

Scriptie: Retentie in affiliate Marketing

x BENELUX

19-01-2016

BEDRIJFSINFORMATIE

x.

x BV Benelux

Entrepotdok 86

1018 AD Amsterdam

-

Lieke O. - s1072367

Commerciële economie- Hogeschool van Leiden

+316 555 33432

S1072367@student.hsleiden.nl

-

Bert Boerma

Afstudeerbegeleider 2015-2016

Bertboerma@gmail.com

+316 53423415

VOORWOORD

Dit is de scriptie 'retentie in affiliate marketing'. Een onderzoek naar de mogelijkheid om verlengingen van telefoonabonnementen aan te bieden via een affiliate kanaal. Bij x Benelux heb ik de kans gekregen om dit onderzoek uit te voeren met behulp van onder andere hun klanten zoals x,. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstudeeropdracht van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool van Leiden. In de periode van september 2015 tot februari 2016 ben ik bezig geweest met het uitvoeren en schrijven van deze scriptie.

Dit afstudeeronderzoek is tot stand gekomen met behulp van een aantal mensen die ik hiervoor graag bedank. Bij deze bedank ik Wesley Donkers voor de ondersteuning en begeleiding vanuit x Benelux. Daarnaast ook Paul Vogelzang, die mij deze kans heeft geboden en mij gedurende het traject heeft geholpen met de nodige data en cijfers. Graag bedank ik alle respondenten die het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek mogelijk hebben gemaakt. Vanuit school wil ik Bert Boerma bedanken voor zijn tijd en ondersteuning en daarnaast ook Koen Sijlmans, Jeffrey van Duijl, Fabian de Jong en Paul Kalk voor de feedback tijdens de groepsbesprekingen.

MANAGEMENT SUMMARY

'The clients you arrange affiliate campaigns for are the biggest telecom providers in the Netherlands. The campaigns are doing great, which results in steady sales. But it is not enough. What is the fun of working for clients whom already have a steady market, and whom are represented at every possible website? On top of that, the only uplift in sales would mean a down lift for their clients. Well off course! Just create a new product!'

x is an affiliate marketing agency with a great network of publishers who promote campaigns in most diverse markets. The present study is limited to the Telecom market. At x there are six providers offering both sim only subscriptions and a combination of both a subscription including a smartphone. These providers were aimed at costumers who switch from provider via affiliate websites. This research shows that consumers also require retention subscriptions affiliate websites. This leads to the main question:

'What is the perception of the consumer, the publisher and the advertiser regarding the provision of retention subscriptions on mobile telephony via affiliate websites?'

The Theoretical Framework that is used indicates the seven steps of the online retention process: 1. Need recognition, 2. Gathering information, 3. The criteria: service, product and price, 4. Evaluate alternatives, 5. Moment of purchase, 6. Behavior after the purchase and 7. the loyalty loop. Consumers still compare the criteria service, product and price after the loyalty loop. The model is tested in the qualitative research and quantitative research.

The following results have been achieved, by using the model above in order to answer the research questions. First, there are 3 kinds of online consumers. The first group attaches great value to the service, the second group to the product and the last group to the price. Each group wants a personal retention offer from the provider. The results show that 45% of the respondents claimed to extend the subscription, instead of switching when an affiliate site promotes this personal offer.

The publisher wants to promote the retention offers. However, not all advertisers compensate retention sales. The publishers are willing to invest more money for retention promotions if advertisers will compensate those sales. Not all advertisers believe in these promotions and do not believe it is worth the investment.

The consumers are evaluating the alternatives via affiliate sites. The quantitative research shows that the majority of the target group wants to see the personal retention offer at the publisher site, and in particular, first in the comparison module. This can be either prominent on the site, or in the selection criteria.

The account managers of x are able to convince both advertisers and publishers with this research. Just by investing their time, effort and management they will show the advertisers, publishers and even the consumers what the potential is and possibilities of retention are in the affiliate marketing .

INHOUDSOPGAVEN

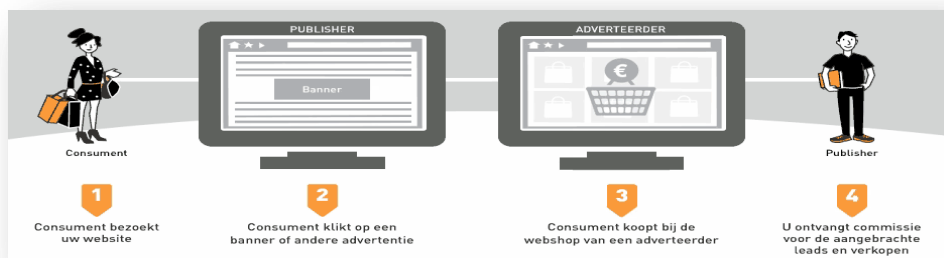
BEDRIJFSINFORMATIE	1
VOORWOORD	2
MANAGEMENT SUMMARY	3
INLEIDING	6
HOOFDSTUK 1. PROBLEEMFORMULERING	7
1.1 Doelstelling	7
1.2 Probleemstelling.....	7
1.3 Onderzoeksvragen	7
HOOFDSTUK 2. THEORETISCH KADER	9
2.1 Definitie affiliate marketing.....	9
2.2 Customer Decision Process	10
2.3 Customer satisfaction Thomassen	12
2.4 Customer Decision Journey McKinsey.....	13
2.5 Conceptueel model	15
2.6 Hypothesen.....	16
HOOFDSTUK 3. SPELERS IN AFFILIATE MARKETING	17
3.1 Verantwoording onderzoek.....	17
3.2 Resultaten adverteerders.....	17
3.3 Resultaten publishers	17
HOOFDSTUK 4. BEHOEFTE CONSUMENTEN, ADVERTEERDER, PUBLISHERS	19
4.1 Verantwoording kwalitatief onderzoek.....	19
4.2 Resultaten kwalitatief onderzoek.....	19
HOOFDSTUK 5. RESULTATEN ONLINE RETENTIEBEHOEFTE CONSUMENT	22
5.1 Verantwoording kwantitatief onderzoek.....	22
5.2 Resultaten kwantitatief onderzoek.....	23
HOOFDSTUK 6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	25
6.1. Conclusies	25
6.2 Aanbevelingen.....	28
HOOFDSTUK 7. IMPLEMENTATIEPLAN.....	30
7.1 Wie	30
7.2 Wat	30
7.4 Wanneer.....	31
7.5 Waarborgen	31

7.6 Weerstand	32
BRONNENLIJST	33
Wetenschappelijke artikelen	33
Boeken.....	33
Websites	33
Overig	34
BIJLAGE	Error! Bookmark not defined.
Bijlage I Begrippenlijst.....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage II Deskresearch	Error! Bookmark not defined.
Bijlage III Kwalitatief onderzoek	Error! Bookmark not defined.
Bijlage IV Kwantitatief onderzoek.....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage V Logboek	Error! Bookmark not defined.

INLEIDING

Het is zover, je mag het abonnement van je iPhone5 verlengen. Maar de nieuwe iPhone is ondertussen ook uit. Wat doe je, de nieuwe iPhone bestellen inclusief een duurder abonnement of verleng je het abonnement dat je nu bij de iPhone 5 krijgt. Toch maar even de voor- en nadelen vergelijken op internet.

Voordat het probleem en doel van deze scriptie werd vastgesteld, is er binnen het telecom team, dat klanten beheert binnen de mobiele telefonie en het breedband segment, kort onderzocht hoe een verlenging wordt gepromoot door publishers ten opzichte van overstappen naar de concurrent. Hieruit blijkt dat veel van deze online vergelijkers, en andersgerichte publishers, gericht zijn op de overstap-markt. Weinig vergelijkers maken inzichtelijk hoeveel korting de consument krijgt als het huidige abonnement verlengd wordt. Maar waarom is dat? Is dit een gemiste kans voor bijvoorbeeld X, X en X?



