van Bol.com?

"Bol.com nieuwsbrieven zijn heel goed doordacht. Wat vind ik van de Bol.com nieuwsbrief? Nummer één. Ze zijn gepersonaliseerd, ik heb iets gekocht en daarom sturen ze mij dit op. Dus er is inderdaad behoefte aan die kant. 2. Ze zetten daarin ook de beste aanbiedingen, er zijn maar zoveel posities en iedereen kan zijn beste aanbieding aandragen en het wordt uitgekozen door de afdeling marketing. 3. Er wordt wel degelijk rekening gehouden met plaatjes, zelfde grote, prijsopbouw hetzelfde, merken, want het heeft ook geen nut om alles van HP erin te zetten. Voorraden, ballonnetjes oftewel de banners. Wordt allemaal rekening mee gehouden. En een vierde punt wat ik heel belangrijk vind, zij sturen niet elke dag de nieuwsbrief naar een klant. Soms sturen ze gewoon een keer in de week een nieuwsbrief naar de klant en dan sturen ze het op een dag zoals maandag. Ja, dan stuur je op maandag gewoon de nieuwsbrief, dat is toch veel beter? Als jij een hogere klikratio kan krijgen en je kan gepersonaliseerd de nieuwsbrief sturen waardoor je zeker bent dat je veel meer omzet kan gaan draaien en niemand je meer lastig valt met onzinnige dingen. Stuur hem dan op die dag. Als iemand iets anders zoekt en die logt in, nou dan krijg je daar weer informatie uit en weet je dat hij daar de behoefte heeft en dan stuur je dat weer mee in de nieuwsbrief. Maar ga dat niet in een nieuwsbrief proppen."

[Interviewer laat stilte vallen]

"Dus gewoon op je website wat heel belangrijk is voor klanten, maar in een nieuwsbrief kan het gewoon aan de zijkant staan of aan de onderkant of met een ballonnetje. Servicedesk nu open van..tot.. klaar! [Lacht] Waarom moet er een heel plaatje op?"

Oké, en wat zou u echt kunnen overtuigen om vanuit de nieuwsbrief door te klikken?

"Alle elementen of het moet echt een product zijn waarbij jullie al in een ballon hadden gezet van 649 voor 399 en ik had net de behoefte om het toestel te kopen dan had ik door geklikt. Met alle elementen bedoel ik dus dat de hele nieuwsbrief goed in elkaar zit. Het moet gepersonaliseerd zijn, de beste aanbiedingen moeten erin staan, niet al te veel posities, goede afbeeldingen van dezelfde grootte, logische prijsopbouw. En niet te vergeten, niet te vaak de nieuwsbrief versturen zodat het interessant blijft. Dat alles bij elkaar zou mij overtuigen om door te klikken."

Dan gaan we nu over op een wat creatieve interviewtechniek. Het heet projectietechniek, dit is een creatieve interviewtechniek die bedoeld is om spontane reacties uit te lokken. Ik geef u nu vier projecties. Denk er eerst over na en onthoud dat er is geen goed of fout antwoord is. De eerste projectie: 'Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?'

[Respondent denkt diep na]

[Interviewer helpt respondent] Bijvoorbeeld wat voor soort huis, in welke stijl is het gebouwd, wat voor soort ramen en deuren, waar staat het huis?

[Respondent lacht] *"Dat huis zou staan in een Vinex-wijk en het zou een huis zijn waarvan alle onderdelen, dus de bloembakken, ramen, dakkapel, de deuren en dat soort dingen alles erop zit in vergelijking met de huizen daar omheen. Om ertussen te horen. Daarnaast zou het een huis zijn die je van alle gemakken voorziet, maar niet eenduidig voor een iemand persoonlijk dat zou doen. Dus het zou een persoon kunnen zijn die heel veel van koken houdt met een grote keuken maar dan niet met een apart gasstel maar een ingebouwde oven. Nou eigenlijk [zoekt naar woorden] noch vlees noch vis. Zo 'n soort huis zal het zijn."*

Duidelijk. Dan gaan we het nog vergelijken met een auto, als de nieuwsbrief een auto zou zijn, wat voor soort zou dit dan zijn? Het hoeft geen bestaande te zijn.

"Een Volvo of een Volkswagen."

En wat voor model?

"Volkswagen Passat of zo."

Oké, zitten alle opties erop?

"Ja alle opties zitten erop, maar het is niet spannend."

Als de nieuwsbrief een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

[Respondent A lacht] "Zwitserland."

Zwitserland? Waarom Zwitserland?

"Ja dezelfde reden. Het is niet heel spannend. Ik weet niet of je wel eens in Zwitserland bent geweest maar het is allemaal hetzelfde. Tuurlijk de Alpen zijn mooi, de bergen, de beekjes. Maar als je er één gezien hebt, dan heb je ze allemaal gezien. Buiten het feit dat er verder niks te beleven valt. Naar mijn idee heeft Zwitserland ook een beetje een saai imago."

Wat zijn volgens u de achterliggende redenen en motieven dat iemand door zal klikken?

[Respondent denkt na]

"Ik denk dat het allemaal te maken heeft met relevantie. Dus of het past bij jouw persoonlijke interesses. Het is een trigger die je activeert. Stel je bent op zoek naar een nieuwe iPhone en er komt een nieuwsbrief voorbij met een aanbieding op iPhone's dan denk je ja! Het is iets onbewusts waar je heel goed op kunt inspelen. Andersom geldt namelijk hetzelfde, als je een klein bedrijfje hebt en je krijgt een nieuwsbrief met een gigantische kantoor printer, dan ga je daar niet op klikken. Want dat is niet iets waar jij naar op zoek bent."

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan gaan we nu het laatste onderdeel doen. Hierbij gaan we gebruik maken van de showcard met stellingen. Deze stellingen zijn ook weer gedeeltelijk gebaseerd op deskresearch en het model en theorie die in dit onderzoek gebruikt worden. Hier staan vier hypotheses in die ik ga toetsen, die worden hier ook letterlijk gevraagd. De eerste stelling is: Als de nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik door klikken naar de website. Dan kunt u aangeven in hoeverre u het hier mee eens bent. De tweede stelling is; Als de nieuwsbrief interessante informatie biedt over...

[Respondent pakt de pen]

Wilt u het al meteen invullen?

"Ja dan heb ik het maar gehad."

[Interviewer leest de stellingen voor en respondent beantwoordt deze]

Dan gaan we ze nu bespreken. Waarom heb je bij de bovenste "geheel mee eens" aangegeven?

"Nou zoals ik het zei, als er een goede titel en kortingsactie in staat dan klik ik hem open."

Oké, en datzelfde geldt dan voor interessante informatie over een product of dienst?

"Ja."

Nu bestaan er bedrijven die er weleens voor kiezen, zoals bij Coolblue, die kiest er weleens voor om stukjes te sturen met eigenlijk alleen maar informatie en niet zozeer met een aanbieding. Zoals onze expert heeft dit verteld over een bepaald product. Vind je dat dan ook interessant om te lezen?

"Als dat mijn behoefte is op dat moment dan wel ja. Als ze wat zouden doen over iPhone of over nieuwe telefoons vandaag de dag, dan wel."

Dan wel, maar het moet dus wel passen bij waar je op dat moment behoefte aan hebt?

"Ja."

Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van een product dan zou ik door klikken. Hier ben je het noch eens, noch mee oneens. Waarom heb je hiervoor gekozen?

"Nee dat zou ik niet doen."

Waarom niet?

"Dat is voor mij niet zo boeiend. Kijk natuurlijk vind ik het wel belangrijk dat er afbeeldingen in zitten en nogmaals, als het korrelig is dan is het dus wel degelijk zo, maar of het nou sfeerbeelden heeft of high resolution afbeeldingen. Dat zou mij niet meer triggeren om het open te klikken."

De laatste vier stellingen zijn gebaseerd op de hypotheses van dit onderzoek. Ik gebruik het ELM-model

[Interviewer legt uit wat dit model inhoudt]

Je hebt bij de eerste aangegeven, als je gemotiveerd bent en in de gelegenheid bent voor de boodschap, dat je hem ook kritisch zal overwegen. Waarom heb je hier voor "mee eens" gekozen?

"Omdat ik gemotiveerd ben op dat moment en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken. Dus dan zou ik hem wel gaan lezen ja. Daar ben ik het wel mee eens. Mogelijkheid is ook wel belangrijk."

[Respondent denkt na]

Ja, ik vind het heel belangrijk als ik in een meeting zit, want in een meeting doe ik dat niet. Dus in dat opzicht is het voor mij wel belangrijk dat ik vrij ben om dat rustig te kunnen doen. Daarom ben ik het ook mee eens en niet geheel mee eens. Ik zal de boodschap hoogstwaarschijnlijk kritisch overwegen, maar helemaal zeker weten doe ik dat niet."

Hetzelfde heb je ingevuld bij; Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dat je de boodschap in dat geval oppervlakkig zou verwerken. Waarom ben je het hiermee eens?

"Oppervlakkig in de zin van zoals nu, ik zit in een meeting, ik lees oppervlakkig [respondent kijkt op telefoon] en het is nu klaar. Dan weet ik wat het is. Nou zo zou ik het lezen en daar ben ik het wel mee eens. Het stukje mogelijkheid valt weg en dat is best wel belangrijk om een boodschap goed te verwerken. Als je afgeleid bent of probeert te multitasken of zo neem je het wel op, maar dat gebeurt niet optimaal."

En als je niet gemotiveerd bent maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Je hebt hier aangegeven dat je het hier noch mee eens, noch mee oneens bent. Waarom heb je hiervoor gekozen?

[Respondent denkt even goed na]

"Als ik de mogelijkheid heb geef je aan? Ja, dan moet ik echt niks te doen hebben en af en toe een beetje kunnen scrollen dan zou ik het dus wellicht kunnen doen."

Maar het is dus geen garantie dat je het gaat doen?

"Nee."

Dan volgt nu de laatste. Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Hier ben je het niet mee eens?

"Nee."

En waarom niet?

"Omdat ik het echt niet ga doen dan, als ik niet in de gelegenheid ben en niet gemotiveerd ben dan ga ik het niet doen. Dan ga ik helemaal niks verwerken, ook niet oppervlakkig."

Topic 5: Afsluiting

Duidelijk. Nou dan zit het interview erop, heb je zelf eventueel nog opmerkingen of toevoegingen wat betreft de click-through rate?

"Ja een opmerking is minder mail sturen en passende mail sturen. Twee, meer doen met en voor retentieverkoop, dus mensen die wat bij jou hebben aangeschaft daar mailtjes naartoe sturen. Jullie moeten veel meer mailtjes met aan de orde van de dag, dus wat Coolblue dus eigenlijk daadwerkelijk doet. Iets dat speelt, daarom op in te spelen ook. En als vierde punt, niet elke nieuwsbrief hoeft natuurlijk een product te verkopen En soms zou ik bepaalde producten niet eens meer erin opnemen."

Zoals?

"Ik vraag me af of een nieuwsbrief voor veel verkoop zal zorgen als er een desktop in staat."

En waarom denk je dat?

"Jullie klanten zijn gestandaardiseerd op een desktop, als die klant een desktop wil hebben van dat type dan gaat hij zoeken op de website. En niet dan gaat hij niet denken, oh een nieuwsbrief ik ga hem nu kopen."

Nee en stel nou dat de onderzochte webwinkel deze desktop die hier toevallig bij staat [wijst naar desktop in de kamer], als het in de dagaanbieding is en dat komt dan in de nieuwsbrief denk je niet dat dat dan zal triggeren?

"Nee, vandaag de dag wil iedereen mobiel werken. Ik kan mij niet meer voorstellen dat iemand een desktop gaat kopen ook al is de aanbieding zo mooi. Ik zou eerder kijken naar laptops, ik zou eerder kijken naar design laptops, telefoons, ik zou eerder kijken naar andere oplossingen in de nieuwsbrief verwerken. Bring your own device, als je dat in je titel zet, wat heb je nodig voor bring your own device, als je dat in de titel zet en dan een drietal producten met kijk hier voor meer informatie, dat geeft een totaal andere indruk dan wanneer je het product daar zomaar neer gaat zetten en that's it."

Dan wil ik u heel graag bedanken voor je medewerking

"Graag gedaan, ik hoop dat je er wat aan gehad hebt."

VII-B Verbatim respondent B

Doelgroep: zakelijke klant
Geslacht: vrouw
Functie: Junior Trade Marketeer
Locatie: gewenste locatie respondent
Datum: woensdag 22 juli 2015
Tijd: 13:00-13:40
Duur: 40 minuten

Regular: interviewer
"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

Zou u zichzelf even kort voor kunnen stellen?

"Ik ben respondent B, momenteel content beheerder bij bedrijf X maar binnenkort trade marketeer. Ik ben 23 jaar en ik woon in Hoofddorp."

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan gaan we beginnen met een algemene vraag. Ben je bekend met de term click-through rate of click-through ratio?

"Ja, tijdens mijn studie wel vaak."

En als je dit zou moeten uitleggen aan iemand die hier nog nooit van gehoord heeft, wat zou je dan zeggen?

"[Respondent B denkt na] 'Oké stel je krijgt een nieuwsbrief in je inbox en die open je en vervolgens klik je op een link in die nieuwsbrief. Dan heb je de doorklik ratio, maar die moet je dan nog delen door het aantal geopende e-mails. Zo kun je de click-through rate berekenen.'"

Bent u lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Ja."

Wat is uw houding tegenover nieuwsbrieven? In het algemeen.

"Ik wil ze eigenlijk alleen ontvangen als het mij uitkomt, maar dit is natuurlijk lastig. Het ene moment krijg je er twintig tegelijkertijd en heb ik geen zin om ze allemaal te openen en te lezen. En soms open ik alleen diegene waarbij ik echt iets nodig heb en de rest verwijder is. Het zijn er gewoon heel veel."

Topic 2: Factoren invloed click-through gedrag

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Dan wil ik je nu vragen om de kaartjes neer te leggen van meest belangrijk tot minst belangrijk. Ik wil je vooral vragen om hardop na te denken tijdens het plaatsen van de kaartjes. Je mag altijd nog kaartjes wisselen.

"Oké. Dag en tijdstip vind ik heel belangrijk. 's Avonds heb ik namelijk meer tijd en rust om nieuwsbrieven te bekijken dan op m'n werk. Dan apparaat waarmee ik de nieuwsbrief open. Op m'n mobiel vind ik het makkelijk om even snel een nieuwsbrief te openen en te bekijken. Mijn laptop is erg sloom, dus dan vind ik het niet fijn om nieuwsbrieven te lezen of om door te klikken. Dan vind ik afbeeldingen heel belangrijk, hoe meer hoe beter. Ik vind dat afbeeldingen veel meer zeggen dan woorden."

Speelt dan ook de kwaliteit van de afbeeldingen een rol?

"Ja zeker, als het er goedkoop of heel simpel uitziet dan wordt ik niet getriggerd om door te klikken. [Respondent B denkt na]. Dan kies ik voor motivatie om de nieuwsbrief te lezen. Ik krijg op m'n werk"

heel veel voorbeeld nieuwsbrieven, ook van voetbal. En ik merk gewoon dat ik dat totaal niet interessant vind omdat ik niet gemotiveerd ben om iets te lezen over voetbal. Dan klikbare links, want je wil wel uiteindelijk ergens naar toe. Ik wil geen nieuwsbrief lezen om informatie te vergaren, dan ga ik zelf wel een boek lezen of het opzoeken. Ik wil het liefst aanbiedingen zien of iets waar ik echt iets aan heb. Dan de aantrekkelijkheid van het aanbod. Tja het aanbod moet gewoon aantrekkelijk zijn, het moet mij interesseren. Alleen dan ben ik geneigd om door te klikken. Lay-out en responsive komt dan, die vind ik wel belangrijk. Als ik het beeldscherm moet aanpassen om iets te kunnen lezen of om te klikken raak ik geïrriteerd. Dan haak ik snel af."

Als je dit zo belangrijk vind, waarom ligt dit kaartje dan redelijk onderaan?

[Respondent B denkt na] Ja daar heb je wel een punt, dan verplaats ik hem naar boven. Dan kies ik daarna de verzendfrequentie. Als ik van een bedrijf zeven dagen per week een nieuwsbrief krijg, raak ik snel mijn interesse kwijt. Dan denk je eerder van oh heb je hun weer. Als het exclusiever is ben je toch eerder geneigd om te denken van oh eindelijk de nieuwsbrief! Daar heb ik op zitten wachten. Dan de lengte van de nieuwsbrief, ik vind dat een nieuwsbrief niet te lang moet zijn. Ik wil niet oneindig hoeven scrollen, maar als het allemaal mooie aanbiedingen zijn maakt het met minder uit, vandaar dat deze redelijk onderaan ligt. Dan thema van de nieuwsbrief. Dat vind ik niet zo belangrijk want ik ben geïnteresseerd in veel verschillende dingen. Dan de kennis over de inhoud. Ik vind het wel belangrijk dat er relevante informatie in staat. Omdat ik zelf verantwoordelijk ben voor de nieuwsbrief bij mijn bedrijf is heel veel interessant voor mij. En als ik de kennis niet heb, dan vergaar ik die wel. Dan als laatste de externe omgeving, als ik last heb van de omgeving en ik wil echt iets lezen of doen dan ga ik wel weg."

Is er op dit moment nog iets wat je mist? Wat betreft factoren?

[Respondent B denkt na] "Ja kortingsacties of aanbiedingen. Dat bepaalt bij mij voor een heel groot gedeelte of ik doorklik ja of nee. Ik vind het belangrijk dat ik zelf voordeel uit kan halen."

En waar zou je dat kaartje dan in het rijtje neer willen leggen?

"Bijna helemaal bovenaan, als derde."

Wat vindt je van nieuwsbrieven die alleen maar informatie geven en geen aanbiedingen?

"Dat zou ik niet in een nieuwsbrief willen lezen. Dat zoek je zelf op wanneer je dat nodig hebt. Via andere middelen, boeken of het internet. Ik vind dat de nieuwsbrief een verlening van je website moet zijn, het is puur een sales middel. Een nieuwsbrief moet zeggen hé kijk dit is interessant voor jou en kijk op onze website voor meer informatie. En op de website zelf kan je dan meer informatie geven."

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we naar het derde topic toe. Nu we alle factoren in kaart hebben gebracht, gaan we nu iets dieper op de stof in. We gaan nu proberen te achterhalen welke achterliggende motieven en redenen er schuil gaan achter het click-through gedrag. En om een beter beeld te vormen over de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Ik heb hier op de laptop de nieuwsbrief van vorige week van de onderzochte webwinkel. Ik zou je willen vragen om de nieuwsbrief even rustig te bekijken en door te lezen.

[Respondent B bekijkt en leest de nieuwsbrief]

Wat valt je op aan de nieuwsbrief?

"[Respondent B denkt na] "Veel tekst. Er worden wel veel plaatjes gebruikt. Maar je kan niet in één opslag zien waar het over gaat en dat vind ik belangrijk. Nu moet ik eerst de hele nieuwsbrief door kijken om te kijken waar het over gaat. Terwijl ik vind dat de hoofdplaat meteen duidelijk moet zien, dit is de nieuwsbrief hier gaat hij over, klaar."

Wat vindt je van de rest van de afbeeldingen?

"Die vind ik wel interessant. De sticker maakt ook heel duidelijk van oké hier gaat het dus over. In dit geval dus bijvoorbeeld korting of een gratis product. Ik vind wel de afbeeldingen van de smartphones heel mooi en de laptops ook. Die zien er heel stijlvol uit."

Wat vindt je van de tekst?

"Tja, ik vind het veel te lang. Dan heb ik het over positie vijf tot en met tien en de alinea's. Wat ik ook heel gek vind, als je klikt op een positie en je komt bij het nieuwsitem terecht. Dan staan bovenaan het artikel precies dezelfde zinnen. Die zijn gewoon letterlijk gekopieerd en geplakt, dan is het voor mij

ook niet interessant om te lezen. In de nieuwsbrief moet je hele aantrekkelijke oneliners plaatsen zodat mensen getriggerd worden om door te klikken. Eenmaal op de pagina kunnen ze meer informatie lezen over de producten."

Wat vindt je van de lay-out?

"Te lang, ik zou sowieso ook met meer thema's gaan werken. Bijvoorbeeld de ene week specifiek gericht op een merk zoals Apple. En die week daarop pak je het weer heel anders aan, dan kies je bijvoorbeeld allemaal verschillende soorten smartphones. Bekijk hier ons uitgebreide smartphone aanbod, zoiets. Ook vind ik het heel leuk als bedrijven inspelen op actualiteiten. Zoals van de week was er stroomuitval dat je dan allemaal producten in de nieuwsbrief gooit wat daar mee te maken heeft, of indirect meer te maken heeft. Soms is het ook genoeg om maar één product in de nieuwsbrief te zetten. Als straks bijvoorbeeld de nieuwe iPhone 6S of 7 uitkomt. Dan maak je een nieuwsbrief met één hoofdplaat die zegt bam, één hoofdplaat. Wij hebben hem bestel hem nu."

Voel je je aangesproken door de nieuwsbrief?

"Niet echt, omdat ik niet veel elektronische producten koop. Als ik ze echt wil hebben, haal ik ze meestal uit China. Of ik kijk bij Kieskeurig.nl welke de goedkoopste is en ga het dan daar kopen. Dus nee het spreekt me niet echt aan."

[Interviewer legt projectietechniek uit aan respondent]

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis zou zijn, hoe ziet dat huis er dan uit?

[Respondent denk na] "Als je door de voordeur binnen komt zie je meteen de hoofdboodschap. Woonkamer is het centrale punt met belangrijkste informatie. Vervolgens valt de rest weg. Sommige items zijn dan nog net zo belangrijk als de keuken en de badkamer, die heb je echt nodig in een huis. Maar de bovenste verdieping en alle slaapkamers die vallen weg. Ik zie dat als opvulling, dat we in ieder geval tegen klanten kunnen zeggen ja kijk maar dat stond erin. Dan kan je altijd zeggen dat je het gecommuniceerd hebt. Zoals ik net al aangaf kan je het veel beter in thema's verdelen."

En hoe zou het huis er aan de buitenkant uitzien? Heb je daar een beeld bij?

[Respondent denkt na] "Een losstaand huis. Maar het huis is nog in de steigers, er moet nog veel aan gedaan worden. Voordat het af is en echt bewoond kan worden."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto zou zijn, hoe ziet die auto er dan uit?

"Ik heb niet zoveel verstand van auto's. De buitenkant en de kleur vind ik belangrijk. Dan zou ik kiezen voor een wat lelijkere auto, omdat het design me tegenvalt. Ik noem maar wat een Citroën Cactus, dat vind ik echt een hele lelijke auto. Hij doet het welk elke keer, hij zal je altijd van a naar b brengen. Dus hij werkt wel, maar de buitenkant ziet er gewoon niet zo mooi uit."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

[Respondent denkt lang na] "Gewoon een dorp, er staat wel wat in. Maar er is veel witruimte, er staat veel leeg. Veel ruimte, met weinig invulling."

Kan je een voorbeeld noemen van een nieuwsbrief die je heel goed vindt? En kun je uitleggen waarom je die zo goed vindt?

"Ja die van Wehkamp. Omdat ze veel banners gebruiken, afbeeldingen en stevige oneliners. De boodschap is meteen duidelijk en het is persoonlijk. Het is echt gericht op jou, heel aantrekkelijk. Want die nieuwsbrief roept echt een gevoel op, zet een bepaalde sfeer neer. Dat vind ik echt heel belangrijk bij een nieuwsbrief."

Waarom vindt je dat belangrijk?

"Sowieso in deze moderne tijd kan je het niet meer maken om veel wit te gebruiken en veel tekst. Dat ziet er gewoon niet uit. Je moet wel meegaan met de tijd. Ik moet het wel aantrekkelijk vinden om door te willen klikken. Het moet passen bij wat jij wil en waar je naar op zoek bent. Het beste is als je ziet dat bijvoorbeeld iemand ooit een printer gekocht heeft, dat je diegene later een e-mail stuurt met toners en cartridges die dan in de aanbieding zijn. Veel gepersonaliseerder dus."

Wat zijn volgens jou de achterliggende redenen en motieven waardoor iemand besluit om door te klikken ja of nee?

"Ik denk dat dát heel veel te maken heeft met het feit of je daar op dat moment naar op zoek bent. Stel ik ga op vakantie en ik moet een nieuwe koffer hebben en ik krijg een nieuwsbrief binnen met een aanbieding voor koffers, dan ga ik wel klikken. Dan wordt je er als het ware aan herinnerd, van oh ja! Dat had ik nodig. Maar ook als het heel aantrekkelijk is en relevant, waar jij op dat moment naar op zoek bent. Of wat jouw interesses zijn."

Dus jij denkt dat het heel erg aan de relevantie ligt of iemand doorklikt ja of nee?

"Ja dat denk ik."

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu bij de laatste topic aangekomen. Dit topic bespreekt hoe de doelgroep van de nieuwsbrief overtuigd kan worden om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypothesen daaruit zijn afgeleid]

[Respondent bekijkt de showcard met stellingen en vult het formulier in] "Zo ik ben klaar."

Oké, dan ga ik nu de stellingen oplezen en vragen waarom je voor een bepaald antwoord hebt gekozen. De eerste stelling is: Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier aangegeven dat je het hier geheel mee eens bent, waarom heb je dit ingevuld?

"Omdat ik een koopjesjager ben, korting is altijd goed. Ik ben dan wel geneigd om door te klikken."

De tweede stelling is: Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier aangegeven dat je het hier geheel mee eens bent. Waarom heb je deze gekozen?

"Als het interessante informatie voor mij is, dan raak ik nieuwsgierig. Dan wil ik meer weten en klik ik door."

De derde stelling is: Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten zal ik doorklikken naar de nieuwsbrief. Hier heb je ingevuld dat je het mee eens bent. Waarom heb je voor dit antwoord gekozen, ten opzichte van de andere antwoorden?

"Omdat aantrekkelijke afbeeldingen leuk zijn om te zien, maar dit betekent niet dat ik meteen door zal klikken. Stel dat er een hele mooie foto staat van de iPhone 6 maar ik heb zelf net de iPhone 6 gekocht, dan is het voor mij niet interessant om te klikken. Dan vind ik het wel leuk en interessant en zal het in mijn achterhoofd houden voor misschien iemand anders. Maar ik zou zelf niet klikken, want ik heb het niet nodig."

De vierde stelling is: Als een nieuwsbrief responsive is zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier aangegeven dat je het hier noch oneens noch eens mee bent. Waarom heb je voor dit antwoord gekozen?

"Omdat dat voor mij niet een reden is om door te klikken. Wat er in de nieuwsbrief staat moet wel relevant zijn voor mij. Als hij responsive is, dan is dat heel leuk dat ze dat gedaan hebben. Maar dat overtuigd mij niet om te klikken."

Dan gaan we nu verder naar de stellingen die gebaseerd zijn op het conceptuele model van Petty en Cacioppo. Ik zal eerst de termen motivatie en gelegenheid uitleggen zoals zij dat verwoorden in hun boek. [Interviewer legt beide termen toe]

De eerste stelling die hierbij hoort is: Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik die boodschap kritisch overwegen. Je hebt hier mee eens gekozen, waarom heb je voor dit antwoord gekozen?

"Als ik motivatie heb en de mogelijkheid heb, waarom zou ik dan niet de boodschap verwerken?"

En zou je de boodschap dan ook kritisch overwegen?

"Daarom heb ik gekozen voor mee eens en niet geheel mee eens. Ik zal de boodschap wel overwegen maar niet kritisch overwegen. Ik zal er naar kijken het in me opnemen, maar altijd kritisch overwegen dat niet."

De volgende stelling is: Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Je hebt hier ingevuld dat je het er mee eens bent. Waarom heb je voor dit antwoord gekozen?

"Ja dat is gewoon een tik van mij, ik kijk best vaak op m'n mobiel. Als ik dan een nieuwsbrief heb, dan open ik hem toch. Ook al heb ik er geen tijd voor. Dan ga ik toch even kijken, toch even snel scannen en oppervlakkig lezen. Daarom ben ik het er mee eens, want ik zou hem wel openen maar ik zal het dan oppervlakkig verwerken."

De volgende stelling is: Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Je hebt hier gekozen voor mee eens, waarom?

"Ja pure verslaving. Toch even kijken wat er binnen is gekomen, even snel scrollen. Mis ik niet iets? Maar ook hier verwerk ik het dan oppervlakkig."

Dan de laatste stelling: Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om de boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Hier heb gekozen voor geheel mee oneens, waarom?

"Omdat, als ik en niet de mogelijkheid heb en niet gemotiveerd ben, dan open ik het misschien wel maar dan neem ik het totaal niet in me op. Dus ik verwerk de boodschap niet oppervlakkig omdat ik de boodschap helemaal niet verwerk."

Wat zou u kunnen overtuigen om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website?

"Als het een nieuwsbrief is met producten waar jij net op dat moment naar op zoek bent. Dus het moet passen bij je persoonlijke interesses en koopgedrag. Verder natuurlijk een goede aanbieding of kortingsactie."

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we aan het einde gekomen van dit interview. Heb je zelf nog vragen of opmerkingen?

"Nee eigenlijk niet."

Dan wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking.

"Graag gedaan."

VII-C Verbatim respondent C

Doelgroep: zakelijke klant
Geslacht: vrouw
Functie: Trade Marketeer
Locatie: kantoor onderzochte webwinkel
Datum: dinsdag 21 juli 2015
Tijd: 16:30-17:05
Duur: 35 minuten

Regular: interviewer
"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

Zou u zichzelf even kort voor kunnen stellen?

"Ja, ik ben respondent C, 26 jaar en werkzaam bij Unilever waar ik onder andere verantwoordelijk ben voor de trade-marketing"

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan zal ik nu eerst met een algemene kennisvraag beginnen. Bent u bekend met de term 'click-through rate'?

"Ja"

Zou u aan iemand uit kunnen leggen die hier nog nooit van gehoord heeft, wat dit precies is?

"Ik zou zeggen het aantal ontvangers die de nieuwsbrief ontvangen en diegene die daadwerkelijk doorklikken. Dat dat de click-through rate is."

Bent u zelf lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Ja."

Wat is over het algemeen uw houding tegenover nieuwsbrieven? Wat vindt u van nieuwsbrieven?

"Ik lees ze eigenlijk niet zo heel veel."

En waarom leest u ze niet?

"Omdat mijn algemene indruk vaak is dat ik er niet de informatie uit haal die ik eruit zou willen halen of ik Google het vaak zelf al. Tenzij er echt een bepaalde actie is van een product dat ik op dat moment nodig heb dan klik ik erop."

Topic 2: Factoren invloed click-through gedrag

Dan gaan we nu met het eerste topic beginnen, dat zijn factoren die van invloed zijn op het click-through gedrag.

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Dan zou ik u nu willen vragen om de kaartjes voor op volgorde te leggen, van meest belangrijk tot minst belangrijk. Mocht je er nog een factor missen dan kunt u die zelf nog toevoegen.

"Oké, ik heb alleen nog een vraag. Betekent het met de click-through dat wanneer je de nieuwsbrief hebt ontvangen en hij zit in je inbox, dat je dan klikt op de nieuwsbrief of is het van de nieuwsbrief naar de website?"

Het gaat hier alleen om als u eenmaal de nieuwsbrief geopend hebt en u doorklikt naar de website vanuit de nieuwsbrief.

[Respondent denkt in zichzelf na en mompelt]

Probeer hardop na te denken waarom u bepaalde kaartjes zo neerlegt. Welke heeft u bijvoorbeeld bovenaan neergelegd?

“De onderwerpsregel van de nieuwsbrief en de duidelijke afzender van de nieuwsbrief. Want ik denk dat überhaupt voordat je naar de nieuwsbrief gaat, dat dit de twee zaken zijn die uit maken of je verder klikt of niet. Dus die zijn denk ik het belangrijkste.

[Respondent denkt na en zoekt naar de juiste kaartjes]

Ik denk dat het thema van de nieuwsbrief ook wel heel erg belangrijk is.”

En waarom vindt u die heel belangrijk?

“Omdat het moet aansluiten bij de interesses van jezelf die je op dat moment hebt. Want als er bijvoorbeeld een switch wordt aangeboden, maar ik ben niet diegene die een switch koopt dan ga ik er toch niet op klikken. Even kijken wat nog meer belangrijk is, ik zag iets met herrie op de achtergrond. Ik denk dat de omgeving heel erg uit maakt of je iets rustig kunt lezen of niet want anders lees je het ook niet. Want stel je bent op werk en je ontvangt hem en het is een hele drukke omgeving, dan klik je er even op maar dan verdwijnt hij meteen in de prullenbak denk ik. Dus daar hangt misschien ook wel de dag en het tijdstip van verzenden van de nieuwsbrief mee samen.”

En waarom vindt u die belangrijk?

“Bijvoorbeeld de maandag is wel echt een dag waarna je net uit het weekend komt, druk en je moet er weer even in komen dus dat hangt wel samen. Op vrijdagmiddag dan zit iedereen te wachten op de vrijmibo en dan zou ik niet meer een nieuwsbrief gaan lezen.”

En het tijdstip is dus ook belangrijk?

“Ja”

En zou u de nieuwsbrief dan liever 's ochtends, 's middags of tegen het eind van de middag ontvangen? Heeft u een voorkeurstijd?

[Respondent denkt even diep na]

“Ik zou het niet meteen in de inbox doen, of in ieder geval niet meteen 's ochtends vroeg om half negen want dan lezen mensen het denk ik niet. Die komen dan net op werk en je hebt misschien nog allemaal mailtjes van gisteren die laat zijn verzonden, dus ik zou het tegen het eind van de ochtend doen en dan wel vóór de pauze. Ik denk dat daarna toch de concentratie wel iets begint weg te ebben. Ik vind verzendfrequentie ook heel belangrijk want ik irriteer mij namelijk zelf aan nieuwsbrieven die continu worden verzonden, die gaan bij mij automatisch in de prullenbak. Dus dan lees ik die niet meer.”

Wat zou voor jou u de ideale verzendfrequentie zijn voor een nieuwsbrief?

“Dat ligt aan de nieuwsbrief, maar ik denk voor de onderzochte webshop, één á twee keer.”

Eén á twee keer per week?

“Ja, misschien wel één keer.

[Respondent C denkt even na over de rest van de kaarten]

Nou, lay-out is natuurlijk erg belangrijk want het moet wel aantrekkelijk zijn om te lezen en het moet makkelijk zijn. Mensen moeten niet het idee hebben van wat staat hier nou? Lay-out is dus belangrijk. Verder klikbare links zijn ook belangrijk. Stel je ziet iets interessants maar je kunt vervolgens niet verder klikken en je moet zelf naar de site surfen dat werkt natuurlijk ook niet. Lengte is ook wel een goede.”

En waarom vindt u die goed?

“Ik denk dat als het te lang is dat mensen ook al afhaken met lezen. Voor mij persoonlijk maakt het niet zo heel erg uit. Als het echt interessant is dan mag het best wat langer zijn. Ik denk dat plaatjes ook wel heel belangrijk zijn.”

[Respondent C ziet nu pas het kaartje met plaatjes in nieuwsbrief en moet lachen]

Dat is uw volgende kaartje?

“Nou die zet ik zelfs nog een paar stappen naar boven. Omdat ik denk dat mensen niet meteen de tekst lezen maar eerst de titel en de afbeelding. Vinden ze het interessant genoeg? Dan klikken ze verder. Dit in tegenstelling tot als ze een hele lap tekst zouden zien. Plus plaatjes maken het toch wel iets aantrekkelijker vaak.”

[Respondent C leest de overige kaartjes nog even door]

“Nou ik denk dat de aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief ook wel belangrijk is. Zoals ik al zei over de switch. Als het niet aantrekkelijk is, dan zal diegene ook niet doorklikken.”

[Respondent C begint te twijfelen over de laatste kaart]

“Het apparaat waarmee je de nieuwsbrief opent, ik heb namelijk zelf geen tablet en ik zou het ook niet lezen op mijn smartphone. Dus voor mij is die het minst belangrijk maar dat is puur op mijzelf gebaseerd.”

Dit is ook op u zelf gebaseerd.

“Oké, dan vind ik deze het minst belangrijk. Motivatie om de nieuwsbrief te lezen zit ook ergens bovenaan. Ik kom toch elke keer terug op deze switch [Respondent C lacht] maar als die switch in de aanbieding is ga ik dat natuurlijk niet lezen. Want het interesseert mij totaal niet.”

Nee, maar met motivatie wordt ook bedoeld of u zin heeft om het lezen, misschien heeft u het druk of ben u met andere dingen bezig. Of u dan gemotiveerd genoeg bent om een nieuwsbrief te lezen.

“Dat hangt toch wel weer samen met de omgeving dus die plaats ik hoger. Kennis over de inhoud, nou ja het moet wel begrijpelijk zijn maar nieuwe kennis vergaren is natuurlijk altijd welkom. Dus dat is eigenlijk ook weer belangrijk.”

Vindt u de nieuwsbrief een bron waarmee nieuwe informatie vergaard kan worden? Een goed middel voor bedrijven?

“Ja, ik denk het wel. Als het lastige onderwerpen zijn dan zou het wel een goed middel kunnen zijn ja.”

En denkt u dan dat klanten het niet vervelend vinden als ze alleen maar informatie krijgen in de nieuwsbrief?

“Nee, je moet het niet, dat is trouwens een scherpe vraag [Respondent C lacht], maar nee er moeten gewoon veel acties in staan. Alleen als je de kennis koppelt aan een actie dan zou ik daar ook wel sneller op klikken. Maar ik weet niet of ik dan per se iets zou kopen meteen.”

Oké, is er op dit moment nog iets dat u mist? Een factor die van invloed is?

“Ik denk dat je eigenlijk de meesten wel hebt genoemd, die hier op tafel liggen.”

Bent u tevreden met de volgorde van de kaartjes?

[Respondent C kijkt nog eens goed naar de kaarten en is tevreden]

“Zeg maar je hoor trouwens, in plaats van u.”

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we nu door naar het volgende topic. Nu we de factoren in kaart hebben gebracht gaan we iets dieper op de stof in. We gaan nu kijken welke motieven en redenen er schuil liggen achter waarom mensen besluiten om door te klikken ja of nee. Hiervoor ga ik eerst de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel laten zien.

[Interviewer pakt laptop erbij en opent nieuwsbrief]

Ik heb nu de nieuwsbrief gekozen die vorige week verstuurd is. Dan wil ik je vragen om de nieuwsbrief even aandachtig te bekijken, alles even helemaal op je in laten werken. Dan ga ik er straks, over vijf minuten, een aantal vragen over stellen.

[Respondent C bekijkt de nieuwsbrief aandachtig]

Als je al eerder klaar bent met door lezen is het ook goed hoor. [Lacht]

[Respondent lacht ook]

Wat valt u op aan de nieuwsbrief?

“Ja niet zoveel eigenlijk, het is gewoon een nieuwsbrief.”

Voelt u zich aangesproken door de nieuwsbrief?

“Ja en nee.”

Ja, want? Nee, want?

“Ja, want er staan wel leuke producten in en leuke acties. Maar als ik kijk naar de hoofdbanner, weet ik niet of ik per se zou klikken omdat ik weet dat de klantenservice langer open is. Dat is op zich wel belangrijk, maar om dat nu in de hoofdplaat te zetten. Ik zou dit eerder op de website zelf plaatsen.”

Oké, en wat vind je van de rest van de nieuwsbrief? Qua tekst, plaatjes en hoe het in elkaar steekt?
“Ik vind het een duidelijke en heldere opbouw, ik denk alleen wel wat veel acties nog, misschien wel iets té veel acties.”

En hoeveel acties zou in jouw ogen voldoende zijn?
“Een stuk of vijf. Ik vind namelijk de eerste opbouw wel helder, maar daarna eigenlijk te veel en dan haak ik wel een beetje af met lezen. Maar wat ik dan bijvoorbeeld wel leuk vind is dat er een stuk informatieve dingen in staan. Maar ik zou echt iets minder acties doen.”

En wat vind je van de afbeeldingen zelf en de stickers?
“Duidelijk. Je ziet meteen waar het om gaat en van welke fabrikant het is.”

Vind je het ook duidelijk dat de belangrijkste actie in die sticker staat?
[Respondent C denkt even na]
“Ja, het is een beetje dubbelop maar aan de andere kant denk ik wel dat mensen getriggerd worden om eerst de sticker te lezen dan de titel. Ten minste dat idee heb ik.”

En waar komt dat door denk je?
“Door het plaatje.”

Oké, en wat zou je veranderen als je iets aan de nieuwsbrief mocht veranderen?
“Nou dan zou ik het inderdaad wat korter doen.”

Hoeveel posities zou je dan kiezen? Want nu zijn het er tien.
[Respondent denkt na over de posities]
“Vier en twee denk ik. Waarvan ik ook iets informatiefs zou doen, maar dan zou ik die informatieve stukken niet helemaal bovenaan neerzetten want ik zou daar zelf niet op klikken.”

Kun je een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die je echt heel goed vindt en waarom juist deze?
“Gewoon een nieuwsbrief?”

Ja, een willekeurige nieuwsbrief.
“Nou, dat is er maar één en ik weet niet eens hoe die er precies uit ziet. Maar als er uitverkoop is bij Vanilia dan klik ik daar altijd op!”

En komt dat omdat de nieuwsbrief goed is?
“Nee, dat heeft puur met mijn eigen interesses te maken dat ik dan die korting wil hebben. En de plaatjes natuurlijk.”

Dus het is meer interesse voor het merk dat je de nieuwsbrief opent dan dat denkt deze zit gewoon steengoed in elkaar.
“Ja, precies.”

Wat zijn volgens jou motieven en redenen waarom iemand bepaald of diegene door zou klikken ja of nee?
“Motief is denk ik als het een goede actie is. Je bent eigenlijk al bekend met het merk, anders klik ik er eigenlijk al helemaal niet op. Dus ik denk dat het belangrijk is dat diegene al bekend is met het merk en er ook een vorm van interesse bij moet hebben. Zoals ik zei met Vanilla, ik kijk gewoon uit naar die nieuwsbrief omdat ik weet dat ik die kleding heel leuk vind. Als ze dan ook nog eens korting hebben, dan is dat helemaal top. En plaatjes, heel basic, eigenlijk zo simpel mogelijk en toch een duidelijke boodschap hebben. Afbeeldingen zijn volgens mij een belangrijke factor die mensen over kunnen halen.”

Nu we de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel bekeken hebben gaan we gebruik maken van de projectie techniek. Het is een creatieve interviewtechniek die bedoeld is om spontane reacties uit te lokken. Ik ga een aantal projecties schetsen en dan mag je daar antwoord op geven. Je mag erover nadenken, er zijn geen goede of foute antwoorden.