Figuur 1
Affiliate
proces¹

Een publisher is een relatie van x die verschillende adverteerders promoot op één of meerdere websites. Er zijn verschillende soorten publishers en deze kunnen terug gevonden worden in de begrippenlijst. Een adverteerder is de klant van x die deze promoties vergoedt. Voorbeelden van adverteerders zijn: X, X en x.

Omdat elke markt in elk land verschillend is, vindt het onderzoek alleen op de Nederlandse markt plaats. Deze scriptie tracht aan te tonen wat voor affiliate marketing de potentie is van verlengingsabonnementen voor mobiele telefonie. Het hierbij behorende probleem is wat de perceptie van de consument, de publisher en de adverteerder is ten aanzien van het aanbieden van verlengingsabonnementen op mobiele telefonie door de publisher die vergoed worden door de adverteerder.

Om antwoord te geven op deze vragen bevat het onderzoek een theoretisch kader, een deskresearch en een fieldresearch. In het eerste hoofdstuk wordt de probleemformulering nader toegelicht bestaande uit de doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvragen. Het daaropvolgende hoofdstuk bevat een theoretisch kader waar relevante modellen worden uitgewerkt die vervolgens resulteren in een conceptueel model. De resultaten van het deskresearch in hoofdstuk drie en die van het fieldresearch in hoofdstuk vier en vijf. De hypothesen worden getoetst in de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 6. De aanbevelingen worden omgezet in het implementatieplan in hoofdstuk 7. Om het onderzoek en de begrippenlijst terug te vinden wordt naar de bijlagen verwezen.

¹ (zanox BV, 2015)

HOOFDSTUK 1. PROBLEEMFORMULERING

Dit hoofdstuk bevat de probleemformulering bestaande uit de doelstelling, probleemstelling, deelvragen en de onderbouwing daarvan.

1.1 Doelstelling

Bij x Benelux een advies rapport aan te leveren waarin inzichtelijk wordt in hoeverre verlengingsabbonementen voor mobiele telefonie in het online koopproces van de consument te implementeren zijn via affiliate kanalen.

1.2 Probleemstelling

Wat is de perceptie van de consument, de publisher en de adverteerder ten aanzien van het aanbieden van verlengingsabbonementen op mobiele telefonie via affiliate kanalen.

1.3 Onderzoeksvragen

Aan de hand van drie onderzoeken zijn de deelvragen geformuleerd.

Deskresearch

- Welke adverteerders zitten er in het netwerk van x die mobiele telefonie aanbieden?
 - Welke verschillen zitten er tussen de klanten?
 - Hoeveel clicks en sales doen ze maandelijks via affiliate marketing?
 - Worden verlengingen vergoed?
 - Welke adverteerders zijn relevant voor het kwalitatieve onderzoek?
- Welke relevante publishers zitten er in het netwerk van x?
 - Verschillende soorten publishers?
 - Worden verlengingen aangeboden?
 - Welke publishers zijn relevant voor het kwalitatieve onderzoek?

Kwalitatief onderzoek

- Wat is de kijk van de publisher en adverteerder t.o.v. het aanbieden van verlengingen in de mobiele telefonie?
 - Wordt het momenteel vergoed?
 - Wat is de reden dat het momenteel wel of niet wordt ingezet?
 - Wat is er nodig om verlengingen wel via de affiliate kanalen in te zetten?
- Hoe kunnen verlengingen het best worden geïmplementeerd?
 - Wat is er voor nodig om dit te kunnen implementeren?
- Wat is het koopproces van de consument?
 - Welke eisen worden gesteld aan een nieuw abonnement?
 - Waar wordt er gezocht naar een nieuw abonnement?
 - Waarom zou de consument verlengen?

Kwantitatief onderzoek

- Hoe ziet het online koopproces van de consument er uit?
 - Welk abonnement heeft de consument nu?
 - Weet de consument wanneer het abonnement afloopt?
 - Laat de consument het abonnement doorlopen, stapt de consument over, verlengt de consument of zegt de consument op?

- Waarom stapt de consument over?
 - Welke criteria hebben te maken met het besluit?
 - Welke criteria zijn het belangrijkste voor de consument?
 - Via welk kanaal neemt de consument de uiteindelijke beslissing?
- Is er vanuit de consument interesse voor een verlengingsaanbod via affiliate kanalen?
 - Waarom wel of waarom niet?
 - Via welke affiliate kanalen?
 - Welke informatie wil de consument wel via deze kanalen?
 - Welke informatie wil de consument niet via deze kanalen?

HOOFDSTUK 2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk worden de modellen: Customer Decision Process, Customer Satisfaction en het Customer Behaviour model besproken. Vervolgens wordt aan de hand van deze modellen een conceptueel model gepresenteerd waaruit hypothesen volgen. Dit aan de hand van de vraag:

‘Hoe besluit de consument om het abonnement te verlengen of bij een andere aanbieder klant te worden?’

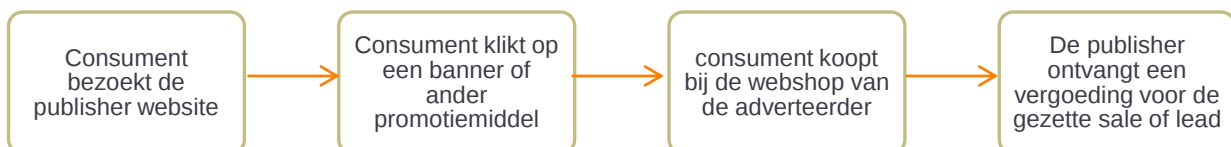
2.1 Definitie affiliate marketing

Affiliate marketing is ontstaan in de jaren negentig. CDnow.com startte met het ‘buywebprogramma’ waarbij andere sites linkjes plaatsten naar CDnow.com en als vergoeding een gedeelte van de omzet kregen. Het idee is bedacht door Geffen Records en CDnow. Geffen Records wilde in eerste instantie andere sites zelf CD’s laten verkopen en vroeg aan CDnow.com om hier een programma voor te ontwikkelen. Dit wordt gezien als eerste stap naar het huidige performance based affiliate kanaal.

In 1996 startte Amazon.com met affiliate. Hoewel Amazon.com niet de bedenker is van affiliate marketing is het sinds deze start wel een succes geworden. In Nederland bestaat affiliate sinds 1999 waarin de internetondernemer de adverteerder een groep publishers aan bood die gericht bereik verkochten. Dit bereik was te realiseren door middel van een speciaal hiervoor ontwikkelde software. Indertijd hadden adverteerders een bereikoverschot waardoor afrekenmodellen ontstonden op basis van clicks, leads en sales.

De tracking technologie gaf ruimte voor een vernieuwende marketingvorm. Internetmarketing bestond voorheen amper. Bedrijven gaven grote marketing budgetten uit aan reclame uitingen en promoties waarvan de resultaten moeilijk te controleren waren. Door de tracking technologie waren bedrijven in staat om online te achterhalen dat er een sale gezet was bij een bedrijf door een affiliate. De eerste affiliates waren nog in beta versies actief.