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webshop een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?

[Respondent moet lachen]

“Nou, een flink gebouw. Ik denk dat het in een nette buurt is, vlot, dat wel. Een jong hipster gezin zou er dan in wonen, wat wel uitnodigt om te lezen maar eigenlijk iets te groot is. Ik weet niet zo goed hoe ik dat in een huis moet verwoorden.”

Wat versta je onder een jong hipster gezin?

“Zoals van die yuppen die in Amsterdam wonen. Snel, makkelijk, toegankelijk. Ik weet niet of zij dat per se zijn maar zo zie ik dat voor me. Lastige vraag!”

Er komen er nog een paar. Stel je eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit?

[Respondent moet hard lachen] “Ik heb totaal geen verstand van auto's!”

Oké, dan help ik je op weg. Is het een familie auto of een sportauto?

“Eerder een familie auto.”

Zitten er veel functies op? Veel extra's?

[Respondent denkt even na]

“Nou, wel een Mini denk ik. Maar dan weet ik niet waarom want ik heb zelf geen Mini Cooper en ik weet ook niet of het heel veel functies heeft. Maar het is praktisch en hip.”

Stel je eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dit landschap er dan uit?

“Een landschap is helemaal lastig.”

Je kunt ook een land bedenken of een stad.

“Dan zal ik een stad doen.”

En welke stad?

[Respondent denkt even na]

“Met welke stad zou ik dit nou vergelijken Ja, sowieso wel in de Randstad, dan zou ik Amsterdam zeggen of Rotterdam kan ook heel goed. Ik denk eigenlijk Rotterdam omdat het wat meer zakelijk is. Dat beeld heb ik tenminste bij Rotterdam.”

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu bij de laatste topic aangekomen. Dit topic bespreekt hoe de doelgroep van de nieuwsbrief overtuigd kan worden om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypothesen daaruit zijn afgeleid]

[Respondent bekijkt en vult de vakjes in]

We beginnen bij de eerste stelling. Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website.

“Ja, meestal wel.”

Ja? Kun je uitleggen waarom?

“Ja, het is toch altijd wel even om te kijken of het een goede actie is en misschien toch om de overweging te maken of je het nodig hebt of niet.”

Dan de tweede stelling. Als de nieuwsbrief interessante informatie biedt over een product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier gekozen voor noch mee eens, noch mee oneens, waarom heb je hiervoor gekozen?

“Omdat het aan de informatie ligt. Oh wacht even, je zegt hier wel interessante informatie. Dan is het wel mee eens. Ik bedoel het is interessant dus dan wil je er wel meer over weten.”

Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten dan zal ik doorklikken naar de website. Hier heb je ook ‘mee eens’ neergezet?

“Ja, ik bedoel als een iPhone ziet of iets dan klik je toch automatisch even om te kijken of het een goede deal is en of je het echt nodig hebt.”

Als de nieuwsbrief responsive is dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier aangegeven noch mee eens, noch mee oneens, waarom heb je hiervoor gekozen?

“Dan moet je daar van tevoren wel van op de hoogte zijn. Als je dat van tevoren niet weet dan maakt het ook niet uit in de keuze of je verder klikt of niet. Maar het zou wel een overweging kunnen zijn, alleen zoals ik al eerder aangaf ben ik eigenlijk niet iemand die dat soort dingen op zijn telefoon leest. Zoiets doe ik op mijn laptop of desktop.”

Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken dan zal ik de boodschap kritisch overwegen. Hier heb je aangegeven dat je het er noch mee eens, noch mee oneens bent. Kun je dat uitleggen?

“Dat ligt geheel aan de situatie en of je open staat en wat de boodschap is, of je dit kritisch wil overwegen. Stel het zou namelijk die switch weer zijn, dan is dat een boodschap die ik wel in staat ben om te lezen maar als het mij niet interesseert, zal ik het ook niet kritisch overwegen.”

Dus er moet wel een vorm van interesse bij betrokken zijn. Dan mag je nog zo gemotiveerd zijn en in de gelegenheid zijn, maar als het niet interessant is dan overweeg je het niet op een kritische manier? *“Nee, precies”*

Als ik gemotiveerd ben maar de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Je bent het hiermee eens, kun je dat nog toelichten?

“Ja, want als ik gemotiveerd ben, maar niet de mogelijkheid heb, bijvoorbeeld als ik op werk ben en het is druk, dan zal ik de boodschap inderdaad oppervlakkig verwerken.”

Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

“Ja, als ik niet geïnteresseerd ben maar wel in de gelegenheid dan ga ik het niet verwerken. Motivatie is toch wel erg belangrijk. Als ik tijd heb maar geen zin, ja dan ga ik ook geen boodschappen kritisch overwegen. Dan hangt dit weer veel van de interesse af.”

Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om de boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap op een oppervlakkige manier verwerken. Hier heb je ook aangegeven dat je het ermee eens bent. Kun je dit nog toelichten?

“Ja, als je én niet gemotiveerd bent én niet de mogelijkheid hebt, dan lijkt mij het vrij duidelijk dat je het niet gaat verwerken.”

Zou je dat niet zeggen dat je het helemaal niet verwerkt? Ook niet oppervlakkig?

“Nou ik denk wel dat ik het nog wel zou opnemen. Dat je toch wel iets ervan meekrijgt, dan is het toch wel een beetje oppervlakkig.”

Heb je verder nog aanvullingen met redenen waarom of hoe er mensen overtuigd zouden kunnen worden?

“Ik denk het belangrijk is, om de boodschap zo simpel mogelijk over proberen te brengen, niet te veel tekst en meteen een plaatje laten zien dat mensen gelijk triggert. Zoals we net ook zagen bij de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel, je kijkt eigenlijk alleen naar het plaatje en wat er in de sticker staat en daardoor klik je erop. Dat is voor mij het belangrijkste.”

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we aan het einde van het interview. Heb je zelf nog opmerkingen of vragen over de click-through rate? Is je iets opgevallen?

“Nee, ik heb verder geen vragen of opmerkingen.”

Dan wil ik je graag bedanken voor dit interview.

“Graag gedaan.”

VII-D Verbatim respondent D

Doelgroep: particuliere klant
Geslacht: man
Functie: inkoper
Locatie: gewenste locatie respondent
Datum: vrijdag 24 juli 2015
Tijd: 10:00-10:40
Duur: 40 minuten

Regular: interviewer
"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

Zou u zichzelf even kort voor kunnen stellen?

"Mijn naam is respondent D, 25 jaar ik woon in Hoofddorp. Verder ben ik werkzaam bij bedrijf X als inkoper."

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan beginnen we eerst met wat algemene vragen. Ben je bekend met de term click-through rate, of doorklik ratio?

"Ja zeker."

Als je dit zou moeten uitleggen aan iemand die hier nog nooit van gehoord heeft, hoe zou je het diegene dan uitleggen?

"Volgens mij is dat het percentage van diegene die de nieuwsbrief ontvangt, die ook daadwerkelijk via de nieuwsbrief doorklikt naar de website."

Bent u zelf lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Ja."

Wat is uw houding tegenover nieuwsbrieven?

"In het algemeen?"

Ja.

"Ik vind sommige wel handig zodat je kan zien wat voor producten een bedrijf in de aanbieding heeft. En als je echt interesse hebt in een bepaald bedrijf dan is het leuk om te zien wat ze aanbieden of wat ze voor nieuwe dingen gaan doen of invoeren."

Topic 2: Factoren invloed click-through gedrag

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Dan wil ik je nu vragen om de kaartjes neer te leggen van meest belangrijk tot minst belangrijk. Ik wil je vooral vragen om hardop na te denken tijdens het plaatsen van de kaartjes. Je mag altijd nog kaartjes wisselen.

[Respondent D bekijkt de kaartjes aandachtig] "Ik vind de verzendfrequentie altijd erg belangrijk, niet dat je de hele dag door nieuwsbrieven ontvangt. Één keer in de week vind ik wel genoeg."

Denk je dat dit dus een factor is die het click-through gedrag beïnvloed? Dus dat het invloed heeft of nieuwsbriefleden doorklikken vanuit de nieuwsbrief naar de website?

"Ja dat denk ik wel. Als ik teveel nieuwsbrieven ontvang dan gaan ze meteen de prullenbak in. Dus dan open ik ze überhaupt niet, wat ook negatief is voor de doorklik ratio."

[Respondent D bekijkt opnieuw de kaartjes] "Afbeeldingen vind ik altijd belangrijk."

"Dat er genoeg afbeeldingen zijn zodat je goed kan zien hoe het product eruit ziet."

Speelt de kwaliteit van de afbeelding dan nog een rol?

"Ja, het moet er wel goed uitzien. Een onscherpe foto dat kan natuurlijk niet."

[Respondent D bekijkt de kaartjes en denkt na] "Externe omgeving komt voor mij helemaal onderaan. Het maakt me niet zoveel uit wat er om mij heen gebeurt. Als ik iets interessant vindt dan blijf ik het toch wel lezen."

Je mag straks nog kaartjes verschuiven als je het niet eens bent met de volgorde.
"Aantrekkelijk aanbod. Dit komt voor mij bovenaan. Want als dat wat in de nieuwsbrief staat niet aantrekkelijk is voor mij, dan klik ik ook niet door. Kennis over de inhoud? Wat bedoel je daar mee?"

[Interviewer legt kaartje uit]
"Op die manier. Dan heeft dit wel invloed. Ook al heb ik weinig kennis over het product, dan ben ik nog wel geneigd om door te klikken."

Dus dan is het voor jou niet een belangrijke factor die zou bepalen of je doorklikt ja of nee?
"Nee, klopt. Dan leg ik deze een beetje onderaan."
[Respondent D bekijkt de kaartjes en denkt na] "Lay-out vind ik ook belangrijk. Ik open namelijk veelal nieuwsbrieven op mijn telefoon. Ik kijk veel mijn e-mail op mijn mobiel en daar krijg ik ook nieuwsbrieven op binnen. Dan vind ik het wel belangrijk dat de nieuwsbrief zich aanpast aan mijn apparaat. [Respondent D denkt na] Dag en tijdstip vind ik niet zo belangrijk."

Waarom maakt dat je niet uit?
"Nou of ik het nou 's ochtends of 's avonds krijg, ik open hem toch wanneer ik tijd heb."

Het beïnvloed dus niet of je doorklikt ja of nee?
"Nee."
[Respondent D denkt na] "Lengte vind ik ook niet echt belangrijk. Dit bepaalt niet of ik doorklik ja of nee. Want als ik de inhoud belangrijk of leuk genoeg vind dan klik er toch wel op, maakt niet uit hoe lang de nieuwsbrief is. Dus die komt bij mij ook een beetje onderaan."
"De onderwerpsregel vind ik wel belangrijk. Ik vind deze net zo belangrijk als het aantrekkelijke aanbod. Als het een titel is die mij aanspreekt dan klik er wel snel op. Als er iets staat van we hebben weer een korting of zo, dat werkt wel. [Respondent D denkt na] Het apparaat waarmee ik de nieuwsbrief open. Ja, sowieso moet voor mij die nieuwsbrief ook makkelijk te openen zijn via mijn mobiel. Of op m'n laptop. Als het allemaal lang duurt om alles te laden, dan haak ik snel af. [Respondent D denkt na] Klikbare links, ja ik vind het wel belangrijk dat ze erin staan want dan kan ik meteen via die link naar de website. Dan hoef ik het zelf niet nog eens op te zoeken. Die komt in het midden. [Respondent D denkt na] Wat bedoel je precies met thema?"

[Interviewer legt kaartje thema uit]
"Dat is voor mij totaal niet belangrijk, of van invloed."

Waarom niet?
"Nou omdat ik meer kijk naar de producten in de nieuwsbrief dan naar het thema eromheen. Als een bedrijf zich gewoon houdt aan de huisstijl dan is dat voor mij genoeg. Ik word niet echt warm of koud van een thema. Die komt als een-na-laatste. Dan komt het kaartje met motivatie in het midden."

En waarom plaats je die daar?
"Soms als ik niks te doen heb klik ik er alsnog op, ook als ik geen motivatie heb. Ik hoef dan niet zozeer gemotiveerd te zijn om iets te kopen. Ik kan ook bedenken van nou dit ziet er wel leuk uit, ik klik er gewoon op."

Ben je het zo eens met de volgorde?
"Ja."

Zou je nog een factor zelf willen toevoegen die volgens jou van invloed is op het click-through gedrag?
Is er nog iets dat je mist?
[Respondent D denkt na] "Nee, ik denk dat je ze wel allemaal hebt genoemd."

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we naar het derde topic toe. Nu we alle factoren in kaart hebben gebracht, gaan we nu iets dieper op de stof in. We gaan nu proberen te achterhalen welke achterliggende motieven en redenen er schuil gaan achter het click-through gedrag. En om een beter beeld te vormen over de nieuwsbrief van

de onderzochte webwinkel. Ik heb hier op de laptop de nieuwsbrief van vorige week van de onderzochte webwinkel. Ik zou je willen vragen om de nieuwsbrief even rustig te bekijken en door te lezen. Dan ga ik er straks vragen over stellen.

[Respondent D bekijkt de nieuwsbrief]

Nu ik je de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel heb laten zien, ga ik er nu wat vragen over stellen. Wat valt je op aan de nieuwsbrief?

"Er staan meer producten in dan dat ik gewend ben van andere nieuwsbrieven. Als ik het vergelijk met andere nieuwsbrieven die ik ontvang, daar staan meestal maximaal vijf producten in."

Vind je het vervelend dat er in deze nieuwsbrief meer producten staan?

"Ja het is voor mij net iets teveel informatie."

Wat vindt je van de tekst in de nieuwsbrief? Taalgebruik, leesbaarheid, hoeveelheid etc.

"Ik vind bij de eerste drie producten het fijn dat ze bullets gebruiken. Zo is meteen duidelijk wat er bijzonder is aan het product of de actie. Bij de andere posities staat er echt teveel tekst. Vier regels per product en dan nog eens zes producten."

Wat zou je dan beter vinden?

"Alleen het product, van dit is het product en een grote knop plaatsen zoals hier... [Respondent D wijst naar het scherm] Klik hier voor meer informatie. Ga dan naar de website, dan klikken mensen door en heb je meteen die click-through. Dan gaan mensen meteen door naar je website om het te bekijken."

Zou je het liefst zien dat overal die bullets gebruikt worden?

"Ja eigenlijk wel. Gewoon kort aangeven wat het inhoud en wat er zo bijzonder aan is."

Wat vindt je van de stickers?

"Ja ik vind ze wel goed. Alleen bij deze refurbished [Respondent D wijst naar scherm met refurbished iPhone 5 product] tja ik weet niet of dat zo belangrijk moet zijn in een sticker."

Dus je bedoelt dat niet het belangrijkste sell point in de sticker staat? Dus het gene waar de aanbieding of product om draait? Het USP?

"Nee, zeker niet. Je kunt beter zeggen in dit geval dat deze iPhone nu vele malen goedkoper is. Want daar draait het hier om. Ik vind het niet pakkend genoeg. Ik vind refurbished niet echt iets om mee te pronken."

Wat vindt je van de afbeeldingen?

"Ze zijn wel scherp, hoge kwaliteit dat zie je wel. Voor de rest het is duidelijk om wat voor product het gaat."

Vindt je de plaatjes aantrekkelijk?

"Tja, het staat er strak op. Geen toeters en bellen, dat vind ik wel fijn. Dat spreekt me wel aan."

Wat vindt je van de hoofdplaat?

"Nou het is wel belangrijk dat het erin staat. Want je kunt zien dat ze nu wel echt een stuk langer geopend zijn. Dus mocht je ze willen bereiken dan is dat wel fijn. Maar of dat helemaal bovenaan moet staan, dat weet ik niet."

Want?

"Ik zou eerder de producten, waar het hier om gaat bovenaan zetten. De producten waar flink wat korting op wordt gegeven. De hoofdplaat zou ik ergens onderaan zetten, van oh ja we zijn nu ook open van dan tot dan."

Voel je je aangesproken door de nieuwsbrief?

"Op zich wel, ik vind alleen dat er teveel producten in staan."

Op welke manier spreekt het je dan aan?

"Nou er zijn genoeg links waarmee ik kan doorklikken naar de website en wat aangeboden wordt is ook duidelijk. Ze maken geen gebruik van vreemd taalgebruik of rare toeters of bellen. Ballonnetjes of sterretjes dat soort dingen. Het is een straks design en dat vind ik wel fijn."

Dus je vindt het belangrijk dat het voornamelijk duidelijk is?
"Ja."

Oké, dan gaan we nu over op een andere interview techniek. Namelijk de projectie techniek.
[Interviewer legt projectietechniek uit]

De eerste projectie is: Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?

"Ik denk iets van een Amsterdams grachtenpand. Omdat de nieuwsbrief lang is, lange lap tekst. Dus ook een lang dun huis. Wil je ook de inrichting weten?"

Ja, dat is goed.

"Het richt zich wat meer op de zakelijke klanten. Dus misschien een kantoor in het pand. [Respondent D denkt na] Ja ik zie het echt voor me als heel strak en modern aan de binnenkant. Best wel nieuw, moderne inrichting zo iets."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit?

"Ik denk iets van een Volkswagen Transporter, een bestel busje. Er kan veel in. Staan ook veel producten in de nieuwsbrief. Er is genoeg plaats om alle producten te laten zien en het staat ook helemaal vol. Persoonlijk zou ik voor een kleiner model gaan, het is nu een beetje onoverzichtelijk omdat er zoveel producten zijn."

Heb je een beeld bij de kleur van de auto?

"Ik denk dat de auto wit is. Net zoals waar alle pakketbezorgers mee rijden."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

"Pfoe dat is wel lastig."

Het mag een niet bestaand landschap zijn. Mag ook een bestaande stad, plaats of land zijn.

"Ik denk dan aan een vrij nieuwe stad, zoals Rotterdam. Waar alles na de tweede wereld oorlog zo goed als nieuw gebouwd is. Het ziet er wel strak uit. Ook is de nieuwsbrief responsive en past het zich aan, aan het apparaat waarmee je het opent. Dat is ook pas van de laatste jaren, dus ze gaan wel mee met hun tijd en de nieuwste trends. En volgens mij doet Rotterdam dat ook."

Kun je een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die je heel goed vindt?

"Ja, mag ik hem even opzoeken?"

Natuurlijk.

[Respondent D zoekt nieuwsbrief op]

"Nou dit er bijvoorbeeld eentje van Bart Smit. Ik houd van gamen, dus ik vind het fijn dat zij zich daar op richten. Want zij weten dat ik bepaalde games heb aangeschaft bij hun en op basis daarvan krijg ik ook e-mails. Ik zou niet van hun e-mails willen ontvangen over kinderspeelgoed en dat weten zij. Je krijgt alleen e-mails op basis van wat je eerder besteld hebt."

Je bedoelt dus een gepersonaliseerde nieuwsbrief?

"Ja."

Dus je vindt het belangrijk bij een nieuwsbrief dat je alleen informatie krijgt die gebaseerd is op je koopgedrag?

"Ja dat vind ik heel belangrijk. Niet dat ze me ineens iets gaan sturen over barbies of zo."

Zijn er verder nog aspecten waarom je de nieuwsbrief van Bart Smit goed vindt?

"Afen toe komt er iets nieuws, een nieuwe game bijvoorbeeld. En dan sturen ze een e-mail die alleen over die nieuwe game gaat. Met veel informatie. Bijvoorbeeld er is een nieuwe game en daar geven zij korting op en dan krijg je allemaal informatie daarover. Er staan dan niet nog eens tien producten bij. Dat vind ik wel leuk dat ze dat doen, dat zie ik niet zo veel bij andere nieuwsbrieven."

Wat zijn volgens u de achterliggende redenen en motieven dat iemand door zal klikken?

[Respondent denkt na]

"Nou wat ik net al aangaf, het moet wel gebaseerd zijn op je koopgedrag en je interesses. Als ik van de Bart Smit informatie over kinderspeelgoed ontvang dan zal ik niet doorklikken, ik heb geen kinderen en speel er zelf niet mee. Dat zou zelf lichte irritaties opwekken. Het moet gepersonaliseerd zijn, het moet passen bij mij, wat ik leuk vind, waar ik naar op zoek ben."

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu bij de laatste topic aangekomen. Dit topic bespreekt hoe de doelgroep van de nieuwsbrief overtuigd kan worden om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypothesen daaruit zijn afgeleid]

Oké, dan ga ik nu de stellingen oplezen en vragen waarom je voor een bepaald antwoord hebt gekozen. De eerste stelling is: Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website. Voor welk antwoord kies je hier?

"Dat ligt er een beetje aan..."

Ik vraag straks waarom je voor een bepaald antwoord hebt gekozen, dus dan kun je je keuze toelichten.

"Dan kies ik voor mee eens."

Waarom?

"Er van uitgaande dat ik me aangemeld heb voor deze nieuwsbrief omdat de producten mij interesseren en een van die producten dus korting heeft. Denk ik wel dat ik er op zou klikken. Als ik een bepaald product graag wil hebben en hij is in de aanbieding dan ben ik er bijna zeker van dat ik erop ga klikken."

Waarom kies je dan voor mee eens en niet voor geheel mee eens?

"Ja wat ik zei als het product me echt interesseert dan klik ik wel door. Maar het ligt heel erg aan het product waar de korting op zit. Als er korting wordt gegeven op iets wat ik niet leuk vind dan ga ik niet klikken."

De tweede stelling is: Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website.

"Geheel mee eens."

Waarom ben je het hier geheel mee eens?

"Omdat het interessante informatie is, dan klik ik door omdat ik meer wil weten."

De derde stelling is: Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten zal ik doorklikken naar de website.

[Respondent D denkt na] *"Hm ja afbeeldingen zijn wel belangrijk. De kwaliteit moet wel goed zijn anders kan ik het niet serieus nemen."*

Zou het voor jou doorslaggevend zijn om door te klikken?

"Ik denk het wel, dan kies ik voor mee eens."

De vierde stelling is: Als een nieuwsbrief responsive is zal ik doorklikken naar de website.

[Respondent D denkt na] *"Dat is voor mij niet echt doorslaggevend. Dan ben ik het hier mee oneens."*

Waarom ben je het ermee oneens?

"Ja het is niet doorslaggevend. Als ik de producten of de informatie die erin staat interessant genoeg vind, dan klik ik wel door. Ondanks dat hij niet responsive is. Het is niet doorslaggevend voor mij om door te klikken naar de website."

Dan gaan we nu verder naar de stellingen die gebaseerd zijn op het conceptuele model van Petty en Cacioppo. Ik zal eerst de termen motivatie en gelegenheid uitleggen zoals zij dat verwoorden in hun boek. [Interviewer legt beide termen toe]

De eerste stelling die hierbij hoort is: Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik die boodschap kritisch overwegen.
"Daar ben ik het wel mee eens."

Waarom?

"Ik heb er op dat moment dus tijd voor, om er goed naar te kijken. En ik ben gemotiveerd, dus dan zal ik er wel kritisch naar kijken. In tegenstelling tot wanneer ik geen tijd of motivatie heb."

Waarom ben je het er dan mee eens en niet geheel mee eens?

[Respondent D denkt na] "Als je het zo stelt verander ik mijn antwoord naar geheel mee eens."

De volgende stelling is: Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

"Ook geheel mee eens. Omdat ik er op dat moment geen tijd voor heb. Dan zal ik de informatie misschien vluchtig doornemen. Misschien zal ik er later naar kijken. Maar ik verwerk het wel oppervlakkig of misschien helemaal niet, dat ik het vergeet."

De volgende stelling is: Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

[Respondent D denkt na] "Ja eigenlijk hetzelfde. Geheel mee eens."

Waarom kies je voor dit antwoord?

"Ik hoef niet zozeer gemotiveerd te zijn, maar ik heb wel even de tijd om de nieuwsbrief te bekijken dan zal ik dat wel doen. Als ik een e-mail krijg van bijvoorbeeld de onderzochte webwinkel en er staan wel wat leuke dingen in, dan blader ik hem toch even snel door. Dan kan ik altijd nog doorklikken naar de website mocht er iets interessants instaan."

Dan de laatste stelling: Als ik niet gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om de boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

"Daar ben ik het niet mee eens, geheel niet mee eens. Dan open ik hem namelijk helemaal niet."

Want?

"Omdat ik en niet gemotiveerd en niet in de gelegenheid ben. Dus dan verwerk ik hem niet oppervlakkig, dan verwerk ik hem helemaal niet. Dan gooi ik hem meteen weg."

Kan je nog andere redenen bedenken waardoor mensen overtuigd zouden kunnen worden om door te klikken naar de website?

"Flinke korting op producten die ik interessant vind. Dus personalisatie en gebaseerd op mijn koopgedrag. Maar ook dat er de mogelijkheid is om door te klikken. Links naar de website toe."

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we aan het einde gekomen van dit interview. Heb je zelf nog vragen of opmerkingen?

"Ja misschien over de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel, dat ze er minder producten in zetten. En de belangrijkste informatie bovenaan zetten en de lange stukjes tekst weglaten. Die bullets zijn goed, er hoeft helemaal niet zoveel in te staan."

Dan wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking.

"Graag gedaan."

VII-E Verbatim respondent E

Doelgroep: zakelijke klant
Geslacht: vrouw
Functie: Trade Marketeer
Locatie: kantoor onderzochte webwinkel
Datum: donderdag 23 juli 2015
Tijd: 15:00-15:35
Duur: 33 minuten

Regular: interviewer
"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

"Natuurlijk, dat is prima. Zeg maar je hoor trouwens."

Zou je jezelf even kort voor kunnen stellen?

"Ja, mijn naam is respondent E, ik ben 30 jaar en werkzaam als trade marketeer voor bedrijf X."

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan gaan we eerst beginnen met een aantal algemene vragen. Ben je bekend met de term 'click-through-rate'?

"Een beetje ja. Alleen dat je klikt en dan door gaat naar de website, maar verder niet echt bekend."

Als je het uit zou moeten leggen aan iemand die hier nog nooit van gehoord heeft?

"Geen idee hoe ik het dan zelf uit zou moeten leggen."

[Interviewer legt kort uit wat deze term precies inhoudt]

Bij de onderzochte webwinkel is gebleken dat deze doorklik ratio ontzettend is gedaald in het afgelopen jaar, maar weten eigenlijk niet waardoor dit komt. Vandaar dat ik hier onderzoek naar doe.

Bent u zelf lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Ja, daar ben ik lid van."

En wat is uw houding tegenover nieuwsbrieven in het algemeen?

"Ik houd niet zo van nieuwsbrieven, maar ik vind het wel handig om ze te ontvangen als ik iets nodig heb. Klinkt misschien een beetje dubbel."

Want waarom houd je niet van nieuwsbrieven?

"Tja, op een gegeven moment krijg je zo veel nieuwsbrieven van alles. Op een website klik je het ook al snel aan, ik druk in ieder geval vaak op 'doe maar een nieuwsbrief'. Daarna heb ik er toch al gauw weer spijt van, omdat ik dan ben aangemeld voor 30 nieuwsbrieven bij wijze van spreken."

En dat wordt een beetje veel?

"Inderdaad dat wordt te veel. Ook zijn er bedrijven die elke dag een nieuwsbrief sturen en iedere keer zijn ze hetzelfde. Dat is bij de onderzochte webwinkel wel anders, want die sturen twee keer per week de nieuwsbrief en die is iedere keer verschillend. Maar verder ben ik persoonlijk niet echt voorstander van nieuwsbrieven."

Topic 2: Factoren invloed click-through gedrag

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Zou je ze nu op volgorde willen neerleggen en daarbij hardop nadenken waarom je het kaartje ergens neerlegt?

“Ja, natuurlijk.”

[Respondent ‘E’ legt de kaartjes op volgorde]

De onderwerpregel heb jij helemaal bovenaan neergelegd, waarom vind jij die het aller belangrijkste?
“Dat bepaald al of ik de nieuwsbrief open, dus dat bepaald dan ook of ik door zou klikken. Want als ik hem niet eens open dan heeft het geen zin.”

Daarna heb je de lay-out neergelegd. Waarom ligt die daar?

“Nou ja, als ik de nieuwsbrief wel open en de lay-out past zich niet aan op mijn telefoon of tablet, bijvoorbeeld dat het allemaal buiten beeld valt, dan klik ik hem al heel snel weg. Dus dan zou ik niet doorklikken naar de website.”

Daarna heb je de motivatie om de nieuwsbrief te lezen neergelegd?

“Ja, ik moet wel toch wel het idee hebben dat ik iets nodig heb. Als ik bijvoorbeeld een nieuwsbrief van De Kruitvat binnen krijgt en ik heb net al allerlei verzorgingsproducten aangeschaft, dan zou ik niet doorklikken.”

Dan de verzendfrequentie, dus hoe vaak de nieuwsbrief verzonden wordt?

“Ja, als ik elke dag een nieuwsbrief krijg van hetzelfde bedrijf dan meld ik mij wel heel snel af.”

En het thema van de nieuwsbrief?

“Het moet je wel aangrijpen, als het thema van de nieuwsbrief nergens over gaat dan zal ik hem niet zo snel openen.”

Afbeeldingen gaf je net al even aan dat je die belangrijk vindt?

“Ja, vind ik zeker belangrijk. Ik ben visueel ingesteld dus ik vind het belangrijk dat er genoeg afbeeldingen in staan. Ik wil wel weten dat wanneer ik op een notebook klik, dat ik ook daadwerkelijk daar uit kom en niet ergens anders met een ander verhaal.”

En speelt daarbij de kwaliteit van de afbeeldingen dan nog een rol?

“Nee, het gaat er meer om dat de afbeelding klopt. De kwaliteit maakt mij niet zoveel uit.”

Dan de aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief?

“Ja, dat hoeft niet zozeer de prijs te zijn, maar wel een leuk aanbod. Dat je er bijvoorbeeld iets bij krijgt, het moet voor jou een beetje voordeelachtig aanvoelen.”

Dan heb je kennis over de inhoud van de nieuwsbrief neergelegd. Waarom ligt die daar?

“Nou, als het vol staat met fouten of specificaties die niet kloppen dan weet je niet eens wat je koopt.”

Daarna heb je weinig of veel klikbare links?

“Ja, dat maakte mij eigenlijk niet héél veel uit.”

Waarom niet?

“Het moet wel zo zijn dat wanneer je iets wilt kopen dat je door kunt klikken en naar meer informatie toe kunt gaan. Het is niet zo dat ik een link voor alles nodig heb, van mij mag het ook één link zijn die je naar de website brengt en dat ik daar dan het gehele aanbod kan inzien. Ik vind het niet erg om een beetje te moeten zoeken.”

De lengte van de nieuwsbrief?

“Ligt eraan. Als het relevant is dan mag het best wat langer zijn, maar als het onderaan wordt opgevuld met allemaal onzin dan vind ik het overbodig.”

En de dag en het tijdstip van het verzenden van de nieuwsbrief?

“Voor mij persoonlijk zou ’s ochtends het beste zijn, maar het is niet heel belangrijk als dit bijvoorbeeld ’s middags is. Het ligt eraan of iets echt maar een dag geldig is, dan is het misschien wel handig om het om negen uur ’s ochtends te versturen.”

Het tijdstip heeft er voor jou dus geen invloed op of je gaat doorklikken of niet?

“Nee.”

De externe omgeving?

“Ook geen invloed.”

En waarom heeft dit geen invloed?

“Zoals ik net al even aangaf, als er een onderwerp is dat mij heel erg aanspreekt en ik heb het op dat moment te druk. Dan kom ik later terug en klik ik alsnog door via de nieuwsbrief.”

En als laatst heb je het apparaat waarmee je de nieuwsbrief opent. Waarom heb je komt deze op de laatste plaats?

“Ja, dat maakt mij eigenlijk heel weinig uit. Ik zou bijvoorbeeld niet de nieuwsbrief niet openen omdat ik het op mijn smartphone wil doen. Tenzij deze zich niet aanpast aan mijn apparaat maar dat hebben we hierboven al behandeld.”

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we door naar het volgende topic. Nu we de factoren in kaart gebracht hebben gaan we iets dieper in op de stof. Dit is om te proberen te achterhalen welke redenen en motieven achter mensen schuil kunnen gaan waarom ze doorklikken en hoe je ze kunt overtuigen om door te laten klikken. Dan zal ik eerst even de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel laten zien. Ik heb de nieuwsbrief van vorige week gekozen en zou je willen vragen hier even goed naar te kijken.

[Respondent E bekijkt aandachtig de nieuwsbrief op de laptop]

Wat valt je op aan de nieuwsbrief van de onderzochte webshop?

“Het valt me op dat de aanbiedingen kort en bondig staan beschreven. Het is natuurlijk een business nieuwsbrief maar hij is misschien ietwat te statisch.”

Waarom vind je hem té statisch?

“Ja, misschien een beetje saai.”

En waarom saai?

“Goede vraag, misschien komt het door al dat wit. Maar dit maakt het ook wel weer helder en duidelijk.”

Wat vind je van de afbeeldingen?

“Het is gewoon de afbeelding van het product, maar het is hiermee wel duidelijk voor mij wat je precies krijgt. Dus als je bijvoorbeeld kijkt naar de printer, dan staat daar een ballonnetje bij met flinke korting dan is dat gelijk duidelijk. Ook kun je op de afbeelding zelf klikken voor meer informatie dus dat is duidelijk.”

Vind je ook dat de stickers iets toevoegen?

“Ja, want je ziet in één oogopslag waarom deze printer in de nieuwsbrief staat. Je ziet gelijk dat je er flinke korting op krijgt.”

En wat vind je van de teksten die gebruikt worden? Zowel de lengte als inhoudelijk?

“Ik vind persoonlijk zo’n tekst wel leuk, maar ik ben meer van de bullet points. Dat je meteen in drie puntjes ziet waarom je iets zou moeten kopen. Want zo’n tekst wordt denk ik niet gelezen, deze stukjes tekst zijn al iets te lang.”

Voel je je aangesproken door de nieuwsbrief?

“Ja, als ik iets nodig zou hebben wel. Als ik bijvoorbeeld een printer nodig zou hebben dan zou ik er wel op klikken.”

Dus je zegt eigenlijk, alleen als er iets in zou staan wat je op dat moment nodig hebt, daardoor zou je je dan aangesproken voelen?

“Nou, ik moet eerlijk zeggen dat ik ook wel op bepaalde producten zou klikken als ik ze gewoon interessant vind.”

Dan gaan we nu over op de volgende techniek. Namelijk de projectietechniek. Hierbij ga ik een drietal projecties uitleggen, denk er goed over na en er is geen goed of fout antwoord.

Stel je zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dit huis er dan uit?

[Respondent E denkt diep na]

"Ik denk een heel wit huis een moderne bank. Allemaal heel minimalistisch ingedeeld. Dus eigenlijk één TV aan de muur zonder kast eronder, een strakke hoekige bank en alles is wit. Zo ziet het huis eruit."

Stel je nu eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet deze auto er dan uit?

"Ook wel modern."

Modern als in een elektrische auto? Of modern als in een nieuw model?

"Nee geen elektrische auto. Modern maar ook een beetje saai en leeg. Ik heb niet een bepaald type voor ogen, maar wel een degelijke auto."

Dan de laatste. Stel je zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webshop een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

[Respondent moet diep nadenken]

"Ik zie geen landschap voor me. Maar als ik toch moet kiezen zou ik Diemen zeggen. Rustig en gemoedelijk."

Kun je een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die je echt heel erg goed vindt?

"Ja, dat kan ik. Dat was eigenlijk de nieuwsbrief van de onderzochte webshop. Met Koningsdag waren alle producten aangekleed met een koningsmantel en dergelijke. Dit vond ik echt een nieuwsbrief die erg gezellig en leuk over kwam, ik denk dat mensen daardoor gewoon klikken ook al hebben ze geen workstation nodig. Om alleen maar te kijken wat de koningsactie dan inhoudt. Dat mensen toch getriggerd worden ook al hebben ze het product niet nodig. Ik denk dat dat ook wel de truc is van een nieuwsbrief."

Dus je denkt het thema een belangrijke rol speelt bij het doorklikken?

"Ja, thema en ook de aankleding."

Wat zijn volgens jou redenen of achterliggende motieven die voor mensen bepalend zijn om via de nieuwsbrief door te klikken?

"Wat ik al aangaf. Ik denk dat mensen de aankleding leuk moeten vinden en dat ze makkelijk moeten kunnen doorklikken. Bijvoorbeeld met 'klik hier' of 'meer informatie'. Dan heb je natuurlijk nog de behoefte, maar ook als deze er niet is moet er nog steeds een truc zijn waardoor iemand alsnog zal gaan klikken. Het is dus een soort drie stappen. Eerst moet iemand behoefte hebben aan iets zoals dagcrème of zo. Als een bedrijf dan een nieuwsbrief verstuurd met een bepaald duur merk van dagcrème dat nu in de aanbieding is. Als mensen dan besluiten van oh dat heb ik nodig en dat wil ik, moet de actie ook makkelijk zijn om door te kunnen klikken."

Heb enig idee wat voor truc dat dan is?

"Ik denk dat dat echt de aankleding is en natuurlijk aantrekkelijke producten."

Wat bedoel je dan met 'aantrekkelijk'?

"Daar bedoel ik mee goed geprijsd, aankleding en producten die niet vaak in de aanbieding zijn. Ik denk dat wanneer je hier een combinatie van maakt dat er dan veel geklikt zal gaan worden."

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu aangekomen bij het laatste topic. Hierbij maak ik gebruik van de show-card-techniek. Ik heb hier een show-card met in totaal acht stellingen, waarvan vier letterlijk gebaseerd zijn op de hypotheses die getest worden in dit onderzoek. Ik zou je graag willen vragen om deze stellingen te beantwoorden. Als je bij de vijfde stelling bent aangekomen zal ik het even verder toelichten.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypotheses daaruit zijn afgeleid]

[Respondent knikt instemmend en vult de antwoorden in]

Dan gaan we nu de eerste vier stellingen behandelen. Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website. Hier heb je aangegeven dat je het er noch eens, noch oneens mee bent?

“Ja, dat ligt aan de behoefte.”

En wat bedoel je daar precies mee?

“Nou, als ik een product aantrekkelijk genoeg vind om überhaupt te kopen, ook al zit daar geen korting op. Dus het ligt eraan of ik het product nodig heb.”

Dan de tweede. Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt aangegeven dat je het hier mee oneens bent, kun je dit toelichten?

“Het kan wel interessant en goed geformuleerd zijn, maar dan hoeft dit voor mij nog niet per se interessante informatie te zijn. Ik zou pas doorklikken als ik het product ook echt nodig heb.”

De derde: Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier aangegeven dat je het ermee eens bent?

“Ja, dat denk ik dan weer wel. Als het er allemaal aantrekkelijk uitziet dan ben ik toch sneller geneigd om even te gaan kijken.”

Bij de vierde heb je voor twee antwoorden gekozen? Want je hebt bij ‘als de nieuwsbrief responsive is zal ik doorklikken naar de website’, gekozen voor ‘eens’ en ‘noch eens, noch oneens’?

“Ja, dat ligt er natuurlijk ook weer aan of ik het interessant genoeg vind om door te klikken. Ik zou in ieder geval gelijk de mail verwijderen als het scherm zich niet aanpast. Dat vind ik wel heel belangrijk. Dus bij deze wil ik eigenlijk ‘noch eens, noch oneens’ weg krassen.” [respondent lacht]

Dan gaan we door naar het volgende. Dit zijn stellingen die gebaseerd zijn op de hypothesen in dit onderzoek. Ik gebruik in dit onderzoek de theorie van ELM.

[Interviewer legt uit wat dit model precies inhoudt]

De eerste stelling die hierop gebaseerd is luidt als volgt. Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken dan zal ik die boodschap kritisch overwegen.

[Respondent denkt goed na]

“Ja, dat denk ik wel. Omdat ik er dan ook echt wel mee bezig ben, dan zou ik doorklikken om er meer informatie over te krijgen. Mogelijkheid is ook daarbij wel belangrijk. Ja, ik denk dat ik dankzij die twee dingen wel de boodschap kritisch zal overwegen.”

Ben je het er dan mee eens of geheel mee eens?

“Ik ben het er geheel mee eens. Ik ben gemotiveerd over dat product dus dan zal ik zeker weten doorklikken.”

Dan de volgende. Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

“Ik denk dat ik hem helemaal niet zou verwerken dan. Mee oneens dus.”

Waarom denk je dat je het dan niet zal verwerken?

“Ik ben gemotiveerd over het product, maar niet in de mogelijkheid dan komt het later wel. Dan zou ik dus niet meteen doorklikken via de nieuwsbrief. Op dat moment vind ik producten even bijzaak.”

Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap op een oppervlakkige manier verwerken.

[Respondent E denkt na]

“Het ligt aan de aantrekkelijkheid van de nieuwsbrief, maar dat kan wel. Dus ik ben het er wel mee eens, ik zou hem wel openen. Toch even snel kijken wat het is. Notificaties op mijn telefoon werken heel aanstekelijk, je wil toch even snel kijken wat het is. Maar dan ga je het niet uitgebreid bekijken, meer van oh wat is dit?”

Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

"Nee, geheel mee oneens. Ik verwerk de boodschap dan helemaal niet, ook niet oppervlakkig."

Motivatie is voor jou belangrijk?

"Ja, dat is de achterliggende gedachte waarom je iets doet natuurlijk."

Wat zou u kunnen overtuigen om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website?

"Bij mij is het echt relevantie. Producten waar ik dat moment naar op zoek ben. Net als dat voorbeeld met die dag crème, als ik het nodig heb en ik krijg een actie dan klik ik wel door. Ben ik er niet naar opzoek dan klik ik niet. Of het moet een heel goed aanbod zijn waardoor ik ga bedenken of ik het nodig heb."

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we nu aan het einde gekomen van dit interview. Heb je verder nog vragen of opmerkingen?

"Nee, eigenlijk niet. Ik wens je veel succes met je onderzoek."

Bedankt voor de medewerking.

"Graag gedaan."

VII-F Verbatim respondent F

Doelgroep: particuliere klant
Geslacht: vrouw
Functie: tandartsassistente
Locatie: locatie respondent
Datum: dinsdag 21 juli
Tijd: 20.00-20.40
Duur: 40 minuten

Regular: interviewer
"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

Zou u zichzelf even kort voor kunnen stellen?

"Ik ben respondent F, 53 jaar, tandartsassistente en ben getrouwd met twee kinderen."

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan beginnen we eerst met wat algemene vragen. Ben je bekend met de term click-through rate, of doorklik ratio?

"Volgens mij wel."

Als iemand vraagt wat dit betekent, hoe zou je dit dan uit leggen aan iemand die hier nog nooit van gehoord heeft?

"Ik denk dat ik dan zou zeggen, als je ergens op klikt en je vindt dit interessant dan klik je vanzelf door naar de website."