Binnen 10 jaar is de publisher site gegroeid naar een kwalitatief doorgemeten site die vergoed krijgt aan de hand van een commissie per sale. Bedrijven betalen de affiliates ‘performance based’. Dit betekent dat de affiliate op resultaatbasis vergoeding krijgt voor zijn verdiensten. Momenteel zijn een aantal affiliates zo doorontwikkeld dat zij tot bedrijven zijn gegroeid. Hierdoor zijn er ook verschillende vergoedingsmodellen bijgekomen namelijk per sale, click, 1000 views en lead.²³



Figuur 2: Affiliate marketing

² [Duffy, 2005]

³ Bijlage I

2.2 Customer Decision Process

Het Customer Decision Process van Phillip Kotler wordt gebruikt om te kunnen analyseren in welke stap van een aankoopproces de consument zich bevindt. Het model onderscheidt vijf stappen en de focus ligt op het proces.⁴



Figuur 3 Customer Decision Process, Kotler, P

2.2.1 Behoefted onderkenning

Ook wel probleemherkenning genoemd. De koper bekijkt de situatie en merkt dat er iets mist. Hierdoor raakt de consument bewust van het probleem of de behoefte. Deze prikkels kunnen zowel intern als extern zijn. Interne prikkels komen voort uit herkenning en aangeleerd gedrag. Externe prikkels worden veroorzaakt door ontwikkelingen en technologieën. Door middel van reclames en kennissen die het product bezitten ontstaat een behoefte die voldaan moet worden. Deze behoefte ontstaat dus door externe factoren.⁵

2.2.2 Informatie zoeken

Als de behoefte blijft, gaat de consument op zoek naar informatie. Hiervoor kan een viertal bronnen worden gebruikt:

- Persoonlijke bronnen: collega's, vrienden en familie;
- Commerciële bronnen: reclame, verkopers, internet;
- Openbare bronnen: massamedia, consumentenorganisaties;
- Ervaring: eerder opgedane ervaring van het merk en/of product, het onderzoeken en gebruiken.

Het verschilt per koper en per product wat de invloed is van deze bronnen op de daadwerkelijke aankoop.⁶

2.2.3 Evalueren van alternatieven

De consument begint met een grote batch aan informatie. Deze informatie wordt gegroepeerd en beoordeeld aan de hand van de volgende basisprincipes⁷:

- De consument analyseert de producteigenschappen naar eigen behoefte;
- Het belang dat aan de eigenschappen hangt is per consument verschillend;
- Mocht de consument ervaring hebben met een product dan is er een bepaald merkimago;
- Aan de eigenschappen worden bepaalde bruikbaarheidswaarden toegekend.

2.2.4 Aankoopbesluit

Na het evalueren van alternatieven wordt de koopbeslissing gemaakt. Deze beslissing moet echter nog door 2 tests heen komen. De houding van anderen over jouw geplande aankoop kan namelijk doorslaggevend zijn om het product wel of niet te kopen. Ook kunnen er onverwachte situatiefactoren een rol spelen. Er is bijvoorbeeld een financiële tegenvaller waardoor de aankoop

⁴ (Kotler & Armstrong, 2009, pp. 226-234)

⁵ (Kotler & Armstrong, 2009, pp. 226-234)

⁶ (Kotler & Armstrong, 2009, pp. 226-234)

⁷ (Kotler & Armstrong, 2009, pp. 226-234)

wordt uitgesteld of heroverwogen.⁸ Mocht dit geen invloed hebben op de aankoop dan wordt er doorgedaan naar de laatste stap in het proces.

2.2.5 Gedrag na de aankoop

Na de aankoop moeten alle verwachtingen van de consument zijn bevredigd. Mocht dit niet het geval zijn dan komt hierdoor een kloof van onvrede. Hierdoor kan de consument zich negatief uiten tegenover anderen. Bijvoorbeeld naar consumenten die de koopbeslissing al hadden gemaakt en hierdoor alsnog afhaken. Ook hebben consumenten na de aankoop bevestiging nodig van bijvoorbeeld vrienden of collega's. Dit gevoel en proces heet cognitieve dissonantie.

2.2.6 Customer Decision volgens Spenner en Freeman

*'Many brands lead consumers down confusing purchase paths/ The savviest ones simplify and personalize the route.'*⁹ (Spenner & Freeman, 2012)

Consumenten worden overspoeld met informatie. Deze informatie kan niet worden gerelateerd aan een besluit waardoor consumenten in de war raken en de aankoop staken. Bedrijven moeten kijken hoe het besluitvormingsproces zo gemakkelijk mogelijk gemaakt kan worden, zodat consumenten geen overload aan informatie ontvangen. De consument wil in één overzicht alle informatie hebben van een betrouwbare bron. Het vergemakkelijken van dit traject kan worden getoetst door de decision simplicity index. Dit is een index waaruit blijkt hoe gemakkelijk het voor de consumenten is om de juiste informatie te vinden, hoe betrouwbaar deze informatie is en hoe gemakkelijk deze resultaten te vergelijken zijn met andere producten of diensten.¹⁰

2.2.7 Online Customer Decision volgens Gerald Häubl

Volgens Gerald Häubl bestaat het online aankoopproces uit 3 stappen. De eerste stap is het screenen van alle mogelijkheden en alternatieven. Vervolgens worden de meest relevante alternatieven dieper vergeleken om vervolgens de aankoop te doen.¹¹

Op verschillende retail sites zoekt de consument naar producten die beschikbaar zijn via het internet. Hierbij gebruikt de consument sites waar veel informatie te vinden is over verschillende producten en merken om vervolgens de informatie te verzamelen. De site bevat veel content en beheert ook ervaringen van eerdere gebruikers. Vervolgens analyseert de consument welke producten voldoen aan de individuele wensen. Voordat de uiteindelijke aankoop tot stand komt, worden de producten die relevant zijn voor de consument als individu vergeleken op een vergelijkingssite. Op deze site kan de consument de persoonlijke wensen tegenover de prijzen zetten en uiteindelijk komt de aankoop tot stand. De bestelstraat bestaat uit een aantal stappen waar de consument moet doorklikken om een aanschaf te doen. Het is belangrijk dat de bestelstaat op de site van het bedrijf gemakkelijk en overzichtelijk is, zodat er daadwerkelijk tot een aankoop overgegaan wordt.¹²

⁸ (Kotler & Armstrong, 2009, pp. 226-234)

⁹ (Spenner & Freeman, 2012)

¹⁰ (Spenner & Freeman, 2012)

¹¹ [Häubl, 1999]

¹² [Häubl, 1999]

2.3 Customer satisfaction Thomassen

Verwachtingen en belevingen verschillen van persoon tot persoon. Thomassen benadrukt deze verschillen en de daarbij behorende invloeden. De focus ligt hierbij op de klanttevredenheid.¹³



Figuur 4 Customer Satisfaction, Thomassen

‘Klanttevredenheid is de beleving van de klant als gevolg van het bewust of onbewust vergelijken van zijn ervaringen met zijn verwachtingen.’ (Thomassen, 2013). De consument wordt door verschillende prikkels beïnvloed. Het verschil tussen de wensen en verwachtingen en de ervaringen maakt een klant tevreden of ontevreden.

2.3.1 Beïnvloedingsaspecten

Thomassen onderscheidt vier beïnvloedingsaspecten. Mond-tot-mond reclame vindt in veel varianten plaats. Van oorsprong betreft het de ervaringen van de directe omgeving van de consument; het van horen zeggen bij een verjaardag of van de buurman. In deze tijd is dit sterk verschoven sinds social media een groot gedeelte van de mond-tot-mond reclame overneemt. Er zijn verschillende sites waar de consument zijn vrede en onvrede kan delen. Te denken aan onder andere: facebook, twitter, instagram, flickr. Maar ook reviewsites zoals ervaringen.nl, tweakr en dergelijke. De consument raakt beïnvloed door deze informatie waardoor een product niet of juist wel wordt aangeschaft.

Volgens Thomassen is elke consument uniek. Daarbij hoort ook het tweede beïnvloedingsaspect: persoonlijke behoefte. De ene ervaring weegt bij de consument zwaarder in het uiteindelijke besluit dan de ander. Hierdoor is het lastig om individuele aanbiedingen te doen aan de consument.

Ervaringen uit het verleden zijn ook bepalend voor keuzes in de toekomst. Mocht de consument een negatieve ervaring hebben dan wordt het product minder snel afgenomen dan wanneer het een positieve ervaring is. Klantrelatie is hierom belangrijk, zodat een eventuele negatieve ervaring omgezet kan worden in een positieve.

¹³ [Thomassen, Klanttevredenheid, de zin en onzin: Grotere winstgevendheid door sturing op de waarde van en voor de klant, 2003]

Het laatste aspect is marketing en public relations. Consumenten worden tegenwoordig overspoeld met informatie waardoor een uiteindelijke keuze lastig is om te maken. Ook worden klanten continue op de hoogte gebracht van acties en aanbiedingen van de concurrerende partij.

2.3.1 Waardepropositie

Thomassen noemt drie waardeproposities die invloed hebben op het besluit van de consument; product, service en prijs. Zodra de consument merktrouw is aan het product of de dienst, is de kans groter op een heraanloop. Deze consumenten figureren ook als ambassadeur van het merk en zorgen voor een goed mond-tot-mond reclame. Door de geleverde service kan een bedrijf de consument aan zich binden en een klantrelatie opbouwen. Zodra de consument weinig waarde hecht aan het product of aan de service, wordt er op basis van prijs een keuze gemaakt. De consument is hier niet merktrouw en er vindt geen klantrelatie plaats.

2.3.3 Relatiemanagement volgens Grönroos

Grönroos was de eerste die een relatie legde tussen de marketingmix van Porter en relatiemanagement. Transactiemarketing is voorbij en klanten zijn niet meer automatisch trouw aan een merk. Hierdoor is de verschuiving naar relatiemarketing teweeg gebracht. Volgens het perceived service quality model van Grönroos wordt ook gesproken van (Dis)confirmatie: de verwachtingen van de klant ten opzichte van de waargenomen prestaties van het product. Door een klantrelatie aan te gaan worden de behoeften van de consument centraal gezet, waardoor er positieve mond-tot-mond reclame komt, het bedrijf ingaat op de persoonlijke behoeften van de consument, de consument positieve ervaringen in het verleden heeft.¹⁴

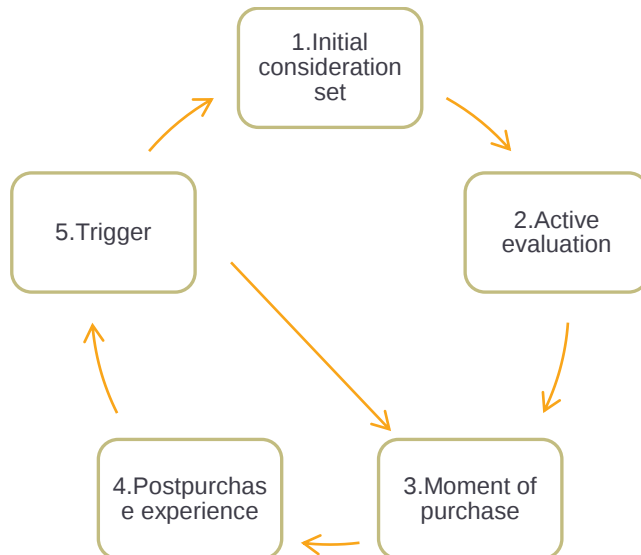
De klant staat boven het product. Een tevreden klant wordt steeds meer waard. Dit komt door de heraanloop van de consument. Door een klantrelatie op te bouwen geeft de consument ook meer uit aan het merk. Denk hierbij aan cross-selling waarbij de consument meerdere producten afneemt van een bedrijf, Up-selling waarbij de klant een duurder variant aanschaft van het bedrijf en mond-tot-mond reclame waarmee de consument met positieve input andere consumenten aanspoort het product ook af te nemen. Door deze drie zaken stijgt de klantwaarde van de consument.¹⁵

2.4 Customer Decision Journey McKinsey

Bij het model van McKinsey wordt de nadruk gelegd op de heraanloop van een consument bij een positieve ervaring. Het betreft vijf stappen en een loyalty loop. De focus van dit model ligt op de heraanloop en klantloyaliteit.

¹⁴ [Gronroos, 1994]

¹⁵ [Gronroos, 1994]



Figuur 5 Customer Decision Journey, McKinsey

De volgende stappen zet de consument door dit model heen:

1. Initial consideration set: De consument verzamelt een set van merken gebaseerd op merkperceptie en uitingen die ze binnen krijgen.
2. Active evaluation: Bij deze stap verzamelt de consument informatie over de merken en bekijkt welke aspecten belangrijker gevonden worden dan bij andere merken.
3. Moment of purchase: Uit deze selectie ontstaat een keuze. Hier neemt de consument het uiteindelijke aankoopbesluit.
4. Postpurchase experience: De consument heeft voor de aankoop verwachtingen van het product. Na de aankoop wordt geëvalueerd of het product aan deze verwachtingen voldoet. Mocht dit het geval zijn dan promoot de consument het product in de directe omgeving, waardoor andere consumenten ook behoefte gaan krijgen naar het product.
5. Trigger: Mocht het product aan de verwachtingen hebben voldaan, dan geeft de consument potentiële klanten een voorzet om het product te kopen. Zelf slaat de consument een aantal stappen over bij de heraankoop. Dit wordt de 'Loyalty loop' genoemd.¹⁶ Zodra de verwachtingen niet zijn voldaan begint het aankoopproces opnieuw.

2.4.1 Postpurchase experience volgens Molan, Muzellic en Nolan

Consumenten zoeken tegenwoordig steeds meer naar informatie. Hierdoor is het belangrijk voor bedrijven dat ze positieve mond-tot-mond reclame hebben via het web. Door ervaringen en meningen van anderen kan de heraankoop anders verlopen dan de eerste aankoop. Dit komt door het aantal 'moment of truth' momenten. Met deze momenten wordt niet de cruciale contacten in het gebruiksproces bedoeld maar de momenten tijdens de gebruikservaring waar de consument de bevestiging vindt in de verwachtingen. Voor de eerste aankoop zijn er nog geen moment of truth momenten. Bij de aankoop worden de eerste verwachtingen beantwoord. Vervolgens heeft de consument meer ervaring opgedaan met het product, waarbij het tweede 'moment of truth' momentje komt. Bij het derde moment is de consument de ervaringen aan het delen met anderen.

¹⁶ (Hooijdonk, 2013)

Hierdoor worden nieuwe consumenten gecreëerd en is de consument zelf een promotor van het product. Door deze loyaliteit aan het product worden de eerste 2 stappen over geslagen waardoor de her aankoop sneller wordt gedaan.¹⁷

Informatie is in veelal beschikbaar. Op het internet via online forums, content sites, reviewmogelijkheden en social media wordt een merk gewaardeerd. Door deze waardering worden andere consumenten beïnvloed waardoor een aankoop sneller, of juist helemaal niet plaats vindt.¹⁸

2.4.2 Mond-tot-mond reclame volgens David Edelman

Marketeers kijken tegenwoordig te veel naar de fasen van behoefte onderkenning en de daadwerkelijke aankoop binnen het besluitvormingsproces. Hierdoor worden veel meer middelen gebruikt om bekendheid te genereren dan nodig. Er gaat veel budget verloren aan promoties. Vernieuwende marketeers maken gebruik van merkbekendheid door mond-tot-mond reclame. Er wordt geld geïnvesteerd in het uiten van positieve reviews over het merk waardoor de positieve mond-tot-mond reclame groeit. Dit is minstens net zo belangrijk als merkbekendheid genereren door middel van traditionele kanalen, alleen wel een stuk goedkoper. Zodra consumenten een binding voelen met een merk, promoten ze het merk voor het bedrijf. Daardoor ontstaat een her aankoop zonder dat er door het gehele aankoopproces gelopen wordt.¹⁹

2.5 Conceptueel model



Figuur 6 Online retention model, Oltheten

Naar aanleiding van de theorie achter de modellen van het koopproces, consumentengedrag en consumententevredenheid is het bovenstaande online retentieproces tot stand gekomen. In het model onderneemt de consument zeven stappen. Uiteindelijk heeft de consument de keuze om een nieuw product aan te schaffen of een her aankoop, of niets te doen.