[Interviewer legt uit wat de term exact inhoudt]

[Respondent knikt begrijpelijk]

Bent u lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Uiteraard"

En wat is uw algemene houding tegenover nieuwsbrieven?

"Op zich positief. Ik vind ze soms wel interessant."

Wanneer vindt u ze interessant?

"Vaak is een nieuwsbrief interessant als je ergens naar opzoek bent. Onlangs wilde ik graag een tablet aanschaffen, ik ben toen op zoek gegaan en kwam via de nieuwsbrief uit bij de onderzochte webwinkel."

Topic 2: Factoren click-through gedrag

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Dan wil ik je nu vragen om de kaartjes neer te leggen van meest belangrijk tot minst belangrijk. Ik wil je vooral vragen om hardop na te denken tijdens het plaatsen van de kaartjes. Je mag altijd nog kaartjes wisselen.

[Respondent F legt de kaarten neer op volgorde van meest naar minst belangrijk]

Zijn er verder nog kaarten die u mist?

"Nee, ik geloof dat alle belangrijke zaken er wel op staan."

Dan beginnen we met de bovenste kaart. Je hebt bovenaan neergelegd 'het thema van de nieuwsbrief', waarom vind je dit het belangrijkste?

"Om de warme van afgelopen tijd maar even als voorbeeld te nemen. Ik ben dan op zoek naar een ventilator en ik vind het leuk als een bedrijf hier dan op inspeelt. Wanneer je dan een nieuwsbrief opent en je ziet zomerse plaatjes met ventilatoren in de aanbieding, dat je denkt hé dat is toevallig want het is heet."

Als tweede heb je neergelegd 'het onderwerp van de nieuwsbrief' waarom ligt die op de tweede plaats?

"Die vind ik passen bij het thema, maar ik weet niet zo goed waarom."

[Interviewer legt uit wat hiermee precies bedoeld wordt]

[Respondent F bedenkt zich hierna en plaatst de kaart verder onderaan]

Dan gaan we naar de volgende. De aantrekkelijkheid van de nieuwsbrief, waar ligt deze hier?

"Ik vind dat heel belangrijk. Als ik iets aan het zoeken ben en het ziet er allemaal mooi uit, dan ben ik veel sneller geneigd om te gaan kijken. Als het er niet uit ziet dan heb ik het al gauw gezien."

Dan de lay-out, dus het totaalplaatje van de nieuwsbrief?

"Het is voor mij belangrijk dat het er netjes uit ziet, interessant is en goed leesbaar, dat ik niet hoeft te denken wat nou precies waar bij hoort."

Motivatie om de nieuwsbrief te lezen, waarom ligt die daar?

"Nou, dat heeft ermee te maken of je net iets nodig hebt. Dan kijk je wel in de nieuwsbrief omdat daar dan vaak interessant dingen in staan."

In dit geval is motivatie meer bedoeld of je er zin in hebt om de nieuwsbrief te openen. Dat je gemotiveerd raakt om door te klikken.

"In dat geval, vaak als je eraan begint en de lay-out klopt voor mij dan klik ik vanzelf door ook al heb ik misschien op dat moment niks nodig."

Dan heb je neergelegd 'kennis over de nieuwsbrief, is de nieuwsbrief begrijpelijk', waarom juist hier?

"Ik vind het erg belangrijk dat het begrijpelijk is. de onderzochte webwinkel verkoopt natuurlijk veel aan de zakelijke wereld en dat is toch anders dan aan particulieren. Particulieren moeten zich ook een beetje aangesproken voelen."

Vervolgens heb je 'de lengte van de nieuwsbrief' neergelegd?

"Het maakt me niet zo heel veel uit, als het maar niet van die ellenlange verhalen zijn."

Vind je het dan vervelend om door te moeten scrollen?

"Nee, dat vind ik niet vervelend"

Dan 'weinig of veel klikbare links in de nieuwsbrief'?

"Ik houd wel van klikbare links in een nieuwsbrief, dat vind ik wel fijn. Soms staan er dan bijvoorbeeld reviews in en die wil ik graag zien."

Dan de afbeeldingen in een in een nieuwsbrief?

"Ja, die wil ik eigenlijk meer naar boven verplaatsen."

[Respondent verplaatst de kaart naar boven]

"Ik vind het belangrijk dat ik niet alleen lappen met tekst zie, maar ook afbeeldingen want dat leest prettiger."

Dan gaan we naar het apparaat waarmee je de nieuwsbrief opent, waarom ligt die vrij onderaan?

"Omdat mij het niet zoveel uitmaakt waarmee ik hem open, als hij het maar doet."

De dag en het tijdstip van het verzenden van de nieuwsbrief?

"Nou, er zijn nieuwsbrieven die ik krijg en die komen op vrijdag, ik denk dat dit wel handig is. In het weekend heb je vaak wat meer tijd om ze te gaan lezen ten minste ik heb er dan meer tijd voor."

Heb je verder nog voorkeur voor een tijdstip?

"Nee, geen voorkeur, dat maakt me niet zoveel uit. Ik lees het wanneer ik er tijd voor heb."

Dan de verzendfrequentie, dus hoe vaak deze verstuurd wordt?
"Nou ik hoef de nieuwsbrief niet elke week te ontvangen."

Dan is het toch redelijk belangrijk?
[Respondent lacht]
"Je hebt gelijk, ik plaats hem iets verder naar boven."
[Respondent F plaatst de kaart naar boven]

Oké, de onderwerpsregel is nu als één na laatste geplaatst omdat je dit minder belangrijk vindt. Als laatste de externe omgeving, dus herrie of drukte, waarom ligt deze onderaan?
"Omdat het me niet uitmaakt. Als ik hem op mijn telefoon lees dan kan dit overal zijn en herrie maakt mij niks uit."

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we naar het derde topic toe. Nu we alle factoren in kaart hebben gebracht, gaan we nu iets dieper op de stof in. We gaan nu proberen te achterhalen welke achterliggende motieven en redenen er schuil gaan achter het click-through gedrag. En om een beter beeld te vormen over de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Ik heb hier op de laptop de nieuwsbrief van vorige week van de onderzochte webwinkel. Ik zou je willen vragen om de nieuwsbrief even rustig te bekijken en door te lezen. Dan ga ik er straks vragen over stellen.

Wat zijn volgens u de achterliggende motieven en redenen waardoor iemand bepaalt of ze gaan doorklikken ja of nee?
[Respondent F denkt diep na]
"Nou, ik denk dat wanneer het er aantrekkelijk uitziet en je net op dat moment iets nodig hebt, dan klik je vanzelf door. Krijg je de nieuwsbrief en je leest hem even maar je hebt niks nodig, dan doe je er ook niks mee. Dus er moet wel behoefte zijn aan iets. Zo zou het bij mij gaan."

Dan zal ik eerst de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel laten zien. Kijk deze even door en neem zoveel tijd als je wilt dan gaan we hem daarna bespreken.

[Respondent F bekijkt de nieuwsbrief aandachtig]

Wat valt je op aan de nieuwsbrief van de onderzochte webshop?
"Het ziet er fris uit met vrolijke mensen, goede felle kleuren."

En als we er iets dieper op ingaan, wat vind je dan bijvoorbeeld van de teksten?
"Het is handig dat het in verschillende kleuren is."

Waarom is dit handig?
"Dat valt op, bijvoorbeeld onderaan staat 'klik hier voor meer informatie' in het groen en daar valt toch je oog op en dan lees je het eerder."

En wat vind je van de hoeveelheid tekst?
"Prima, voor mij is het niet te veel, niet hele lappen tekst. Want als ik meer wil weten dan klik ik erop en krijg ik vanzelf meer informatie."

Wat vind je van de afbeeldingen?
"Prima, je kunt ze goed zien."

Voel je je aangesproken door de nieuwsbrief?
"Nee, niet echt. Het ziet er netjes uit en ik vind het duidelijk, maar aangesproken niet echt."

Waardoor komt dit denk je?
"Ik denk dat het komt omdat ik niet echt de doelgroep ben. Dat zou heel goed kunnen. Het is natuurlijk ook meer bedoeld voor de zakelijke wereld en die kijken er weer anders naar. Ik heb soms ook wel eens elektronische apparaten nodig, maar niet zoveel en ook niet dezelfde als de zakelijke markt nodig heeft."

Kun je aangeven waaraan je ziet dat dit voor de zakelijke markt bedoeld is?

"Alle prijzen staan exclusief BTW, ik denk dat het daardoor komt en door de producten die aangeboden worden."

Kunt u een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die u echt heel erg goed vindt?

"Nee, ik zou het zo snel niet weten."

Kun je dan misschien aangeven waar voor jou een goede nieuwsbrief aan moet voldoen?

"Het moet natuurlijk informatief zijn. Misschien een beetje truttig, maar het moet er voor mij ook gezellig uit zien en er moet in staan wat ik zoek."

Dan gaan we nu de volgende interviewtechniek gebruiken, dat is de projectietechniek.

[Interviewer legt uit wat dit precies inhoudt]

De eerste projectie luidt als volgt; stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?

[Respondent F denkt heel diep na]

"Ik denk een flat met twee verdiepingen."

Waarom een flat met twee verdiepingen?

"Omdat ik denk dat daar heel veel mensen werken en die moeten ergens heen. Die werken in een mooi, stevig en luxe uitziend gebouw."

Waar zou dit gebouw staan?

"In de Randstad en dan aan de rand van een industriegebied."

Waarom denk je dat?

"Het is geen winkel maar meer een kantoor. Er is geen showroom waar je naartoe kunt gaan dus het heeft geen zin om midden in een stad te zitten."

En hoe zou de binnenkant van het huis ingedeeld zijn?

"Keurig netjes, het lijkt een beetje op een toonzaal."

Wat bedoelt u hier precies mee?

"Allemaal netjes ingedeeld want zo ziet de nieuwsbrief er ook uit."

Dan gaan we naar de volgende projectie. Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit?

[Interviewer helpt de respondent op weg]

"Een busje. Het kan voor verschillende dingen gebruikt worden en je kunt hier ook verschillende artikelen bestellen."

Dan de laatste projectievraag. Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webshop een landschap is, hoe ziet dit landschap er dan uit?

"Ik denk een zee."

Waarom een zee?

"Als je naar de nieuwsbrief kijkt dan is deze niet heel druk. De zee is ook niet druk. Het is rustig en duidelijk."

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu bij de laatste topic aangekomen. Dit topic bespreekt hoe de doelgroep van de nieuwsbrief overtuigd kan worden om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypothesen daaruit zijn afgeleid]

[Respondent bekijkt de showcard met stellingen en vult hem in]

De eerste stelling is; als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website. Bent u het hiermee eens of oneens?

"Hier ben ik het geheel mee eens."

En waarom?

"Dan word ik getriggerd. Waar hebben ze korting op, want misschien is het wel iets dat ik nodig heb."

Als de nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website.

"Ja, daar ben ik het mee eens. Omdat ik dan door kan klikken naar iets wat ik wil weten. Ik lees de nieuwsbrief, zie iets interessants en wil daar meer over te weten komen."

Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van een product, dan zal ik doorklikken naar de website.

"Ja."

En waarom?

"Plaatjes trekken de aandacht, dan wil ik meer weten."

Als een nieuwsbrief responsive is, dan zal ik doorklikken naar de website.

[Interviewer legt uit wat de term 'responsive' precies inhoudt]

"Ja, hier ben ik het ook mee eens."

Want waarom zou responsive dit voor jou uitmaken?

"Omdat je dan kan doorklikken naar de website."

Dan gaan we nu door naar de laatste vier stellingen. Deze stellingen zijn gebaseerd op de hypothesen die getoetst gaan worden in dit onderzoek. De hypothesen zijn niet gericht op de nieuwsbrief, maar meer op een boodschap.

[Interviewer legt de verschillende wegen uit die iemand kan afleggen om een boodschap te verwerken]

Als ik in de mogelijk heb en gemotiveerd ben om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap kritisch overwegen.

"Ja, waarom niet. Ik denk dat dit automatisch gaat dus geheel mee eens."

Waarom precies?

"Als je gemotiveerd bent dan doe je dit vanzelf. Motivatie is volgens mij heel belangrijk om te bepalen of je iets goed gaat bekijken. Als ik net iets nodig heb, of mijn zoon gaat studeren en ik zie een stuk voorbij komen over studies. Dan ben ik wel geneigd om het goed te bekijken, want ik wil erg graag meer over weten. Mogelijkheid is daarbij ook belangrijk, want het moet wel uitkunnen en je moet het wel begrijpen."

Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap op een oppervlakkige manier verwerken.

"Als je er niet de tijd voor neemt en het veel te druk hebt met andere dingen, dan verwerk je het inderdaad oppervlakkig. Dus hier ben ik het ook mee eens."

Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap op een oppervlakkige manier verwerken.

"Als je niet gemotiveerd bent dan komt er volgens mij niks aan. Ten minste dat is voor mij zo. Als ik geen motivatie heb maar wel de mogelijkheid heb, ga ik wel wat anders doen met mijn tijd. Ik ben het hier mee oneens."

En waarom?

"Als ik niet gemotiveerd ben dan verwerk ik een boodschap helemaal niet, ook niet oppervlakkig."

Dan de laatste. Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

"Nee, dat denk ik niet. Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb, dan verwerk ik de boodschap niet! Dan heb je totaal geen motivatie. Ten minste volgens mij verwerk je het niet oppervlakkig, misschien wel onbewust. Maar dat is hier niet het geval."

Ook niet oppervlakkig?

"Niet bewust. Oppervlakkig is voor mij dan niet het juiste woord, ik doe het dan onbewust."

Wat zou u kunnen overtuigen om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website?

"Het moet er heel erg aantrekkelijk uitzien. Mooie afbeeldingen, sterke en aantrekkelijke titel en natuurlijk een mooie prijs. Je moet echt denken van wauw wat een deal! Dat kan ik niet missen!"

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we aan het einde gekomen van dit interview. Heb je zelf nog vragen of opmerkingen?

"Nee."

Dan wil ik je heel erg bedanken voor de medewerking.

"Graag gedaan."

VII-G Verbatim respondent G

Doelgroep: zakelijke klant
Geslacht: man
Functie: Reseller Field Sales
Locatie: kantoor de onderzochte webwinkel
Datum: vrijdag 24 juli 2015
Tijd: 11:00-11:55
Duur: 55 minuten

Regular: interviewer
"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

Zou u zichzelf even kort voor kunnen stellen?

"Mijn naam is respondent G, inmiddels ben ik vijf jaar werkzaam bij bedrijf X. Een IT vendor of fabrikant. Onze spullen worden gebruikt om stroomstoringen te voorkomen, of als het eenmaal gebeurt dat de spullen dat beschermt zijn. Je kan dat zien als een ups een uninterrupted power supply, daar zijn we bekend en groot mee geworden. Zoals laatst in België was op het vliegveld een stroomstoring. Alhoewel die storing maar een half uur duurde, heeft dat vliegveld wel drie dagen lang last gehad. Omdat vluchten die ingepland stonden geannuleerd moesten worden. Dat kan tegenwoordig niet meer, je moet altijd online zijn. Dat is een beetje in een notendop wat wij doen. Het leuke hiervan is dat onze spullen met heel veel andere merken te combineren zijn. Ik ga dan bij die bedrijven langs om campagnes en acties op te zetten. Ik ben General accountmanager dus ik zit bij heel veel bedrijven. "

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan beginnen we eerst met wat algemene vragen. Ben je bekend met de term click-through rate, of doorklik ratio?]

"Ja. "

Zou u de term kunnen uitleggen aan iemand die hier nog nooit van gehoord heeft?

"Wat ik er onder versta is, als je een nieuwsbrief krijgt of iets anders met een link erin en je doel is dan mensen daar op gaan klikken. Het deel van de mensen die die nieuwsbrief krijgen en ook daadwerkelijk op de link klikken, dat is de doorklik ratio. Hier kan je nog onderscheid in maken. Hoeveel mensen die de nieuwsbrief ontvangen klikken hem open, hoeveel mensen die de nieuwsbrief geopend hebben klikken door naar de website enzovoorts. Dat versta ik onder de click-through rate. "

Bent u lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Ja dat ben ik, zeg maar je hoor. "

Wat is je houding in het algemeen tegenover nieuwsbrieven?

"Ik ben er niet een hele grote fan van. Als ik bijvoorbeeld ergens iets koop, waar ik waarschijnlijk nooit meer iets ga halen, of voorlopig niet dan vind ik het niet zo spannend om een nieuwsbrief te krijgen. Omdat ik op dat moment gewoon heel specifiek een bepaald product nodig had. Als het een winkel is waar ik regelmatig wat bestel dan is het anders, dan zou ik wel degelijk geïnteresseerd zijn in acties en misschien wel het nieuwe assortiment en dat je op de hoogte gehouden wordt. "

Topic 2: Factoren click-through gedrag

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Dan wil ik je nu vragen om de kaartjes neer te leggen van meest belangrijk tot minst belangrijk. Ik wil je vooral vragen om hardop na te denken tijdens het plaatsen van de kaartjes. Je mag altijd nog kaartjes wisselen.

"Eens even kijken hoor. Die afbeeldingen spreken mij wel heel erg aan, dat is een beetje de eerste indruk. Het thema vind ik ook heel erg belangrijk, of het wel bij de actualiteiten aansluit. Verder zie ik er nog dingen tussen zitten die voor andere wel belangrijk zouden zijn, maar die voor mij juist een reden zouden zijn om af te haken. Bijvoorbeeld als het een hele lange nieuwsbrief is dan zou ik al snel afhaken, dus is dat niet zo belangrijk."

Dat betekent dan toch dat het juist belangrijk is? Want als de lengte niet goed is, dan klik je dus niet door. Dan is het een belangrijke factor die van invloed is.

"Oh ja, dat is waar."

[Respondent denkt na]

Deze vind ik ook belangrijk, motivatie om de nieuwsbrief te lezen. Er moet wel een persoonlijke relevantie zijn anders dan boeit het mij niet zo. [Respondent denkt na]

Oké dan kennis van de inhoud, het moet niet van een heel hoog wetenschappelijk gehalte zijn of veel jargon. Dan mis je misschien waar het eigenlijk over gaat. Ik vind deze wel leuk bedacht, het dag en de tijdstip waarop de nieuwsbrief wordt verstuurd."

Heeft de dag en het tijdstip waarop de nieuwsbrief wordt verstuurd invloed?

"Dat zit ik mezelf ook af te vragen, ik vind het wel een leuk punt maar wel lastig. Ik denk dat als het binnen komt op het moment dat je ook echt wat mee kan doen, dus dat je de tijd en mogelijkheid hebt dat het click-through gedrag beter zal zijn. Dan wanneer het binnen komt als ik in de auto zit naar werk. Dus als je hem stuurt tussen 8 en 9, dan zal ik hem minder snel openen dan als hij binnenkomt als ik al op kantoor ben. Vaak als je het bericht ziet binnenkomen dan ben je sneller geneigd om even te kijken. Van oh ik heb een nieuw bericht, eens even kijken. En als je door je mail moet heen struinen om te kijken van wat staat er nog open en je ziet dat het een nieuwsbrief is... Dan denk ik eerder oh een nieuwsbrief daar heb ik nu geen tijd voor."

[Respondent denkt na]

Ik vind het ook handig als er klikbare links in staan. Het moet niet alleen maar uit links bestaan, maar als er niks in staat dat biedt dan geen mogelijkheid tot verdiepen of om informatie op te doen. Je moet het uiteindelijk wel om kunnen zetten in een actie."

[Respondent denkt na]

De lay-out vind ik ook wel belangrijk, niet zo belangrijk als de afbeeldingen. Maar het moet er wel netjes uit zien."

Wat versta je daar precies onder, dat het er netjes uit moet zien?

"Wat zelf nog wel eens meemaak, maar dat is misschien meer compatibility. Als ik een nieuwsbrief krijg in mijn e-mail systeem Notes, dan krijg ik vaak dingen niet goed te zien. Waar anderen de nieuwsbrief en afbeeldingen gewoon kunnen zien, zie ik alleen rood kruisje. Dat ik moet doorklikken om de boodschap te kunnen zien, weer een stap verder."

[Respondent denkt na]

Ja, het apparaat waarmee je de nieuwsbrief opent vind ik niet zo heel spannend. Als het gewoon compatible is met, dan is het prima. Of ik het nou op m'n laptop of op m'n iPad open maakt me niet zoveel uit. Ik denk alleen wel dat het soort nieuwsbrief wat ik ontvang op mijn werk laptop en op mijn privé iPad ontvang verschillend is. Het aanbod vind ik ook belangrijk, ze moeten wel iets aanbieden wat ik wil hebben. De frequentie vind ik ook belangrijk. Je moet wel getriggerd blijven om door te willen klikken. Als je dan elke dag die nieuwsbrief krijgt dan is dat wel anders natuurlijk. Dan wordt het meer een taak of een last en dat is niet de bedoeling. De externe omgeving vind ik niet zo belangrijk, dat is geen bepalende factor of ik door klik ja of nee."

Liggen de kaartjes nu op volgorde? Van meest belangrijk tot minst belangrijk?

"Ja."

Zijn er nog factoren die je mist die je zelf zou willen toevoegen?

"Nee, eigenlijk niet, ik kan me er zo wel in vinden. Het enige is misschien nog de compatibility die ik al"

eerder noemde. Ik vind het belangrijk dat de nieuwsbrief via ieder apparaat met ieder programma goed geopend kan worden en dat de nieuwsbrief ook zichtbaar is. Niet zoals wat ik net zei dat je dan van die rode kruisjes krijg. Vroeger had je nog wel eens dat bepaalde dingen niet beschikbaar waren voor Apple in verband met flash of zo. Maar tegenwoordig kan dat echt niet meer, dat is gewoon killing.

[Respondent denkt na]

Wat ik trouwens ook nog belangrijk vind, is de aanleiding valt een beetje onder het thema van de nieuwsbrief. Onze producten zijn bijvoorbeeld heel interessant om te pitchen als er een storm is of als er een stroomuitval is. Ik reed bijvoorbeeld hierheen en de bliksem sloeg in, als dat gebeurt dan heb je daar schade door. Als zoiets in het nieuws komt, dan is dat een leuk moment om je verhaal te pitchen. Dan kan je er meteen op inhaken, dan heb je een hele duidelijke aanleiding. Dus dat het overeen komt met de actualiteiten van dat moment. Als je een boodschap verzend en er is geen aanleiding dan boeit het mensen niet zoveel."

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we naar het derde topic toe. Nu we alle factoren in kaart hebben gebracht, gaan we nu iets dieper op de stof in. We gaan nu proberen te achterhalen welke achterliggende motieven en redenen er schuil gaan achter het click-through gedrag. En om een beter beeld te vormen over de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Ik heb hier op de laptop de nieuwsbrief van vorige week van de onderzochte webwinkel. Ik zou je willen vragen om de nieuwsbrief even rustig te bekijken en door te lezen. Dan ga ik er straks vragen over stellen.

[Respondent G bekijkt de nieuwsbrief]

"Oké, ik ben klaar hoor."

Wat valt je op aan de nieuwsbrief?

"Het eerste wat je ziet, of wat je in beeld krijgt is de boodschap dat de klantenservice nu langer bereikbaar is. Dat is op zich niet iets wat actie gerelateerd is, dat is meer een stukje ter kennisgeving. Verder staan er een hele hoop acties in gericht op telefoontjes, printers, laptops en dat soort werk. Maar het zijn allemaal acties en prijs gerelateerd. Dus dat is wel een groot verschil."

Wat vindt je ervan dat ze ervoor gekozen hebben om het stukje over de klantenservice helemaal bovenaan te zetten?

"Nou ik denk dat als uit onderzoek blijkt dat een van de meest gehoorde klachten is dat de klantenservice niet lang genoeg bereikbaar is, dat het een heel interessant punt is om bovenaan te zetten. Om te laten zien van we hebben jullie gehoord en we doen er wat mee, dan vind ik het wel slim. Als daar echter door de markt niet om wordt gevraagd, dan weet ik niet of het handig is om het bovenaan te zetten."

Wat vindt je van de overige afbeeldingen die in de nieuwsbrief gebruikt worden?

"Ik vind het fotootje die gebruikt wordt in de hoofdplaat wel goed. Die vrouw zit breeduit te lachen en geeft wel een beetje een good feeling. Het is niet een chagrijnig iemand en ze is ook niet onaantrekkelijk. Ze heeft een open houding en ze kijkt je aan, het is wel het eerste waar je naar kijkt. Ik gok dat de doelgroep van de onderzochte webwinkel voornamelijk man is, dus dan is dat wel een slimme zet."

En de rest van de afbeeldingen?

"Dat zijn gewoon producten, wel allemaal..."[Respondent denkt na]

Ja gewoon duidelijk, overzichtelijk. Ze laten de belangrijkste dingen zien. Waar mogelijk laten ze al de aanbieding zien, zoals gratis tablet."

Wat vind je van de stickers?

"Wat ik goed vind is dat het niet allemaal verschillende vormen van lay-out zijn, waardoor het heel erg schreeuwerig wordt. Als je het homogeen houdt dan vind ik dat veel mooier. Wel zit er een verschil tussen lettergrootte, maar op zich zijn alle stickers even groot. De boodschap is wel duidelijk."

Vindt je dat de stickers wat toevoegen?

"Ja, ik denk het wel, want je kan in één oogopslag zien wat de belangrijkste boodschap is. Anders moet je eerst alles gaan lezen voordat je ziet wat de actie is."

Wat vindt je van de tekst?

"Wat je veel bij IT producten ziet, is dat je je heel erg kunt verdiepen in de specificaties. Volgens mij is dat niet hetgeen waarmee je de aandacht trekt. Dus ik denk dat het goed is om daar niet al te veel op in te gaan. [Respondent denkt na]"

Tja, de lengte, ik vind het niet te lang. Zijn steeds maar twee of drie regels, dat wil je dan nog wel even snel lezen. Als er lappen tekst staan dan haak ik af. Als je in één oogopslag kijkt dan zijn er gewoon woorden die blijven hangen, als het een hele lap tekst is dan mis je een beetje het overzicht."

Wat vindt je van de lengte van de totale nieuwsbrief?

"Op zich prima. Alleen vind ik hier op de laptop niet duidelijk of je nou naar beneden kunt scrollen ja of de nee. Als dat niet duidelijk is, dan loop je het risico dat mensen niet scrollen en de helft van de nieuwsbrief missen. Het is heel erg belangrijk dat het meteen duidelijk is dat je kunt scrollen."

Spreekt de nieuwsbrief je aan?

[Respondent denkt na]"

"Wat ik aan de ene kant zie, ik zie drie keer een laptop. Dat valt me op. Dat zijn in mijn ogen eigenlijk drie van dezelfde producten. Weliswaar kan de actie verschillen, maar drie keer over een laptop is niet interessant meer. Misschien is iets meer diversiteit beter, meer verschillende soorten producten. Dat gevoel heb ik een beetje. Wat ik interessant vind is misschien meer vanuit een thema gaan werken. Want er is hier niet echt een thema. Bijvoorbeeld HP introduceert een nieuwe generatie server, dan heb je al een thema. Daarom heen kun je een hele nieuwsbrief maken. Het zijn nu allemaal platte acties en je leert er niet echt wat van."

Vindt je het belangrijk dat je wat leert van een nieuwsbrief?

"Ja, want als je zegt joh wat is voor jou een reden om door te klikken. Dan is dat iemand wat mij aanspreekt, dat heeft wel een beetje informatieve waarde. Dan ben ik wel eerder geneigd om door te klikken dan joh er zijn wat producten in de aanbieding. Dan denk ik ja ik heb toch geen laptop nodig dus dat boeit me niet. En als je het hebt om de onderzochte webwinkel als brand neer te zetten dat een stukje informatievoorziening heel belangrijk is. Beetje kennisbank achtig, dat je bij je thema een stukje informatie geeft. Dan ontstaat er een stukje synergie. Het geheel is meer dan de som van de losstaande delen. Dan kan het wel toevallig zo zijn dat al die producten in de aanbieding zijn, maar als er wat meer samenhang is en een thema dan heb je meer toegevoegde waarde."

Oké, dan gaan we nu over op een andere interview techniek. Namelijk de projectie techniek.

[Interviewer legt projectietechniek uit]"

De eerste projectie is: Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?

[Respondent denkt na]"

"Wat mij te binnen schiet, kun je vergelijken met een winkel die opruiming heeft. Dat er allemaal bordjes op de gevel staan van joh opruiming, sale of iets dergelijks. Vervolgens kun je doorklikken naar het product. Wat me ook opvalt, is dat al deze termen me een beetje doen denken aan de Mediamarkt. Wij verkopen alles, dan denk ik ja maar waar ben je dan goed in? Het is een beetje, we hebben alles en alles is in de aanbieding. Dat is het gevoel wat ik dan krijg. Wat ik interessanter vind is meer vanuit een thema redeneren, wat specifiek. Openingstijden kan je dan ook wel op de gevel plakken."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit?

[Respondent denkt na]"

"Ik denk zeker dat het een bestaand model auto is. Eentje die al wat ouder is, niet het meest nieuwe model. Eentje die al langer meegaat maar waar een nieuw optiepakket bij te bestellen is en daarmee in de aanbieding is. Daarmee wordt getracht de targets van dit jaar nog even dicht te tikken door even een optie pakket in de aanbieding te gooien."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

"Waar ik meteen aan moet denken is een stad die heel erg roept om aandacht. Een stad die voorheen heel populair was, veel yuppen en mensen met geld. Maar op een gegeven moment is iedereen naar een andere stad verhuisd want daar was het beter. Nu probeert die stad wanhopig om iedereen terug te krijgen en schreeuwt om aandacht. En hoe harder die stad het probeert, des te meer mensen weggaan. Ze proberen te hard zeg maar, je kunt je beter focussen."

Kun je zelf een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die je heel goed vindt?

"Nee eigenlijk niet. Ik ben niet ingeschreven op veel nieuwsbrieven. Maar ik weet wel wat ik graag zou willen zien, maar dat heb ik net al aangegeven. Lijkt me overbodig om dat nog eens te herhalen. Wat me trouwens ook opvalt in de nieuwsbrief is dat het allemaal stilstaande beelden zijn. Misschien is een filmpje interessant, ik weet niet of dat technisch haalbaar is. Of een gifje. Dan heb je toch bewegend beeld. Ik weet niet meer welke site dat was, maar ik was laatst op een site daar kon je actief in- en uitzoomen. Als je meer wilde zien dan moest je erop klikken, een beetje net zoals met Prezi presentaties. Dan is het net wat dynamischer, wat interactiever. Nu vind ik de nieuwsbrief wat statisch. Dan zal de nieuwsbrief wat moderner ogen en je kunt als gebruiker bekijken wat jij interessant vindt in plaats van dat de nieuwsbrief bepaalt wat interessant is voor jou."

Wat zijn volgens u de achterliggende redenen en motieven dat iemand door zal klikken?

[Respondent denkt na]

"Zoals ik al zei heeft het te maken met persoonlijke interesse. Het moet wel passen bij waar jij naar op zoek bent, wat jou interesseert en aanspreekt. Dan ben ik wel eerder geneigd om door te klikken."

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu bij de laatste topic aangekomen. Dit topic bespreekt hoe de doelgroep van de nieuwsbrief overtuigd kan worden om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypothesen daaruit zijn afgeleid]

[Respondent vult de showcard met stellingen in]

Oké, dan ga ik nu de stellingen oplezen en vragen waarom je voor een bepaald antwoord hebt gekozen. De eerste stelling is: Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier gekozen voor mee eens, waarom?

"Omdat als dat de enige drijver is zeg maar, dan spreekt dat mij niet aan. Ik ben niet zozeer op zoek naar korting. Het is geen draagvlak voor mij om dat dan te kopen. Ik heb andere redenen nodig, behoefte hebben om iets te willen kopen. Of het nu in de aanbieding is of niet. Als ik behoefte heb aan een product en het is in de aanbieding, dan wordt het wel interessant."

De tweede stelling is: Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier voor geheel mee eens gekozen, waarom?

"Nou omdat het al wat meer richting het thema gaat. Ik denk dat door die interessante informatie dat het me persoonlijk aanspreekt en triggert. Als je dan verdieping geeft over het product dan creëert dat alleen maar meer draagvlak om het product te willen. Op dat moment ben ik meer geneigd om door te klikken."

De derde stelling is: Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier voor mee eens gekozen?

"Ik kan ook doorklikken op een product als ik het gewoon mooi vind. Als het gewoon een mooi product is, een hele dunne laptop. Met hele mooie en stylish foto's en ik vind het er mooi uitzien. Dan klik ik erop, ook als er een nieuwe auto is. Niet per se omdat ik een nieuwe auto nodig heb, maar puur omdat ik het mooi vind. Dus als er hele mooie afbeeldingen bij staan dan ben ik wel geneigd om te klikken ja."

De vierde stelling is: Als een nieuwsbrief responsive is zal ik doorklikken naar de website. Hier heb je ook voor mee eens gekozen?

"Ja, het is voor mij belangrijk dat hij gewoon lekker werkt. Want als je het omdraait, de nieuwsbrief

werkt niet lekker dan heb ik al heel gauw iets van laat maar zitten. Hij moet wel lekker werken. Als het allemaal niet werkt, dan ben ik al drie keer afgehaakt. "

Dan gaan we nu verder naar de stellingen die gebaseerd zijn op het conceptuele model van Petty en Cacioppo. De eerste stelling die hierbij hoort is: Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik die boodschap kritisch overwegen. Je hebt hier gekozen voor geheel mee eens?

"Ik moet gemotiveerd zijn, dus het moet me boeien. En ik moet de mogelijkheid hebben. Als ik geen tijd heb dan gun ik mezelf de gelegenheid niet om de boodschap kritisch te overwegen. Als ik de supermarkt inloop en ik moet snel even heen en op tijd terug zijn, dan heb ik m'n boodschappenlijstje en haal ik alles wat erop staat zonder verder te kijken. Ik werk m'n lijst af en ik ga weer, ga geen nieuwe dingen proberen of overwegen. Ik haal gewoon mijn Calvé pindakaas en klaar. Ik moet er wel de tijd voor hebben en als het motiveert dan overweeg ik het goed. Als ik alle tijd van de wereld heb en het is interessant dan ben ik wel veel meer geneigd de boodschap goed te bekijken en te overwegen. "

De volgende stelling is: Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Je hebt hier gekozen voor mee eens?

"Ja inderdaad. Ik vind het nog steeds interessant, maar ik heb weinig tijd. Dan lees ik het nog wel vluchtig, maar dan moet ik in één oogopslag kunnen zien. Je maakt dan je keuze met beperkte informatie, dus dan moet die informatie die je tot je neemt wel heel duidelijk zijn. Duidelijk genoeg om overstag te gaan. Dat moet kort en bondig zijn. "

De volgende stelling is: Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Je hebt hier gekozen voor nog mee oneens, nog mee eens?

"Ja...[respondent denkt na] ja sowieso oppervlakkiger, ik zal al met m'n hoofd van zal ik de boodschap überhaupt wel verwerken dan. Op het moment dat ik nog wel de tijd heb, dan zal ik hem nog wel oppervlakkig verwerken. Dan ben ik het eigenlijk toch me eens. Dan zal ik hem nog wel verwerken al is het oppervlakkig. "

Dan de laatste stelling: Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om de boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Je kiest hier voor geheel mee eens?

"Ja, als ik niet de mogelijkheid heb en niet gemotiveerd ben dan zal ik de boodschap helemaal niet verwerken. Ook niet oppervlakkig. Ene oor in en andere oor uit. "

Betekent dit dan niet juist dat je het er geheel mee oneens bent? Want je geeft aan dat je hem niet oppervlakkig verwerkt, maar helemaal niet.

[Respondent denkt na]

"Ja daar heb je gelijk in, dan kies ik voor geheel mee oneens. "

Wat zou u kunnen overtuigen om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website?

"Ja persoonlijke interesse, zoals ik al eerder aangaf. Het moet passen bij wat jij wilt en waar jij naar zoekt. Het moet je aanspreken, zonder interesse klikt denk ik niemand door. Voor mij persoonlijk is dat heel belangrijk. Ook het totaal plaatje vind ik belangrijk. Dat alles samenkomt en past bij elkaar, zoals met de stroomuitval thema. "

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we aan het einde gekomen van dit interview. Heb je zelf nog vragen of opmerkingen?

"Ik ben wel benieuwd naar de resultaten die eruit komen. "

De scriptie komt uiteindelijk op de HBO kennisbank terecht, daar kunt u de scriptie vandaan halen. Ik kan hem ook toesturen aan het eind van het onderzoek.

Dan wil ik je heel erg bedanken voor de medewerking.

"Graag gedaan. "

VII-H Verbatim respondent H

Doelgroep: particuliere klant
Geslacht: man
Functie: chauffeur
Locatie: gewenste locatie respondent
Datum: donderdag 30 juli 2015
Tijd: 12:15-12:45
Duur: 30 minuten

Regular: interviewer

"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

Zou u zichzelf even kort voor kunnen stellen?

"Mijn naam is respondent H, ik ben 58 jaar. Momenteel ben ik werkzaam als parttime chauffeur bij bedrijf X."

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan beginnen we eerst met wat algemene vragen. Bent u bekend met de term click-through rate, of doorklik ratio?

"Nee eigenlijk niet."

[Interviewer legt de term uit aan respondent en vraagt of de term nu duidelijk is]

Bent u lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Ja."

Wat is uw houding in het algemeen tegenover nieuwsbrieven?

"Afstandelijk... Ik houd niet zo van nieuwsbrieven, veelal is het onzin en ze proberen je allemaal wat aan te smeren. Puur verkoop. Ze smeren me alleen dingen aan die ik niet wil hebben. Als ik iets nodig heb dan ga ik er zelf wel naar op zoek."

Topic 2: Factoren click-through gedrag

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Dan wil ik u nu vragen om de kaartjes neer te leggen van meest belangrijk tot minst belangrijk. Ik wil u vooral vragen om hardop na te denken tijdens het plaatsen van de kaartjes. U mag altijd nog kaartjes wisselen.

[Respondent denkt lange tijd na]

"Afbeeldingen vind ik het belangrijkste, dit is het eerste wat je ziet. A picture paints a thousand words. Ik word heel erg aangetrokken door afbeeldingen, als het een mooie foto is dan ben ik wel geneigd om door te klikken. Als het een lelijke afbeelding is of van slechte kwaliteit, dan klik in de nieuwsbrief meteen weg."

[Respondent denkt na]

De aantrekkelijkheid van het aanbod is ook belangrijk. Als het aanbod niet aantrekkelijk genoeg is, dan zal ik ook zeker niet doorklikken naar de website. Er moet wel iets in staat dat ik persoonlijk interessant en aantrekkelijk vind. Daarbij hoort ook de kennis over de inhoud van de nieuwsbrief. Als ik er niks van begrijp of er geen verstand van heb, dan is er ook weinig animo om door te klikken. Ook als het over een product gaat waar ik niks van weet."

[Respondent denkt na]

De motivatie vind ik ook belangrijk."

Waarom vindt u de motivatie belangrijk?

"Ja als ik niet gemotiveerd ben om iets te gaan lezen, dan zal ik ook niet doorklikken."

[Respondent denkt na]

"Lay-out en apparaat waarmee je de nieuwsbrief opent vind ik ook belangrijk. Als ik een nieuwsbrief binnenkrijg op mijn mobiel dan open ik hem niet eens. Ik vind het heel vervelend om vanaf mijn mobiel te moeten lezen en als de lay-out dan ook nog eens slecht is. Dan wordt het helemaal niks. Ik ben al wat ouder, dus ik moet het allemaal wel goed kunnen lezen en het moet er wel netjes uit zien."

Dag en tijdstip van verzenden vind ik totaal niet belangrijk. Of ze dat nu 's ochtends of 's avonds doen, hij zit toch in mijn inbox. Als ik tijd heb bekijk ik die. Maar het bepaalt niet echt of ik nu doorklik ja of nee. Ik bekijk de e-mail als ik er tijd voor heb. Voor mij is dit niet belangrijk."

[Respondent denkt na]

Weinig of veel klikbare links zijn op zich wel belangrijk. Het is wel handig dat er genoeg links zijn om door te klikken, anders komen mensen nooit op de website natuurlijk. De lengte van een nieuwsbrief maakt mij niet zo heel erg uit. Als het interessante informatie is dan wil ik er best wel veel over lezen. Dan maakt de lengte niet zoveel uit."

[Respondent denkt na]

Het thema, ja daar ben ik niet zo gevoelig voor. Of het nu in een kerstthema is of niet, dan heeft geen invloed of ik doorklik. Ik heb liever dat de nieuwsbrief er netjes en duidelijk uit ziet, een thema kan vaak zo schreeuwerig overkomen. Dat vind ik echt niks. De verzendfrequentie maakt mij ook niet zoveel uit, ik krijg best veel nieuwsbrieven. Maar alleen nieuwsbrieven die ik leuk vind, dus dan maakt het me niet zoveel uit hoe vaak ik die krijg. Daarnaast kijk ik toch als ik er tijd voor heb, heb ik er geen zin in dan verwijder ik ze gewoon. De externe omgeving vind ik totaal niet belangrijk, als het te druk is of luidruchtig ga ik gewoon ergens anders heen."

Bent u het zo eens met de volgorde van de kaartjes? Of zou u er zelf nog één toe willen voegen?

"Ik ben het eens met de volgorde, zelf heb ik niks meer toe te voegen. Nou misschien dat het persoonlijk relevant moet zijn, dat het wel iets moet zijn dat mij aanspreekt. Wat gericht is op mijn interesses zeg maar."

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we naar het derde topic toe. Nu we alle factoren in kaart hebben gebracht, gaan we nu iets dieper op de stof in. We gaan nu proberen te achterhalen welke achterliggende motieven en redenen er schuil gaan achter het click-through gedrag. En om een beter beeld te vormen over de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Ik heb hier op de laptop de nieuwsbrief van vorige week van de onderzochte webwinkel. Ik zou u willen vragen om de nieuwsbrief even rustig te bekijken en door te lezen. Dan ga ik er straks vragen over stellen.

[Respondent bekijkt de nieuwsbrief]

"Oké ik heb hem bekeken."

Wat valt u op aan de nieuwsbrief?

"Ja hij ziet er netjes uit, een beetje zoals alle andere nieuwsbrieven die ik krijg. Wat me wel opvalt, is dat er heel prominent aan de bovenkant staat 'afmelden voor de nieuwsbrief'. Meestal staat het helemaal onderaan, beetje stiekem weggewerkt. Maar hier staat hij aan de boven en de onderkant. Verder vind ik dat de nieuwsbrief weinig informatie geeft. Ik zie alleen maar artikelen die ik kan aanschaffen. Er is eigenlijk geen nieuws, dan moet je het geen nieuwsbrief noemen. Ik vind het meer een veredelde reclamefolder."