7 stappen online retentieproces:

1. Behoeft onderkenning: Zoals Philip Kotler beschrijft onderkent de consument behoefte door externe prikkels. Deze prikkels kunnen zowel door het bedrijf zelf als door de concurrentie, familie, kennissen en dergelijke ontstaan.

2. Zoeken naar informatie: Dit kunnen zowel persoonlijke, commerciële en openbare bronnen zijn maar ook ervaringen uit het verleden. De consument groepeer informatie volgens Thomassen aan de hand van de service, product en prijs.

¹⁷ (Moran, Muzellec, & Nolan, 2014)

¹⁸ (Moran, Muzellec, & Nolan, 2014)

¹⁹ (Edelman, 2010)

3. Service, Product, Prijs: Omdat de consument de informatie groepeerd op service, product en prijs worden daarbij ook verwachtingen geschept. Zoals Thomassen aangeeft is elke consument uniek en heeft de daarbij behorende behoeften. Hierdoor kan het per consument verschillen of er meer waarden worden gehecht aan de service, het product of de prijs.
4. Alternatieven evalueren: De consument heeft informatie verzameld en besloten welk criteria het belangrijkste zijn. Uiteindelijk worden de alternatieven op die service, product of prijs vergeleken.
5. Aankoopbesluit: Uit de evaluatie komt het uiteindelijke product. Tijdens de evaluatie heeft de consument verwachtingen gecreëerd. Deze verwachtingen moeten uiteindelijk door de ervaringen waar worden gemaakt.
6. Gedrag na de aankoop: De consument vergelijkt de verwachtingen met de ervaringen. Volgens Molan, Muzellic en Nolan 3 moment of truth momenten. Dit heeft te maken met het gedrag na de aankoop. Zodra de uiteindelijke ervaring van de consument de verwachtingen heeft vervuld, is de kans groot dat de consument een heraanloop doet. De ervaringen van de service, het product en de prijs worden apart gewogen. Mocht een criterium slecht zijn bevallen kan het nog een tevreden klant zijn omdat een ander criterium zwaarder woog bij het aankoopbesluit.
7. Loyalty loop: De marketeer moet de consument bereiken met een persoonlijk aanbod. Zoals de vorige stap aangeeft kan een consument over een bepaald criterium niet geheel tevreden zijn maar alsnog een tevreden klant zijn. Hierom worden de behoeften van de klant heroverwogen aan de hand van de service, het product en de prijs om zo een passende heraanloop te kunnen realiseren. Dit wordt de 'loyalty loop' genoemd, afgeleid van het Customer Decision model van McKinsey.

2.6 Hypothesen

Aan de hand van het conceptuele model kunnen de volgende twee hypothesen worden geformuleerd.

H1: 'Het merendeel van de consumenten die in het bezit zijn van een smartphone en een mobiel abonnement wil in het online koopproces op de hoogte worden gebracht van het verlengingsaanbod van de huidige provider.'

H2: 'Het merendeel van de consumenten die in het bezit zijn van een smartphone en een mobiel abonnement wil bij een verlenging een persoonlijk verlengingsaanbod waarin rekening gehouden wordt met hun behoefte naar de service, het product en de prijs.'

HOOFDSTUK 3. SPELERS IN AFFILIATE MARKETING

Affiliate marketing is een vierhoeksverhouding tussen het affiliate netwerk, adverteerders, publishers en consumenten. Om er achter te komen welke adverteerders en publishers interessant zijn voor een interview worden die vergeleken aan de hand van aantallen en verschillen.

3.1 Verantwoording onderzoek

Dit onderzoek is gedaan naar de klanten en relaties van x. Klanten worden ook adverteerders genoemd en relaties ook wel publishers. De klanten die zijn meegenomen in het onderzoek zijn X, X, x, x, x en x. Deze klanten zijn gekozen omdat deze zowel Sim Only abonnementen aanbieden als abonnementen inclusief een smartphone. Re-sellers en Sim Only spelers zoals x, x en x zijn uitgesloten omdat ze niet beide opties bieden of niet altijd zelf zeggenschap hebben over het vergoeden van retentie. X is uitgesloten omdat X mobiel niet via x wordt gepromoot. Vervolgens gaat het onderzoek dieper in op de publishers die deze resultaten voor de adverteerders behalen. De publishers die in 2015 de meeste sales hebben gezet en zowel sim only als een combinatie met een smartphone verkopen worden geanalyseerd of ze interessant zijn om te interviewen.

3.2 Resultaten adverteerders

X en X promoten en vergoeden al retentie abonnementen. In bijlage II staan per klant de kliks, sales en eCPC per klant per maand in 2015. Aan de hand van drie criteria worden de klanten geëvalueerd, namelijk of de klant momenteel al retentie vergoedt, hoeveel verkeer de klant ontvangt via affiliate en wat de effectiviteit is per click voor de publisher.

3.2.1 Verschillen tussen adverteerders

Om de verschillen tussen de adverteerders duidelijk te maken is onderstaande grafiek gemaakt waaruit blijkt welke klanten op bepaalde vlakken onder- en overperformen.

Zowel X als X zijn geschikt om verder te onderzoeken aan de hand van een kwalitatief onderzoek omdat deze adverteerders nu al retentie aanbieden. X genereerd 41% van de sales via retentieabonnementen bij X ligt dit percentage momenteel op 34%. Daarnaast wordt er bovengemiddeld verkeer doorgestuurd naar de site van X en X. Bij X is het percentage retentiesales bekend, bij X zijn deze sales niet inzichtelijk. Aangezien de eCPC van X ondergemiddeld is, wordt deze klant opgenomen in de lijst om te interviewen. De publisher bekijkt onder andere de eCPC om te zien hoe winstgevend een adverteerder is om te promoten. Aangezien de publisher moet investeren om een nieuw product te promoten, is een test met een klant met een hoge eCPC makkelijker. Daarom is X, die een bovengemiddelde eCPC heeft, ook interessant om te interviewen.

3.3 Resultaten publishers

Bij het kiezen van de publishers is uitgegaan van de resultaten van de top publishers die zowel x, X, X als X promoten. Aan de hand van het aantal gezette sales en kliks is het conversieratio berekend. Het conversieratio staat voor de kwaliteit van het doorgestuurde verkeer, dit is belangrijk voor een nieuw product zodat de resultaten goed geëvalueerd kunnen worden. Definities zijn terug te vinden in de begrippenlijst die zich bevindt in bijlage I.

3.3.1 Verschillen tussen publishers

Bovenstaande publishers promoten zowel X als X als X als X. Hierbij is gekeken om welk soort publisher het gaat, welk product wordt verkocht en of de site momenteel retentie promoot. X, x en x

zijn interessant om te interviewen. Het is een mix van soorten publisher sites waardoor elke site verschillende behoeftes kan hebben bij het implementeren van een nieuw product. Deze partijen promoten allemaal zowel sim only(SO) abonnementen als een combinatie met een smartphone(HS), genereren een groot aantal kliks op jaarbasis, deze kliks resulteren in een groot aantal sales waardoor het conversieratio hoger is dan 0,5%. De diepgang van deze resultaten staan in bijlage 2.2. Door te zorgen dat minstens twee van deze partijen in de gelegenheid zijn om tijd vrij te maken voor een interview, wordt aan de hand van die interviews bepaald of de publisher het interessant vindt om retentie te promoten, hoe de publisher dit zou doen, wat de publisher nodig heeft en of de publisher hiervoor wil investeren. Mocht de publisher retentie al promoten is de insteek van het interview wat de ervaring van de publisher is.

HOOFDSTUK 4. BEHOEFTES CONSUMENTEN, ADVERTEERDER, PUBLISHERS

Consumenten hebben verschillende behoeftes. Adverteerders en publishers hebben andere behoeftes. Dit onderzoek geeft aan met welke behoeftes rekening gehouden moet worden bij het kwalitatieve onderzoek en de uiteindelijke implementatie.