Waarom vindt u het opvallend dat de afmeld mogelijkheid bovenaan staat?

"Meestal willen bedrijven niet graag dat je je afmeld voor de nieuwsbrief. Meestal staat onderaan heel klein, meld je hier af. Verder vind ik de nieuwsbrief er goed en netjes uitzien, mooie lay-out."

Wat vindt u van de banner?

"Ja netjes. Maar niet heel bijzonder."

Hoezo vindt u het niet zo bijzonder?

"Zoals ik al aangaf het ziet er een beetje uit zoals alle andere nieuwsbrieven die ik krijg. Het is netjes, maar niet heel uniek of spannend. Verder ziet de nieuwsbrief er wel symmetrisch uit, geordend. Alle artikelen netjes onder elkaar en de teksten ernaast."

Wat vindt u van de stickers in de nieuwsbrief?

"Duidelijk, de sticker geeft meteen aan waar de actie over gaat. Je ziet in één oogopslag wat de punchline is. Zoals hier refurbished of 100,- cashback. Wat ik wel een vage term vindt, want krijg ik contant geld of wordt het van de prijs afgetrokken?"

[Interviewer legt principe van cashback uit]

Wat vindt u van de afbeeldingen?

"Kwaliteit is goed, alleen dan zie je hier een telefoon die is heel groot. Daarnaast staat een afbeelding van een HP EliteBook met een tablet. In werkelijkheid is die EliteBook en de tablet vele malen groter dan de mobiele telefoon. Maar in de nieuwsbrief lijkt de telefoon veel groter. Door die sticker wordt hier het artikel een beetje naar de achterkant geschoven."

Wat vindt u van de tekst in de nieuwsbrief?

"De teksten zijn wel duidelijk en er zitten echte eye catchers tussen. Maar zoals ik net al aangaf, ik vind dit niet echt een nieuwsbrief. Want er staat geen nieuws, alleen maar producten. Ik vind het meer een reclamefolder en voor een reclamefolder staat er voldoende tekst. Als de mensen meer informatie willen dan kunnen ze klikken op de knop voor meer informatie."

Voelt u zich aangesproken door de nieuwsbrief?

"Hij is niet verkeerd, maar om nou te zeggen dat hij anders is dan andere nieuwsbrieven die ik krijg... Hij is netjes, professioneel en dat mag ik wel. Als de links ook nog goed werken, dan ben ik helemaal tevreden."

U mag erop klikken hoor.

[Respondent klikt op de link van een nieuwsitem]

"Nou de links werken goed, ik ben tevreden."

Oké, dan gaan we nu over op een andere interview techniek. Namelijk de projectie techniek.

[Interviewer legt projectietechniek uit]

De eerste projectie is: Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?

[Respondent denkt na]

"Ik moet denken aan een heel straks, modern gebouw. Nieuwbouw, voorzien van de laatste en modernste dingen. Dubbel glas, vloerverwarming, speakers door het hele huis heen en een tablet waarmee je alle elektronische dingen in huis kunt regelen. En binnen ziet alles er netjes uit, strak en symmetrisch."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit?

[Respondent denkt na]

"Ik denk dan aan een elektrische auto, met de nieuwste snuffjes zoals de Volkswagen E-Golf. Met een aantal extra optie pakketten erbij. Airconditioning, park assist, achteruit rij camera dat soort dingen. Verder qua interieur is de auto heel simpel en strak. Gewoon zilver van buiten en binnen zwarte bekleding."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

"Een landschap? Tja dan moet ik denken aan symmetrische tuinen. Zoals die bij het kasteel van Versailles. De Zonnekoning liet zijn tuin ontwerpen op een perfect symmetrische manier. De bomen, fontein, beelden alles was symmetrisch. Zo zie ik ook de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel voor me als landschap. Alles is perfect symmetrisch."

Kunt u zelf nog een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die u goed vindt?

"Nou niet echt."

Kunt u uw ideale nieuwsbrief dan omschrijven? Hoe zou die eruit zien?

"Ik krijg er zo veel... Ik vind die van de onderzochte webwinkel het dichtst in de buurt komen bij mijn ideale nieuwsbrief. Netjes, ordentelijk. Nu ik erover nadenk, vind ik de nieuwsbrief van Computerland ook erg goed."

Waarom vindt u die goed?

"Omdat die er net zo uitziet als deze. Je ziet verschillende artikelen en daar kun je op klikken voor meer informatie. En alle artikelen staan duidelijk aangegeven, ik hoef dan niet nog eens een keer terug. Van oh welk item was het en welke waren er nog meer? Dat vind ik netjes."

Wat zijn volgens u de achterliggende redenen en motieven dat iemand door zal klikken?

[Respondent denkt na]

"Ik vind het lastig om te bepalen wat iemand motiveert om door te klikken. Dat is per persoon verschillend. Voor de een kan het een aanbieding zijn, voor de ander mooie plaatjes. Voor mij persoonlijk is het informatie, iets waar ik wat aan heb. En wat past bij waar ik naar op zoek ben."

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu bij de laatste topic aangekomen. Dit topic bespreekt hoe de doelgroep van de nieuwsbrief overtuigd kan worden om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypothesen daaruit zijn afgeleid]

Ik wil u vragen de showcard met stellingen in te vullen en straks zal ik vragen waarom u per stelling voor een bepaald antwoord heeft gekozen.

"Oké duidelijk."

De eerste stelling is: Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website.

"Ja daar ben ik het wel mee eens."

En waarom?

"Maar als het geen artikel is dat ik leuk vind, of waar mijn interesses liggen dan maakt het niet zoveel uit als er een kortingsactie is. Dan klik ik niet door."

Wilt u dan uw antwoord wijzigen?

"Ja dan kies ik voor noch mee oneens, noch mee eens. Want het hangt heel erg van het artikel af waar je korting op krijgt. Het moet wel een artikel zijn die ik wil hebben. Anders maakt het niet uit."

De tweede stelling is: Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier gekozen voor mee eens, waarom?

"Daar ben ik het mee eens omdat het gaat om een product waar ik in geïnteresseerd ben, dan wil ik er wel meer over weten en zal ik ook doorklikken."

De derde stelling is: Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten zal ik doorklikken naar de website.

"Ja ben ik het ook mee eens, dat deed ik net ook bij de nieuwsbrief. Ik zag een mooie afbeelding van een nieuwe laptop en ik wilde meteen doorklikken. Ondanks dat ik het product niet nodig heb, ben ik wel gevoelig voor gadgets en Tech dingen. Helemaal als er mooie afbeeldingen bij staan, dan wil je toch even kijken. Maar dan moet het wel over dingen gaan die ik interessant vind. Het is heel persoonlijk, als het over toners gaat ja dat interesseert me niet zo."

De vierde stelling is: Als een nieuwsbrief responsive is zal ik doorklikken naar de website.
"Hier ben ik helemaal niet mee eens, dat vind ik niet relevant."

Bent u het er dan geheel mee oneens?

[Respondent denkt na]

"Als ik de nieuwsbrief open op mijn telefoon en het past zich niet aan, dan kan ik het niet lezen en dan klik ik sowieso niet. Als hij zich wel aanpast, dan zou ik wel eerder geneigd zijn om door te klikken. Dus dan kies ik toch voor noch mee oneens, noch mee eens."

Dan gaan we nu verder naar de stellingen die gebaseerd zijn op het conceptuele model van Petty en Cacioppo. Ik zal eerst de termen motivatie en mogelijkheid uitleggen zoals zij dat verwoorden in hun boek. [Interviewer ligt beide termen toe]

De eerste stelling die hierbij hoort is: Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik die boodschap kritisch overwegen.

"Daar ben ik het mee eens. Maar het ligt er wel aan waar het over gaat. Of het mij interesseert. Dan kan ik wel gemotiveerd zijn en de mogelijkheid hebben. Ik denk dat persoonlijke interesse wel een grote rol speelt. Maar je gaf net aan dat je met motivatie ook persoonlijke relevantie bedoelt. Dus dan kies ik toch voor mee eens."

De volgende stelling is: Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

"Hier ben ik het mee eens, ik wil maar ik kan nu even niet. Dan neem ik het voor kennisgeving aan en kom ik er later op terug. Als je dan de tijd hebt, dan neem ik het nog wel door."

De volgende stelling is: Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

"Hier ben ik het ook mee eens, het interesseert me niks. Maar dan denk je meer van ja ik moet het toch aanhoren, laat maar komen dan. Als je een beetje aan het zappen bent op tv en er staat een programma op waar je geen interesse in hebt maar verder is er helemaal niks. Dan ga je toch kijken en neem je denk ik onbewust toch dingen op. Dan neem je toch oppervlakkig dingen op natuurlijk."

Dan de laatste stelling: Als ik niet gemotiveerd ben en niet in de gelegenheid ben om de boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

"Ik denk dat ik de boodschap in dit geval helemaal niet verwerk. Dan is er meteen ruis. Dus dan ben ik er mee oneens. Het kan misschien voorkomen dat je onbewust iets oppervlakkig verwerkt, maar dat weet je nooit zeker."

Wat zou u kunnen overtuigen om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website?

"Als er interessante informatie in staat. Verder moet de nieuwsbrief er ook goed uitzien, netjes. Ordelijk ingedeeld en duidelijk. Niet al teveel poespas want dat is niet professioneel. Het moet duidelijk zijn wat de boodschap is en wat je krijgt."

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we aan het einde gekomen van dit interview. Heb je zelf nog vragen of opmerkingen?

"Nee."

Dan wil ik u heel graag bedanken voor uw medewerking.

"Graag gedaan."

VII-I Verbatim respondent I

Doelgroep: particuliere klant
Geslacht: man
Functie: ZZP'er
Locatie: locatie respondent
Datum: dinsdag 21 juli
Tijd: 19.30-20.15
Duur: 45 minuten

Regular: interviewer
"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

Zou u zichzelf even kort voor kunnen stellen?

Zou je jezelf even kort willen voorstellen met naam, leeftijd, functie en bedrijf?

"Mijn naam is respondent I, ik ben 21 jaar oud en sinds 1 april voor mezelf begonnen in de IT-branche. Ik richt mij hier voornamelijk op het maken van websites, apps en web-apps."

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan beginnen we eerst met wat algemene vragen. Ben je bekend met de term click-through rate, of doorklik ratio?

"Ja"

Zou je dit aan iemand uit kunnen leggen die hier nog nooit van gehoord heeft?

"Je kunt het denk ik het beste vergelijken met het maken van hele interessante krantenkoppen, in dit geval nieuws op het internet. Mensen zijn geneigd om daar snel op te klikken en die click-through betekent dan weer dan je op een andere pagina uit komt waar misschien conversie uit gehaald kan worden."

En wat is conversie?

"Ervoor zorgen dat de plannen die je maakt ook echt daadwerkelijk werken. Dit kun je dan weer controleren door systemen die daarachter hangen, die eigenlijk de click-through scannen."

Bent u lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Ik geloof het wel, dit komt doordat ik een keer een product heb aangeschaft en toen automatisch lid werd."

Wat is uw houding in het algemeen tegenover nieuwsbrieven?

"Goed. Ik heb ook voor een andere werkgever redelijk wat nieuwsbrieven gemaakt, dus ik weet ook hoeveel werk die mensen eraan besteden want het is redelijk lastig. Voor mij is het belangrijk dat de nieuwsbrief er goed uitziet en ook geoptimaliseerd is voor je telefoon. Dan ben ik bereid om deze te lezen en ook echt een abonnement te behouden."

Topic 2: Factoren click-through gedrag

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Dan wil ik je nu vragen om de kaartjes neer te leggen van meest belangrijk tot minst belangrijk. Ik wil je vooral vragen om hardop na te denken tijdens het plaatsen van de kaartjes. Je mag altijd nog kaartjes wisselen.

[Respondent bekijkt de kaartjes aandachtig en denkt na]

Dan gaan we nu de verschillende kaarten doornemen en waarom je ze juist op deze positie hebt neergelegd.

Ik zie dat u als eerste heeft neergelegd 'het apparaat waarmee de nieuwsbrief wordt geopend', waarom vindt u dat het allerbelangrijkste?

"Ik ben veel onderweg. Mail ontvang je de hele dag, dus als je mail ook goed onderweg kunt lezen op je mobiel dan is dat erg prettig. Vaak merk je dat bedrijven daar geen aandacht aan besteden en dan blijf je maar inzoomen op die e-mailprogramma's."

Als tweede heb je lay-out neergelegd, responsive, waarom vind je dat heel belangrijk?

"Het heeft natuurlijk een beetje met elkaar te maken, responsive en op welk apparaat je het opent. Ik vind dat de lay-out van een programma of wat dan ook dat in een scherm draait en op meerdere apparaten zichtbaar kan zijn, responsive moet zijn. Het moet zich aanpassen aan je scherm, dat is voor mij echt een vereiste."

Als derde heb je neergelegd 'afbeeldingen in de nieuwsbrief', waarom vind je dat belangrijk?

"Afbeeldingen zijn toch een trigger om daar iets te gaan lezen. Vaak is het fijner om een stukje tekst met afbeelding te lezen dan een tekst met twintig kopjes met kleine alinea's eronder. Plaatjes zeggen vaak ook iets over de inhoud, hierdoor kun je globaal door een nieuwsbrief heen lopen. Je krijgt vaak meerdere nieuwsbrieven per dag van verschillende bedrijven, dan is het niet prettig om hele stukken tekst door te spitten. Als er dan afbeeldingen in staan kun je er sneller doorheen en dat scheelt weer tijd."

En wat vind je dan belangrijk aan de afbeeldingen, dat er veel in staan of speelt de kwaliteit ook een rol?

"De kwaliteit is wel fijn. Het moeten niet te grote afbeeldingen zijn, als je dan de nieuwsbrief wilt openen op je mobiel dan kost dit veel data en met een slechte internet verbinding kun je de nieuwsbrief niet goed laden. De afbeelding moet voor mij wel iets toevoegen aan de content van het verhaal en niet alleen om de aandacht te trekken met iets dat totaal niet van toepassing is."

Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief, is de nieuwsbrief begrijpelijk. Waarom heb je die daar neergelegd?

"Het lijkt mij duidelijk dat wanneer je een nieuwsbrief leest en je wilt doorklikken, dat je dan weet wat er ongeveer in staat. Dat je weet waar je op kunt klikken en waar je dan terecht komt. Op basis van de inhoud kun je peilen of je iets al weet of dat iets misschien niet waar is en dus niet door hoeft te klikken."

Thema van de nieuwsbrief, waarom ligt die daar?

"Soms heb je per ongeluk een vinkje aan gelaten bij het bestellen. Dan zie je d.m.v. het thema meteen van welke webwinkel het is of welk thema erbij hoort. Dan weet je wat je wel en niet hoeft te lezen. Thema is voor mij belangrijk om überhaupt een mail te openen en dan een click-through te maken."

Dan heb je neergelegd 'weinig of veel klikbare links in de nieuwsbrief', wat vind je daar belangrijk aan?

"Ik vind het belangrijk dat er links in de nieuwsbrief staan, uiteraard voor de click-through. Maar als er weer te veel links in staan dan kan het overweldigend overkomen. Vaak staan er meerdere links in naar dezelfde pagina en dan is het weer onnodig. Dit had dan ook met één link gedaan kunnen worden."

Als volgende heb je 'het onderwerp van de nieuwsbrief', waarom ligt die daar?

"De onderwerpsregel is wel belangrijk maar niet het meest. Het is vaak ook alleen om je aandacht te trekken, dan staat er zoiets als 'klik snel hier' en daar heb ik maling aan. Soms lees je de titel en dan gaat het helemaal nergens over, ik heb misschien wel het artikel dan misschien wel geopend maar ik doe er dan verder niks mee."

Dan de verzendfrequentie, dus hoe vaak de nieuwsbrief verstuurd wordt. Waarom ligt die daar?

"Sommige nieuwsbrieven die je ontvangt hoeft je echt niet om de zoveel dagen te krijgen, maar zou eenmalig per week ook wel voldoende zijn. Soms heb je gewoon dat je teveel content krijgt van een bedrijf en merk je vanzelf dat het minder interessant wordt. Bij nieuwsbrieven met onderwerpen die je ook echt interesseren is dit minder erg, want dan heb je hier bewust voor gekozen."

Het klinkt wel alsof je dit erg belangrijk vindt maar dit kaartje ligt vrij onderaan.

“In de praktijk krijg ik heel veel nieuwsbrieven en ik lees ze toch wel allemaal. Maar soms merk ik dat ik een nieuwsbrief wel heel vaak krijg en verwijder ik hem direct, dan lees ik hem toch niet.”

Dan heb je de aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief, die ligt ook redelijk onderaan?

“Veel nieuwsbrieven die ik dan ontvang gaan niet per se altijd over producten. Hier staan artikelen in en die kunnen soms tegen vallen maar dat merk je pas aan het eind. Je klikt ze toch even aan om het te lezen.”

Dan heb je de lengte van de nieuwsbrief. Die heb je ook redelijk onderaan neergelegd, waarom is dat?

“Het maakt mij niet zoveel uit. Als de nieuwsbrief lang is maar niet heel frequent dan vind ik het niet erg dat hij lang is. Als het nou een combinatie is van een lange mail met veel foto's en je krijgt hem iedere dag, dan is het wel een probleem.”

Vervolgens heb je de externe omgeving neergelegd, dus lawaai of drukte, waarom ligt die daar?

“Ik heb er geen problemen mee. Ik heb weleens in een café gewerkt met mail en Skype etc. maar dat maakt mij echt niet uit. Het is uiteraard fijner om op een rustige locatie te zitten want dan beseft je beter wat je leest, maar het is voor mij geen prioriteit.”

Dan heb je de dag en het tijdstip van het verzenden van de nieuwsbrief neergelegd. Waarom ligt die daar?

“Omdat ik toch meestal de hele dag mijn mail open en bekijk, het zou voor mij niet uitmaken want ik open het toch wel. Sommige dingen zou ik misschien wel in de ochtend willen hebben omdat ik dan bijvoorbeeld in de trein zit, maar dan gaat het niet om aanbiedingen. Ik hoef niet iedere ochtend de vijf nieuwste camera's en iPhone's te zien, als ik dat wil zien dan komt dat aan het einde van de dag toch wel.”

Dan als allerlaatste heb je 'de motivatie om een nieuwsbrief te lezen', waarom ligt deze onderaan?

“Ja, eigenlijk ben ik helemaal niet gemotiveerd om een nieuwsbrief te lezen, maar omdat bedrijven het aanbieden en je ervoor inschrijven of soms schrijf je jezelf in, dan doe je het toch. Je krijgt hem toch wel. Maar er is niet één nieuwsbrief waar ik met smart op wacht dat ik denk van ja, die moet ik hebben.”

Heb je zelf nog iets dat je mist wat voor jou belangrijk is om door te klikken naar de website?

“Nee, ik denk dat hier de belangrijkste punten wel echt in zitten. Het enige wat ik zelf altijd vervelend vind is wanneer je een uitgebreide mail hebt met een link en je klikt daarop dat je dan uit de mail gaat. Dan ben je heen en weer aan het navigeren vanuit de mail naar de website, dit kan soms lastig zijn. Soms hecht ik er dan meer waarde aan als alle content al in de mail staat. Dan kan ik dat lezen en weet ik dat ik voldoende geïnformeerd ben zonder heen en weer te schuiven.”

Dan hebben we een extra kaartje, waar zou je deze neer willen leggen?

“Ergens in het midden. Ik vind het niet erg dat ik naar de site toe ga, maar de kans is kleiner dat ik nog een extra click-through ga maken.”

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we naar het derde topic toe. Nu we alle factoren in kaart hebben gebracht, gaan we nu iets dieper op de stof in. We gaan nu proberen te achterhalen welke achterliggende motieven en redenen er schuil gaan achter het click-through gedrag. En om een beter beeld te vormen over de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Ik heb hier op de laptop de nieuwsbrief van vorige week van de onderzochte webwinkel. Ik zou je willen vragen om de nieuwsbrief even rustig te bekijken en door te lezen. Dan ga ik er straks vragen over stellen.

Wat zijn volgens u motieven en redenen die voor iemand bepalen of ze door gaan klikken ja of nee?

“Ik denk dat het sowieso iets moet zijn dat in hun interessegebied valt, dit thema is erg belangrijk. Daarna de manier van weergave van de mail, als het allemaal goed en duidelijk is opgemaakt en het is goed te zien op het apparaat die de persoon gebruikt, dan maak dit het al makkelijker om te lezen en dus ook om door te klikken. En uiteraard afbeeldingen en interessante titels, het moet er wel uit springen tussen al zijn/haar andere mails.”

Dan gaan we nu kijken naar de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Ik zou je willen vragen om deze even aandachtig te bekijken, dan zal ik er zo een aantal vragen over stellen.

[Respondent bekijkt de nieuwsbrief grondig]

Wat valt je zo op het eerste gezicht op aan de nieuwsbrief?

“De huisstijl van de onderzochte webshop is blauw met oranje. Verder redelijk wit, dit is fijn want de afbeeldingen springen er dan echt uit. Vooraal de triggers, dus waarvan ze willen dat je er echt naar kijkt, zijn oranje en dat valt goed op. Je hoeft eigenlijk alleen maar te scrollen en alle bedragen schieten voor je ogen langs, het is niet te missen zeg maar. Het ziet eruit alsof het mee schaal met devices dus ik vind hem goed.”

En voel je je aangesproken door de nieuwsbrief?

“Ja, dat sowieso, het ziet er allemaal goed uit. Het enige wat misleidend kan zijn, maar dit is natuurlijk niet voor particulieren, is dat alles exclusief BTW is en dat mensen zich hierop bekijken. Het is hierdoor mogelijk dat mensen een slechte ervaring kunnen krijgen.”

In principe is dit een uniforme nieuwsbrief en die wordt naar iedereen verstuurd die zich heeft ingeschreven, dus consumenten krijgen dit ook te zien.

“Dan zou ik dat toch anders doen. Ik zou het dan verdelen of er niks over zeggen.”

Hoe zou je dit dan doen?

“Ik zou duidelijk aangeven. Het staat er natuurlijk bij dat het exclusief BTW is, maar ik zou het inclusief doen omdat er meer particulieren zijn dan bedrijven. Particulieren gaan er automatisch vanuit dat het bedrag inclusief is, dus wat ze moeten betalen, dan hebben ze ook geen rare ervaring. Een bedrijf gaat toch wel zelf uitzoeken wat hij moet betalen, is het inclusief of exclusief. Een particulier houdt zich hier niet mee bezig, omdat hij misschien koopt bij webshops waar dit nooit op staat. De nieuwsbrief van de onderzochte webshop maakt het niet in één oogopslag duidelijk of dit gericht is aan particulieren of zakelijke klanten.”

Wat vind je van de hoofdplaat?

“Goed en duidelijk. Je wordt getriggerd door de foto met de mooie dame die erop staat. [lacht] Een van de belangrijkste informatiepunten staat erin met een call-to-action knop naar waarschijnlijk de website.”

En wat vind je van de teksten?

“Kort maar duidelijk. De belangrijkste teksten staan in grote letters aangegeven in het oranje. Het enige rare is dat er staat ‘morgen bereikbaar vanaf negen uur’, ik snap dat wanneer je de mail ontvangt en je opent hem die dag dat je het dan begrijpt. Maar wanneer je hem zaterdag opent en de klantenservice is zondag niet bereikbaar dan kan zoiets fout gaan.”

Wat vind je van de lengte van de nieuwsbrief?

“Prima, die is goed zo. Ik zou misschien alleen de onderkant, de footer, er nog afhalen. Het assortiment van de onderzochte webshop is leuk, maar misschien dat dit zelfs afleid van hetgeen waar je ze op zou willen laten klikken. Je stuurt de nieuwsbrief met een filosofie erachter, om juist de producten in de nieuwsbrief te tonen en niet om vacatures te bekijken of te volgen via social media. Het leidt in ieder geval niet te veel af want het staat onderaan, maar het zou een klein verbeter punt kunnen zijn.”

Dan gaan we over op een nieuwe interviewtechniek, namelijk de projectietechniek.

[Interviewer legt uit wat dit precies inhoudt]

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis zou zijn, hoe ziet dat huis er dan uit?

[Respondent denkt na]

“Van buiten goed, betrouwbaar en degelijk. Als je naar binnen stapt denk ik ook dat je een goede ervaring zal krijgen met het huis zelf. Zowel van buiten als van binnen voelt het naar behoren aan.”

En in wat voor wijk zou dit huis staan?

“Ik denk toch wel in de Randstad.”

Wat voor soort huis is het precies?

“Een heel groot appartement. Ik zat niet te denken aan een villa, want dat is weer te alleenstaand en onbenaderbaar. Want het voelt voor mij juist heel benaderbaar, terwijl dat het misschien niet is.”

Stel een je eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe zou deze auto er dan uit zien?

“Ik denk een Volvo. Deze auto's worden vaak gezien als vertrouwelijk, degelijk en sterk. Een auto waar veel mee gedaan kan worden.”

En dan de laatste projectievraag. Als de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

[Respondent denkt na]

“Heel eentonig, gestructureerd en symmetrisch dus niet te veel ongein. Als er bomen staan dan hebben deze allemaal dezelfde hoogte of als ze verschillen in hoogte dan zullen er geen oneffenheden zijn.”

Kun je een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die je echt heel goed vindt?

“Ja, misschien niet voor iedereen bekend, maar die van Wordpress. Ik werk de laatste tijd veel met Wordpress en in hun nieuwsbrief staan dan handige dingen die je moet weten. Oh en ‘Bucks’ moet ik er ook echt bij zetten. Bucks is een app die ik sinds kort gebruik voor investeringen en zij maken gebruik van een combinatie tussen formele en informele teksten. Het is speels en leest lekker weg.”

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu bij de laatste topic aangekomen. Dit topic bespreekt hoe de doelgroep van de nieuwsbrief overtuigd kan worden om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypothesen daaruit zijn afgeleid]

Ik zou je willen vragen om de stellingen in te vullen en dan ga ik vragen waarom je voor een bepaald antwoord hebt gekozen.

[Respondent ‘I’ zet kruisjes bij de verschillende stellingen]

“Bij de laatste vier zou ik eigenlijk allemaal aan willen geven dat ik het niet doe. Ik wil geïnformeerd worden en niet tot een actie overgehaald worden. Het klinkt voor mij alsof de boodschap niet duidelijk was. Als de boodschap voor mij niet duidelijk is, maar je dwingt mij wel om actie te ondernemen dan is dat zonde van je tijd.”

En als je in het algemeen kijkt naar een boodschap, niet per se in een nieuwsbrief, maar gewoon zo?

Zou je er dan anders tegenover staan?

“Ja, ik denk het wel. Nieuwsbrieven zijn voornamelijk marketing gericht, je wilt er iets mee verdienen. Als je een boodschap krijgt die puur informatief is, maar niet volledig volgens jou dan vind ik het iets anders. Dan zou ik mij er wel in verdiepen.”

Dus als je gemotiveerd bent en in de mogelijkheid hebt, dan zou je eventueel wel de boodschap kritisch verwerken?

“Ja eventueel wel. Dan vul ik daar noch eens, noch mee eens in. Het kan allebei de kanten op gaan. Motivatie is belangrijk om iets überhaupt te gaan lezen en mogelijkheid ook. Als je dan toevallig allebei bent denk ik dat de kans groot is dat de boodschap wel zal verwerken. Maar of ik dat ook kritisch zou doen? Ik denk dat dat ook aan andere dingen afhangt. Ik zou niet precies weten wat maar er zijn zoveel dingen die kunnen bepalen of je iets kritisch overweegt.”

[Respondent leest de vraag hardop voor]

“Als ik gemotiveerd ben, maar niet de mogelijkheid heb? Daar ben ik het wel mee eens. Soms doe ik dat toch, dan heb ik eigenlijk geen tijd maar wil ik het toch weten dan ga ik het alsnog uitzoeken.”

“Voor de onderste twee geldt, als ik niet gemotiveerd ben dan wordt het helemaal niks. Dan ga ik de boodschap niet oppervlakkig verwerken, dan verwerk ik hem helemaal niet.”

We hebben de onderste vier nu al besproken. Dan gaan we door naar de eerste vier.

Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website, je hebt hier aangegeven dat je het er noch mee eens, noch mee oneens bent?

“Ja, ik weet zelf ook dat die kortingsacties vaak complete oplichterij is. Het is gewoon een label of trigger om je eindelijk eens iets te laten kopen. Daar kijk ik wel vaak doorheen. Als het om een product gaat dat ik echt wil en ik heb al van alles uitgezocht en het is dan echt goedkoper, dan klik ik er direct op want dan heb ik er iets aan. Maar als ik een e-mail krijg met zoveel procent korting dan doet het me niks.”

Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst, dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier gekozen voor geheel mee eens, waarom heb je hiervoor gekozen?

“Dan is het dus een nieuwsbrief die ik ontvang waar iets in staat dat ik heel erg interessant vind. Dan is dat voor mij meteen een selling point want dan wil ik erheen om er meer over te weten. Mits dat nodig is, als de nieuwsbrief volledig genoeg is dan hoeft dat uiteraard niet. Maar als het te veel info is om in de nieuwsbrief te zetten dan wil ik graag doorlezen op de site.”

Als de nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten, dan zal ik doorklikken naar de website. Hier heb je ook aangegeven dat je het ermee eens bent?

“Ja, als het er goed uitziet dan is dat toch eye candy. Ze hebben moeite gedaan voor de foto's dan vind ik dat ook weer wat waard. Vaak weerspiegelt dit ook weer de website die goed werkt en fijn leest en ook mooie foto's bevat.”

Als een nieuwsbrief responsive is, dan zal ik doorklikken naar de website, je hebt hier aangegeven dat je het ermee eens bent, waarom niet geheel mee eens?

“Ik ben sneller geneigd om door te klikken, want een nieuwsbrief die niet geoptimaliseerd is die lees ik niet. Verwijder ik direct want daar heb ik geen tijd voor. Dus er is een grotere kans dat ik hem ga openen, maar ik klik hem niet open omdat hij responsive is. Ik denk niet bij mezelf deze past zo mooi op mijn scherm, nu moet ik wel doorklikken.”

Zou je zelf nog iets kunnen aangeven waardoor mensen overtuigd kunnen worden om door te klikken naar de website?

[Respondent denkt na]

“Ja, misschien dat je de nieuwsbrief stuurt op basis van iets dat ze hebben gedaan op de website. Dat je gaat categoriseren wat klanten interessant vinden of mogelijk interessant vinden. Misschien dat je de mails zo iets gepersonaliseerder kunt maken. Dat een klant bij het aanvinken van de nieuwsbrief ook verschillende categorieën kan uit filteren, dan geeft de klant aan dat hij iets wel of niet interessant vindt. Zo zegt de klant, dit is niet voor mij, stuur mij dit niet.”

Dus meer segmenteren en personaliseren?

“Precies. Nu krijgt iedereen dezelfde nieuwsbrief waardoor de content niet is afgestemd op de gebruiker.”

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we aan het einde gekomen van dit interview. Heb je zelf nog vragen of opmerkingen?

“Nee, alles was duidelijk.”

Dan wil ik u hartelijk danken voor de medewerking.

“Graag gedaan.”

VII-J Verbatim respondent J

Doelgroep: zakelijke klant
Geslacht: man
Functie: accountmanager Benelux
Locatie: locatie respondent
Datum: maandag 3 augustus
Tijd: 09.00-09.45
Duur: 45 minuten

Regular: interviewer
"Italic": respondent

Introductie

[Interviewer verwelkomt de respondent en stelt zichzelf voor]

[Interviewer legt uit dat het gesprek wordt opgenomen en dat alle gegevens volledig geanonimiseerd zullen worden in het verslag]

[Interviewer legt doel en verloop van het interview uit]

Zou u zichzelf even kort voor kunnen stellen?

"Zeg maar je hoor, ik ben nog veel te jong om u genoemd te worden. Mijn naam is respondent J, ik werk al ruim vier jaar als accountmanager bij bedrijf x. Ik ben begonnen als junior accountmanager, daarna promotie gemaakt naar accountmanager en nu ben ik accountmanager voor de Benelux. Dus ik ben veel onderweg."

Topic 1: Algemene kennis click-through rate

Dan beginnen we eerst met wat algemene vragen. Ben je bekend met de term click-through rate, of doorklik ratio?

"Ja ondertussen is het me wel iets duidelijker geworden wat het precies is. We zijn sinds kort hier ook begonnen met een nieuwsbrief, stukje marketing. De doorklik ratio zijn de mensen die mailing binnenkrijgen die ook daadwerkelijk de nieuwsbrief openen en doorklikken naar de website."

Ben je lid van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

"Ja."

Wat is uw houding in het algemeen tegenover nieuwsbrieven?

"Nou over het algemeen, dat is best een goede vraag. Wat je heel vaak hoort van klanten is van ja als er maar geen aanbiedingen in staan of dat soort zaken, want dan hoeft het niet voor mij. Wij zijn natuurlijk een fabrikant en voor ons is de nieuwsbrief anders dan voor de onderzochte webwinkel. Ik zelf word er niet heel erg blij van. Ik snap wel dat het een stukje hele goedkope promotie en marketing is om heel veel mensen te bereiken. Maar ik begrijp het wel."

Waarom wordt je niet blij van nieuwsbrieven?

"Er staat vaak heel veel onzin in en er staan heel vaak dingen in die ik niet nodig heb. Ik krijg ook veel nieuwsbrieven van webshops zoals de WE, met 15% korting of sale. Dan denk ik ja hartstikke leuk, maar als ik niks nodig heb dan heb ik er niks aan. Dan is het overbodig."

Topic 2: Factoren click-through gedrag

[Interviewer legt het topic uit en waar er naar gekeken zal worden]

[Interviewer legt card sort techniek uit, wat er verwacht wordt van de respondent]

[Interviewer legt kaartjes neer en legt uit dat er een leeg kaartje ingevuld kan worden indien de respondent iets mist]

[Interviewer licht de kaartjes toe]

Dan wil ik je nu vragen om de kaartjes neer te leggen van meest belangrijk tot minst belangrijk. Ik wil je vooral vragen om hardop na te denken tijdens het plaatsen van de kaartjes. Je mag altijd nog kaartjes wisselen.

[Respondent J bekijkt de kaartjes aandachtig en denkt na]

"De kennis over de inhoud van de nieuwsbrief, dat vind ik totaal niet belangrijk. Ik ben niet op m'n achterhoofd gevallen. Het spijt me zeer, maar ik begrijp echt wel wat er in nieuwsbrieven staat. En als

ik het niet snap dan zoek ik het op. Die mag van mij onderaan. Net zoals weinig of veel klikbare links in een nieuwsbrief, ik vind vooral de lengte belangrijk. Als het een hele lap met tekst is dan ga ik dat echt niet lezen, veel te veel werk. De aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief is natuurlijk wel belangrijk. Als er niks in staat wat ik aantrekkelijk vind dan klik ik ook niet door natuurlijk. Als ik dan een keer de moeite neem, moet er wel iets leuks in staan. Het is zo persoonlijk, de ene aanbieder tegenover de ander.

[Respondent denkt na]

Ja ik vind het wel lastig, ik open meestal niet zo heel veel nieuwsbrieven. En als ik ze al lees klik ik ze ook weer snel weg. De dag en het tijdstip van verzenden maakt mij ook niet uit. Als hij in mijn inbox zit dan open ik hem wanneer ik er tijd voor heb, niet per se op de dag en tijdstip dat hij binnenkomt. Ik krijg namelijk alle zakelijke nieuwsbrieven op mijn werk laptop binnen en die staat 's avonds gewoon uit.

[Respondent denkt na]

De verzendfrequentie vind ik wel heel belangrijk, ik wil natuurlijk niet te vaak een nieuwsbrief ontvangen. Maar ik merk wel dat bedrijven dat door hebben, dat ze niet iedere dag er een nieuwsbrief uit moeten sturen. Behalve dan van die dagaanbieders, die sturen natuurlijk wel elke dag een aanbieding.

[Respondent denkt na]

Het thema doet mij ook niet zo heel veel. Ten minste het heeft geen invloed of ik ga doorklikken ja of nee. Ik word niet overtuigd door een sinterklaas- of kerstthema.

[Respondent denkt na]

Het apparaat waarmee je de nieuwsbrief open is wel van invloed. Als ik het op m'n telefoon binnenkrijg dan verwijder ik hem meteen. Ik bekijk ze alleen als ik op de zaak ben. Zoals ik al eerder aangaf bekijk ik ze alleen op werk op m'n laptop. Tegenwoordig krijg je alles op je mobiele telefoon, maar ik heb een heel mooi mapje uitgevonden. Namelijk junk mail. En daar gaan nu de meeste nieuwsbrieven naartoe.

[Respondent denkt na]

Motivatie om een nieuwsbrief te lezen. Tja, daar heb ik op zich niks mee. Ik heb nooit echt motivatie om nieuwsbrieven te lezen, want ze zijn vaak allemaal hetzelfde. Ik lees de zakelijke wel omdat dat belangrijk is voor mijn werk, zoals de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel.

[Respondent denkt na]

Externe omgeving, dat heeft ook geen invloed. Of er nou veel herrie is of niet, dat maakt me niks uit. Het weerhoudt me er niet van om door te klikken, ik ga dan wel ergens anders zitten of doe een raam dicht.

Afbeeldingen in de nieuwsbrief zijn wel belangrijk, het moet er wel goed uitzien. De producten dan. Je moet weten wat je kunt verwachten. Wat ik de allerbelangrijkste vind zijn de lengte van de nieuwsbrief en de aantrekkelijkheid van het aanbod. De rest vind ik niet zo heel bijzonder.

Ik kan je een voorbeeld geven, als je kijkt naar de nieuwsbrief van een reisbureau of een reisorganisatie. Nu in deze tijd willen we allemaal weten wat voor interessante aanbiedingen er zijn wat betreft reizen en vakanties. Daar wil ik dan nog wel de tijd voor nemen, maar eigenlijk al het anderen daar zit ik niet op te wachten. Het is eigenlijk een hele agressieve vorm van marketing. Ja, ik moet je heel eerlijk zeggen, ik kijk er bijna niet naar. Ik doe bijvoorbeeld aan voetbal, nu staat het nieuwe seizoen voor de deur en krijg ik aanbiedingen van voetbalspullen. Dan kijk ik wel eens, voor nieuwe schoenen of scheenbeschermers. Dan merk je wel, misschien is dat dan seizoensgebonden dat heeft wel invloed. Als bedrijven zo slim zijn om op dat soort dingen in te spelen, dan werkt dat wel. Maar al het andere dat werk gewoon niet."

Dus het moet volgens jou wel persoonlijke relevantie hebben?

"Ja enige vorm van wel ja. Maar die relevantie is natuurlijk ook weer heel erg afhankelijk van."

En de rest van de kaartjes?

"Weinig of veel klikbare links, is ook niet zo interessant. Bij de meeste nieuwsbrieven is de boodschap meestal heel snel duidelijk. Daar heb je niet echt een link voor nodig. Bij sommige staat er wel eens

klik hier. Die zie je wel vaak, maar daar maak je geen gebruik van. In eerste instantie moet het je gelijk triggeren.

De lay-out of responsive zijn, ja zoals ik al zei open ik nooit nieuwsbrieven op mijn mobiel. Dus zolang ik het op m'n laptop goed kan lezen maakt het me eigenlijk niet zoveel uit."

Het bepaalt dus niet of je doorklikt ja of nee?

"Nee, zolang hij het maar doet op mijn laptop. de onderzochte webwinkel heeft ook een nieuws website toch, die volledig responsive is?"

Ja, dat klopt.

"Die is dus goed te openen op de smartphone, tablet en laptop. Maar of dat ook daadwerkelijk het bezoekersaantal vergroot, ik weet het niet hoor. Denk ook niet dat dat veel invloed heeft op de doorklik ratio. Ik open nieuwsbrieven echt alleen op werk tijdens kantoortijden, als ze op m'n smartphone binnenkomen verwijder ik ze meteen."

Topic 3: Achterliggende motieven en imago

Dan gaan we naar het derde topic toe. Nu we alle factoren in kaart hebben gebracht, gaan we nu iets dieper op de stof in. We gaan nu proberen te achterhalen welke achterliggende motieven en redenen er schuil gaan achter het click-through gedrag. En om een beter beeld te vormen over de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Ik heb hier op de laptop de nieuwsbrief van vorige week van de onderzochte webwinkel. Ik zou je willen vragen om de nieuwsbrief even rustig te bekijken en door te lezen. Dan ga ik er straks vragen over stellen.

[Respondent bekijkt de nieuwsbrief]

"Oké ik heb hem bekeken."

Wat valt je op aan de nieuwsbrief?

"Ik vind hem te lang, je moet helemaal naar beneden scrollen om alles te zien. Maar ja wat wil je, de onderzochte webwinkel heeft duizenden artikelen. Het is heel lastig om dat op zo'n klein scherm, volledige informatievoorziening aan te geven. Dat is lastig en dat begrijp ik wel. Verder snap ik wel dat er gekozen wordt voor verschillende topics, zoals telefonie en laptops. Dat begrijp ik allemaal wel, maar het is gewoon heel erg veel."

Wat vind je van de teksten?

[Respondent denkt na]

"Ja het is niet anders dan andere nieuwsbrieven. Er zit niet echt iets in waarvan ik denk ja! Dat ga ik kopen. Ik zie wel de stickers die erg opvallen met teksten zoals gratis of cashback, flinke kortingen. Ik vind het best wel agressief."

Waarom vind je het agressief?

"Ik vind dat mensen zelf moeten beslissen als ze iets nodig hebben. Flinkte korting, hoge korting... In de eerste instantie vinden de meeste mensen een nieuwsbrief helemaal niet interessant. Ten minste als ik afga op de reactie van mijn klanten en bekenden. Er staat geen interessante informatie in, het komt altijd op het verkeerde moment binnen. Wat er in staat is niet nodig en dan wordt het al snel als irritant gezien. Dan eindigt zo'n ding gewoon snel in de prullenbak. Dat is misschien best heel erg zonde. Tuurlijk heb je de mogelijkheid om je er voor in te schrijven of niet, maar de mensen die zich er voor in schrijven, naar mijn mening in ieder geval. Die gaan het alsnog irritant vinden. Nogmaals het komt altijd op het verkeerde moment binnen, eigenlijk komt zo'n ding nooit op het juiste moment. Want je zit er in eerste instantie gewoon niet op te wachten, mensen die iets nodig hebben zoeken het zelf. Dat is denk ik toch wel 90 procent van het winkelende publiek, dan wel in een winkelstraat dan wel in een webshop. Dat is in ieder geval mijn idee erbij, ik vind het eigenlijk overbodig. Maar het moet, want je wilt als bedrijf ook niet voorbij gestreden worden door een concurrent. Dus het hele verhaal eromheen snap ik absoluut, maar ik vind dit heel erg agressief."