4.1 Verantwoording kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek betreft een onderzoeksinterview onder publishers, adverteerders en consumenten. Er worden twee publishers geïnterviewd en twee adverteerders. Dit zijn semigestructureerde interviews die worden afgenomen door middel van de fuikprocedure.²⁰ Het doel van dit interview is de achterliggende gedachte te ontdekken van de vraag waarom een adverteerder of publisher wel/niet retentie promoot via affiliate.

Daarnaast zijn 6 onderzoeksinterviews afgenomen bij consumenten. Dit onderzoek geeft antwoord op de vragen:

- Wat is het online aankoopproces van de consument
- Kan een retentie abonnement toegevoegd worden in dit koopproces
- Hoe kan een retentieabonnement het best gepromoot worden via de affiliate kanalen.

Het betreft gestructureerde interviews die non directief zijn. De bedoeling van deze interviews is kennis te krijgen van de individuele beweegredenen waardoor de interviewer mee gaat met de gedachtenstroom van de geïnterviewde.²¹

Voor de doelgroepen is gekozen voor een individueel interview in plaats van een groepsdiscussie. Hiervoor is gekozen omdat de achterliggende gedachten en ervaringen beter gedeeld worden. Ook was het niet mogelijk om alle respondenten in één groep te plaatsen waardoor individuele interviews beter van toepassing waren.

Nadat de informatie is verzameld uit de interviews worden de antwoorden van de respondenten gecategoriseerd. In bijlage III wordt dit door middel van kleuren weergegeven. De categoriën worden uitgewerkt in de inhoudsanalyse. Door het maken van een inhoudsanalyse kunnen patronen en tegenstellingen herkend worden waaruit conclusies worden getrokken die ten gunste werken van het kwantitatieve onderzoek.



Figuur 7 Proces kwalitatief onderzoek

4.2 Resultaten kwalitatief onderzoek

De consument geeft inzicht in het koopproces, welke criteria belangrijk zijn bij een nieuw abonnement, of een retentieaanbod via affiliate kanalen interessant gevonden wordt en wat de respondent daarvan verwacht. De publisher geeft aan wat nodig is om retentieabonnementen te implementeren en waarom het momenteel wel of niet gepromoot wordt. Tot slot laten de adverteerders ook weten waarom het momenteel wel of niet wordt gepromoot via affiliate kanalen en wanneer het wel mogelijk gemaakt kan worden.

²⁰ (Hulshof, 2007)

²¹ (Hulshof, 2007)

4.2.2 Resultaten interviews consumenten

Aan de hand van de interviews met consumenten kan het conceptuele model op drie verschillende manieren worden ingevuld. Uit de overeenkomsten die terug te lezen zijn in bijlage 3.4 blijkt dat elke soort consument de stappen van het conceptuele model volgt. Uit de tegenstellingen blijkt dat dit de criteria service, product en prijs hier invloed op hebben. De volgorde van deze criteria verschilt ook per groep.

1^e groep: Service → Product → Prijs

RESP6> *'Nah, ik denk wel dat je bij X iets meer betaalt, maar dat vind ik niet zo erg. Want ik kan X klantenservice volgens mij 24 uur per dag bellen.'*

Uit de resultaten van de eerste groep blijkt dat de behoefte wordt ondervonden zodra de respondent telefonisch een verlengingsaanbod ontvangt van de provider. De respondent zoekt zowel online als in de winkel als telefonisch naar informatie over de verschillende productmogelijkheden. De service wordt geanalyseerd aan de hand van ervaringen van anderen. Zodra de respondent de informatie heeft verzameld worden deze geëvalueerd aan de hand van provider vervolgens product en uiteindelijk de prijs. Zodra de respondent op de affiliate sites het persoonlijk verlengingsaanbod van de huidige provider terug ziet, wordt het abonnement online afgesloten. Mocht dit niet het geval zijn acht de respondent de kans groter dat het abonnement telefonisch of in de winkel wordt afgesloten.

2^e groep: Product → Prijs → Service

RESP5> *'Het toestel kies ik dus, wat ik net zei wel vooraf, ik weet wel welk toestel ik wil ik ben daar wel verzekerd in dat ik weet welk toestel ik kies.'*

De tweede groep krijgt behoefte naar een nieuw product zodra de nieuwste telefoon uit is of wanneer het huidige abonnement afloopt. Het product staat centraal dus zoekt de respondent via affiliate kanalen zoals Tweakers naar zo veel mogelijk informatie over het product. Vervolgens worden de alternatieven vergeleken aan de hand van de bundelcombinatie en de prijs. Deze doelgroep hecht niet veel waarde aan service en meent dit niet nodig te hebben. Uiteindelijk besluit de respondent online op basis van prijs. Het maakt de respondent niet uit of dit op de site van de provider zelf is of via een reseller. Wel is het belangrijk dat de provider waarde hecht aan de respondent als klant. De respondent vindt dat een verlengingsaanbod persoonlijk moet zijn en dus goedkoper dan bij de concurrent of bij resellers. Zodra dit aanbod terugkomt op de affiliate sites schat de respondent de kans groter om te verlengen dan wanneer dit niet het geval is.

3^e groep: Prijs → Product → Service

RESP2> *'Nee, puur de goedkoopste. Het maakt mij eigenlijk totaal niet uit waar het product vandaan komt of wat dan ook.'*

De prijs staat hier centraal. De behoefte wordt gecreëerd zodra de respondent behoefte heeft aan meer/minder data/minuten, zodra de respondent een actie ziet en wanneer het huidige abonnement afloopt. De informatie wordt verzameld via de site van de providers en vergelijkingsites. Ten eerste wordt informatie verzameld aan de hand van de bundelprijzen en vervolgens wordt informatie verzameld hoeveel het scheelt als dit in combinatie is met een telefoon of sim only. De respondent vindt het normaal dat de service van een provider lager is bij een lage prijs en vindt dat niet erg. Na de prijs komt het product, wordt het een sim only of een combinatie met een smartphone. Deze alternatieven worden vergeleken op prijsvergelijkingsites om zo het goedkoopste abonnement te vinden. Zo lang de respondent niet met extra kosten komt te zitten is het achteraf tevreden met het product. Een verlengingsaanbod wordt interessant gevonden als dit betekent dat hier extra korting

op zit. Dit ziet de respondent ook graag terug op affiliate sites voor een totaal overzicht en om zeker te weten wat het goedkoopst is.

4.2.2 Resultaten interviews publishers

De resultaten die voortkomen uit de interviews met twee publishers zijn eerder een tegenstelling dan een overeenkomst. De reden dat sommige publishers retentie momenteel promoten terwijl niet alle sales worden vergoed, is omdat deze publishers een zo totaal mogelijk overzicht willen bieden aan de consumenten. De reden om het niet te promoten is omdat de publisher moet investeren om consumenten naar de affiliate site te halen en zodra dit verkeer gaat verlengen wat niet wordt vergoed kost dat geld. Beide publishers zijn het wel eens dat het interessant is om retentie te promoten en dat consumenten hier behoefte aan hebben en sommige consumenten niet weten dat ze mogen verlengen naar een actie maar dan eerst moeten overstappen. De ene publisher geeft aan een gelijkwaardige vergoeding te verwachten voor een retentie sale omdat het dezelfde investering met zich meebrengt. De publisher die momenteel geen retentie promoot vindt het niet raar als de sale vergoeding iets lager is aangezien de provider geld heeft geïnvesteerd in de relatie met de klant.

Beide publishers willen extra investeren om retentie te kunnen implementeren en promoten. Dit kan in een banner, boven in de vergelijker, in de zoekcriteria een optie bouwen met een huidige providerkeuze en een apart tabblad voor retentie sales. De publisher heeft hier een datafeed nodig waarin data staan over het verlengingsaanbod. Dit kan per provider een korting zijn, meer data/minuten, een nieuwe telefoon en een korting per bundel.

4.2.3 Resultaten interviews adverteerders

De resultaten die voortkomen uit de interviews met twee adverteerders zijn eerder een tegenstelling dan een overeenkomst. De overeenkomsten zijn dat beiden vinden dat de promoties bij de publisher ten alle tijden de juiste informatie moeten tonen. En beiden gaan meer investeren zodra de concurrentie toeneemt op retentie aanbiedingen. De eerste adverteerder vergoedt momenteel retentie sales om te zien welke publishers een groot aantal retentie sales zetten. 50% van alle sales komen uit huidige klanten en van de sales via de affiliate kanalen is 30% al klant bij de adverteerder. De adverteerder wil uiteindelijk investeren in de publishers die een groot aandeel hebben in die 30%. Het percentage retentiesales bij adverteerder 2 is slechts 4%. Dit is de reden waarom retentie niet vergoed wordt en op korte termijn wordt er niet geïnvesteerd om dit wel te gaan vergoeden. Een reden om dit op termijn wel te doen is omdat het naar eigen zeggen een prijsvechter is die meebeweegt met de markt. Zodra andere prijsvechters wel retentie aanbiedingen gaan doen gaat de adverteerder daar in mee.

HOOFDSTUK 5. RESULTATEN ONLINE RETENTIEBEHOEFTE CONSUMENT

De consument heeft behoefte aan een persoonlijk retentieaanbod via de affiliate kanalen. Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag hoe het online koopproces van de consument verloopt en welke behoeftes de consumenten hebben naar een verlengingsaanbod via affiliate kanalen. De uitgebreide analyse bevindt zich in bijlage IV.

5.1 Verantwoording kwantitatief onderzoek

Bij het kwantitatieve onderzoek wordt rekening gehouden met de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek. Deze onderzoeksmethode wordt gebruikt om de betrouwbaarheid te vergroten. De enquêtes zijn aangemaakt in Google Forms en worden geanalyseerd in Excel. De enquêtes worden verspreid via de sociale media kanalen Facebook, Twitter en LinkedIn. Dit omdat het een groot bereik heeft en gratis is. Ook hebben de respondenten hierdoor de tijd om de enquête in eigen tempo in te vullen²². De respondenten die jonger zijn dan 18 jaar worden uitgesloten in de resultaten aangezien 18 jaar de wettelijke leeftijd is om een abonnement af te sluiten. Ook moet de respondent in bezit zijn van een smartphone om binnen de doelgroep te vallen.

82% van de Nederlanders is in het bezit van een smartphone²³. In Nederland wonen ongeveer 13.000.000 mensen van 18 jaar of ouder²⁴. Dit betekent dat er rond de 10,6 miljoen volwassen mensen in Nederland beschikken over een smartphone. Deze mensen voldoen aan de voorwaarden om de enquête in te vullen. Het geschatte respons percentage is 20%. Het onderzoek heeft een betrouwbaarheidsniveau van 95% met een foutpercentage van 5%. Dit betekent dat de enquête bij minimaal 1885 consumenten uitgezet moet worden waaruit 285 respondenten voortkomen.²⁵ Het invullen van de enquête neemt maximaal 10 minuten in beslag, dit zodat de respondent de volle aandacht behoudt bij het invullen van de vragen.²⁶ Naast de keuzevragen wordt ook gebruik gemaakt van vragen met een Likertschaal om de houding en het gedrag te meten²⁷. Om de voorkeur van de consument te meten worden sommige vragen geformuleerd aan de hand van ratio vragen.²⁸

Snel in het onderzoek blijkt dat de respondenten in drie groepen te verdelen zijn.

Groep 1 (26 respondenten): Valt niet binnen de doelgroep omdat de respondenten geen smartphone hebben, jonger zijn dan 18 jaar of geen abonnement hebben maar prepaid. Deze doelgroep behoort niet tot de netto steekproef en wordt verder niet geanalyseerd.

Groep 2 (68 respondenten): Deze respondenten sluiten direct af bij de provider (66) of stopt geheel met een abonnement (2). De respondenten behoren tot de netto steekproef en vullen de eerste helft van de enquête in. De respondenten die direct afsluiten bij de provider worden kort geanalyseerd.

Groep 3 (227 respondenten): Deze respondenten vergelijken het huidige abonnement met overige providers of wachten een actie af. Met deze groep wordt het conceptuele model onderbouwd en deelvragen beantwoord.

²² (Right Marktonderzoek, 2015)

²³ (Rianne Bosman, juli 2015)

²⁴ (CBS, 2014)

²⁵ (Rasoft. Inc., 2013)

²⁶ (Enquetemaken.nu)

²⁷ (SurveyMonkey)

²⁸ (Trao, 2015)

De netto steekproef bestaat uit 295 respondenten in groep 2 en groep 3. De enquête is ook op validiteit getest met de test- hertest methode. Hieruit blijkt dat uit de enquête valide conclusies getrokken kunnen worden (Bijlage IV.2)

5.2 Resultaten kwantitatief onderzoek

Groep 2 geeft inzicht waarom de respondent direct bij de provider afsluit. Met groep 3 wordt het conceptuele model onderbouwd en deelvragen beantwoord.

5.2.1 Groep 2 (68 respondenten)

Binnen groep 2 is 42% klant bij X, 27% bij X en 11% bij X. De reden die het meest wordt gegeven is dat de respondenten bij de huidige provider willen blijven (30%) gevolgd door hetzelfde merk telefoon (19%). De reden dat deze respondenten zoeken naar een nieuw abonnement is omdat het huidige abonnement afloopt, gevolgd door onvrede over de huidige provider. Het merendeel van deze respondenten (52%) sluit een nieuw abonnement af in de winkel. 42% van de respondenten geeft aan dit online te doen.

5.2.1 Groep 3 (227 respondenten)

Deze groep beantwoordt de vraag hoe het koopproces van de consument online tot stand komt.

Huidige situatie

De verdeling tussen sim only abonnementen en abonnementen inclusief smartphone zijn per leeftijdscategorie nagenoeg gelijk. Binnen deze groep bezit 60% een abonnement inclusief smartphone en het overige gedeelte een sim only abonnement. Slechts 7% van de respondenten geeft aan niet te weten wanneer het huidige abonnement afloopt. 42% van de respondenten komt binnen een half jaar in aanmerking om een abonnement te verlengen. De meest voorkomende keuze voor het huidige abonnement was 1. De prijs, 2. De provider en 3. Het merk van de telefoon.

De meest voorkomende abonnementen zijn een combinatie van:

Provider/Toestel	Apple	Samsung
X	36	18
X	36	16
X	9	12
X	6	10

Tabel4 Vergelijking meest voorkomende providers/toestellen

De verdeling sim only/ abonnementen inclusief smartphone verschilt per adverteerder. Over het algemeen hebben respondenten een combinatie met een smartphone. Alleen bij X en X heeft het merendeel een sim only is de verdeling bij X gelijk en hebben X, X, x, x en x alleen sim only respondenten. Het verschilt ook per toestel of het in combinatie is met een abonnement of dat het toestel los is gekocht. Zo hebben 7 respondenten een sim only naast de Huawei en 4 respondenten de HTC naast het sim only abonnement.

Behoeft onderkenning

De respondenten gaan op zoek naar een nieuw abonnement omdat het huidige abonnement afloopt (4,5) en wanneer de respondent niet meer tevreden is over de huidige provider(3,2). Een reclameuiting of de release van een nieuwe telefoon worden het minst gewaardeerd.

Zoeken naar informatie

De respondenten vinden de site van de providers de meest waarschijnlijke manier om informatie te vergaren en geven dit een waardering van een 4,2, dit staat gelijk aan erg van toepassing. De tweede plaats waar informatie wordt ingewonnen zijn sites waar een vergelijking gemaakt kan worden. Informatie via nieuwsbrieven en mail worden het minst gewaardeerd.