Waar zitten volgens jou nieuwsbriefleden wel op te wachten?

"Dat weet ik niet. Ik heb echt geen idee, ik denk dat het sowieso een nieuwsbrief to much is. Maar het is nogmaals een hele goedkope manier van marketing. Als je kijkt naar televisie reclames dat is weer een hele andere vorm van marketing en ook dat verhaal begrijp ik wel. Maar zitten mensen daar op te wachten? Dat is heel moeilijk om te meten."

Kan je zelf nog een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die je goed vindt?

"Nou die van ons. Want nogmaals wij zijn een fabrikant, de onderzochte webwinkel is een reseller. Die moet zoveel mogelijk mensen bereiken en zoveel mogelijk mensen moeten de onderzochte webwinkel kennen. Als er bijvoorbeeld veranderingen gaande zijn op het IT gebied en de onderzochte webwinkel heeft daar al eens een nieuwsbrief over gestuurd, dan denken mensen later hé die onderzochte webwinkel. Die ken ik wel, die hebben hier iets over gezegd. Dan zit het in het koppie van die mensen, in de mindset. En dat is natuurlijk een hele makkelijke manier om mensen te bereiken. Bij ons is het heel simpel, wij benaderen onze resellers met alleen informatie over onze producten. Er staan geen prijzen bij er staat helemaal niks bij, alleen informatie. Mensen kunnen dan zelf bepalen of er interesse is ja of nee. Als ik kijk naar bijvoorbeeld Copernica, dat is een site die bij ons de doorklik ratio berekend. Dan zie je dat de click-through rate bij ons 90 procent is, dat is gewoon enorm hoog. Maar dat komt omdat wij geen aanbiedingen hebben, wij hebben alleen informatie over producten die wij versturen aan onze klanten. En alleen aan klanten die daar behoefte aan hebben, die interesse hebben in die producten. Daarnaast wij hebben ook niet zoveel concurrenten als de onderzochte webshop. Wij zijn een van de weinige spelers van AV- en IT-steunen. Dat zorgt er sowieso voor dat je een unieker aanbod hebt. de onderzochte webwinkel moet zich blijven onderscheiden. Er zijn bij ons ook heel weinig uitschrijven en ik denk dat dat bij de onderzochte webwinkel wel anders is."

Oké, dan gaan we nu over op een andere interview techniek. Namelijk de projectie techniek.

[Interviewer legt projectietechniek uit]

De eerste projectie is: Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?

[Respondent denkt na]

"Ja ik denk een beetje een vervallen en vergeten huis. Een huis dat vroeger heel erg mooi was en goed onderhouden, erg klassiek. Maar op een gegeven moment zijn er veel veranderingen aangebracht die helemaal niet bij het huis paste, veel te schreeuwerig en agressief. Dat jaagde mensen weg, waardoor het uiteindelijk is vervallen en leeg is komen te staan. Elke keer als mensen het willen gaan bewonen, gaan ze snel weer weg."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit?

[Respondent denkt na]

"Ik denk ook een ouder model, een auto die stof staat te verzamelen in een of andere garage box. Misschien wel van een ouder echtpaar dat zelf niet meer kan rijden. Dus die hebben hem in de schuur gezet en niemand kijkt er meer naar om. De auto zelf is ook niet zo bijzonder, hij ziet eruit zoals alle andere auto's."

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

[Respondent denkt na]

"Ja ik denk een beetje in de trant van de vorige twee. Een verlaten stuk land, heel erg afgelegen waar niemand meer komt. Doordat ze het land te intensief gebruikt hebben kan je er nu niks meer mee. Het is dor en verlaten en een beetje vergeten."

Wat zijn volgens u de achterliggende redenen en motieven dat iemand door zal klikken?

[Respondent denkt na]

"Ik denk dat het echt te maken heeft met interesse. Als je iets ontvangt waar jij op dat moment behoefte aan hebt of in geïnteresseerd bent dan klik je wel door. Ik moet op zoek zijn naar iets en als het daarbij past dan klik ik door. Ik denk dat dat voor de meeste mensen opgaat."

Topic 4: Overtuigen tot doorklikken

Dan zijn we nu bij de laatste topic aangekomen. Dit topic bespreekt hoe de doelgroep van de nieuwsbrief overtuigd kan worden om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website.

[Interviewer legt showcard met stelling interview techniek uit]

[Interviewer loopt de stellingen na met de respondent]

[Interviewer legt de gebruikte theorie + model uit van dit onderzoek ELM en welke hypothesen daaruit zijn afgeleid]

[Respondent bekijkt de showcard met stellingen en vult hem in]

De eerste stelling is: Als een nieuwsbrief een kortingsactie heeft dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier gekozen voor geheel mee oneens, waarom?

"Ja een kortingsactie overtuigd mij er niet van om door te klikken. Allemaal leuk en aardig die korting, maar ik klik er alleen op als ik dat product ook nodig heb. En zoals ik net al zei houd ik niet van die agressie. Als ik iets nodig heb zoek ik er zelf wel naar. Om maar een voorbeeld te noemen, als ik een pak melk nodig heb dan koop ik een pak melk. Maakt niet uit welk merk of welke prijs het is. Ik ging zaterdag boodschappen doen, dan staan er zoveel verschillende merken. Ik pak gewoon een pak halfvolle melk en ik kijk niet eens hoe duur ze zijn. De prijzen verschillen toch niks, ja misschien 8 cent of zo. Dat maakt me echt niet uit, ik pak meestal A merken, dat zit in je hoofd denk ik. Dat is ervaring, maar dat is ook met veel andere dingen zo denk ik. Als ik bijvoorbeeld kijk naar televisies, ik heb altijd Samsung televisies gehad. Als ik een nieuw televisie koop dan wordt het weer een Samsung."

Dus je denkt dat het meer een gewoonte is een soort patroon?

"Ja dat denk ik wel. Het is vanuit een bepaalde gewoonte dat je besluit om iets te doen. Gewoonte om een pak A merk melk te kopen. Of wanneer je ervaring hebt met iets, dat je het vervangt door het zelfde. Als je bijvoorbeeld een iPhone hebt dan vervang je die niet zo gauw met een Samsung Galaxy. Ik had vroeger een iPhone maar ik ben toen overgestapt op de Galaxy omdat die goedkoper was. Omdat je op die manier een besparing hebt, een losse iPhone of Samsung... Dat verschilt nogal. Inmiddels liggen die verschillen wel dicht bij elkaar, maar voorheen was dat wel zo. Het is een beetje force of habbit denk ik. Je bent bekend met iets dus je kijkt dan ook niet zo snel af. Hetzelfde heb ik met cruesli, ik heb altijd hetzelfde merk en dezelfde smaak. Als ze die niet hebben, ga ik naar een andere winkel. Net zo lang tot ik dat merk heb. Ik hoef geen alternatief of een aanbieding."

Dat zou je dus niet kunnen verleiden om voor een ander merk te kiezen?

"Nee niet echt. Nee."

De tweede stelling is: Als een nieuwsbrief interessante informatie biedt over een bepaald product of dienst dan zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier voor noch mee oneens, noch mee eens gekozen, waarom?

"Ik zit gewoon heel erg in het midden hier. Als het interessante informatie in staat over iets wat ik nodig heb, dan zal ik wel sneller geneigd zijn om door te klikken. Maar alleen interessante informatie haalt mij niet over de streep. Ik moet het wel nodig hebben op dat moment, anders doet het me niet zoveel."

De derde stelling is: Als een nieuwsbrief veel aantrekkelijke afbeeldingen toont van producten zal ik doorklikken naar de website. Je hebt hier voor geheel mee oneens gekozen?

"Ja afbeeldingen zijn wel belangrijk, omdat dat natuurlijk opvalt. Maar het bepaalt niet of ik door klik naar de website. Zoals ik al aangaf moet het wel iets zijn wat ik op dat moment nodig heb en dat het relevant is."

De vierde stelling is: Als een nieuwsbrief responsive is zal ik doorklikken naar de website. Hier heb je ook voor geheel mee oneens gekozen?

"Ja ik gaf al eerder aan dat responsive mij niks uitmaakt. Ik open nieuwsbrieven nooit op mijn smartphone, dus het maak mij ook niet uit of de nieuwsbrief zich aanpast aan het scherm. Ik bekijk ze alleen op mijn laptop op werk, meestal zijn nieuwsbrieven daarop wel goed te zien."

Dan gaan we nu verder naar de stellingen die gebaseerd zijn op het conceptuele model van Petty en Cacioppo. De eerste stelling die hierbij hoort is: Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik die boodschap kritisch overwegen. Je hebt hier gekozen voor noch mee oneens, noch mee eens?

"Ja ik vind het wel lastig. Ik ben namelijk nooit echt gemotiveerd of in de mogelijkheid om een nieuwsbrief te verwerken. Helemaal niet op een kritische manier. Ik bekijk ze op werk omdat het moet, maar verder boeit het me niet zo. Als ik echt iets wil hebben of ergens naar op zoek ben dan zoek ik dat zelf op. Dan ben ik natuurlijk wel gemotiveerd en in de mogelijkheid maar dan ontvang ik niet zozeer een boodschap. Dan ga ik zelf op zoek naar informatie."

De volgende stelling is: Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken. Je hebt hier wederom gekozen voor noch oneens, noch mee eens. Waarom?

"Ja het is een beetje als de volgende stellingen en wat ik bij de vorige stelling al aangaf. Ik moet er wel naar op zoek zijn, ik moet iets willen hebben. Dat heeft niet zozeer te maken met in de gelegenheid zijn of motivatie. Alhoewel als ik niet in de gelegenheid ben zal ik iets niet zo snel gaan opzoeken. Ik vind het lastig om aan te geven op wat voor manier ik de boodschap zal verwerken."

Bij de laatste twee stellingen heb je ook gekozen voor noch mee oneens, noch mee eens. Nu heb je al aangegeven dat je het lastig vindt. Zou je toch nog kunnen uitleggen waarom je het lastig vindt?
"Ja ik ben niet zo moeilijk. Als ik bijvoorbeeld moet tanken, dan maakt het me niet uit bij welke pomp ik dat doe. Sommige mensen rijden helemaal om of een stuk verder door omdat de benzine zoveel cent goedkoper is. Maar als je dan berekend hoeveel je er voor omrijdt, dan heb je misschien anderhalve euro bespaard. Nou dat maakt dan ook niks uit, ik ga liever voor gemak."

Wat zou u kunnen overtuigen om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website?
"Puur interesse, het moet iets zijn wat ik leuk vind. En ik denk dat het ook te maken heeft met wat voor producten. Zoals ik aangaf producten die je vaker gekocht hebt, die in je patroon zitten. Producten waar je aan gewend bent, zoals Apple producten of Calvé pindakaas. "

Topic 5: Afsluiting

Dan zijn we aan het einde gekomen van dit interview. Heb je zelf nog vragen of opmerkingen?
"Nee ik vind het vooral heel erg leuk dat je dit doet en ik hoop dat we je hebben kunnen helpen met je onderzoek. Dat is ook de reden waarom we je hebben uitgenodigd. Maar of je echt wat aan mij hebt gehad, dat hoop ik wel."

Ja dat zeker. De scriptie komt uiteindelijk op de HBO kennisbank terecht, daar kunt u de scriptie vandaan halen. Ik kan hem ook toesturen aan het eind van het onderzoek.
"Ja dat zou ik wel graag willen zien."

Dan wil ik je heel erg bedanken voor de medewerking.
"Graag gedaan."

VII-K Verbatim groepsdiscussie marketing medewerkers de onderzochte webwinkel

De groepsdiscussie dient de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden: *Wat vindt het marketingteam van de onderzochte webwinkel van de nieuwsbrief en waarom denken zij dat de nieuwsbrief niet meer effectief is?*

Introductie

5

minuten

- Voorstellen aan respondenten
- Aanleiding onderzoek/interview aangeven
- Tijdsduur aangeven
- Aangeven dat de groepsdiscussie opgenomen wordt
- Spelregels

Welkom allemaal voor het meedoen aan deze groepsdiscussie. Zoals jullie weten is mijn naam Eva Selhorst en ben ik een afstudeerstagiaire. Dit houdt in dat ik een onderzoek uitvoer in opdracht van de onderzochte webwinkel. Vandaag gaan we het hebben over de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. De reden dat jullie uitgenodigd zijn voor deze groepsdiscussie is omdat jullie wekelijks te maken hebben met de nieuwsbrief. Zoals jullie misschien weten loopt het aantal nieuwsbriefleden af en de nieuwsbriefleden die nog wel lid zijn gebruiken de nieuwsbrief niet meer om door te klikken naar de website. Deze groepsdiscussie zal ongeveer 15 tot 30 minuten duren, dit hangt af van de antwoorden die jullie geven. Deze groepsdiscussie zal opgenomen worden, maar dit is alleen zodat ik geen antwoorden mis. De beelden zelf zullen niet vrijgegeven worden.

Om deze groepsdiscussie zo soepel mogelijk te laten verlopen zijn er een aantal regels nodig zodat niet iedereen door elkaar heen praat of dat iedereen stil is. Als ik een vraag stel, mag je aangeven of je er op wil reageren of niet. Is er niemand die zich vrijwillig aanbied dan kies ik zelf iemand. Als je ergens op wil inhaken steek dan je hand op en praat niet door diegene heen.

1. Nieuwsbrief begrip (kennis over het begrip nieuwsbrief)

3 minuten

1.1 Als iemand je zou vragen om uit te leggen wat een nieuwsbrief is, hoe zou je het diegene dan uitleggen?

Respondent A: Een e-mail die bedrijven versturen om je te informeren over nieuwe producten en diensten, en kortingen met als doel om producten te verkopen.

Respondent B: Daar ben ik het wel mee eens, alleen zou het ook bijvoorbeeld een papieren nieuwsbrief kunnen zijn.

Respondent C: Ik denk ook dat een nieuwsbrief informatief kan zijn, dus niet alleen verkoop.

Interviewer: Wat bedoel je precies met informatief?

Respondent C: Wat meer informatie bieden over de producten zelf. Uitleg over een product, wat het doet waar het voor is. Wat meer algemene informatie.

Respondent D: Ik heb hier niks meer aan toe te voegen.

1.2 Wat vindt je van nieuwsbrieven?

- Vind je ze vervelend (spam), informatief, handig (op de hoogte gehouden worden van acties)

Respondent A: Ik heb me alleen geabonneerd op nieuwsbrieven die ik ook echt wil ontvangen. Verschilt nogal. Ik vind nieuwsbrieven van kledingmerken echt leuk. Sommige nieuwsbrieven vind ik wat minder, maar als er interessante producten in staan klik ik alsnog.

Respondent B: Ik ontvang heel veel nieuwsbrieven, dit doe ik voor mijn werk. Zodat ik kan kijken wat doet de concurrentie. Soms kom je goede tegen, soms hele lelijke.

Interviewer: Wat versta je onder lelijk?

Respondent B: Heel slordig en onduidelijk. Heel veel informatie dat klanten denken ik klik weg want het is niet duidelijk wat de boodschap is.

Respondent C: Ik krijg ook heel veel nieuwsbrieven, ook voor mijn werk. Voornamelijk om naar de lay-out te kijken en ideeën op te doen. Om te kijken wat andere bedrijven doen, ook hele andere bedrijven zoals bloemisten. Zelf vind ik nieuwsbrieven niet echt interessant, ik klik ze eigenlijk altijd weg en ik koop ook nooit wat uit de nieuwsbrief. Ik doe alles meestal vanuit de website zelf.

Respondent D: Ik vind nieuwsbrieven ook nooit echt interessant. Ik kijk er soms wel naar, maar meestal alleen als ik het product echt heel interessant vind. Verder gaan ze meestal allemaal de prullenbak in.

Respondent A haak op respondent C in: Ik koop ook nooit direct iets uit de nieuwsbrief, maar als er staat je krijgt nu korting op dit product en ik dat product toevallig in mijn winkelwagentje had gedaan

maar niet gekocht had. Omdat je soms wel twijfelt om iets te kopen ja of nee. Dan is het voor mij wel een trigger om alsnog dat product te kopen.

Respondent C: Dat heb ik nog nooit zo gehad.

Respondent B: Ik heb dat wel bij de Body&Fit shop. Het zijn meestal dure dingen, dus dan wacht ik meestal tot die producten in de aanbieding zijn en dan koop ik ze. Het werkt wel als een soort reminder bij mij dan.

1.3 Hoe ziet jouw ideale nieuwsbrief eruit? Omschrijf.

Respondent A: ideale nieuwsbrief zou ik denken aan een combinatie van een nieuwsbrief met de ene keer veel informatie (dus veel tekst) en de andere keer alleen een visual met een product, een thema. Dus kleding of zomerjurkjes. Kort maar krachtig, dat het triggert om te klikken.

Respondent B: Heel simpel een vierkant groot blok, met een duidelijke boodschap. Meestal kijk ik op mijn mobiel en dan wil ik gewoon in één keer zien of het interessant is. Anders gooi ik de nieuwsbrief weg.

Respondent C: Ik ook eigenlijk, zo simpel mogelijk. Een plaat, een simpele, duidelijke en krachtige tekst (als je tekst gebruikt). Verder niet te druk, niet te veel tekst omdat ik dat toch niet lees. Als je op je mobiel kijkt dan wil je niet hele lange teksten lezen en oneindig scrollen. Je kunt ook een gevoel doorgeven, of een bepaalde sfeer.

Respondent D: Grote afbeelding, weinig tekst. Prijsverschil erbij, meer niet. En een hele mooie knop vind ik ook belangrijk.

1.4 Wat is jouw taak bij het ontwikkelen van de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

- Omschrijf en licht toe

Respondent A: Ik heb dagelijks niet per se heel veel te maken met het maken van de nieuwsbrief alleen in de fase dat de nieuwsbrief gecontroleerd moet worden. Dan kijk ik met name naar spelling, zinsopbouw en andere taalfouten. Soms maak ik wel de nieuwsberichten die achter een product hangen.

Respondent B: Ik zet tekstueel de nieuwsbrief in elkaar. Titels, prijzen, marketing teksten. En ik controleer de afbeeldingen die respondent D erin zet. Uiteindelijk is het een samenwerking tussen ons tweeën. Als de nieuwsbrief klaar is dan gooien we het in de groep en dan versturen we hem naar de klanten.

Respondent C: Ik deed heel veel met de nieuwsbrief, maar sinds respondent D er is, heeft hij dit grotendeels overgenomen. Ik zit ook in de controlerende fase, maar dan met name het visuele deel. Dus afbeeldingen, prijzen, links of die het allemaal doen en kloppen. Ook kijk ik of er een datum in zit zodat je kunt nagaan waar de nieuwsbrief klik vandaan komt, verder ondersteun in respondent D als hij twijfelt over iets.

Respondent D: Ik maak dus alle plaatjes, ook spelling checken en uiteindelijk de nieuwsbrief aanpassen en verspreiden.

2. Eisen en voorwaarden nieuwsbrief

10-15

minuten

2.1 Waar moet een goede nieuwsbrief volgens jou aan voldoen? Omschrijf jouw ideale nieuwsbrief. En vergelijk die met de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel.

- Lay-out
- Tekst (inhoud, lettertype, leesbaarheid)
- Navigatie
- Afbeeldingen
- Manier van in- en uitschrijven voor een nieuwsbrief

Respondent A: Als we kijken naar de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel zou ik zeggen minder tekst, want ik denk dat 90% van de nieuwsbrieftelers niet eens bij positie 10 komen. Positie 1 t/m 4, daar kijken de mensen eigenlijk alleen maar. Dus ik zou zeggen, minder tekst, meer afbeeldingen en meer op sfeer spelen. de onderzochte webwinkel moet best wel zakelijk zijn waardoor we niet hetzelfde kunnen doen als bijvoorbeeld een kleding merk. Maar ik vind wel dat we meer tijd moeten besteden aan thema's.

Respondent B: Ik ben het daar mee eens. Ik zou het ook heel leuk vinden als we meerdere templates zouden krijgen om mee te werken. De ene keer een groot vierkant met een tekst erin, de andere keer een paar plaatjes met wat tekst. Een soort vakjes die je zelf kunt indelen en kunt slepen zodat je een andere vorm hebt.

Respondent C: Ik zou hem ook inkorten. Ook de teksten die we hebben zou ik korter en krachtiger willen maken. Soms staat er gewoon teveel informatie in. Het kan denk ik beter, visueel gezien zou ik de hoofdplaat nog groter willen maken. En voor de rest meer variatie hebben in de nieuwsbrief. De ene keer informatie, de andere keer een aanbieding of kortingsactie.

Respondent D: Ik ben het er mee eens met wat er gezegd is.

2.2 Waar let jij op bij een nieuwsbrief? Dus waar let je op om te bepalen of een nieuwsbrief goed is en je geabonneerd wil blijven.

Respondent A: Ik ben zelf allergisch voor te veel gericht op verkoop. Als er in een regel al drie keer geroepen wordt koopt nu, wees snel, op = op, klik hier en doe dit staat dan denk ik bij mezelf dat wil ik helemaal niet. Het moet dus niet te pusherig overkomen. Dus meer informatie en met thema's werken.

Respondent B: Ik let eigenlijk overal op. Met name omdat ik zelf wekelijks met de nieuwsbrief bezig ben aan de achterkant.

Respondent C: Ik let met name op de visuals, en hoe schreeuwerig of niet schreeuwerig iets is. Ook let ik op het informatieve gedeelte, dat vind ik zelf heel belangrijk.

Respondent D: Te veel tekst vind ik irritant, ik kijk meestal alleen op m'n telefoon en vaak dat niet eens.

2.3 Wat is voor jou een reden om je in te schrijven voor een nieuwsbrief? Heeft dat puur te maken met het merk of kan het ook afhangen van korting?

- Korting
- Duidelijke inschrijflink
- Interesse in het merk/bedrijf
- Op de hoogte gehouden worden van acties

Respondent A: Vooral te maken met interesse voor het merk of wat ze verkopen zelf. Ik vind een kortingsactie wel leuk meegenomen, maar is niet de hoofd reden waarom ik me inschrijf.

Respondent B: Voor mij is korting heel belangrijk, dat is een grote reden dat ik me inschrijf. Ik weet vaak waar ik naar opzoek ben, bijvoorbeeld winter schoenen. Als een website dan aangeeft dat ik korting schrijf als ik me inschrijf en ik toch daar wat wil kopen dan doe ik dat.

Respondent C: Als ik weet dat de nieuwsbrief informatieve stukken stuurt vind ik het interessant om in te schrijven. Als je bijvoorbeeld eens in de zoveel tijd een recept toegestuurd krijgt.

Respondent D: Korting zou mij overhalen, helemaal als er al een product in mijn winkelmandje zit die ik toch wil hebben dan doe ik dat sowieso. Of het moet een merk zijn dat me echt interesseert en die ik heel erg leuk vindt. Dan gaat het alleen om de interesse. Verder is er voor mij niet echt een trigger waardoor ik mezelf zou inschrijven voor een nieuwsbrief.

2.4 Hoe vaak zouden jullie een nieuwsbrief willen ontvangen?

- Maandelijks
- Wekelijks
- Dagelijks
- Overig

Respondent A: Ik zit nu te denken aan de merken die ik leuk vind waarvan ik nieuwsbrieven krijg. Die sturen wel twee keer in de week soms een nieuwsbrief. Dat vind ik niet teveel, maar dat zijn hele korte nieuwsbrieven met maar twee visuals. Twee keer in de week vind ik niet teveel als het van een leuk merk is en niet teveel tekst is.

Interviewer: Dus de frequentie van nieuwsbrieven heeft dus voornamelijk te maken met de hoeveel tekst en hoe groot de nieuwsbrief is.

Respondent A: Ja twee keer in de week een korte nieuwsbrief vind ik prima.

Respondent B: Eigenlijk hetzelfde, hangt er heel erg vanaf welk product het is. Ik hoef bijvoorbeeld niet elke week een nieuwe broek en nieuwe schoenen. Voor mij mag dat eigenlijk wel één keer per maand. Het hangt voor mij ook erg van het tijdstip af, in het weekend heb ik wat meer tijd om nieuwsbrieven te lezen. Als ik dan meer informatie krijgt qua tekst vind ik dat niet erg, maar doordeweeks heb ik daar geen zin in en geen tijd voor.

Respondent C: Twee keer per week, maximaal drie. Maar zeker niet meer dan dat.

Respondent D: Ligt eraan hoe de nieuwsbrief is. Als het een dagaanbieding is vind ik het niet erg om die elke dag te krijgen. Omdat het vaak niet lang is en niet veel tijd in beslag neemt. Grote nieuwsbrief van een leuk merk dan vind ik het 2,3 keer in de week prima.

2.5 Wat voor doel heeft de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel volgens jullie?

Respondent A: Verkopen, we zouden wat meer naar informatie toe moeten. Heel soms gebeurt dat wel eens, maar met name actie gericht.

Respondent B: Mee eens.

Respondent C: Mee eens.

Respondent D: Mee eens.

2.6 Wat maakt dat een nieuwsbrief effectief is?

Respondent A: Combinatie van verkopen en informeren maar ook een bepaalde sfeer neerzetten van je merk. Dat het gegoten wordt in een thema of stijl die bijdraagt aan je imago. Je kunt je in een ideale nieuwsbrief ook als een soort autoriteit opstellen. Als je goede informatie geeft dan zien mensen je niet alleen als verkoper maar ook als informatiekanaal. Een plek waar ze naartoe gaan om iets te weten te komen.

Respondent B: Mee eens en daarnaast kun je mensen zo goed informeren over wat er gaande is. Mensen hebben niet altijd de tijd om op de website te kijken. Nu komt het gewoon in hun inbox zonder dat ze daar iets voor hoeven te doen. Gewoon even je gezicht laten zien, van hé wij zijn er nog en hier zijn wij mee bezig.

Respondent C: Ik ben het eens met respondent A en B.

Respondent D: Ik ben het eens met respondent A en B.

2.7 Kunnen jullie een voorbeeld geven van een goede nieuwsbrief? Wat maakt deze nieuwsbrief zo goed?

Respondent D: Ik ben geabonneerd op het merk Drop Dead, die vind ik heel goed omdat het één afbeelding is met een kort stukje tekst met een pakkende titel.

Respondent C: Bol.com vind ik een hele goede en effectieve nieuwsbrief. Ik krijg hem niet te vaak. De ene keer krijg ik alleen een visual, de andere keer alleen een aanbieding. Hele simpele en duidelijke dingen met niet teveel tekst.

Respondent B: Modemusthaves, met name omdat ik het interessant vind maar ook omdat het heel simpel is. Zwart, wit met af en toe een beetje kleur. Heel duidelijk, begint met een grote afbeelding en een beetje tekst nog een afbeelding en een beetje tekst en klaar.

Respondent A: Ik heb er wel meer waar ik altijd op klik, dat komt met name omdat ik het merk heel interessant vind. Zoals de Body & Fit nieuwsbrief is best wel een saaie nieuwsbrief maar wel simpel en informatief met weinig tekst. BlackMilk is mijn lievelingsmerk qua kleding, die doen het heel goed met hun nieuwsbrief met informatie maar ze doen het ook heel goed om het online te sharen met anderen. Hele grote community op social media. Urban Outfitters vind ik ook erg leuk, die zetten altijd een heel leuk sfeertje neer, soms met hele lelijke gifjes. Kerstsokjes met glitters bijvoorbeeld, heel erg fout maar wel leuk.

3. A/B testen

10

minuten

3.1 Ik heb hier een aantal afbeeldingen meegenomen van nieuwsbrieven. Deze nieuwsbrieven komen van drie e-commerce bedrijven die dus vergelijkbaar zijn met de onderzochte webwinkel. Deze nieuwsbrieven zijn van de Coolblue, Bol.com en de Wehkamp. Deze bedrijven zijn gekozen omdat ik in mijn onderzoek ook een concurrentieanalyse doe met deze bedrijven.

Ik laat jullie nu alle nieuwsbrieven zien. Zouden jullie kunnen aangeven wat jullie vinden van de hoofdplaat en de andere afbeeldingen. Of jullie ze mooi vinden en of ze leuk zijn.

3.2 Ik wil graag beginnen met de Wehkamp. Als jullie naar deze nieuwsbrief kijken wat vinden jullie dan van de afbeeldingen en de manier waarop die gebruikt worden?

Respondent B: Ik vind het erg leuk dat ze categorieën hebben. Zoals bij elektronica één product.

Respondent A: Precies, ik vind het ook leuk dat het hier niet van het merk afhangt. Maar meer dat het een categorie is geworden, dus niet per se Apple maar smartphones.

Respondent D: Ja maar ik vind wel dat de iPhone apart toegelicht moet worden, als dat in de nieuwsbrief komt.

Respondent B: Nou vind ik niet, ik vind het leuker om gewoon een categorie te maken.

Respondent A: Ja dat je bijvoorbeeld zegt de leukste winterjassen en dat de klanten dan zelf uit de twintig merken kunnen kiezen welke ze willen hebben. Of bijvoorbeeld de twintig beste laptops, de klanten kunnen dan zelf kiezen welk merk ze het leukste of het beste vinden.

Respondent C: Ik vind wel dat de foto's hier te dicht op elkaar zitten. Daar zou ik wat meer ruimte tussen doen, maar dat is mijn oogpunt als DTP'er.

3.3 Wat vinden jullie van het aantal afbeeldingen? Teveel, te weinig of goed?

Respondent D: Nou ik vind dat ze wel een goede balans hebben gevonden.

Respondent A: Mee eens.

Respondent B: Mee eens.

Respondent C: Mee eens.

Respondent A: Wat ik ook leuk vind is dat de hoofdplaat een tekstblok erin heeft.

Respondent C: Er is heel duidelijk ook een sfeer terug te vinden in deze nieuwsbrief, alles past bij elkaar.

3.3.1 Interviewer: Hoe zie je dat?

Respondent C: De fotografie, het kleurgebruik. Het is goed gecombineerd, denim dan shirts en hier een bank. Maar het is wel een goede combinatie van producten. Ze zijn ook allemaal aan elkaar gerelateerd, ze hebben allemaal met elkaar te maken. Qua sfeer is het één geheel.

Respondent D: Ja het is ook heel duidelijk dat het één nieuwsbrief is.

Interviewer: Vinden jullie dit dan bij de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel minder?

Respondent A: Daar denken wij helemaal niet over na.

Respondent D: Ja ik denk eigenlijk dat het twee nieuwsbrieven zouden kunnen zijn. Die hoofdplaat en positie 2 t/m 4 één deel is en positie 5 t/m 10 het tweede deel is. Naar mijn mening zijn positie 5 t/m 10 een andere nieuwsbrief die onder de 'oorspronkelijke' nieuwsbrief is geplakt.

3.4 Bij de Wehkamp zien jullie dat ze veel gebruik maken van mensen. Nu is de Wehkamp natuurlijk een iets ander bedrijf en hebben ze een andere doelgroep dan de onderzochte webwinkel. Denken jullie dat het effect zou hebben als de onderzochte webwinkel dit ook zou gaan doen in de nieuwsbrief? Dus niet alleen maar afbeeldingen van de producten maar ook van mensen bij de producten of iets doen met de producten?

Respondent B: Ja absoluut.

Respondent C: Ja omdat diegene die het zakelijk gaat bestellen uiteindelijk ook gewoon een mens is. Uiteindelijk is diegene ook gewoon een consument, het is wel voor een bedrijf maar diegene die het uiteindelijk gaat bestellen is een mens en die kan ook getriggert worden.

Respondent A: Dat denk ik ook, maar ik denk niet dat wij daar teveel in moeten doorslaan met alleen maar gezichten en sfeerimpressies maar een combinatie van iemand met een laptop op schoot. Een combinatie van het product in een bepaald sfeerbeeld.

Respondent D: Mee eens maar dat kan denk ik niet met alle producten, bijvoorbeeld met switches. Dan voegt het niet zoveel toe en leidt het alleen maar af.

Respondent A: Ja precies, mensen die producten kopen als servers of switches wat saaie producten zijn, dan die mensen daar ook geen behoefte aan hebben. Die mensen worden ook niet overgehaald door een plaatje.

Respondent B: Ja die mensen die weten wat ze moeten hebben, gaan opzoek naar het product en kopen het. Klaar.

Respondent D: Dus het kan wel afleiden van de producten zelf en in dit geval is dat dus niet handig.

3.5 Nu gaan we kijken naar de nieuwsbrief van Bol.com. 29.40 Wat valt jullie op? Wat vinden jullie goed? Wat vinden jullie slecht?

Respondent D: Hij is niet zo vol, niet te vol.

Interviewer: En is dat goed?

Respondent D: Vind ik van wel.

Respondent C: Ja dat vind ik ook.

Respondent C: Wat ik wel gek vind is dat de sale die onderaan staan veel prominenter is dan de hoofdplaat zelf. Qua kleur en tekst. Dit (sale) is eigenlijk wat je zou willen als hoofdplaat. Gewoon een krachtige tekst met een knalkleur.

Respondent A: Ik vind de tekst in de titel en de subtitel wel iets te lang.

3.6 Ik heb ook de nieuwsbrief van Coolblue meegenomen. Wat valt jullie op aan deze nieuwsbrief? Wat vinden jullie goed? Wat vinden jullie slecht?

Respondent C: Het is echt veel, dat valt onder slecht.

Respondent D: Ik vind dat het te veel losse informatie is.

Respondent A: Ik vind het wel leuk dat het losse producten zijn. Zonder een achtergrondje zeg maar.

Respondent C: Ze werken ook met verschillende categorieën volgens mij.

3.6.1 Coolblue werkt met verschillende elementen in de nieuwsbrief. Zo heb je aanbiedingen maar ook een stuk van een expert. Dat is een stukje informatie over een bepaald product van iemand die er dus echt verstand van heeft. Wat vinden jullie hiervan?

Respondent B: Ik vind hem te lang en er zijn teveel verschillende elementen die terug komen in deze nieuwsbrief. Als er minder producten gebruikt zouden worden dan zou deze nieuwsbrief veel beter tot zijn recht komen.

Respondent D: Het onderscheid wordt naar mijn mening niet duidelijk genoeg gemaakt. De overgang van de categorieën wordt niet goed aangegeven.

Interviewer: En denken jullie hier nog hetzelfde over als jullie weten dat deze nieuwsbrief maar één keer per maand verstuurd wordt?

Respondent A, B, C en D: Dan is het wel anders, dan is het minder erg dat er zoveel producten aan bod komen.

Respondent A: Ja in dit geval denk ik dat mensen ook zitten te wachten op de nieuwsbrief. Want Coolblue is best wel een sterk merk.

Respondent B, C en D: Mee eens.

Respondent B: Ik zou alleen wel iets meer met kleur doen. Sommige producten vallen nu gewoon niet op.

3.7 In vergelijking met deze drie nieuwsbrieven van Wehkamp, Bol.com en de Coolblue. Gaan we nu weer over naar de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel. Als jullie drie dingen mogen noemen uit de nieuwsbrieven van de Coolblue, Wehkamp en de Bol.com. Welke drie dingen vinden jullie dan heel erg goed en zou de onderzochte webwinkel ook moeten invoeren voor de eigen nieuwsbrief?

Respondent B: Dan zou ik zeggen het gebruik van categorieën. Dus smartphones, tablets, laptops. En daarmee inspelen op gebeurtenissen. Dus als er een stroomstoring is geweest dat je met een nieuwsbrief komt met deze producten kun je gebruiken als er weer een stroomstoring is.

Respondent A: Ik denk dat we meer een voorbeeld moeten nemen aan de Bol.com. Die maken bepaalde acties en aanbiedingen wat schreeuweriger, ik denk dat dat wel bij ons past. Ik vind de Wehkamp heel mooi en die spreekt mij ook echt het meeste aan. Maar dat is puur op een gevoel, mijn gevoel. Dat past denk ik niet zo goed bij de onderzochte webwinkel.

Respondent C: Wat mij opvalt, is dat ze allemaal een soort hoofdstukje hebben. Dat zou ik ook wel willen in de nieuwsbrief. Wat ik leuk zou vinden als je bijvoorbeeld een informatief stuk maakt over servers, dat je een stuk test erover hebt. Maar dat er bovenaan wel een aanbiedingen blok staat, met kortingen op de servers en de aanbiedingen die er lopen. Dat het aan elkaar gekoppeld wordt.

Respondent D: Ik ben ook fan van de Bol.com, kleine nieuwsbrief. Met weinig acties of aanbiedingen, soms maar één. En dat er iets in zit wat elke keer terug komt, een koopje of een aanbieding.

4. Nieuwsbrief de onderzochte webwinkel

10-15

minuten

4.1 Wat missen jullie aan de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

Respondent A: Ik mis nu de optie om verschillende nieuwsbrieven te maken en te versturen. Nu krijgt iedereen dezelfde nieuwsbrief terwijl we heel veel verschillende klanten hebben die niet dezelfde interesses hebben. In de toekomst lijkt mij het ideaal als mensen zelf kunnen aangeven waar ze informatie over willen ontvangen, dus meer segmenteren. Of dat er bijvoorbeeld twee versies gemaakt worden van nieuwsbrieven zodat het relevanter is. Misschien wel drie versies.

Respondent B: Ja daar ben ik het wel mee eens dat er meerdere versies moeten komen. Sowieso een aparte voor Afdeling x. Ik vind ook dat we teveel tekst hebben, ik zou meer visuals willen hebben. Eventueel tekst in de visuals maar dan zo kort mogelijk.

Respondent A: Ik vind ook dat je op de visuals moet kunnen klikken. Nu kan je bij ons alleen op de button klikken, niet op de afbeelding zelf.

Respondent B: Ja ik vind dat het een beetje een ouderwetse uitstraling heeft. Het kan anno 2015 veel moderner.

Respondent C: Ik mis heel erg de variatie. Dus de mogelijkheid om blokken te wisselen. We hebben nu de drie naast elkaar optie, maar ik zou dit graag wel willen veranderen. De ene keer drie naast elkaar, dan onder elkaar, dan twee dan vier. Meer visuals vind ik op zich wel leuk, maar ik ben ook fan van witruimte. Maar dan wel goed gebruik van witruimte net zoals Apple. Zij maken bewust gebruik van witruimte, heel elegant. Dus niet van oh we weten niet wat we met deze ruimte moeten doen dus laten

we het maar wit. Maar ook dus meerdere templates voor nieuwsbrieven.

Respondent D: Ja ik ben het er op zich wel mee eens. Maar ik zou ook graag wat meer met kleur willen doen. En ook meer inspelen op bijzondere dagen. Dus mensen die alleen tijdens speciale dagen iets willen zoals kerst. Dan behoud je volgens mij meer leden als ze alleen krijgen wat ze willen ontvangen, anders schrijven ze zich na drie nieuwsbrieven weer uit.

4.2 Zoals jullie misschien wel vernomen hebben doet de nieuwsbrief het niet meer zo goed als eerst. Met name de click-through ratio neemt af. Wat is volgens jullie de reden dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel niet meer werkt naar behoren?

Respondent D: Pfoe dat zou ik echt niet weten. Ik werk hier nog te kort om daar een uitspraak over te doen.

Respondent B: Lastig om te zeggen, maar een reden waarom ik mezelf zou uitschrijven is omdat het gewoon teveel is. Tien posities met veel tekst dat ik denk ja daar heb ik geen zin in om dat helemaal te gaan lezen. En ik denk ook dat als je als hoofdplaat een iPhone doet, en je bent anti Apple en je hebt een slechte dag dat mensen denken nu heb ik er genoeg van ik schrijf mezelf uit. En daarna zal er niet snel meer een moment komen dat mensen denken hé ik schrijf mezelf weer in.

Respondent C: Tijdens de lancering van de nieuwe website zijn er heel veel nieuwsbriefleden bij gekomen. Dat nam aanzienlijk af in de maanden erna. Dat heeft nu nog steeds een nasleep en ik denk dat de nieuwsbrief niet effectief is omdat hij altijd hetzelfde is. Altijd dezelfde opmaak, dezelfde soort aanbiedingen, dezelfde soort producten. Het geeft geen andere vorm, mensen denken van oh ik heb weer diezelfde nieuwsbrief. Hetzelfde format, volgens mij vinden mensen het gewoon saai en dat het überhaupt niet meer interessant is om naar te kijken. Want het is toch altijd hetzelfde. En het varieert niet genoeg.

Interviewer: Maar je zou ook kunnen stellen dat als de nieuwsbrief steeds hetzelfde is, het wel herkenbaar is en dat men weet wat ze kunnen verwachten. Wat vind jij hiervan?

Respondent C: Ik denk dat als je het visueel goed aanpakt, dat het dan al herkenbaar genoeg is. Als je bijvoorbeeld de heading hetzelfde laat maar de rest van de nieuwsbrief aanpast qua opmaak of template, dat het dan herkenbaar genoeg is.

Respondent A: Ja ik ben het eens met respondent B. Er zijn tien posities en de nieuwsbrief wordt twee keer per week verstuurd en ik weet dat respondent B eigenlijk maar weinig tijd heeft om de nieuwsbrief te maken en in elkaar te zetten. Voor de hoofdplaat wordt nog wel eens een unieke tekst gemaakt, maar voor de rest van de nieuwsbrief is het gewoon kopiëren en plakken. Die tekst is dan niet per se fout, maar ook niet lokkend genoeg om door te klikken. Maar met al die posities die gevuld moeten worden met tekst, is er gewoon geen tijd om daar allemaal unieke teksten voor te maken. Ik denk dat daarom de mensen niet doorklikken, dat er teveel tekst is en die tekst is niet afgestemd op de nieuwsbrief.

Respondent D: Ja daar ben ik het mee eens.

4.3 Als jullie klant waren bij de onderzochte webwinkel, wat zou jij dan graag ontvangen in de nieuwsbrief?

Respondent D: Acties en kortingen.

Respondent C: Ik zou graag meer informatie willen ontvangen, meer informatieve stukken. En de daarbij behorende acties.

Respondent B: Hangt ervan af wat voor soort klant. Stel ik wil een server bestellen dan wil ik snel en goed kunnen vinden welke servers er zijn en dat ik dan kan kijken welke is het goedkoopste of past het beste bij wat ik wil hebben. Of een bepaald merk dat ik per se wil hebben. Als ik een klein bedrijfje heb en een printer wil voor op kantoor, dan wil ik graag informatie ontvangen als de printers in de aanbieding zijn.

Respondent A: Het ligt er inderdaad aan wat voor klant ik ben. Voor mezelf zou ik alleen informatie willen ontvangen over smartphones, tablets en dat soort dingen. Maar als ik me verplaats in een bedrijf, dan denk ik dat zij ook wel een informatief stuk willen ontvangen dat behandelt welk besturingssysteem het beste is. En dan niet in de nieuwsbrief uitleggen, maar met een link naar een blogpost van een specialist hier.

4.3 Wat vinden jullie goed aan de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel?

Respondent A: We hebben in vergelijking met concurrenten best wel goede visuals die we ook zelf

maken. De laatste tijd werken we ook met foto's die we zelf gemaakt hebben. Dat vind ik ook best wel gaaf dat we foto's kunnen gebruiken die we zelf gemaakt hebben.

Respondent B: Ook de visuals en het vermelden van de prijzen. Helemaal als er de oude prijs bij staat, dus voorheen 100 euro nu 80. En dat er naast de tekstjes in het groen nog even kort toegelicht staat wat je precies krijgt of kan verwachten bij een bepaald product/aanbieding. Ook bij de plaatjes van de afbeeldingen staat er een sticker bij met cashback of korting.

Respondent C: Ik vind de sticker ook echt iets dat goed werkt. Even in het kort wat er precies bij het product hoort. En de visuals met eigen afbeeldingen, ik en respondent D zijn bezig met fotografie en gebruiken de zelfgemaakte foto's. We gaan daardoor iets meer naar lifestyle en dat vind ik goed. En wat ik ook goed vind, wat alleen niet zichtbaar is voor de klanten is het CMS systeem. Dus de achterkant waar de nieuwsbrief gemaakt wordt. Het is makkelijk om een nieuwsbrief te maken en te versturen.

Respondent D: Ik vind de eerste vier posities goed. Het moet misschien iets anders ingevuld worden, maar ik vind het wel goed dat ze afwijken van de rest en opvallender zijn.

4.4 Als we kijken naar al de communicatiekanalen die de onderzochte webwinkel heeft (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, website) is de nieuwsbrief dan nog wel nodig?

- Zo ja waarom denk je dat?
- Zo nee, waarom niet?

Respondent A: Ja ik denk dat het elkaar ondersteunt. Mensen die ons volgen op Twitter, zijn niet per se dezelfde mensen die de nieuwsbrief ontvangen. Ik denk dat de nieuwsbrief nog wel nodig is, want het zijn hele andere kanalen. Op Twitter kan je veel minder informatie kwijt dan in de nieuwsbrief.

Respondent B: Ik ben het er wel mee eens. Als er iets op Twitter of Facebook gepost wordt, moet ik toevallig net op dat moment kijken om het ook te zien. Die nieuwsfeed gaat maar door en kan helemaal onderaan terecht komen. Ik ga niet alle tweets terug lezen omdat er een bericht van de onderzochte webwinkel bij kan zitten.

Respondent C: Daar ben ik het mee eens.

Respondent D: Ik vind sowieso dat de nieuwsbrief zo'n groot bereik heeft dat je echt niet zonder kan. En zoals respondent B zei als je niet op Facebook of Twitter kijkt dan mis je gewoon bepaalde berichten. Je gaat niet door je hele tijdlijn heen van alle bedrijven die geliked hebt om de berichten te lezen, terwijl de nieuwsbrief gewoon in je inbox staat.

4.5 Stelling: 'Nieuwsbrieven zijn anno 2015 een achterhaalde methodiek om sales te generen.'

- Eens, zo ja waarom?
- Oneens, zo nee waarom niet?

Respondent D: Daar ben ik het niet mee eens. Ik denk dat er ook andere kanalen zijn waarmee je sales kunt genereren, maar die zijn niet per se beter dan de nieuwsbrief.

Respondent C: Daar ben ik het ook niet mee eens omdat ook nieuwsbrieven meegaan met de tijd. Dus de stijl, de lay-out, de mogelijkheden.

Respondent B: Daar ben ik het mee eens.

Respondent A: Ik ben het ermee eens als de nieuwsbrief je enige communicatiekanaal is waarmee je sales genereert en je enige communicatiemiddel is. Maar de nieuwsbrief is gewoon een aanvulling op alle andere kanalen, het is ook een manier van communiceren. En net zoals respondent C zei, de nieuwsbrief is ook moderner geworden, je kunt er veel meer mee dan voorheen.

Respondent D: Ja en je weet van de nieuwsbrief, bijna helemaal zeker dat mensen hem ook daadwerkelijk krijgen. Dat kun je met Facebook en Twitter haast niet zeggen.

4.6 Stelling: 'de onderzochte webwinkel kan beter stoppen met de nieuwsbrief.'

- Eens, zo ja waarom?
- Oneens, zo nee waarom niet?

Respondent D: Nee niet mee eens, dan kan ik net zo goed thuis blijven.

Respondent B: Nee absoluut niet mee eens. Net zoals al werd aangegeven ondersteunt het elkaar.

Respondent C: Zoals de nieuwsbrief er nu uitziet en hoe nu de resultaten zijn, dan ben ik het er misschien mee eens. Maar er wordt aan gewerkt om het beter te maken. Op het moment staat het er niet zo goed voor, maar we zijn hard bezig om dit te verbeteren. We hopen dat ook door jouw onderzoek we het resultaat kunnen halen dat we willen.

Respondent A: Dat denk ik ook, als we de nieuwsbrief nu laten zoals hij is dat hij over een tijdje echt

achterhaald is. Dat de mensen hem echt niet meer gaan lezen, maar als we hem gaan updaten en in een andere vorm gaan gieten, dan moet hij zeker blijven.

4.7 Als je de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel drie tips zou mogen geven die ze absoluut moeten invoeren. Welke drie zijn dit dan?

Respondent D: Minder tekst en pakkender, wat meer aansprekende visuals. Wat schreeuweriger waar kan.

Respondent C: Ook minder tekst, betere visuals en meer variatie. Dus verschillende templates en de inhoud van de nieuwsbrief.

Respondent B: Ik denk dat we alleen nog moeten werken met positie één tot en met vier. Dat doen we in België ook. Dan heb ik in plaats van tien maar vier posities om in te vullen, dan kan ik er ook meer tijd aan besteden. De titels en de hoofdbanner kan ook beter en wat meer aantrekkelijke onderwerpen.

Respondent A: Ja mee eens, meer insteken op kwaliteit dan kwantiteit. Dus minder nieuwsitems in de nieuwsbrief, maar wel hele goede items. Wat thematischer gaan werken, per product groep of een ander thema.

5. Afsluiting groepsdiscussie

3

minuten

- Bedanken marketingmedewerkers van de onderzochte webwinkel
- Verwijzen naar resultaat onderzoek

Ik wil jullie allemaal heel erg bedanken voor het meedoen aan deze groepsdiscussie. Als het onderzoek afgerond is dan zullen de resultaten bekend gemaakt worden. Deze resultaten in de vorm van mijn afstudeerscriptie zullen aan Daan gegeven worden aan het eind van mijn stage.

VIII Analyseschema's

Afkortingen legenda

Res.: respondent
PA: particuliere klant
ZA: zakelijke klant
Pos.: positie

VIII-A Analyseschema's algemene kenmerken respondenten

Analyseschema A.1

Overzicht kenmerken respondenten

Respondent	Doelgroep	Geslacht	Functie	Leeftijd
A	ZA	man	Partner accountmanager	40
B	PA	vrouw	Marketing medewerkster	23
C	ZA	vrouw	Junior Trade Marketeer	26
D	PA	man	Inkoper	25
E	ZA	vrouw	Trade Marketeer	30
F	PA	vrouw	Tandartsassistente	53
G	ZA	man	Reseller fieldsales	35
H	PA	man	Parttime chauffeur	58
I	PA	man	ZZP'er	21
J	ZA	man	Accountmanager Benelux	29

VIII-B Analyseschema's algemene kennis click-through rate & nieuwsbrieven (topic 1)

Analyseschema B.1

Houding tegenover nieuwsbrieven algemeen

Respondent	Positief - negatief - neutraal	Toelichting
A	Positief	'Ik vind nieuwsbrieven vanuit mijn kant, als klant zijnde, goed als zij verstuurd worden op basis van mijn koopgedrag of op basis van mijn latente behoeften.'
B	Neutraal	'Ik wil ze eigenlijk alleen ontvangen als het mij uitkomt, maar dit is natuurlijk lastig. Het ene moment krijg je er twintig tegelijkertijd en heb ik geen zin om ze allemaal te openen en te lezen. En soms open ik alleen diegene waarbij ik echt iets nodig heb en de rest verwijder is. Het zijn er gewoon heel veel.'
C	Negatief	'Ik lees ze eigenlijk niet zoveel, omdat mijn algemene indruk vaak is dat ik er niet de informatie uit haal die ik eruit zou willen halen of ik Google het vaak zelf al. Tenzij er echt een bepaalde actie is van een product dat ik op dat moment nodig heb dan klik ik erop.'
D	Positief	'Ik vind sommige wel handig zodat je kan zien wat voor producten een bedrijf in de aanbieding heeft. En als je echt interesse hebt in een bepaald bedrijf dan is het leuk om te zien wat ze aanbieden of wat ze voor nieuwe dingen gaan doen of invoeren.'
E	Negatief	'Ik houd niet zo van nieuwsbrieven, maar ik vind het wel handig om ze te ontvangen als ik iets nodig heb. Klinkt misschien een beetje dubbel. Op een website klik je het ook al snel aan, ik druk in ieder geval vaak op 'doe maar een nieuwsbrief'. Daarna heb ik er toch al gauw weer spijt van, omdat ik dan ben aangemeld voor 30 nieuwsbrieven bij wijze van spreken.'
F	Positie	'Op zich positief. Ik vind ze soms wel interessant. Vaak is een nieuwsbrief interessant als je ergens naar opzoek bent.'
G	Negatief en positief	'Ik ben er niet een hele grote fan van. Als ik bijvoorbeeld ergens iets koop, waar ik waarschijnlijk nooit meer iets ga halen, of voorlopig niet. Dan vind ik het niet zo spannend om een nieuwsbrief te krijgen. Omdat ik op dat moment gewoon heel specifiek een bepaald product nodig had. Als het een winkel is waar ik regelmatig wat bestel dan is het anders, dan zou ik wel degelijk geïnteresseerd zijn in acties en misschien wel het nieuwe assortiment en dat je op de hoogte gehouden wordt.'
H	Negatief	'Afstandelijk... Ik houd niet zo van nieuwsbrieven, veelal is het onzin en ze proberen je allemaal wat aan te smeren. Puur verkoop. Ze smeren me alleen dingen aan die ik niet wil hebben. Als ik iets nodig heb dan ga ik er zelf wel naar op zoek.'
I	Positief	'Goed. Ik heb ook voor een andere werkgever redelijk wat nieuwsbrieven gemaakt, dus ik weet ook hoeveel werk die mensen eraan besteden want het is redelijk lastig. Voor mij is het belangrijk dat de nieuwsbrief er goed uitziet en ook geoptimaliseerd is voor je telefoon. Dan ben ik bereid om deze te lezen en ook echt een abonnement te behouden.'
J	Negatief	'Nou over het algemeen, dat is best een goede vraag. Wat je heel vaak hoort van klanten is van ja als er maar geen aanbiedingen in staan of dat soort zaken, want dan hoeft het niet voor mij. Wij zijn natuurlijk een fabrikant en voor ons is de nieuwsbrief anders dan voor de onderzochte webwinkel. Ik zelf word er niet heel erg blij van. Ik snap wel dat het een stukje hele goedkope promotie en marketing is om heel veel mensen te bereiken. Maar ik begrijp het wel.'

VIII-C Analyseschema's factoren van invloed click-through gedrag (topic 2)

Analyseschema C.1

Cardsort volgorde kaartjes particuliere klanten (zonder toevoeging eigen kaartje)

Factor cardsort	Res. B	Res. D	Res. F	Res. H	Res. I
Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	Pos. 6	Pos. 1	Pos.2	Pos.5	Pos.8
Afbeeldingen in de nieuwsbrief	Pos. 3	Pos. 3	Pos.3	Pos.1	Pos.3
Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	Pos. 2	Pos. 5	Pos.10	Pos.4	Pos.1
Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	Pos. 1	Pos. 10	Pos.11	Pos.11	Pos.11
Externe omgeving	Pos. 12	Pos.12	Pos.12	Pos.12	Pos.10
Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	Pos. 11	Pos. 8	Pos.7	Pos.6	Pos.4
Lay-out (responsive)	Pos. 7	Pos. 4	Pos.4	Pos.2	Pos.2
Lengte van de nieuwsbrief	Pos. 9	Pos. 9	Pos.8	Pos.8	Pos.9
Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	Pos. 4	Pos.7	Pos.6	Pos.3	Pos.12
Thema van de nieuwsbrief	Pos. 10	Pos.11	Pos.1	Pos.9	Pos.5
Verzendfrequentie	Pos. 8	Pos. 2	Pos.5	Pos.10	Pos.7
Weinig of veel klikbare links in de nieuwsbrief	Pos. 5	Pos. 6	Pos.9	Pos.7	Pos.6

Analyseschema C.1.1

Cardsort volgorde kaartjes zakelijke klanten (zonder toevoeging eigen kaartje)

Factor cardsort	Res. A	Res. C	Res. E	Res. G	Res. J
Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	Pos. 4	Pos.10	Pos.6	Pos.9	Pos.2
Afbeeldingen in de nieuwsbrief	Pos.7	Pos.6	Pos.5	Pos.1	Pos.7
Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	Pos.5	Pos.12	Pos.12	Pos.12	Pos.5
Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	Pos.12	Pos.4	Pos.10	Pos.6	Pos.3
Externe omgeving	Pos.8	Pos.2	Pos.11	Pos.11	Pos.10
Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	Pos.2	Pos.11	Pos.7	Pos.5	Pos.11
Lay-out (responsive)	Pos.6	Pos.7	Pos.1	Pos.8	Pos.12
Lengte van de nieuwsbrief	Pos.11	Pos.9	Pos.9	Pos.3	Pos.1
Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	Pos.1	Pos.3	Pos.2	Pos.4	Pos.6
Thema van de nieuwsbrief	Pos.10	Pos.1	Pos.4	Pos.2	Pos.8
Verzendfrequentie	Pos.3	Pos.5	Pos.3	Pos.10	Pos.4
Weinig of veel klikbare links in de nieuwsbrief	Pos.9	Pos.8	Pos.8	Pos.7	Pos.9

Analyseschema C.2

Cardsort volgorde kaartjes per respondent (alfabetische volgorde) + toelichting

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	4	'De titel is heel belangrijk. In de titel hoort dan te staan een bepaald aanbod. Laatst hadden jullie volgens mij een refurbished iPhone 5 staan en dat was een hele goede titel. Ik had al een iPhone 6 maar op basis daarvan heb ik hem toch open geklikt.'
B	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	6	'Dan de aantrekkelijkheid van het aanbod. Tja het aanbod moet gewoon aantrekkelijk zijn, het moet mij interesseren. Alleen dan ben ik geneigd om door te klikken.'
C	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	10	'Nou ik denk dat de aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief ook wel belangrijk is. Zoals ik al zei over de switch. Als het niet aantrekkelijk is, dan zal diegene ook niet doorklikken.'
D	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	1	'Aantrekkelijk aanbod. Dit komt voor mij bovenaan. Want als dat wat in de nieuwsbrief staat niet aantrekkelijk is voor mij, dan klik ik ook niet door.'
E	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	6	'Ja, dat hoeft niet zozeer de prijs te zijn, maar wel een leuk aanbod. Dat je er bijvoorbeeld iets bij krijgt, het moet voor jou een beetje voordeel-achtig aanvoelen.'
F	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	2	'Ik vind dat heel belangrijk. Als ik iets aan het zoeken ben en het ziet er allemaal mooi uit, dan ben ik veel sneller geneigd om te gaan kijken. Als het er niet uit ziet dan heb ik het al gauw gezien.'
G	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	9	'Het aanbod vind ik ook belangrijk, ze moeten wel iets aanbieden wat ik wil hebben, iets dat ik aantrekkelijk vind.'
H	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	5	'De aantrekkelijkheid van het aanbod is ook belangrijk. Als het aanbod niet aantrekkelijk genoeg is, dan zal ik ook zeker niet doorklikken naar de website. Er moet wel iets in staat dat ik persoonlijk interessant en aantrekkelijk vind.'
I	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	8	'Veel nieuwsbrieven die ik dan ontvang gaan niet per se altijd over producten. Hier staan artikelen in en die kunnen soms tegen vallen maar dat merk je pas aan het eind. Je klikt ze toch even aan om het te lezen.'
J	Aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief	2	'De aantrekkelijkheid van het aanbod in de nieuwsbrief is natuurlijk wel belangrijk. Als er niks in staat wat ik aantrekkelijk vind dan klik ik ook niet door natuurlijk. Als ik dan een keer de moeite neem, moet er wel iets leuks in staan.'

C.2.1 Cardsort afbeeldingen nieuwsbrief

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	7	'Nou ik vind te veel tekst op elke wijze van e-commerce heel vervelend en ik denk dat het altijd beter is om met duidelijke afbeeldingen iemand te triggeren en duidelijke titels.'
B	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	3	'Dan vind ik afbeeldingen heel belangrijk, hoe meer hoe beter. Ik vind dat afbeeldingen veel meer zeggen dan woorden. Als het er goedkoop of heel simpel uitziet dan wordt ik niet getriggerd om door te klikken.'
C	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	6	'Ik denk dat plaatjes ook wel heel belangrijk zijn. Omdat ik denk dat mensen niet meteen de tekst lezen maar eerst de titel en de afbeelding. Vinden ze het interessant genoeg? Dan klikken ze verder. Dit in tegenstelling tot als ze een hele lap tekst zouden zien. Plus plaatjes maken het toch wel iets aantrekkelijker vaak.'
D	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	3	'Afbeeldingen vind ik altijd belangrijk. Dat er genoeg afbeeldingen zijn zodat je goed kan zien hoe het product eruit ziet.'
E	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	5	'Ja, vind ik zeker belangrijk. Ik ben visueel ingesteld dus ik vind het belangrijk dat er genoeg afbeeldingen in staan. Ik wil wel weten dat wanneer ik op een notebook klik, dat ik ook daadwerkelijk daar uit kom en niet ergens anders met een ander verhaal.'
F	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	3	'Ik vind het belangrijk dat ik niet alleen lappen met tekst zie, maar ook afbeeldingen want dat leest prettiger.'
G	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	1	'Die afbeeldingen spreken mij wel heel erg aan, dat is een beetje de eerste indruk.'
H	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	1	'Afbeeldingen vind ik het belangrijkste, dit is het eerste wat je ziet. A picture paints a thousand words. Ik word heel erg aangetrokken door afbeeldingen, als het een mooie foto is dan ben ik wel geneigd om door te klikken. Als het een lelijke afbeelding is of van slechte kwaliteit, dan klik in de nieuwsbrief meteen weg.'
I	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	3	'Afbeeldingen zijn toch een trigger om daar iets te gaan lezen. Vaak is het fijner om een stukje tekst met afbeelding te lezen dan een tekst met twintig kopjes met kleine alinea's eronder. Plaatjes zeggen vaak ook iets over de inhoud, hierdoor kun je globaal door een nieuwsbrief heen lopen. Je krijgt vaak meerdere nieuwsbrieven per dag van verschillende bedrijven, dan is het niet prettig om hele stukken tekst door te spitten. Als er dan afbeeldingen in staan kun je er sneller doorheen.'
J	Afbeeldingen in de nieuwsbrief	7	'Afbeeldingen in de nieuwsbrief zijn wel belangrijk, het moet er wel goed uitzien. De producten dan. Je moet weten wat je kan verwachten.'

C.2.2 Cardsort apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	5	'Sinds ik mijn iPhone 6 heb, gooi ik veel meer nieuwsbrieven open dan toen ik een iPhone 4s had. Ik heb een laptop, daar gooi ik de nieuwsbrief nooit open. Wat ik daarna open gooi is mijn tablet, mijn iPad. Maar op nummer één is gewoon mijn iPhone.'
B	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	2	'Dan apparaat waarmee ik de nieuwsbrief open. Op m'n mobiel vind ik het makkelijk om even snel een nieuwsbrief te openen en te bekijken. Mijn laptop is erg sloom, dus dan vind ik het niet fijn om nieuwsbrieven te lezen of om door te klikken.'
C	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	12	'Het apparaat waarmee je de nieuwsbrief opent, ik heb namelijk zelf geen tablet en ik zou het ook niet lezen op mijn smartphone. Dus voor mij is die het minst belangrijk maar dat is puur op mijzelf gebaseerd.'
D	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	5	'Het apparaat waarmee ik de nieuwsbrief open. Ja sowieso moet voor mij die nieuwsbrief ook makkelijk te openen zijn via mijn mobiel. Of op m'n laptop. Als het allemaal lang duurt om alles te laden, dan haak ik snel af.'
E	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	12	'Ja, dat maakt mij eigenlijk heel weinig uit. Ik zou bijvoorbeeld niet de nieuwsbrief niet openen omdat ik het op mijn smartphone wil doen. Tenzij deze zich niet aanpast aan mijn apparaat maar dat hebben we hierboven al behandeld.'
F	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	10	'Omdat mij het niet zoveel uitmaakt waarmee ik hem open, als hij het maar doet.'
G	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	12	'Ja het apparaat waarmee je de nieuwsbrief opent vind ik niet zo heel spannend. Als het gewoon compatible is met, dan is het prima. Of ik het nou op m'n laptop of op m'n iPad open maakt me niet zoveel uit. Ik denk alleen wel dat het soort nieuwsbrief wat ik ontvang op mijn werk laptop en op mijn privé iPad ontvang verschillend is'.
H	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	4	'Als ik een nieuwsbrief binnenkrijg op mijn mobiel dan open ik hem niet eens. Ik vind het heel vervelend om vanaf mijn mobiel te moeten lezen en als de lay-out dan ook nog eens slecht is. Dan wordt het helemaal niks.'
I	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	1	'Ik ben veel onderweg. Mail ontvang je de hele dag, dus als je mail ook goed onderweg kunt lezen op je mobiel dan is dat erg prettig. Vaak merk je dat bedrijven daar geen aandacht aan besteden en dan blijf je maar inzoomen op die e-mailprogramma's.'
J	Apparaat waarmee u de nieuwsbrief opent	5	'Het apparaat waarmee je de nieuwsbrief open is wel van invloed. Als ik het op m'n telefoon binnenkrijg dan verwijder ik hem meteen. Zoals ik al eerder aangaf bekijk ik ze alleen op werk op m'n laptop. Tegenwoordig krijg je alles op je mobiele telefoon, maar ik heb een heel mooi mapje uitgevonden. Namelijk junk mail. En daar gaan nu de meeste nieuwsbrieven naartoe.'

C.2.3 Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	12	'Als ik gisteren een mailtje heb gekregen en ik zie dat die nog in mijn mailbox zit, dan gooi ik hem open. Als het 's avonds is dan gooi ik hem ook nog open, tijdstip is niet belangrijk. Het enige wat wel belangrijk is, je merkt wel dat op een maandag, als ik met je mee zou praten, op maandag klik ik vaker mijn mail open. Dan heb ik veel meer tijd om mailtjes te checken.'
B	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	1	'Dag en tijdstip vind ik heel belangrijk. 's Avonds heb ik namelijk meer tijd en rust om nieuwsbrieven te bekijken dan op m'n werk.'
C	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	4	'Bijvoorbeeld de maandag is wel echt een dag waarna je net uit het weekend komt, druk en je moet er weer even in komen dus dat hangt wel samen. Op vrijdagmiddag dan zit iedereen te wachten op de vrijmibo en dan zou ik niet meer een nieuwsbrief gaan lezen.'
D	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	10	'Dag en tijdstip vind ik niet zo belangrijk. Of ik het nou 's ochtends of 's avonds krijg, ik open hem toch wanneer ik tijd heb.'
E	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	10	'Voor mij persoonlijk zou 's ochtends het beste zijn, maar het is niet heel belangrijk als dit bijvoorbeeld 's middags is. Het ligt eraan of iets echt maar een dag geldig is, dan is het misschien wel handig om het om negen uur 's ochtends te versturen.'
F	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	11	'Nou, er zijn nieuwsbrieven die ik krijg en die komen op vrijdag, ik denk dat dit wel handig is. In het weekend heb je vaak wat meer tijd om ze te gaan lezen ten minste ik heb er dan meer tijd voor.'
G	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	6	'Ik denk dat als het binnen komt op het moment dat je ook echt wat mee kan doen, dus dat je de tijd en mogelijkheid hebt, dat het click-through gedrag beter zal zijn. Dan wanneer het binnen komt als ik in de auto zit naar werk. Vaak als je het bericht ziet binnenkomen dan ben je sneller geneigd om even te kijken. Van oh ik heb een nieuw bericht, eens even kijken.'
H	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	11	'Dag en tijdstip van verzenden vind ik totaal niet belangrijk. Of ze dat nu 's ochtends of 's avonds doen, hij zit toch in mijn inbox. Als ik tijd heb bekijk ik die. Maar het bepaalt niet echt of ik nu doorklik ja of nee. Ik bekijk de e-mail als ik er tijd voor heb. Voor mij is dit niet belangrijk.'
I	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	11	'Omdat ik toch meestal de hele dag mijn mail open en bekijk, het zou voor mij niet uitmaken want ik open het toch wel. Sommige dingen zou ik misschien wel in de ochtend willen hebben omdat ik dan bijvoorbeeld in de trein zit, maar dan gaat het niet om aanbiedingen.'
J	Dag + tijdstip verzenden nieuwsbrief	3	'De dag en het tijdstip van verzenden maakt mij ook niet uit. Als hij in mijn inbox zit dan open ik hem wanneer ik er tijd voor heb, niet per se op de dag en tijdstip dat hij binnenkomt. Ik krijg namelijk alle zakelijke nieuwsbrieven op mijn werk laptop binnen en die staat 's avonds gewoon uit.'

C.2.4 Cardsort Externe omgeving

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Externe omgeving	8	'Ja, als ik een vergadering heb ga ik hem niet openen, dan heb ik hem er wel voor later tussen gezet. Maar als er herrie is of wat dan ook heeft het voor mij minder impact op het lezen van de nieuwsbrief. Het maakt voor mij niet uit of als ik ergens in een rij sta.'
B	Externe omgeving	12	'Dan als laatste de externe omgeving, als ik last heb van de omgeving en ik wil echt iets lezen of doen dan ga ik wel weg.'
C	Externe omgeving	2	'Even kijken wat nog meer belangrijk is, ik zag iets met herrie op de achtergrond. Ik denk dat de omgeving heel erg uit maakt of je iets rustig kunt lezen of niet want anders lees je het ook niet. Want stel je bent op werk en je ontvangt hem en het is een hele drukke omgeving, dan klik je er even op maar dan verdwijnt hij meteen in de prullenbak denk ik.'
D	Externe omgeving	12	'Externe omgeving komt voor mij helemaal onderaan. Het maakt me niet zoveel uit wat er om mij heen gebeurt. Als ik iets interessant vindt dan blijf ik het toch wel lezen.'
E	Externe omgeving	11	'Zoals ik net al even aangaf, als er een onderwerp is dat mij heel erg aanspreekt en ik heb het op dat moment te druk. Dan kom ik later terug en klik ik alsnog door via de nieuwsbrief.'
F	Externe omgeving	12	'Omdat het me niet uitmaakt. Als ik hem op mijn telefoon lees dan kan dit overal zijn en herrie maakt mij niks uit.'
G	Externe omgeving	11	'De externe omgeving vind ik niet zo belangrijk, dat is geen bepalende factor of ik door klik ja of nee.'
H	Externe omgeving	12	'De externe omgeving vind ik totaal niet belangrijk, als het te druk is of luidruchtig ga ik gewoon ergens anders heen.'
I	Externe omgeving	10	'Ik heb er geen problemen mee. Ik heb weleens in een café gewerkt met mail en Skype etc. maar dat maakt mij echt niet uit. Het is uiteraard fijner om op een rustige locatie te zitten want dan besef je beter wat je leest, maar het is voor mij geen prioriteit.'
J	Externe omgeving	10	'Externe omgeving, dat heeft ook geen invloed. Of er nou veel herrie is of niet, dat maakt me niks uit. Het weerhoudt me er niet van om door te klikken, ik ga dan wel ergens anders zitten of doe een raam dicht.'

C.2.5 Cardsort kennis over de inhoud van de nieuwsbrief

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	2	'Als ik een nieuwsbrief binnen krijg van, dat zit wel heel dicht tegen elkaar, een thin client waarvan mijn kennis vrij beperkt is en er dus ook geen latente behoefte is, dan ga ik hem niet open klikken. Niet voor mij bedoeld.'
B	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	11	'Dan de kennis over de inhoud. Ik vind het wel belangrijk dat er relevante informatie in staat. Omdat ik zelf verantwoordelijk ben voor de nieuwsbrief bij mijn bedrijf is heel veel interessant voor mij. En als ik de kennis niet heb, dan vergaar ik die wel.'
C	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	11	'Kennis over de inhoud, nou ja het moet wel begrijpelijk zijn maar nieuwe kennis vergaren is natuurlijk altijd welkom. Dus dat is eigenlijk ook weer belangrijk.'
D	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	8	'Dan heeft dit wel invloed. Ook al heb ik weinig kennis over het product, dan ben ik nog wel geneigd om door te klikken.'
E	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	7	'Nou, als het vol staat met fouten of specificaties die niet kloppen dan weet je niet eens wat je koopt.'
F	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	7	'Ik vind het erg belangrijk dat het begrijpelijk is. de onderzochte webwinkel verkoopt natuurlijk veel aan de zakelijke wereld en dat is toch anders dan aan particulieren. Particulieren moeten zich ook een beetje aangesproken voelen.'
G	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	5	'Oké dan kennis van de inhoud, het moet niet van een heel hoog wetenschappelijk gehalte zijn of veel jargon. Dan mis je misschien waar het eigenlijk over gaat.'
H	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	6	'Daarbij hoort ook de kennis over de inhoud van de nieuwsbrief. Als ik er niks van begrijp of er geen verstand van heb, dan is er ook weinig animo om door te klikken. Ook als het over een product gaat waar ik niks van weet.'
I	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	4	'Het lijkt mij duidelijk dat wanneer je een nieuwsbrief leest en je wilt doorklikken, dat je dan weet wat er ongeveer in staat. Dat je weet waar je op kunt klikken en waar je dan terecht komt. Op basis van de inhoud kun je peilen of je iets al weet of dat iets misschien niet waar is en dus niet door hoeft te klikken.'
J	Kennis over de inhoud van de nieuwsbrief	11	'De kennis over de inhoud van de nieuwsbrief, dat vind ik totaal niet belangrijk. Ik ben niet op m'n achterhoofd gevallen. Het spijt me zeer, maar ik begrijp echt wel wat er in nieuwsbrieven staat. En als ik het niet snap dan zoek ik het op.'

C.2.6 Cardsort Lay-out (responsive)

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Lay-out (responsive)	6	'Lay-out is voor mij heel belangrijk, want als de nieuwsbrief een lay-out heeft die ik niet fijn vind lezen dan ga ik niet verder.'
B	Lay-out (responsive)	7	'Lay-out en responsive komt dan, die vind ik wel belangrijk. Als ik het beeldscherm moet aanpassen om iets te kunnen lezen of om te klikken raak ik geïrriteerd. Dan haak ik snel af.'
C	Lay-out (responsive)	7	'Nou, lay-out is natuurlijk erg belangrijk want het moet wel aantrekkelijk zijn om te lezen en het moet makkelijk zijn. Mensen moeten niet het idee hebben van wat staat hier nou? Lay-out is dus belangrijk.'
D	Lay-out (responsive)	4	'Lay-out vind ik ook belangrijk. Ik open namelijk veelal nieuwsbrieven op mijn telefoon. Ik kijk veel mijn e-mail op mijn mobiel en daar krijg ik ook nieuwsbrieven op binnen. Dan vind ik het wel belangrijk dat de nieuwsbrief zich aanpast aan mijn apparaat.'
E	Lay-out (responsive)	1	'Nou ja, als ik de nieuwsbrief wel open en de lay-out past zich niet aan op mijn telefoon of tablet, bijvoorbeeld dat het allemaal buiten beeld valt, dan klik ik hem al heel snel weg. Dus dan zou ik niet doorklikken naar de website.'
F	Lay-out (responsive)	4	'Het is voor mij belangrijk dat het er netjes uitziet, interessant is en goed leesbaar, dat ik niet hoeft te denken wat nou precies waar bij hoort.'
G	Lay-out (responsive)	8	'De lay-out vind ik ook wel belangrijk, niet zo belangrijk als de afbeeldingen. Maar het moet er wel netjes uit zien.'
H	Lay-out (responsive)	2	'Lay-out en apparaat waarmee je de nieuwsbrief opent vind ik ook belangrijk. Als ik een nieuwsbrief binnenkrijg op mijn mobiel dan open ik hem niet eens. Ik vind het heel vervelend om vanaf mijn mobiel te moeten lezen en als de lay-out dan ook nog eens slecht is. Dan wordt het helemaal niks.'
I	Lay-out (responsive)	2	'Het heeft natuurlijk een beetje met elkaar te maken, responsive en op welk apparaat je het opent. Ik vind dat de lay-out van een programma of wat dan ook dat in een scherm draait en op meerdere apparaten zichtbaar kan zijn, responsive moet zijn. Het moet zich aanpassen aan je scherm, dat is voor mij echt een vereiste.'
J	Lay-out (responsive)	12	'De lay-out of responsive zijn, ja zoals ik al zei open ik nooit nieuwsbrieven op mijn mobiel. Dus zolang ik het op m'n laptop goed kan lezen maakt het me eigenlijk niet zoveel uit.'

C.2.7 Cardsort lengte van de nieuwsbrief

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Lengte van de nieuwsbrief	6	'Zowel de landingspagina op een website of wat dan ook, je moet zo min mogelijk scrollen over laten.'
B	Lengte van de nieuwsbrief	7	'Dan de lengte van de nieuwsbrief, ik vind dat een nieuwsbrief niet te lang moet zijn. Ik wil niet oneindig hoeven scrollen, maar als het allemaal mooie aanbiedingen zijn maakt het met minder uit, vandaar dat deze redelijk onderaan ligt.'
C	Lengte van de nieuwsbrief	7	'Ik denk dat als het te lang is dat mensen ook al afhaken met lezen. Voor mij persoonlijk maakt het niet zo heel erg uit. Als het echt interessant is dan mag het best wat langer zijn.'
D	Lengte van de nieuwsbrief	4	'Lengte vind ik ook niet echt belangrijk. Dit bepaalt niet of ik doorklik ja of nee. Want als ik de inhoud belangrijk of leuk genoeg vind dan klik er toch wel op, maakt niet uit hoe lang de nieuwsbrief is. Dus die komt bij mij ook een beetje onderaan.'
E	Lengte van de nieuwsbrief	1	'Ligt eraan. Als het relevant is dan mag het best wat langer zijn, maar als het onderaan wordt opgevuld met allemaal onzin dan vind ik het overbodig.'
F	Lengte van de nieuwsbrief	4	'Het maakt me niet zo heel veel uit, als het maar niet van die ellenlange verhalen zijn.'
G	Lengte van de nieuwsbrief	8	'Bijvoorbeeld als het een hele lange nieuwsbrief is dan zou ik al snel afhaken, dus is dat is op zich wel belangrijk.'
H	Lengte van de nieuwsbrief	2	'De lengte van een nieuwsbrief maakt mij niet zo heel erg uit. Als het interessante informatie is dan wil ik er best wel veel over lezen. Dan maakt de lengte niet zoveel uit.'
I	Lengte van de nieuwsbrief	9	'Het maakt mij niet zoveel uit. Als de nieuwsbrief lang is maar niet heel frequent dan vind ik het niet erg dat hij lang is. Als het nou een combinatie is van een lange mail met veel foto's en je krijgt hem iedere dag, dan is het wel een probleem.'
J	Lengte van de nieuwsbrief	1	'Ik vind vooral de lengte belangrijk. Als het een hele lap met tekst is dan ga ik dat echt niet lezen, veel te veel werk.'

C.2.8 Cardsort motivatie om de nieuwsbrief te lezen

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	1	'Als ik behoefte heb naar een bepaald product en ik krijg daar toevallig een nieuwsbrief van, dan klik ik hem direct open.'
B	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	4	'Dan kies ik voor motivatie om de nieuwsbrief te lezen. Ik krijg op m'n werk heel veel voorbeeld nieuwsbrieven, ook van voetbal. En ik merk gewoon dat ik dat totaal niet interessant vind omdat ik niet gemotiveerd ben om iets te lezen over voetbal.'
C	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	3	'Motivatie om de nieuwsbrief te lezen zit ook ergens bovenaan. Ik kom toch elke keer terug op deze switch maar als die switch in de aanbieding is ga ik dat natuurlijk niet lezen. Want het interesseert mij totaal niet.'
D	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	7	'Soms als ik niks te doen heb klik ik er alsnog op, ook als ik geen motivatie heb. Ik hoef dan niet zozeer gemotiveerd te zijn om iets te kopen. Ik kan ook bedenken van nou dit ziet er wel leuk uit, ik klik er gewoon op.'
E	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	2	'Ja, ik moet wel toch wel het idee hebben dat ik iets nodig heb. Als ik bijvoorbeeld een nieuwsbrief van De Kruidvat binnen krijg en ik heb net al allerlei verzorgingsproducten aangeschaft, dan zou ik niet doorklikken.'
F	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	6	'Nou, dat heeft ermee te maken of je net iets nodig hebt. Dan kijk je wel in de nieuwsbrief omdat daar dan vaak interessant dingen in staan.'
G	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	4	'Deze vind ik ook belangrijk, motivatie om de nieuwsbrief te lezen. Er moet wel een persoonlijke relevantie zijn anders dan boeit het mij niet zo.'
H	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	3	'Ja als ik niet gemotiveerd ben om iets te gaan lezen, dan zal ik ook niet doorklikken.'
I	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	12	'Ja, eigenlijk ben ik helemaal niet gemotiveerd om een nieuwsbrief te lezen, maar omdat bedrijven het aanbieden en je ervoor inschrijven of soms schrijf je jezelf in, dan doe je het toch. Je krijgt hem toch wel. Maar er is niet één nieuwsbrief waar ik met smart op wacht dat ik denk van ja, die moet ik hebben.'
J	Motivatie om de nieuwsbrief te lezen	6	'Motivatie om een nieuwsbrief te lezen. Tja daar heb ik op zich niks mee. Ik heb nooit echt motivatie om nieuwsbrieven te lezen, want ze zijn vaak allemaal hetzelfde. Ik lees de zakelijke wel omdat dat belangrijk is voor mijn werk.'

C.2.9 Cardsort thema van de nieuwsbrief

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Thema van de nieuwsbrief	10	<i>'Dat kan belangrijk zijn in bepaalde periodes en daarom heb ik hem wat lager gezet. Als het kerstperiode is kan het belangrijk zijn of EK/WK dan kan het belangrijk zijn om de klant zo te triggeren. Ik weet niet of de klant het belangrijk vindt of het nou een kerstomgeving heeft of wat dan ook.'</i>
B	Thema van de nieuwsbrief	10	<i>'Dan thema van de nieuwsbrief. Dat vind ik niet zo belangrijk want ik ben geïnteresseerd in veel verschillende dingen.'</i>
C	Thema van de nieuwsbrief	1	<i>'Ik denk dat het thema van de nieuwsbrief ook wel heel erg belangrijk is. Omdat het moet aansluiten bij de interesses van jezelf die je op dat moment hebt. Want als er bijvoorbeeld een switch wordt aangeboden, maar ik ben niet diegene die een switch koopt dan ga ik er toch niet op klikken..'</i>
D	Thema van de nieuwsbrief	11	<i>'Dat is voor mij totaal niet belangrijk, of van invloed. Omdat ik meer kijk naar de producten in de nieuwsbrief dan naar het thema eromheen. Als een bedrijf zich gewoon houdt aan de huisstijl dan is dat voor mij genoeg. Ik word niet echt warm of koud van een thema.'</i>
E	Thema van de nieuwsbrief	4	<i>'Het moet je wel aangrijpen, als het thema van de nieuwsbrief nergens over gaat dan zal ik hem niet zo snel openen.'</i>
F	Thema van de nieuwsbrief	1	<i>'Om de warme van afgelopen tijd maar even als voorbeeld te nemen. Ik ben dan op zoek naar een ventilator en ik vind het leuk als een bedrijf hier dan op inspeelt.'</i>
G	Thema van de nieuwsbrief	2	<i>'Wat ik trouwens ook nog belangrijk vind, is de aanleiding valt een beetje onder het thema van de nieuwsbrief. Onze producten zijn bijvoorbeeld heel interessant om te pitchen als er een storm is of als er een stroomuitval is. Dus dat het overeen komt met de actualiteiten van dat moment. Als je een boodschap verzend en er is geen aanleiding dan boeit het mensen niet zoveel.'</i>
H	Thema van de nieuwsbrief	9	<i>'Het thema, ja daar ben ik niet zo gevoelig voor. Of het nu in een kerstthema is of niet, dan heeft geen invloed of ik doorklik. Ik heb liever dat de nieuwsbrief er netjes en duidelijk uitziet, een thema kan vaak zo schreeuwerig overkomen. Dat vind ik echt niks.'</i>
I	Thema van de nieuwsbrief	9	<i>'Soms heb je per ongeluk een vinkje aan gelaten bij het bestellen. Dan zie je d.m.v. het thema meteen van welke webwinkel het is of welk thema erbij hoort. Dan weet je wat je wel en niet hoeft te lezen. Thema is voor mij belangrijk om überhaupt een mail te openen en dan een click-through te maken.'</i>
J	Thema van de nieuwsbrief	8	<i>'Het thema doet mij ook niet zo heel veel. Ten minste het heeft geen invloed of ik ga doorklikken ja of nee. Ik word niet overtuigd door een sinterklaas- of kerstthema.'</i>

C.2.10 Cardsort verzendfrequentie

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Verzendfrequentie	3	'Als ik vier nieuwsbrieven op een dag krijg dan vraag ik me af hoe belangrijk dit dan is.'
B	Verzendfrequentie	8	'Als ik van een bedrijf zeven dagen per week een nieuwsbrief krijg, raak ik snel mijn interesse kwijt. Dan denk je eerder van oh heb je hun weer. Als het exclusiever is ben je toch eerder geneigd om te denken van oh eindelijk de nieuwsbrief! Daar heb ik op zitten wachten.'
C	Verzendfrequentie	5	'Dat ligt aan de nieuwsbrief, maar ik denk voor de onderzochte webshop, één á twee keer. Ja, misschien wel één keer. Vaak is de nieuwsbrief een beetje hetzelfde. Dan hoeft ik daar niet twee keer per week van op de hoogte gehouden te worden. Dat vind ik een beetje onzinnig.'
D	Verzendfrequentie	2	'Ik vind de verzendfrequentie altijd erg belangrijk, niet dat je de hele dag door nieuwsbrieven ontvangt. Één keer in de week vind ik wel genoeg. Als ik teveel nieuwsbrieven ontvang dan gaan ze meteen de prullenbak in. Dus dan open ik ze überhaupt niet, wat ook negatief is voor de doorklik ratio.'
E	Verzendfrequentie	3	'Ja, als ik elke dag een nieuwsbrief krijg van hetzelfde bedrijf dan meld ik mij wel heel snel af.'
F	Verzendfrequentie	5	'Nou ik hoeft de nieuwsbrief niet elke week te ontvangen. Dan voelt het meer als spam. Wekt irritaties op, van nou daar heb je die nieuwsbrief weer. Dat is natuurlijk niet de reactie die je op wil roepen met nieuwsbrieven.'
G	Verzendfrequentie	10	'De frequentie vind ik ook belangrijk. Je moet wel getriggert blijven om door te willen klikken. Als je dan elke dag die nieuwsbrief krijgt dan is dat wel anders natuurlijk. Dan wordt het meer een taak of een last en dat is niet de bedoeling.'
H	Verzendfrequentie	10	'De verzendfrequentie maakt mij ook niet zoveel uit, ik krijg best veel nieuwsbrieven. Maar alleen nieuwsbrieven die ik leuk vind, dus dan maakt het me niet zoveel uit hoe vaak ik die krijgt.'
I	Verzendfrequentie	7	'Sommige nieuwsbrieven die je ontvangt hoeft je echt niet om de zoveel dagen te krijgen, dan zou eenmalig per week ook wel voldoende zijn. Soms heb je gewoon dat je teveel content krijgt van een bedrijf en merk je vanzelf dat het minder interessant wordt. Bij nieuwsbrieven met onderwerpen die je ook echt interesseren is dit minder erg, want dan heb je hier bewust voor gekozen.'
J	Verzendfrequentie	4	'De verzendfrequentie vind ik wel heel belangrijk, ik wil natuurlijk niet te vaak een nieuwsbrief ontvangen. Maar ik merk wel dat bedrijven dat door hebben, dat ze niet iedere dag er een nieuwsbrief uit moeten sturen.'

C.2.11 Cardsort weinig of veel klikbare links

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Weinig of veel klikbare links	9	<i>'Ik ben altijd voor zo min mogelijk links omdat je duidelijk moet aangeven wat de nieuwsbrief is. Dat je niet de klant gaat verwarren met, je kan hier op klikken en daar op klikken. Tuurlijk moet de klant dus altijd wel een uitweg hebben nadat hij een keer geklikt heeft op een bepaalde pagina om dan verder te gaan, maar op het moment dat je hem nu al op een kruispunt zet met zeven of acht ingangen dan gaat hij de nieuwsbrief niet bekijken.'</i>
B	Weinig of veel klikbare links	5	<i>'Dan klikbare links, want je wil wel uiteindelijk ergens naar toe. Ik wil geen nieuwsbrief lezen om informatie te vergaren, dan ga ik zelf wel een boek lezen of het opzoeken. Ik wil het liefst aanbiedingen zien of iets waar ik echt iets aan heb.'</i>
C	Weinig of veel klikbare links	8	<i>'Verder klikbare links zijn ook belangrijk. Stel je ziet iets interessants maar je kunt vervolgens niet verder klikken en je moet zelf naar de site surfen dat werkt natuurlijk ook niet.'</i>
D	Weinig of veel klikbare links	6	<i>'Klikbare links, ja ik vind het wel belangrijk dat ze erin staan want dan kan ik meteen via die link naar de website. Dan hoef ik het zelf niet nog eens op te zoeken.'</i>
E	Weinig of veel klikbare links	8	<i>'Ja, dat maakte mij eigenlijk niet héél veel uit. Het moet wel zo zijn dat wanneer je iets wilt kopen dat je door kunt klikken en naar meer informatie toe kunt gaan. Het is niet zo dat ik een link voor alles nodig heb, van mij mag het ook één link zijn die je naar de website brengt en dat ik daar dan het gehele aanbod kan inzien. Ik vind het niet erg om een beetje te moeten zoeken.'</i>
F	Weinig of veel klikbare links	9	<i>'Ik hou wel van klikbare links in een nieuwsbrief, dat vind ik wel fijn. Soms staan er dan bijvoorbeeld reviews in en die wil ik graag zien.'</i>
G	Weinig of veel klikbare links	7	<i>'Ik vind het ook handig als er klikbare links in staan. Het moet niet alleen maar uit links bestaan, maar als er niks in staat dat biedt dan geen mogelijkheid tot verdiepen of om informatie op te doen.'</i>
H	Weinig of veel klikbare links	7	<i>'Weinig of veel klikbare links zijn op zich wel belangrijk. Het is wel handig dat er genoeg links zijn om door te klikken, anders komen mensen nooit op de website natuurlijk.'</i>
I	Weinig of veel klikbare links	6	<i>'Ik vind het belangrijk dat er links in de nieuwsbrief staan, uiteraard voor de click-through. Maar als er weer te veel links in staan dan kan het overweldigend overkomen. Vaak staan er meerdere links in naar dezelfde pagina en dan is het weer onnodig.'</i>
J	Weinig of veel klikbare links	9	<i>'Weinig of veel klikbare links, is ook niet zo interessant. Bij de meeste nieuwsbrieven is de boodschap meestal heel snel duidelijk. Daar heb je niet echt een link voor nodig. Bij sommige staat er wel eens klik hier. Die zie je wel vaak, maar daar maak je geen gebruik van.'</i>

C.2.12 Cardsort eigen toegevoegde kaartjes respondenten

Res.	Kaartje	Positie	Toelichting
A	Aftersales	13	<i>'Nou persoonlijk, kijk ik heb een iPhone 6 hier bij de onderzochte webwinkel gekocht en op de pagina zag ik geen hoesjes, wat ik heel vervelend vond toen ik mijn iPhone kocht. Ja en die retentiemail heb ik dus niet gekregen, waardoor ik nu eigenlijk nog steeds geen iPhone hoesje heb. Daarnaast zijn er ook andere accessoires die ze zouden kunnen aanbieden. Dat maakt het wel iets persoonlijker. Dus wat ik er eigenlijk mee wil zeggen; personal touch in een nieuwsbrief, diegene koopt iets die heeft dat op dat moment nodig of stel je koopt kinderspeelgoed tussen nul en een jaar, als jij een Pampers aanbieding hebt daarna, stuur dan die mail.'</i>
B	Kortingsacties/voordeel	1	<i>'Ja kortingsacties of aanbiedingen. Dat bepaalt bij mij voor een heel groot gedeelte of ik doorklik ja of nee. Ik vind het belangrijk dat ik zelf voordeel uit kan halen.'</i>
G	Compatibility	5-6	<i>'Het enige is misschien nog de compatibility die ik al eerder noemde. Ik vind het belangrijk dat de nieuwsbrief via ieder apparaat met ieder programma goed geopend kan worden en dat de nieuwsbrief ook zichtbaar is. Niet zoals wat ik net zei dat je dan van die rode kruisjes krijg. Vroeger had je nog wel eens dat bepaalde dingen niet beschikbaar waren voor Apple in verband met flash of zo. Maar tegenwoordig kan dat echt niet meer, dat is gewoon killing.'</i>
I	Navigatie nieuwsbrief	10	<i>'Het enige wat ik zelf altijd vervelend vind is wanneer je een uitgebreide mail hebt met een link en je klikt daarop dat je dan uit de mail gaat. Dan ben je heen en weer aan het navigeren vanuit de mail naar de website, dit kan soms lastig zijn. Soms hecht ik er dan meer waarde aan als alle content al in de mail staat. Dan kan ik dat lezen en weet ik dat ik voldoende geïnformeerd ben zonder heen en weer te schuiven.'</i>

VIII-D Analyseschema's achterliggende motieven en imago (topic 3)

Analyseschema D.1

Wat valt u op aan de nieuwsbrief?

Res.	Opvallende factor	Toelichting
A	Niet veel zeggende titel en acties zitten niet op één lijn	<i>'Ja, ik snap wel dat ze dat erin hebben gezet want er wordt veel gezocht op refurbished binnen de onderzochte webwinkel, maar dit is wel iets dat ze handmatig kunnen doen [respondent wijst naar het scherm] en daar kun je heel makkelijk zetten van, voor of bespaar nu.'</i> <i>'Je gaat van een 289 apparaat naar een 495 wat nog kan en waar ga je dan naartoe? Een laptop van 1718 euro. Nee, kijk je gooit er twee telefoons in. Als ik op zoek ben naar een telefoon is het prachtig, ben ik niet op zoek naar een telefoon maar een tablet, zou het heel mooi zijn als je hier een telefoon had gedaan. Je beste aanbieding van een telefoon, je tablet hier had gedaan, beste prijs en aanbieding en daarnaast een laptop.'</i>
B	Veel tekst	<i>'Veel tekst. Er worden wel veel plaatjes gebruikt. Maar je kan niet in één opslag zien waar het over gaat en dat vind ik belangrijk. Nu moet ik eerst de hele nieuwsbrief door kijken om te kijken waar het over gaat. Terwijl ik vind dat de hoofdplaat meteen duidelijk moet zien, dit is de nieuwsbrief hier gaat hij over, klaar.'</i>
C	Voelt zich niet aangesproken	<i>'Ja, want er staan wel leuke producten in en leuke acties. Maar als ik kijk naar de hoofdbanner, weet ik niet of ik per se zou klikken omdat ik weet dat de klantenservice langer open is. Dat is op zich wel belangrijk, maar om dat nu in de hoofdplaat te zetten. Ik zou dit eerder op de website zelf plaatsen.'</i>
D	Veel producten	<i>'Er staan meer producten in dan dat ik gewend ben van andere nieuwsbrieven. Als ik het vergelijk met andere nieuwsbrieven die ik ontvang, daar staan meestal maximaal vijf producten in.'</i>
E	Kort, bondig en statisch/saai	<i>'Het valt me op dat de aanbiedingen kort en bondig staan beschreven. Het is natuurlijk een business nieuwsbrief maar hij is misschien ietwat te statisch, een beetje saai.'</i>
F	Fris	<i>'Het ziet er fris uit met vrolijke mensen, goede felle kleuren.'</i>
G	Verschil boodschap hoofdplaat en rest van de nieuwsbrief	<i>'Het eerste wat je ziet, of wat je in beeld krijgt is de boodschap dat de klantenservice nu langer bereikbaar is. Dat is op zich niet iets wat actie gerelateerd is, dat is meer een stukje ter kennis geving. Verder staan er een hele hoop acties in gericht op telefoontjes, printers, laptops en dat soort werk. Maar het zijn allemaal acties en prijs gerelateerd. Dus dat is wel een groot verschil.'</i>
H	Netjes - opvallende uitschrijflink - weinig informatie	<i>'Ja hij ziet er netjes uit, een beetje zoals alle andere nieuwsbrieven die ik krijg. Wat me wel opvalt is dat er heel prominent aan de bovenkant staat 'afmelden voor de nieuwsbrief'. Meestal staat het helemaal onderaan, beetje stiekem weggewerkt. Maar hier staat hij aan de boven en de onderkant. Verder vind ik dat de nieuwsbrief weinig informatie geeft. Ik zie alleen maar artikelen die ik kan aanschaffen. Er is eigenlijk geen nieuws, dan moet je het geen nieuwsbrief noemen. Ik vind het meer een veredelde reclamefolder.'</i>
I	Huisstijl, opvallende afbeeldingen	<i>'De huisstijl van de onderzochte webshop is blauw met oranje. Verder redelijk wit, dit is fijn want de afbeeldingen springen er dan echt uit. Vooral de triggers, dus waarvan ze willen dat je er echt naar kijkt, zijn oranje en dat valt goed op. Je hoeft eigenlijk alleen maar te scrollen en alle bedragen schieten voor je ogen langs, het is niet te missen zeg maar.'</i>
J	Te lang	<i>'Ik vind hem te lang, je moet helemaal naar beneden scrollen om alles te zien. Maar ja wat wil je, de onderzochte webwinkel heeft duizenden artikelen. Het is heel lastig om dat op zo'n klein scherm, volledige informatievoorziening aan te geven. Dat is lastig en dat begrijp ik wel.'</i>

Analyseschema D.2

Kunt u een voorbeeld geven van een nieuwsbrief die u echt goed vindt? Of kunt u uw ideale nieuwsbrief omschrijven?

Res.	Opvallende factor	Toelichting
A	Bol.com	'Bol.com nieuwsbrieven zijn heel goed doordacht. Wat vind ik van de Bol.com nieuwsbrief? Nummer één. Ze zijn gepersonaliseerd, ik heb iets gekocht en daarom sturen ze mij dit op. 2. Ze zetten daarin ook de beste aanbiedingen, er zijn maar zoveel posities en iedereen kan zijn beste aanbieding aandragen en het wordt uitgekozen door de afdeling marketing. 3. Er wordt wel degelijk rekening gehouden met plaatjes, zelfde grote, prijsopbouw hetzelfde, merken, want het heeft ook geen nut om alles van HP erin te zetten. Voorraden, ballonnetjes oftewel de banners. En een vierde punt wat ik heel belangrijk vind, zij sturen niet elke dag de nieuwsbrief naar een klant.'
B	Wehkamp	'Omdat ze veel banners gebruiken, afbeeldingen en stevige oneliners. De boodschap is meteen duidelijk en het is persoonlijk. Het is echt gericht op jou, heel aantrekkelijk. Want die nieuwsbrief roept echt een gevoel op, zet een bepaalde sfeer neer. Dat vind ik echt heel belangrijk bij een nieuwsbrief.'
C	Vanilla	'Nee, dat heeft puur met mijn eigen interesses te maken dat ik dan die korting wil hebben. En de plaatjes natuurlijk.'
D	Bart Smit	'Ik houd van gamen, dus ik vind het fijn dat zij zich daar op richten. Want zij weten dat ik bepaalde games heb aangeschaft bij hun en op basis daarvan krijg ik ook e-mails. Ik zou niet van hun e-mails willen ontvangen over kinderspeelgoed en dat weten zij. Je krijgt alleen e-mails op basis van wat je eerder besteld hebt.'
E	Onderzochte webwinkel	'Dat was eigenlijk de nieuwsbrief van de onderzochte webshop. Met Koningsdag waren alle producten aangekleed met een koningsmantel en dergelijke. Dit vond ik echt een nieuwsbrief die erg gezellig en leuk over kwam, ik denk dat mensen daardoor gewoon klikken ook al hebben ze geen workstation nodig. Om alleen maar te kijken wat de koningsactie dan inhoudt. Dat mensen toch getriggerd worden ook al hebben ze het product niet nodig.'
F	Interpretatie ideale nieuwsbrief	'Het moet natuurlijk informatief zijn. Misschien een beetje truttig, maar het moet er voor mij ook gezellig uit zien en er moet in staan wat ik zoek.'
G	Interpretatie ideale nieuwsbrief	'Wat me trouwens ook opvalt in de nieuwsbrief is dat het allemaal stilstaande beelden zijn. Misschien is een filmpje interessant, ik weet niet of dat technisch haalbaar is. Of een gifje. Dan heb je toch bewegend beeld. Ik weet niet meer welke site dat was, maar ik was laatst op een site daar kon je actief in- en uitzoomen. Als je meer wilde zien dan moest je erop klikken, een beetje net zoals met Prezi presentaties. Dan is het net wat dynamischer, wat interactiever.'
H	Computerland	'Je ziet verschillende artikelen en daar kun je op klikken voor meer informatie. En alle artikelen staan duidelijk aangegeven, ik hoef dan niet nog eens een keer terug. Van oh welk item was het en welke waren er nog meer? Dat vind ik netjes.'
I	Wordpress	'Ik werk de laatste tijd veel met Wordpress en in hun nieuwsbrief staan dan handige dingen die je moet weten. Oh en 'Bucks' moet ik er ook echt bij zetten. Bucks is een app die ik sinds kort gebruik voor investeringen en zij maken gebruik van een combinatie tussen formele en informele teksten. Het is speels en leest lekker weg.'
J	Bedrijf respondent J	Bij ons is het heel simpel, wij benaderen onze resellers met alleen informatie over onze producten. Er staan geen prijzen bij er staat helemaal niks bij, alleen informatie. Mensen kunnen dan zelf bepalen of er interesse is ja of nee.'

Analyseschema D.3 - projectietechniek

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een huis is, hoe ziet dat huis er dan uit?

Res.	Label	Toelichting
A	Vinex-huis	'Dat huis zou staan in een Vinex-wijk en het zou een huis zijn waarvan alle onderdelen, dus de bloembakken, ramen, dakkapel, de deuren en dat soort dingen alles erop zit in vergelijking met de huizen daar omheen. Om ertussen te horen. Daarnaast zou het een huis zijn die je van alle gemakken voorziet, maar niet eenduidig voor een iemand persoonlijk dat zou doen.'
B	Huis in de steigers	'Een losstaand huis. Maar het huis is nog in de steigers, er moet nog veel aan gedaan worden. Voordat het af is en echt bewoond kan worden. Als je door de voordeur binnen komt zie je meteen de hoofdboodschap. Woonkamer is het centrale punt met belangrijkste informatie. Vervolgens valt de rest weg. Sommige items zijn dan nog net zo belangrijk als de keuken en de badkamer, die heb je echt nodig in een huis. Maar de bovenste verdieping en alle slaapkamers die vallen weg. Ik zie dat als opvulling, dat we in ieder geval tegen klanten kunnen zeggen ja kijk maar dat stond erin. Dan kan je altijd zeggen dat je het gecommuniceerd hebt.'
C	Flink gebouw, nette buurt	'Nou, een flink gebouw. Ik denk dat het in een nette buurt is, vlot, dat wel. Een jong hipster gezin zou er dan in wonen, wat wel uitnodigt om te lezen maar eigenlijk iets te groot is. Ik weet niet zo goed hoe ik dat in een huis moet verwoorden.'
D	Amsterdams grachtenpand	'Ik denk iets van een Amsterdams grachtenpand. Omdat de nieuwsbrief lang is, lange lap tekst. Dus ook een lang dun huis. Het richt zich wat meer op de zakelijke klanten. Dus misschien een kantoor in het pand. Ja ik zie het echt voor me als heel strak en modern aan de binnenkant.'
E	Strak modern	'Ik denk een heel wit huis een moderne bank. Allemaal heel minimalistisch ingedeeld. Dus eigenlijk één TV aan de muur zonder kast eronder, een strakke hoekige bank en alles is wit. Zo ziet het huis eruit.'
F	Flat met twee verdiepingen	'Omdat ik denk dat daar heel veel mensen werken en die moeten ergens heen. Die werken in een mooi, stevig en luxe uitziend gebouw. Het is geen winkel maar meer een kantoor. Er is geen showroom waar je naartoe kunt gaan dus het heeft geen zin om midden in een stad te zitten.'
G	Mediamarkt - schreeuwerig	'Wat mij te binnen schiet, kun je vergelijken met een winkel die opruiming heeft. Dat er allemaal bordjes op de gevel staan van joh opruiming, sale of iets dergelijks. Vervolgens kun je doorklikken naar het product. Wat me ook opvalt is dat al deze termen me een beetje doen denken aan de Mediamarkt. Wij verkopen alles, dan denk ik ja maar waar ben je dan goed in? Het is een beetje, we hebben alles en alles is in de aanbieding.'
H	Nieuwbouw, strak en modern	'Ik moet denken aan een heel straks, modern gebouw. Nieuwbouw, voorzien van de laatste en modernste dingen. Dubbel glas, vloerverwarming, speakers door het hele huis heen en een tablet waarmee je alle elektronische dingen in huis kunt regelen. En binnen ziet alles er netjes uit, strak en symmetrisch.'
I	Groot appartement - betrouwbaar en degelijk	'Een heel groot appartement. Ik zat niet te denken aan een villa, want dat is weer te alleenstaand en onbenaderbaar. Want het voelt voor mij juist heel benaderbaar, terwijl dat het misschien niet is. Van buiten goed, betrouwbaar en degelijk. Als je naar binnen stapt denk ik ook dat je een

		<i>goede ervaring zal krijgen met het huis zelf. Zowel van buiten als van binnen voelt het naar behoren aan.</i>
J	Vervallen en vergeten	<i>'Ja ik denk een beetje een vervallen en vergeten huis. Een huis dat vroeger heel erg mooi was en goed onderhouden, erg klassiek. Maar op een gegeven moment zijn er veel veranderingen aangebracht die helemaal niet bij het huis paste, veel te schreeuwerig en agressief.'</i>

Analyseschema D.3.1 - projectietechniek

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een auto is, hoe ziet die auto er dan uit?

Res.	Opvallende factor	Toelichting
A	Volkswagen Passat of Volvo	<i>'Ja alle opties zitten erop, maar het is niet spannend.'</i>
B	Citroën Cactus	<i>'Ik heb niet zoveel verstand van auto's. De buitenkant en de kleur vind ik belangrijk. Dan zou ik kiezen voor een wat lelijkere auto, omdat het design me tegenvalt. Ik noem maar wat een Citroën Cactus, dat vind ik echt een hele lelijke auto. Hij doet het welk elke keer, hij zal je altijd van a naar b brengen. Dus hij werkt wel, maar de buitenkant ziet er gewoon niet zo mooi uit.'</i>
C	Hippe familieauto	<i>'Eerder een familie auto . Nou, wel een Mini denk ik. Maar dan weet ik niet waarom want ik heb zelf geen Mini Cooper en ik weet ook niet of het heel veel functies heeft. Maar het is praktisch en hip.'</i>
D	Volkswagen Transporter	<i>'Ik denk iets van een Volkswagen Transporter, een bestel busje. Er kan veel in. Staan ook veel producten in de nieuwsbrief. Er is genoeg plaats om alle producten te laten zien en het staat ook helemaal vol. Persoonlijk zou ik voor een kleiner model gaan, het is nu een beetje onoverzichtelijk omdat er zoveel producten zijn.'</i>
E	Moderne, degelijke auto	<i>'Ook wel modern. Nee geen elektrische auto. Modern maar ook een beetje saai en leeg. Ik heb niet een bepaald type voor ogen, maar wel een degelijke auto.'</i>
F	Busje	<i>'Een busje. Het kan voor verschillende dingen gebruikt worden en je kunt hier ook verschillende artikelen bestellen.'</i>
G	Ouder model	<i>'Ik denk zeker dat het een bestaand model auto is. Eentje die al wat ouder is, niet het meest nieuwe model. Eentje die al langer meegaat maar waar een nieuw optiepakket bij te bestellen is en daarmee in de aanbieding is. Daarmee wordt getracht de targets van dit jaar nog even dicht te tikken door even een optie pakket in de aanbieding te gooien.'</i>
H	Volkswagen E-Golf	<i>'Ik denk dan aan een elektrische auto, met de nieuwste snuffjes zoals de Volkswagen E-Golf. Met een aantal extra optie pakketten erbij. Airconditioning, park assist, achteruit rij camera dat soort dingen. Verder qua interieur is de auto heel simpel en strak. Gewoon zilver van buiten en binnen zwarte bekleding.'</i>
I	Volvo	<i>'Ik denk een Volvo. Deze auto's worden vaak gezien als betrouwbaar, degelijk en sterk. Een auto waar veel mee gedaan kan worden.'</i>
J	Oud model	<i>'Ik denk ook een ouder model, een auto die stof staat te verzamelen in een of andere garage box. Misschien wel van een ouder echtpaar dat zelf niet meer kan rijden. Dus die hebben hem in de schuur gezet en niemand kijkt er meer naar om. De auto zelf is ook niet zo bijzonder, hij ziet eruit zoals alle andere auto's.'</i>

Analyseschema D.3.2 - projectietechniek

Stelt u zich eens voor dat de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel een landschap is, hoe ziet dat landschap er dan uit?

Res.	Omschrijving	Toelichting
A	Zwitserland	<i>'Het is niet heel spannend. Ik weet niet of je wel eens in Zwitserland bent geweest maar het is allemaal hetzelfde. Tuurlijk de Alpen zijn mooi, de bergen, de beekjes. Maar als je er één gezien hebt, dan heb je ze allemaal gezien. Buiten het feit dat er verder niks te beleven valt. Naar mijn idee heeft Zwitserland ook een beetje een saai imago.'</i>
B	Dorp	<i>'Gewoon een dorp, er staat wel wat in. Maar er is veel witruimte, er staat veel leeg. Veel ruimte, met weinig invulling.'</i>
C	Amsterdam of Rotterdam	<i>'Met welke stad zou ik dit nou vergelijken Ja, sowieso wel in de Randstad, dan zou ik Amsterdam zeggen of Rotterdam kan ook heel goed. Ik denk eigenlijk Rotterdam omdat het wat meer zakelijk is. Dat beeld heb ik tenminste bij Rotterdam.'</i>
D	Rotterdam	<i>'Ik denk dan aan een vrij nieuwe stad, zoals Rotterdam. Waar alles na de tweede wereld oorlog zo goed als nieuw gebouwd is. Het ziet er wel strak uit. Ook is de nieuwsbrief responsive en past het zich aan, aan het apparaat waarmee je het opent. Dat is ook pas van de laatste jaren, dus ze gaan wel mee met hun tijd en de nieuwste trends. En volgens mij doet Rotterdam dat ook.'</i>
E	Diemen	<i>'Ik zie geen landschap voor me. Maar als ik toch moet kiezen zou ik Diemen zeggen. Rustig en gemoedelijk.'</i>
F	Zee	<i>'Als je naar de nieuwsbrief kijkt dan is deze niet heel druk. De zee is ook niet druk. Het is rustig en duidelijk.'</i>
G	Leeglopende stad	<i>'Waar ik meteen aan moet denken is een stad die heel erg roept om aandacht. Een stad die voorheen heel populair was, veel yuppen en mensen met geld. Maar op een gegeven moment is iedereen naar een andere stad verhuisd want daar was het beter. Nu probeert die stad wanhopig om iedereen terug te krijgen en schreeuwt om aandacht. En hoe harder die stad het probeert, des te meer mensen weggaan.'</i>
H	Versailles	<i>'Tja dan moet ik denken aan symmetrische tuinen. Zoals die bij het kasteel van Versailles. De Zonnekoning liet zijn tuin ontwerpen op een perfect symmetrische manier. De bomen, fonteinen, beelden alles was symmetrisch. Zo zie ik ook de nieuwsbrief van de onderzochte webwinkel voor me als landschap. Alles is perfect symmetrisch.'</i>
I	Eentonig	<i>'Heel eentonig, gestructureerd en symmetrisch dus niet te veel ongein. Als er bomen staan dan hebben deze allemaal dezelfde hoogte of als ze verschillen in hoogte dan zullen er geen oneffenheden zijn.'</i>
J	Verlaten landschap	<i>'Ja ik denk een beetje in de trant van de vorige twee. Een verlaten stuk land, heel erg afgelegen waar niemand meer komt. Doordat ze het land te intensief gebruikt hebben kan je er nu niks meer mee. Het is dor en verlaten en een beetje vergeten.'</i>

Analyseschema D.4

Wat zijn volgens u de achterliggende redenen en motieven waardoor iemand zal doorklikken?

Res.	Reden/motief	Toelichting
A	Relevantie	'Ik denk dat het allemaal te maken heeft met relevantie. Dus of het past bij jouw persoonlijke interesses. Het is een trigger die je activeert. Stel je bent op zoek naar een nieuwe iPhone en er komt een nieuwsbrief voorbij met een aanbieding op iPhone's dan denk je ja! Het is iets onbewusts waar je heel goed op kunt inspelen. Andersom geldt namelijk hetzelfde, als je een klein bedrijfje hebt en je krijgt een nieuwsbrief met een gigantische kantoor printer, dan ga je daar niet op klikken. Want dat is niet iets waar jij naar op zoek bent.'
B	Relevantie & interesse	'Ik denk dat dat heel veel te maken heeft met het feit of je daar op dat moment naar op zoek bent. Stel ik ga op vakantie en ik moet een nieuwe koffer hebben en ik krijg een nieuwsbrief binnen met een aanbieding voor koffers, dan ga ik wel klikken. Dan wordt je er als het ware aan herinnert, van oh ja! Dat had ik nodig. Maar ook als het heel aantrekkelijk is en relevant, waar jij op dat moment naar op zoek bent. Of wat jouw interesses zijn.'
C	Aantrekkelijke actie van een bekend merk - afbeeldingen	'Motief is denk ik als het een goede actie is. Je bent eigenlijk al bekend met het merk, anders klik ik er eigenlijk al helemaal niet op. Dus ik denk dat het belangrijk is dat diegene al bekend is met het merk en er ook een vorm van interesse bij moet hebben. Zoals ik zei met Vanilla, ik kijk gewoon uit naar die nieuwsbrief omdat ik weet dat ik die kleding heel leuk vind. Als ze dan ook nog eens korting hebben, dan is dat helemaal top. En plaatjes, heel basic, eigenlijk zo simpel mogelijk en toch een duidelijke boodschap hebben. Afbeeldingen zijn volgens mij een belangrijke factor die mensen over kunnen halen.'
D	Koopgedrag en persoonlijke interesse	'Nou wat ik net al aangaf, het moet wel gebaseerd zijn op je koopgedrag en je interesses. Als ik van de Bart Smit informatie over kinderspeelgoed ontvang dan zal ik niet doorklikken, ik heb geen kinderen en speel er zelf niet mee. Dat zou zelf lichte irritaties opwekken. Het moet gepersonaliseerd zijn, het moet passen bij mij, wat ik leuk vind, waar ik naar op zoek ben.'
E	Behoeftte aan een aanbieding, aantrekkelijkheid - makkelijke handeling	'Wat ik al aangaf. Ik denk dat mensen de aankleding leuk moeten vinden en dat ze makkelijk moeten kunnen doorklikken. Bijvoorbeeld met 'klik hier' of 'meer info'. Dan heb je natuurlijk nog de behoefte, maar ook als deze er niet is moet er nog steeds een truc zijn waardoor iemand alsnog zal gaan klikken. Het is dus een soort drie stappen. Eerst moet iemand behoefte hebben aan iets zoals dagcrème of zo. Als een bedrijf dan een nieuwsbrief verstuurd met een bepaald duur merk van dagcrème dat nu in de aanbieding is. Als mensen dan besluiten van oh dat heb ik nodig en dat wil ik, moet de actie ook makkelijk zijn om door te kunnen klikken.'
F	Aantrekkelijkheid en behoefte	'Nou, ik denk dat wanneer het er aantrekkelijk uit ziet en je net op dat moment iets nodig hebt, dan klik je vanzelf door. Krijg je de nieuwsbrief en je leest hem even maar je hebt niks nodig, dan doe je er ook niks mee. Dus er moet wel behoefte zijn aan iets.'
G	Persoonlijke interesse	'Zoals ik al zei heeft het te maken met persoonlijke interesse. Het moet wel passen bij waar jij naar op zoek bent, wat jou interesseert en aanspreekt. Dan ben ik wel eerder geneigd om door te klikken.'
H	Persoonlijke interesse & relevantie	'Ik vind het lastig om te bepalen wat iemand motiveert om door te klikken. Dat is per persoon verschillend. Voor de een kan het een aanbieding zijn, voor de ander mooie plaatjes. Voor mij persoonlijk is het informatie, iets waar ik wat aan heb. En wat past bij waar ik naar op zoek ben.'
I	Persoonlijke interesse &	'Ik denk dat het sowieso iets moet zijn dat in hun interessegebied

	weergave boodschap	<i>valt, dit thema is erg belangrijk. Daarna de manier van weergave van de mail, als het allemaal goed en duidelijk is opgemaakt en het is goed te zien op het apparaat die de persoon gebruikt, dan maak dit het al makkelijker om te lezen en dus ook om door te klikken. En uiteraard afbeeldingen en interessante titels, het moet er wel uit springen tussen al zijn/haar andere mails.'</i>
J	Interesse en behoefte	<i>'Ik denk dat het echt te maken heeft met interesse. Als je iets ontvangt waar jij op dat moment behoefte aan hebt of in geïnteresseerd bent dan klik je wel door. Ik moet op zoek zijn naar iets en als het daarbij past dan klik ik door. Ik denk dat dat voor de meeste mensen opgaat.'</i>

VIII-E Analyseschema's overtuigen tot doorklikken (topic 4)

Analyseschema E.1 - overtuigen tot doorklikken (showcard met stellingen)

Als ik gemotiveerd ben en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik die boodschap kritisch overwegen.

Res.	Antwoord	Toelichting
A	Mee eens	<i>'Omdat ik gemotiveerd ben op dat moment en de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken. Dus dan zou ik hem wel gaan lezen ja. Daar ben ik het wel mee eens. Mogelijkheid is ook wel belangrijk. Ja ik vind het heel belangrijk als ik in een meeting zit, want in een meeting doe ik dat niet. Dus in dat opzicht is het voor mij wel belangrijk dat ik vrij ben om dat rustig te kunnen doen. Daarom ben ik het ook mee eens en niet geheel mee eens. Ik zal de boodschap hoogstwaarschijnlijk kritisch overwegen, maar helemaal zeker weten doe ik dat niet.'</i>
B	Mee eens	<i>'Als ik motivatie heb en de mogelijkheid heb, waarom zou ik dan niet de boodschap verwerken? Daarom heb ik gekozen voor mee eens en niet geheel mee eens. Ik zal de boodschap wel overwegen maar niet kritisch overwegen. Ik zal er naar kijken het in me opnemen, maar altijd kritisch overwegen, dat niet.'</i>
C	Noch mee oneens, noch mee eens	<i>'Dat ligt geheel aan de situatie en of je open staat en wat de boodschap is, of je dit kritisch wil overwegen. Stel het zou namelijk die switch weer zijn, dan is dat een boodschap die ik wel in staat ben om te lezen maar als het mij niet interesseert, zal ik het ook niet kritisch overwegen.'</i>
D	Geheel mee eens	<i>'Ik heb er op dat moment dus tijd voor, om er goed naar te kijken. En ik ben gemotiveerd, dus dan zal ik er wel kritisch naar kijken. In tegenstelling tot wanneer ik geen tijd of motivatie heb.'</i>
E	Geheel mee eens	<i>'Ja, dat denk ik wel. Omdat ik er dan ook echt wel mee bezig ben, dan zou ik doorklikken om er meer informatie over te krijgen. Mogelijkheid is ook daarbij wel belangrijk. Ja ik denk dat ik dankzij die twee dingen wel de boodschap kritisch zal overwegen.'</i>
F	Geheel mee eens	<i>'Als je gemotiveerd bent dan doe je dit vanzelf. Motivatie is volgens mij heel belangrijk om te bepalen of je iets goed gaat bekijken. Als ik net iets nodig heb, of mijn zoon gaat studeren en ik zie een stuk voorbij komen over studies. Dan ben ik wel geneigd om het goed te bekijken, want ik wil erg graag meer over weten. Mogelijkheid is daarbij ook belangrijk, want het moet wel uitkunnen en je moet het wel begrijpen.'</i>
G	Geheel mee eens	<i>'Ik moet gemotiveerd zijn, dus het moet me boeien. En ik moet de mogelijkheid hebben. Als ik geen tijd heb dan gun ik mezelf de gelegenheid niet om de boodschap kritisch te overwegen. Als ik de supermarkt inloop en ik moet snel even heen en op tijd terug zijn, dan heb ik m'n boodschappenlijstje en haal ik alles wat erop staat zonder verder te kijken. Ik werk m'n lijst af en ik ga weer, ga geen nieuwe dingen proberen of overwegen. Ik haal gewoon mijn Calvé pindakaas en klaar. Ik moet er wel de tijd voor hebben en als het motiveert dan overweeg ik het goed. Als ik alle tijd van de wereld heb en het is interessant dan ben ik wel veel meer geneigd de boodschap goed te bekijken en te overwegen.'</i>
H	Mee eens	<i>'Daar ben ik het mee eens. Maar het ligt er wel aan waar het over gaat. Of het mij interesseert. Dan kan ik wel gemotiveerd zijn en de mogelijkheid hebben. Ik denk dat persoonlijke interesse wel een grote rol speelt. Maar je gaf net aan dat je met motivatie ook persoonlijke relevantie bedoelt. Dus dan kies ik toch voor mee eens.'</i>
I	Noch oneens, noch mee eens	<i>'Ja eventueel wel. Dan vul ik daar noch eens, noch mee eens in. Het kan allebei de kanten op gaan. Motivatie is belangrijk om iets überhaupt te gaan lezen en mogelijkheid ook. Als je dan toevallig allebei bent denk ik dat de kans groot is dat de boodschap wel zal verwerken. Maar of ik dat ook kritisch zou doen? Ik denk dat dat</i>

		<i>ook aan andere dingen afhangt. Ik zou niet precies weten wat maar er zijn zoveel dingen die kunnen bepalen of je iets kritisch overweegt.'</i>
J	Noch oneens, noch mee eens	<i>'Ja ik vind het wel lastig. Ik ben namelijk nooit echt gemotiveerd of in de mogelijkheid om een nieuwsbrief te verwerken. Helemaal niet op een kritische manier. Ik bekijk ze op werk omdat het moet, maar verder boeit het me niet zo. Als ik echt iets wil hebben of ergens naar op zoek ben dan zoek ik dat zelf op. Dan ben ik natuurlijk wel gemotiveerd en in de mogelijkheid maar dan ontvang ik niet zozeer een boodschap. Dan ga ik zelf op zoek naar informatie.'</i>

Analyseschema E.2 - overtuigen tot doorklikken (showcard met stellingen)

Als ik gemotiveerd ben maar niet de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

Res.	Antwoord	Toelichting
A	Mee eens	<i>'Oppervlakkig in de zin van zoals nu, ik zit in een meeting, ik lees oppervlakkig en het is nu klaar. Dan weet ik wat het is. Nou zo zou ik het lezen en daar ben ik het wel mee eens. Het stukje mogelijkheid valt weg en dat is best wel belangrijk om een boodschap goed te verwerken. Als je afgeleid bent of probeert te multitasken of zo neem je het wel op, maar dat gebeurt niet optimaal.'</i>
B	Mee eens	<i>'Ja dat is gewoon een tik van mij, ik kijk best vaak op m'n mobiel. Als ik dan een nieuwsbrief heb, dan open ik hem toch. Ook al heb ik er geen tijd voor. Dan ga ik toch even kijken, toch even snel scannen en oppervlakkig lezen. Daarom ben ik het er mee eens, want ik zou hem wel openen maar ik zal het dan oppervlakkig verwerken.'</i>
C	Mee eens	<i>'Ja, want als ik gemotiveerd ben, maar niet de mogelijkheid heb, bijvoorbeeld als ik op werk ben en het is druk, dan zal ik de boodschap inderdaad oppervlakkig verwerken.'</i>
D	Geheel mee eens	<i>'Ook geheel mee eens. Omdat ik er op dat moment geen tijd voor heb. Dan zal ik de informatie misschien vluchtig doornemen. Misschien zal ik er later naar kijken. Maar ik verwerk het wel oppervlakkig of misschien helemaal niet, dat ik het vergeet.'</i>
E	Mee oneens	<i>'Ik denk dat ik hem helemaal niet zou verwerken dan. Ik ben gemotiveerd over het product, maar niet in de mogelijkheid dan komt het later wel. Dan zou ik dus niet meteen doorklikken via de nieuwsbrief. Op dat moment vind ik producten even bijzaak.'</i>
F	Geheel mee eens	<i>'Als je er niet de tijd voor neemt en het veel te druk hebt met andere dingen, dan verwerk je het inderdaad oppervlakkig. Dus hier ben ik het ook mee eens.'</i>
G	Mee eens	<i>'Ja inderdaad. Ik vind het nog steeds interessant, maar ik heb weinig tijd. Dan lees ik het nog wel vluchtig, maar dan moet ik in één oogopslag kunnen zien. Je maakt dan je keuze met beperkte informatie, dus dan moet die informatie die je tot je neemt wel heel duidelijk zijn. Duidelijk genoeg om overstag te gaan. Dat moet kort en bondig zijn.'</i>
H	Mee eens	<i>'Hier ben ik het mee eens, ik wil maar ik kan nu even niet. Dan neem ik het voor kennisgeving aan en kom ik er later op terug. Als je dan de tijd hebt, dan neem ik het nog wel door.'</i>
I	Mee eens	<i>'Als ik gemotiveerd ben, maar niet de mogelijkheid heb? Daar ben ik het wel mee eens. Soms doe ik dat toch, dan heb ik eigenlijk geen tijd maar wil ik het toch weten dan ga ik het alsnog uitzoeken.'</i>
J	Noch oneens, noch mee eens	<i>'Ja het is een beetje als de volgende stellingen en wat ik bij de vorige stelling al aangaf. Ik moet er wel naar op zoek zijn, ik moet iets willen hebben. Dat heeft niet zozeer te maken met in de gelegenheid zijn of motivatie. Alhoewel als ik niet in de gelegenheid ben zal ik iets niet zo snel gaan opzoeken.'</i>

Analyseschema E.3 - overtuigen tot doorklikken (showcard met stellingen)

Als ik niet gemotiveerd ben maar wel de mogelijkheid heb om een boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

Res.	Antwoord	Toelichting
A	Noch mee oneens, noch mee eens	<i>'Als ik de mogelijkheid heb geef je aan? Ja, dan moet ik echt niks te doen hebben en af en toe een beetje kunnen scrollen dan zou ik het dus wellicht kunnen doen.'</i>
B	Mee eens	<i>'Ja pure verslaving. Toch even kijken wat er binnen is gekomen, even snel scrollen. Mis ik niet iets? Maar ook hier verwerk ik het dan oppervlakkig.'</i>
C	Mee eens	<i>'Ja, als ik niet geïnteresseerd ben maar wel in de gelegenheid dan ga ik het niet verwerken. Motivatie is toch wel erg belangrijk. Als ik tijd heb maar geen zin, ja dan ga ik ook geen boodschappen kritisch overwegen. Dan hangt dit weer veel van de interesse af.'</i>
D	Geheel mee eens	<i>'Ik hoef niet zozeer gemotiveerd te zijn, maar ik heb wel even de tijd om de nieuwsbrief te bekijken dan zal ik dat wel doen. Als ik een e-mail krijg van bijvoorbeeld de onderzochte webwinkel en er staan wel wat leuke dingen in, dan blader ik hem toch even snel door. Dan kan ik altijd nog doorklikken naar de website mocht er iets interessants instaan.'</i>
E	Mee eens	<i>'Het ligt aan de aantrekkelijkheid van de nieuwsbrief, maar dat kan wel. Dus ik ben het er wel mee eens, ik zou hem wel openen. Toch even snel kijken wat het is. Notificaties op mijn telefoon werken heel aanstekelijk, je wil toch even snel kijken wat het is. Maar dan ga je het niet uitgebreid bekijken, meer van oh wat is dit?'</i>
F	Mee oneens	<i>'Als je niet gemotiveerd bent dan komt er volgens mij niks aan. Ten minste dat is voor mij zo. Als ik geen motivatie heb maar wel de mogelijkheid heb, ga ik wel wat anders doen met mijn tijd. Ik ben het hier mee oneens.'</i>
G	Mee eens	<i>'Ja sowieso oppervlakkiger, ik zal al met m'n hoofd van zal ik de boodschap überhaupt wel verwerken dan. Op het moment dat ik nog wel de tijd heb, dan zal ik hem nog wel oppervlakkig verwerken. Dan ben ik het eigenlijk toch me eens. Dan zal ik hem nog wel verwerken al is het oppervlakkig.'</i>
H	Mee eens	<i>'Hier ben ik het ook mee eens, het interesseert me niks. Maar dan denk je meer van ja ik moet het toch aanhoren, laat maar komen dan. Als je een beetje aan het zappen bent op tv en er staat een programma op waar je geen interesse in hebt maar verder is er helemaal niks. Dan ga je toch kijken en neem je denk ik onbewust toch dingen op. Dan neem je toch oppervlakkig dingen op natuurlijk.'</i>
I	Mee eens	<i>'Als ik gemotiveerd ben, maar niet de mogelijkheid heb? Daar ben ik het wel mee eens. Soms doe ik dat toch, dan heb ik eigenlijk geen tijd maar wil ik het toch weten dan ga ik het alsnog uitzoeken.'</i>
J	Mee oneens	<i>'Voor de onderste twee geldt, als ik niet gemotiveerd ben dan wordt het helemaal niks. Dan ga ik de boodschap niet oppervlakkig verwerken, dan verwerk ik hem helemaal niet.'</i>

Analyseschema E.4 - overtuigen tot doorklikken (showcard met stellingen)

Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb om de boodschap te verwerken, dan zal ik de boodschap oppervlakkig verwerken.

Res.	Antwoord	Toelichting
A	Geheel mee oneens	<i>'Omdat ik het echt niet ga doen dan, als ik niet in de gelegenheid ben en niet gemotiveerd ben dan ga ik het niet doen. Dan ga ik helemaal niks verwerken, ook niet oppervlakkig.'</i>
B	Geheel mee oneens	<i>'Omdat, als ik en niet de mogelijkheid heb en niet gemotiveerd ben, dan open ik het misschien wel maar dan neem ik het totaal niet in me op. Dus ik verwerk de boodschap niet oppervlakkig omdat ik de boodschap helemaal niet verwerk.'</i>
C	Mee eens	<i>'Ja, als je én niet gemotiveerd bent én niet de mogelijkheid hebt, dan lijkt mij het vrij duidelijk dat je het niet gaat verwerken. Nou ik denk wel dat ik het nog wel zou opnemen. Dat je toch wel iets ervan meekrijgt, dan is het toch wel een beetje oppervlakkig.'</i>
D	Geheel mee oneens	<i>'Daar ben ik het niet mee eens, geheel niet mee eens. Dan open ik hem namelijk helemaal niet. Omdat ik en niet gemotiveerd en niet in de gelegenheid ben. Dus dan verwerk ik hem niet oppervlakkig, dan verwerk ik hem helemaal niet. Dan gooi ik hem meteen weg.'</i>
E	Geheel mee oneens	<i>'Nee, geheel mee oneens. Ik verwerk de boodschap dan helemaal niet, ook niet oppervlakkig.'</i>
F	Geheel mee oneens	<i>'Nee, dat denk ik niet. Als ik niet gemotiveerd ben en niet de mogelijkheid heb, dan verwerk ik de boodschap niet! Dan heb je totaal geen motivatie. Ten minste volgens mij verwerk je het niet oppervlakkig, misschien wel onbewust. Maar dat is hier niet het geval.'</i>
G	Geheel mee oneens	<i>'Ja als ik niet de mogelijkheid heb en niet gemotiveerd ben dan zal ik de boodschap helemaal niet verwerken. Ook niet oppervlakkig. Ene oor in en andere oor uit.'</i>
H	Mee oneens	<i>'Ik denk dat ik de boodschap in dit geval helemaal niet verwerk. Dan is er meteen ruis. Dus dan ben ik er mee oneens. Het kan misschien voorkomen dat je onbewust iets oppervlakkig verwerkt, maar dat weet je nooit zeker.'</i>
I	Mee oneens	<i>'Voor de onderste twee geldt, als ik niet gemotiveerd ben dan wordt het helemaal niks. Dan ga ik de boodschap niet oppervlakkig verwerken, dan verwerk ik hem helemaal niet.'</i>
J	Noch oneens, noch mee eens	<i>'Ja ik ben niet zo moeilijk. Als ik bijvoorbeeld moet tanken, dan maakt het me niet uit bij welke pomp ik dat doe. Sommige mensen rijden helemaal om of een stuk verder door omdat de benzine zoveel cent goedkoper is. Maar als je dan berekend hoeveel je er voor omrijdt, dan heb je misschien anderhalve euro bespaard. Nou dat maakt dan ook niks uit, ik ga liever voor gemak.'</i>

IX Resultaten deelvraag 1

Deze paragraaf zal de resultaten van deelvraag één weergeven. Deze deelvraag gaat als volgt: *Wat is er bekend over de term click-through rate en wat zegt de wetenschap over het proces van click-through gedrag?* De resultaten van deelvraag één zijn voortgekomen uit deskresearch, zoals aangegeven in hoofdstuk vijf methodologie.

Wat is click through rate?

Click-through rate in het Nederlands doorklik ratio of CTR betekent het aantal clicks op een bepaalde uiting of een link, afgezet tegen het aantal views in procenten (Marconcepts, z.d.). De CTR zegt in de e-mailmarketing iets over de verhouding tussen het aantal ontvangers die de nieuwsbrief hebben geopend en het aantal keer dat er op een link in deze nieuwsbrief is geklikt (Copernica, z.d.).

Er is ook een formule waarmee de click through rate berekend kan worden. Deze formule is overgenomen van Copernica en ziet eruit als volgt:

$$\frac{\text{clicks}}{(\text{impressions} + \text{clicks})} \times 100$$

Bron Copernica.com

Met impressies wordt bedoeld of bijvoorbeeld de nieuwsbrief bekeken is. Als de onderzochte webwinkel een nieuwsbrief verstuurd en hij wordt door 900 mensen bekeken en bij 100 van deze mensen is een klik geregistreerd dan krijg je de volgende formule: $CTR = (100 / (900 + 100)) * 100 = 10\%$. De click-through rate is dan 10% (Copernica, z.d.).

Wat is er bekend over de term click-through rate? En wat zegt de wetenschap over het proces van click-through gedrag?

In deze paragraaf volgen een aantal artikelen die ingaan op wat er bekend is over het fenomeen click through rate. Ook wordt het proces van click-through gedrag omschreven met deze artikelen.

Click-through rates 101 - Nikki Hopewell (2007)

Nikki Hopewell zegt in haar artikel *Click-through rates 101*, dat het focussen op clicks begonnen is in 1990 dankzij GoTo.com. Dit werd later Overture.com and staat tegenwoordig bekend als Yahoo! Search Marketing een bedrijf in Pasadena creëerde het idee pay-per-click advertising. Dit houdt in dat je betaald per klik, je betaald dus voor prestaties. Dus elke keer wanneer jouw advertentie getoond wordt dan betaal je er alleen voor als iemand er op klikt. Google ging nog een stap verder en revolutioneerde dit model. Google realiseerde dat het makkelijk was om geld uit te geven aan clicks, maar dat wanneer die clicks niet zouden leiden tot sales, dan zouden de adverteerders alleen maar geld uitgeven zonder hier zelf baat bij te hebben (Hopewell, 2007, p.7).

De click-through rate speelt hierbij een belangrijke rol maar is slechts een deel van het verhaal. Het is volgens Hopewell slechts een middel om het doel te bereiken: conversie. De auteur legt uit dat het niet alleen belangrijk is om te meten hoeveel mensen doorklikken maar dat je ook de conversie ratio moet meten. Als niemand producten aanschafft dan zijn de clicks waardeloos. Ook bedrijven als Google focussen zich op het helpen van klanten door de conversie te verbeteren. Conversie kan namelijk leiden tot een hogere return on investment of ROI (Hopewell, 2007, p.7).

Het ultieme doel van marketeer is om te achterhalen hoeveel mensen een aankoop doen, maar hiervoor moet je eerst weten hoe je producten kunt verkopen. Click-through rates zijn een verbeterde manier van het online doen van zaken. Voorheen gedroegen display advertenties zich als geprinte advertenties in nieuwsbrieven en tijdschriften. Hierdoor was het lastig om te garanderen hoeveel mensen de advertentie zouden bekijken. CTR bevat een gedrag maatstaf. Doordat mensen klikken op een bepaalde link, vertelt dit de verzender dus dat de link interessant genoeg was om erop te klikken (Hopewell, 2007, p.7).

Veza, vicepresident bij de GOT Corp zegt dat als je als bedrijf je hele klantenbestand een e-mail stuurt, dat de doorklik ratio daalt. Als je het klantenbestand segmenteert en de content relevant is, dan zal de doorklik ratio stabiel blijven en zelfs stijgen. Relevantie is volgens de auteur van dit artikel een van de belangrijkste factor die effect heeft op de CTR. Als het bericht de persoon interesseert dan zal de CTR hoger worden. Er zijn natuurlijk ook andere belangrijke factoren die een rol spelen. Volgens

dit artikel kan het ook liggen aan de mix van creativiteit en het aanbod. Overtuigende boodschappen en grafische weergave trekken mensen aan, helemaal als het bericht relevant is. Maar als er ook een aanbieding of korting wordt toegevoegd aan de boodschap, dan is het nog waarschijnlijker dat CTR hoger wordt (Hopewell, 2007, p.7).

Click on through - The American Marketing Association (2007)

Volgens the American Marketing Association (2007) beschouwen veel bedrijven e-mail als een waardevol onderdeel van hun marketing programma. Maar het kan lastig zijn om te achterhalen wat klanten kan overtuigen om door te klikken. Silverpop Systems Inc. heeft in een studie gekeken naar wat werkt in e-mails. Volgens deze studie worden e-mails met de naam van het bedrijf of merk in de onderwerpsregel meer geopend dan e-mails die dit niet in de onderwerpsregel hebben. De doorklik ratio wordt hierdoor verhoogt met maar liefst 12 procent. Wanneer de navigatiebalk in de e-mails aan de linker kant werden geplaatst, steeds de click-through rate bij business-to-consumer (b2c) klanten. Bij de business-to-business (b2b) klanten was de beste locatie van de navigatiebalk aan de bovenkant van de e-mail (The American Marketing Association, 2007, p. 5).

Een andere bevinding was dat wanneer de boodschappen naar b2c klanten in de vorm van een nieuwsbrief werd verstuurd, de click-through rate hoger was. Dit in tegenstelling tot de b2b klanten. Hierbij werd geconstateerd dat e-mails die in de vorm van een kaart werden verstuurd een hogere click-through rate hadden. Het aantal links in de e-mail had ook effect op de doorklik ratio. Het magische nummer is volgens deze studie tussen de zes en tien links om een hoger click percentage te genereren (The American Marketing Association, 2007, p.5).

A Worthwhile Click - Molly Soat (2013)

Volgens Soat is de click-through rate uit de gratie geraakt omdat veel organisaties twijfelen aan de waarde van de CTR. De auteur zet vraagtekens bij wat het precies betekend dat gebruikers klikken, wat betekend het eigenlijk? Volgens MediaBrix een reclamebureau die advertenties maakt voor games op social media en op smartphones, kan de CTR een effectief marketing meethulpmiddel zijn. Ook kan de CTR aantonen of de gebruikers betrokken zijn, afhankelijk van het medium waar de reclame op te zien is. MediaBrix toont in een onderzoek aan dat de reclames in games op social media een hoog click-through percentage hebben. Dit komt doordat consumenten van nature betrokken zijn bij het spelen van games op sociaal gamen. Hierdoor zijn ze ook sneller geneigd om te klikken op een advertentie. Helemaal als dit de game ervaring versterkt (Soat, 2013, p. 12).

Volgens het reclame bureau Digital Generation Inc., hebben standaard banner advertenties een CTR van 0.10 procent. Uitgebreide media banner advertenties genereren een CTR van 0.12 procent en uitgebreide en uitbreidbare media banner advertenties hebben een CTR van 0.19 procent. Volgens het reclamebureau AdParlor hebben de advertenties op Facebook click-through rates die uiteenlopen van 0.03 procent tot 0.11 procent (Soat, 2013, p. 12.).

Gemiddeld hebben advertenties in games op social media en op mobiele telefoons gemiddeld een CTR percentage van 3.0 procent. Als deze games een beloning voor de gebruikers hebben na afloop van het spelen van de game stijgt het click-through percentage naar 11.0 procent. Volgens MediaBrix speelt de helft van de Amerikaanse populatie in de leeftijdscategorie van 18 tot 44 dagelijks games op social media (Soat, 2013, p. 12).

CTR is volgens de auteur niet het enige metriek waarmee campagnes gemeten en geëvalueerd kunnen worden. Maar het zijn sterke indicatoren of een bepaalde campagnes werkt en of er brand awareness ontstaat, net zo goed als betrokkenheid (Soat, 2013, p. 12).

IBM uses video, rich media to boost newsletter click-throughs - Karen J. Bannan (2006)

IBM verstuurde maandelijks een nieuwsbrief naar hun uitgebreide klantenbestand. In 2003 zagen zij tot hun spijt dat de open ratio slechts 1 tot 2 procent was, waarvan slechts 1.5 procent door klikte (CTR). Om deze percentages te verbeteren sloeg IBM de handen ineens met IQ Interactive een interactief reclamebureau. Samen ontwikkelde ze een krachtige media e-mail campagne. Het interactieve reclamebureau kwam met een nieuw format voor de e-mail, een video speler die e-mail en tv samenvoegde met een twist (Bannan, 2006).

Klanten ontvingen een e-mail met de hoogte punten over een bepaalde actuele kwestie samen met een link. Als de nieuwsbriefleden doorklikte kwamen zij uit bij een dvd-achtig scherm. De nieuwsbrief die

werkte op Flash werd onmiddellijk een succes. De open ratio schoot omhoog van 2 procent tot 22.8 procent. De click-through rate sprong van 1.5 naar 11.1 procent. De klanten bleven ook langer in de nieuwsbrief, ze keken video's die gemiddeld vijf tot zeven minuten duurde (Bannan, 2006).

Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective - Andrea L. Micheaux (2011)

Micheaux stelt dat het aantal e-mail advertenties groeit. Adverteerders moeten hun e-mail frequenties beheren om opt-in lijsten te behouden in een omgeving van verzadiging (Micheaux, 2011, p. 45). Opt-in zijn e-mails die verzonden worden nadat er door de ontvanger toestemming is gegeven om deze e-mails te ontvangen (Marketingtermen.nl, z.d.). Bijvoorbeeld de nieuwsbriefleden van de onderzochte webwinkel hebben zichzelf ingeschreven voor de nieuwsbrief en daarmee zelf toestemming gegeven.

E-mail advertenties zijn de laatste jaren exponentieel gegroeid. Zo ontvingen inwoners van de Verenigde Staten in 2013 maar liefst 838 biljoen e-mail marketing berichten. Door de lage kosten en de korte tijd om een e-mail te produceren, zijn veel bedrijven in de verleiding gekomen om heel veel e-mails te versturen. Hierdoor worden consumenten overspoeld door e-mail advertenties wat resulteert in afnemende open rates en click-through rates. Marketeers zijn momenteel bezig om meer te letten op de frequentie, timing en relevantie van de e-mail berichten die zij versturen. Ondanks dat bedrijven hier zich dus wel van bewust zijn, zijn de methoden die gebruikt worden nog steeds erg gemiddeld. Zo wordt er slechts een limiet opgesteld aan het aantal e-mails die per week verstuurd worden (Micheaux, 2011, p. 45).

Bij het opstellen van e-mail frequentie standaarden houden adverteerders weinig tot geen rekening met hoe de consumenten er tegenover staan. Wat hun standpunt is. Micheaux stelt dat als de perceptie van de consumenten tegenover e-mail advertenties duidelijk is en beter begrepen wordt, dan zouden bedrijven het bereik van hun e-mail advertenties kunnen uitbreiden (Micheaux, 2011, p. 45).

Dit empirische onderzoeksrapport van de auteur stelt dat adverteerders consumenten moeten helpen bij het weggooien van niet relevante e-mails met zo min mogelijk inspanning. Zo worden de consumenten verlost van de zware e-mail druk die nu heerst. Deze studie onthult dat waargenomen druk van een adverteerder gezien kan worden als een individueel fenomeen. Als er een vorm is van lage relevantie, dan zijn de effecten op de druk die iemand voelt om zich uit te schrijven voor een nieuwsbrief groot (Micheaux, 2011, p. 45).

Managers gaan voor hoge open click rates en click through rates. Micheaux stelt in haar rapport dat ook de click-to-open ratio's gemonitord moeten worden. De click-to-open ratio meet de relevantie en context van een e-mail door het unieke aantal clicks te delen door het aantal unieke opens. De CTOR vertelt of de ontvangers de e-mail geopend hebben en hoeveel van die ontvangers geklikt hebben (Olson, 2012). Een hoge open ratio maar een relatieve lage click-to-open ratio betekend dat de e-mail weinig relevantie heeft (Micheaux, 2011, p. 59).

Digging deeper into e-mail data - Karan J. Bannan (2010)

Bannan stelt dat marketeers veel praten over return on investment, maar dat als het aankomt op e-mail marketing veel niet begrijpen wat hen precies kan helpen om de ROI vast te stellen. Bannan geeft aan dat marketeers zich moeten richten op de metrieke of statistieken. Bannan stelt dat marketeers alleen gebruik maken van simpele vormen van metrieke zoals open ratio's en unieke clicks. E-mail marketeers zouden volgens de auteur niet alleen gebruik moeten maken van click-through rates om betrokkenheid te meten. Maar zij zouden ook deze metingen moeten gebruiken om segmentatie te meten. Hierbij zouden de ontvangers verdeeld moeten worden in twee groepen: ontvangers die betrokken zijn en ontvangers die niet betrokken zijn (Bannan, 2010).

Basis statistieken om e-mails te meten zijn belangrijk, maar dit meet niet de volledige impact van e-mail op het bedrijf. Dit artikel stelt dat als je beslissingen maakt op basis van alleen e-mail meetinstrumenten dat dit de verkeerde beslissingen kunnen zijn. Het kan voorkomen dat de open ratio laag is maar de conversie hoog omdat je betrokken bent met minder mensen, maar de mensen die uiteindelijk doorklikken meer betrokken zijn. Als het voor marketeers duidelijk is wat ze allemaal kunnen doen met e-mail meetinstrumenten dan profiteert het hele bedrijf, van sales tot klantenservice (Bannan, 2010).

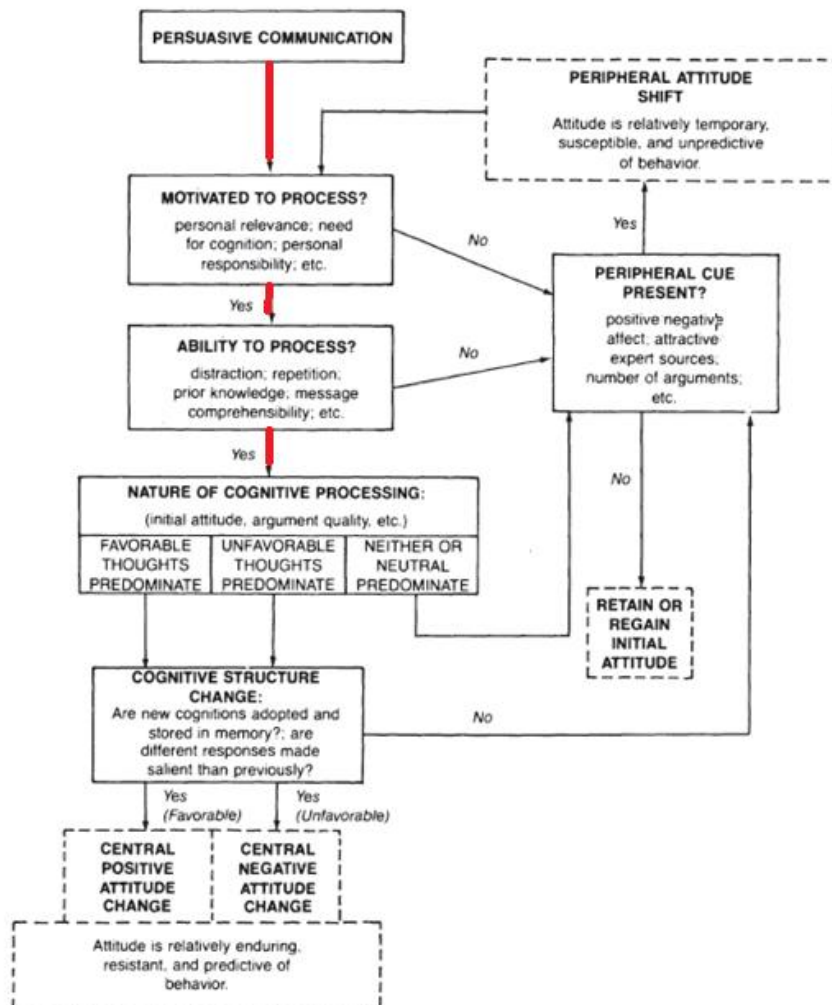
Een van de meest krachtige manieren waarop een bedrijf gebruik kan maken van e-mail statistieken is om te identificeren wie de beste klanten zijn en over er behoefte is aan nieuwe producten. Bedrijven kunnen op basis van click-through ratio's zien wanneer interesse in een bepaald product minder wordt. Dit kan samengevoegd worden met sales data om zo een beter beeld te krijgen bij toekomstige ontwikkelingen. Als de verkoop minder is maar mensen klikken nog steeds door, dan kan het zijn dat ze wachten op de nieuwe versie of kiezen voor het aanbod van de concurrent. E-mail kan ook gebruikt worden om risico's op goederenstromen te beperken. Bedrijven kunnen klanten de mogelijkheid bieden om korting te krijgen als zij vroeg producten per e-mail reserveren. Deze conversie kan dan gebruikt worden om uit te zoeken welke producten het goed zullen doen en welke het minder goed zullen doen(Bannan, 2010).

Marketeers zouden volgens Bannan voorzichtig moeten zijn met het maken van generalisaties. Bijvoorbeeld door alle klanten en vooruitzichten in dezelfde categorie te plaatsen. Dit betekent dat als bedrijven zich alleen richten op de statistieken die voorhanden zijn, bedrijven trends en belangrijke ontwikkelingen missen(Bannan, 2010).

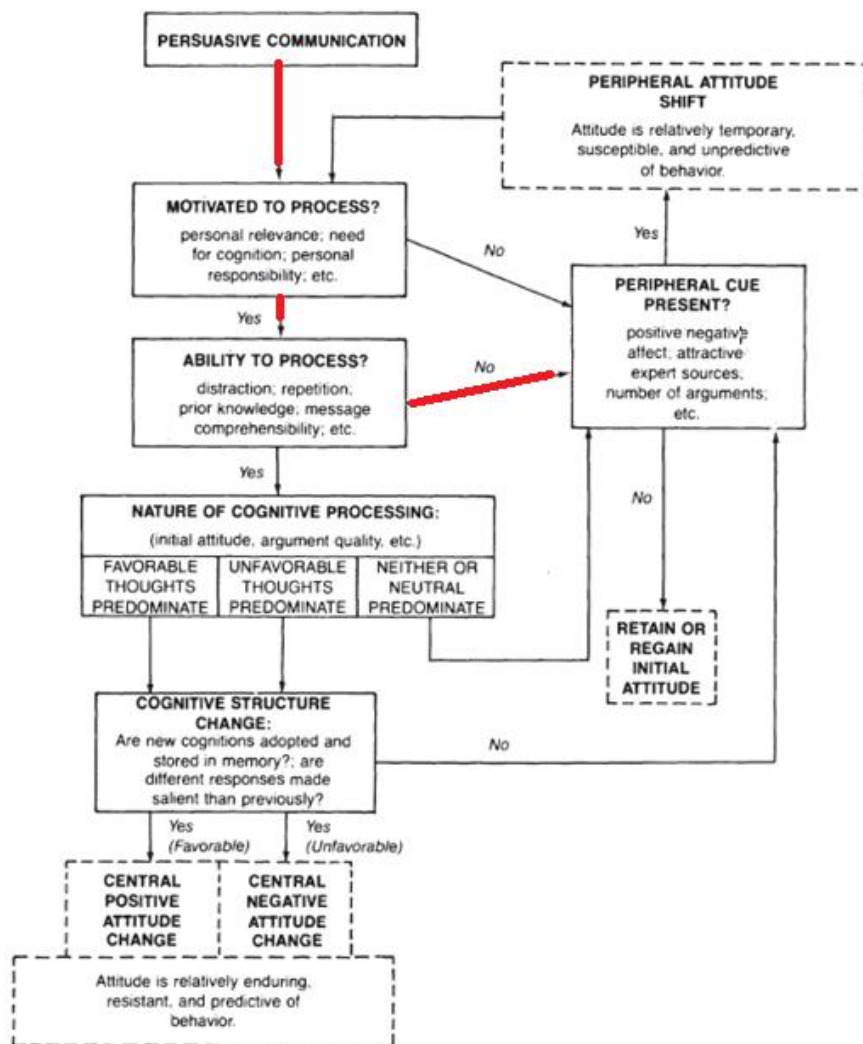
Belangrijk is ook dat bedrijven goed moeten definiëren wat ze precies willen meten. E-mail meetinstrumenten zijn het beginpunt maar er zijn meer factoren waarmee bedrijven rekening moeten houden (Bannan, 2010).

X Afbeeldingen route hypothesen conceptueel model ELM

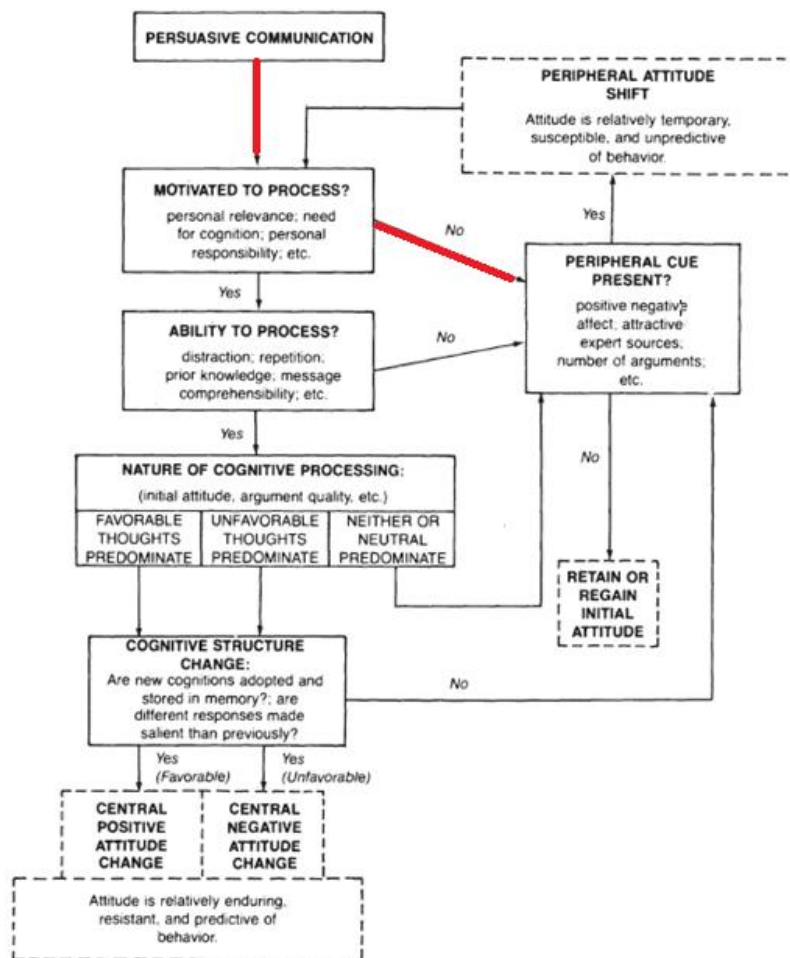
Afbeelding 1: hypothese 1



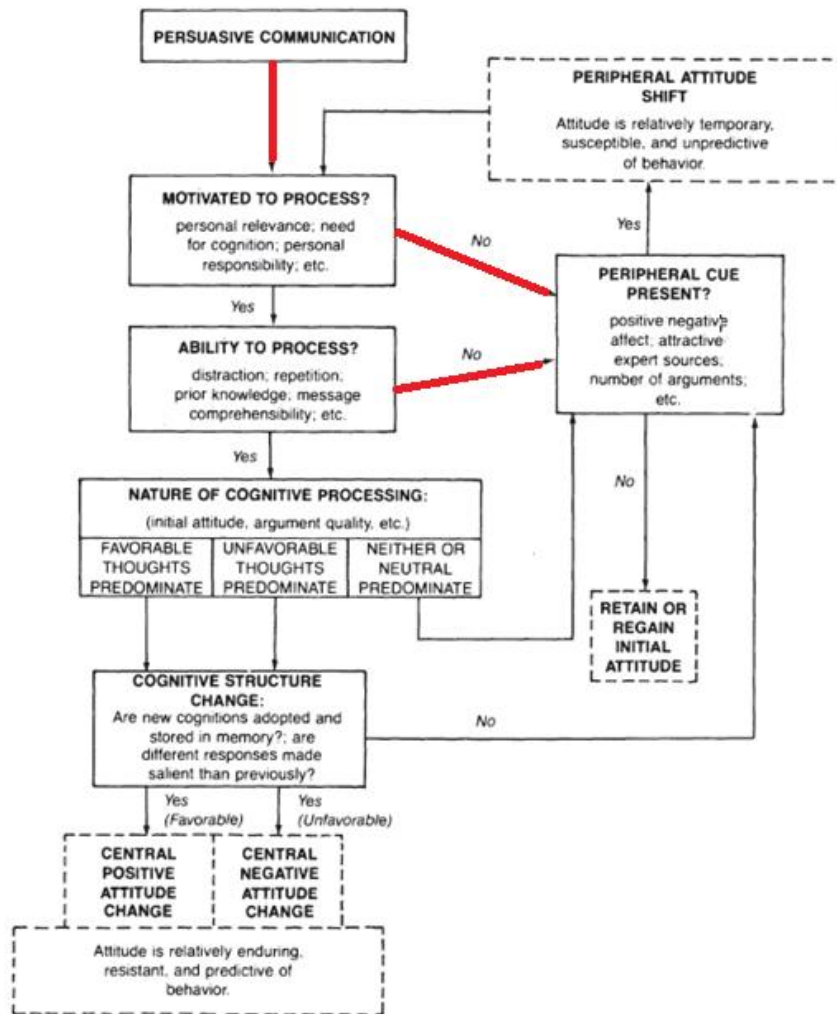
XI Afbeelding 2: hypothese 2



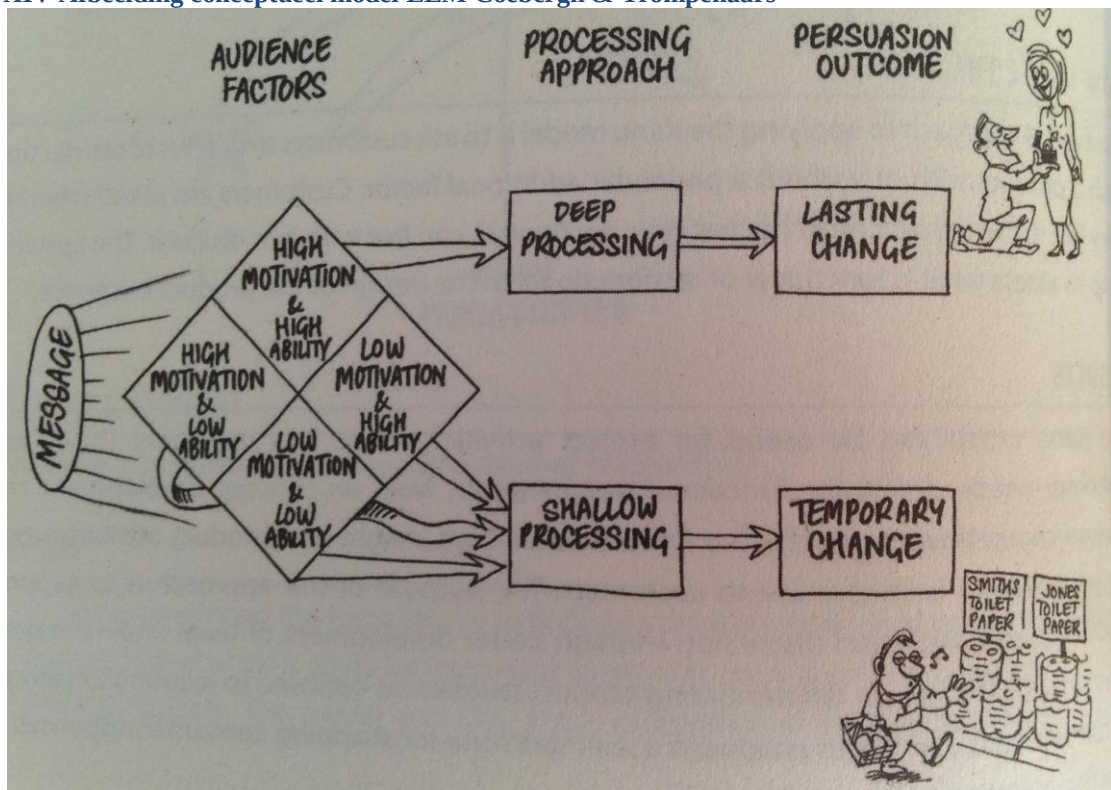
XII Afbeelding 3: hypothes 3



XIII Afbeelding 4: hypothese 4



XIV Afbeelding conceptueel model ELM Coebergh & Trompenaars

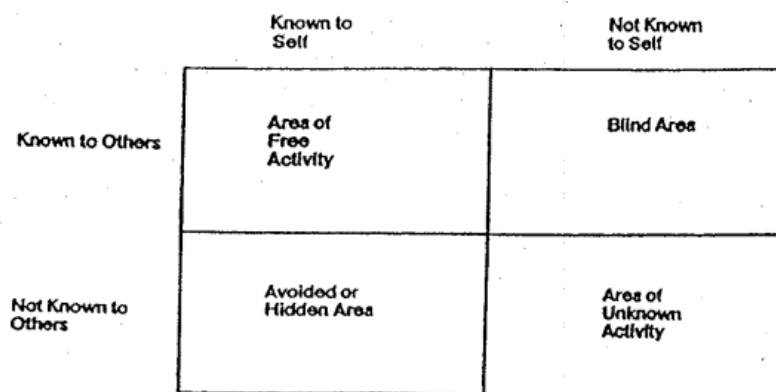


XXV Johari Window

Managers en leider spelen een belangrijke rol bij het voorzien van feedback en de openbaring onder de leden van de groep. Ook kunnen zij direct feedback geven aan individuen over hun eigen blind spots. Leiders hebben een grote verantwoordelijkheid om een bepaalde cultuur en verwachtingen te promoten voor een open, eerlijke, positieve, behulpzame, constructieve en gevoelige vorm van communicatie. En het delen van kennis overal in de organisatie. Managers en leiders kunnen helpen door een omgeving te creëren die zelf ontdekking aanmoedigt. Als er een cultuur gecreëerd wordt die openstaat voor zelfontdekking, dan helpt dit mensen om hun potentie optimaal te benutten en daardoor meer te bereiken. Dit is uiteindelijk weer nuttig voor de prestaties van het bedrijf (Richexperiences, z.d.).

De vier kamers in het huis worden door de auteurs Luft en Ingham gezien als vier verschillende kwadranten.

FIGURE 1
The Johari Window



(Luft, 1982)

Het eerste kwadrant omschrijven zij als het gebied van de vrije activiteiten. Dit is de informatie over de persoon zelf. Dingen als gedrag, houding, gevoelens, emoties, kennis en evaringen die bekend zijn bij de persoon zelf als bij de rest van de groep (Richexperiences, z.d.). Dit is de belangrijkste kwadrant en moet zo groot mogelijk zijn. Dit zijn immers de dingen die bekend zijn bij het individu en bij de anderen.

Het tweede kwadrant is het blinde gebied. Hiervan is de bedoeling om dit gebied zo klein mogelijk te maken door het open gebied uit te breiden om zo het zelfbewust zijn te vergroten. Het blinde gebied is geen effectief of productief gebied voor individuen of voor groepen. Er wordt naar dit gebied ook gerefereerd als onwetendheid over jezelf. Het blinde gebied kan ook problemen bevatten die iemand expres achterhoudt voor anderen (Richexperiences, z.d.).

Het derde kwadrant is het verborgen gebied. Dit is wat bekend is voor het individu maar wat niet bekend is voor anderen en daarmee dus verstopt is. Dit kan informatie zijn of bepaalde gevoelens. Alles over een persoon dat niet onthuld is. Het verborgen gebied bevat ook gevoeligheden, angst, verborgen agenda's en manipulatieve intenties (Richexperiences, z.d.).

Het vierde kwadrant is het onbekende gebied. Dit is informatie, gevoelens en ervaring die onbekend zijn bij het individu en bij de groep. Ook dit kunnen gevoelens zijn, gedrag, mogelijkheden etc. Dit kunnen positieve en bruikbare dingen zijn die aan de oppervlakte zitten. Of ze kunnen dieper zitten zoals persoonlijkheid, wat diegene zijn of haar gedrag beïnvloed (Richexperiences, z.d.).

Luft en Ingham hebben hiervoor een aantal principes opgesteld als er verandering moet plaatsvinden binnen deze kwadranten.

1. Een verandering in een van de kwadranten, heeft effect op alle andere kwadranten.
2. Er is energie nodig om gedrag te ontkennen of verbergen dat betrokken is bij interacties.
3. Bedreigingen hebben de neiging om het bewustzijn te verminderen, vertrouwen van beide kansen verhoogd het bewustzijn.
4. Gedwongen bewustzijn (blootstelling) is niet wenselijk en meestal niet effectief.

5. Inter-persoonlijk leren betekend dat er een verandering moet plaatsvinden zo dat kwadrant een groter is dan de andere kwadranten.
6. Werken met anderen wordt makkelijker wanneer er een genoeg ruimte is voor vrije activiteiten. Dit houdt in dat meer hulpmiddelen en vaardigheden van de groep kan worden toegepast.
7. Hoe kleiner de eerste kwadrant, des te slechter is de communicatie.
8. Er is een universele nieuwsgierigheid over de onbekende gebieden, dit wordt in de toom gehouden door sociale trainingen, gewoontes en verschillende angsten.
9. Gevoeligheid betekend het waarderen van de geheime aspecten van het gedrag in kwadranten twee, drie en vier. En het respecteren van de wensen van anderen.
10. Leren over het groepsproces helpt het bewustzijn te vergroten.
11. Het waarde systeem van een groep en het lidmaatschap kan worden opgevat in de manier waarop.

XXVI Randvoorwaarden onderzoek

Bij het uitvoeren van dit onderzoek voor de onderzochte webwinkel is het belangrijk om rekening te houden met een aantal belangrijke aspecten. Deze aspecten heten ook wel de randvoorwaarden. Randvoorwaarden zijn factoren waarop de onderzoeker zelf geen invloed op uit kan oefenen. Het is echter wel van belang dat de opdrachtnemer, in dit geval de onderzochte webwinkel, hier wel rekening mee houdt. Alleen als er aan de randvoorwaarden voldaan wordt zal het onderzoek succesvol zijn.

In het kader van dit uit te voeren onderzoek is het belangrijk om rekening te houden met het volgende:

- **Tijdsplanning:** de onderzochte webwinkel en de onderzoeker hebben in totaal 17 weken de tijd om dit onderzoek uit te voeren. Deze tijd is nodig om een zo'n goed mogelijk onderzoek neer te zetten. In dit onderzoek worden diepte-interviews afgehouden met tien respondenten. Deze interviews en bijbehorende analyseschema's moeten verwerkt worden. Dit zal veel tijd in beslag nemen.
- **Budget:** voor dit onderzoek is er geen sprake van een budget. Er zullen geen kosten gemaakt worden buiten eventuele printkosten. Deze kosten dienen door de onderzoeker zelf voldaan te worden.
- **Verwachtingen van de opdrachtgever:** de onderzochte webwinkel dient bestanden aan te leveren aan de onderzoeker die van belang zijn en noodzakelijk zijn voor het onderzoek. Deze gegevens zullen uiteraard zorgvuldig behandeld worden, hiervoor heeft de onderzoeker een privacy verklaring ondertekend in het stage contract. Namen en persoonlijke gegevens kunnen veranderd of verwijderd worden indien dit gewenst is. Ook wordt er van de opdrachtgever verwacht dat hij mee zal werken aan het onderzoek en niet de onderzoeker zal belemmeren. Van de begeleider vanuit de onderzochte webwinkel wordt verwacht dat er om de twee weken een feedback/vergader moment zal zijn. Tot slot wordt er van de opdrachtgever verwacht dat de onderzoeker tijd en ruimte krijgt om zijn/haar onderzoek uit te voeren, zowel op locatie als thuis.
- **Overlegstructuur:** het is dus belangrijk voor dit onderzoek dat er om de twee weken een feedback moment is met de begeleider. Deze vergadermomenten zullen op locatie plaatsvinden en hiervoor zullen vergaderruimtes beschikbaar gesteld worden. Alle andere communicatie zal via de e-mail en eventueel per telefonisch contact gaan. Mocht er behoefte zijn aan meer contact dan dienen de opdrachtgever en de opdrachtnemer hiermee rekening te houden.
- **Respondenten:** voor dit onderzoek is er een keuze gemaakt voor kwalitatief onderzoek. Dit houdt in dat er diepte-interviews gehouden worden. Het is bij dit onderzoek van belang dat de respondenten voldoen aan bepaalde criteria, hier zullen zij ook op geselecteerd worden. Zo moeten de respondenten geselecteerd worden uit het bestand van de huidige nieuwsbriefleden. De nieuwsbriefleden zijn verdeeld in particulieren en zakelijke klanten. Verder wordt er geen onderscheid gemaakt in geslacht, leeftijd, functie, woonplaats etc.
- **Beschikbaarheid onderzoeksteam:** in dit geval is er slechts één onderzoeker die verantwoordelijk is voor het onderzoek. Het is wel van belang dat de begeleider vanuit de onderzochte webwinkel klaar staat voor eventuele ondersteuning waar nodig. Ook is het van belang dat eventuele andere onderzoeken afgerond zijn, zo is er voldoende aandacht voor dit onderzoek.

XXVII Logboek onderzoek

XXXIX Planning