Service, Product, Prijs

De belangrijkste criteria is de bundelcombinatie van data minuten en sms (4,4). Vlak daarna met een 4,3 komt de prijs gevolgd door het netwerk (4,0) en het toestel (3,8). De respondenten vinden deze criteria dus allemaal meer dan van toepassing. Als minste werd de naamsbekendheid gewaardeerd met een 2,6.

Alternatieve evalueren

Eerder is aangegeven dat deze groep de providers vergelijkt. Dit gebeurt op vergelijkingssites gericht op het product, prijs of service. Uit bovenstaande cijfers blijkt dat de service niet het meest wordt gewaardeerd maar de prijs/productverhouding.

Aankoopbesluit

63% van de aankopen wordt online gedaan. 29% van de aankopen gaan via de winkel en slechts 8% van de verkopen gebeurt telefonisch. Opvallend is dat groep 3 meer online afsluit dan groep 2.

Gedrag na de aankoop

Eerder is aangegeven dat de eerste reden om op zoek te gaan naar een nieuw abonnement vanwege het aflopen van het huidige abonnement is. Na de aankoop moet de respondent tevreden zijn over de huidige aankoop voor de aankoop verlengd kan worden.

De volgende data betreft een verwachting in de toekomst. Daarom is hier uitgegaan van het percentage respondenten dat een 4 of meer gaf op de vijfpuntsschaal. Dit wordt ook gezien als erg van toepassing op de situatie van de respondent.

Bij de vraag wat respondenten verwachten bij een verlengingsaanbod geeft 63% aan meer data te willen. 63% vindt een nieuwe telefoon belangrijk, 58% wil 4G, slechts 29% hoeft niets extra's zodra ze tevreden zijn en 27% wil meer minuten bellen.

Loyalty loop

Zodra het persoonlijke verlengingsabonnement getoond wordt op de eerder gebruikte affiliate kanalen geeft 57% aan dit handig te vinden, 56% heeft hierdoor een volledig overzicht, bij 45% kan het zelfs de doorslag geven of de respondent overstapt of verlengt en 40% geeft aan hier ook sterke behoefte aan te hebben.

De respondenten zien de promotie het liefst boven in de vergelijkingmodule (51%). 36% van de respondenten wil de promotie prominent op de site, 33% in de selectiecriteria, 18% op een eigen tabblad en slechts 7% geeft aan behoefte te hebben aan de promotie in de banner.

HOOFDSTUK 6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1. Conclusies

Elk onderzoek heeft een belangrijke bijdrage gehad bij het tot stand komen van deze conclusie. Aan de hand van het theoretische kader is het conceptuele model gecreëerd. Uit het deskresearch zijn vier geschikte respondenten gekomen die met de consumenten interviews het kwalitatieve onderzoek hebben gevormd. De input van de consumenten, publishers en adverteerders hebben met het conceptuele model als kapstok gediend voor het kwantitatieve onderzoek.

Probleemstelling

‘Wat is de perceptie van de consument, de publisher en de adverteerder ten aanzien van het aanbieden van verlengingsabonnementen op mobiele telefonie via affiliate kanalen.’

Uit het deskresearch bleken X, X, X en X geschikte kandidaten voor het kwalitatieve onderzoek. Alle vier de adverteerders voldeden aan de gestelde criteria. De keuze is uiteindelijk gevallen op twee adverteerders met de meeste tegenstellingen. Uit het publisheronderzoek blijkt dat x, x en x geschikte kandidaten voor het kwalitatieve onderzoek. Ook hier is gekozen voor twee partijen met de meeste tegenstellingen.

De publishers willen investeren om retentie te promoten. De reden om retentie momenteel te promoten is om de consument te voorzien van een totaalaanbod. De reden om het niet te doen is omdat niet alle adverteerders retentie vergoeden. In eerste instantie heeft de publisher alleen een datafeed nodig waar het retentieaanbod in meegenomen wordt. Om persoonlijke retentie aanbiedingen te promoten moet de datafeed een stuk specifieker. Mogelijkheden zijn: een nieuw toestel, meer data/minuten, gratis 4G, een korting per bundel/contractsduur. De publisher kan de promotie in een banner plaatsen, op een eigen tabblad, bovenin de vergelijker of in de zoekcriteria.

Uit het kwalitatieve onderzoek met de adverteerders bleek dat de reden waarom het niet wordt ingezet is vanwege het kleine retentiepercentage op de site van de provider, hierdoor zou het niet rendabel zijn om te investeren in de implementatie. De reden om het wel te vergoeden is omdat 50% van de sales uit retentie voort komen. Er zit dus een groot verschil in het soort klanten bij de providers. Voor de providers die veel retentie sales op de huidige site zien binnen komen is het direct rendabel om de promoties ook via affiliate in te zetten. De andere adverteerder geeft aan een prijsvechter te zijn en mee gaat met de markt zodra directe concurrenten ook retentieaanbiedingen gaan doen.

Uit de interviews met consumenten blijkt dat klanten in drie groepen ingedeeld kunnen worden namelijk: servicegerichte consumenten, productgerichte consumenten en prijsgerichte consumenten. Het daaropvolgende criterium verschilt ook waardoor de volgende patronen getrokken kunnen worden en drie consumentengroepen ontstaan:

1^e groep: Service→ Product→ Prijs

2^e groep: Product→ Prijs→ Service

3^e groep: Prijs→ Product→ Service

Groep 1 begrijpt dat een consument meer moet betalen voor een hoge service en een goed product.

Groep 2 heeft affiniteit met merk telefoon en niet met de provider. Hierdoor is prijs het tweede criterium.

De derde groep begrijpt dat de service niet hoog is als de prijs laag is.

Uit de kwantitatieve resultaten van respondentengroep 2 blijkt dat een consument die direct verlengt bij de huidige provider voor het huidige abonnement heeft gekozen om bij dezelfde provider te blijven. De tweede reden is dat de consument hetzelfde merk telefoon wilde. De klant is dus erg merktrouw. Het merendeel van deze groep sluit het nieuwe abonnement af in de winkel, het hecht dus veel waarde aan service en valt in consumentengroep 1.

Van respondentengroep 3 is slechts 7% niet op de hoogte wanneer het huidige abonnement afloopt. 42% van de consumenten komt binnen een half jaar in aanmerking voor een verlenging. De meeste respondenten uit groep 3 hebben het abonnement gekozen op basis van prijs, vervolgens aan de hand van de provider en tot slot ook het merk telefoon. Dit wordt verder in de enquête nogmaals bevestigd waar als belangrijkste criteria de bundelcombinatie, de prijs, de provider en het toestel worden genoemd. Hieruit blijkt dat het merendeel van de respondenten in consumentengroep 3 zit maar dat consumentengroepen 1 en 2 ook aanwezig zijn tussen de respondenten. Het merendeel van deze respondentengroep doet de uiteindelijke aankoop online waardoor geen consumentengroep uitgesloten mag worden voor een persoonlijk aanbod via de affiliate kanalen.

Online retentie model



Figuur 6 Online retention model, Oltheten

Invulling online retentie model:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Behoeftte onderkenning | De respondenten gaan op zoek naar een nieuw abonnement omdat het huidige abonnement afloopt
Wanneer de respondent niet meer tevreden is over de huidige provider |
| 2. Zoeken naar informatie | Op de site van de provider
Op affiliate sites waar het product, de prijs of de plaats vergeleken kan worden. |
| 3. Service/Product/Prijs | 1 ^e groep: Service → Product → Prijs
2 ^e groep: Product → Prijs → Service
3 ^e groep: Prijs → Product → Service |
| 4. Alternatieve evalueren | De bundelcombinatie
De prijs
Het netwerk
Het toestel |
| 5. Aankoopbesluit | Het abonnement wordt online afgesloten de doorslag kan zijn:
Provider
Prijs
Merk telefoon |
| 6. Gedrag na de aankoop | 29% hoeft niets extra's zodra de ervaringen de verwachtingen |

hebben beantwoord. De behoeftes die worden herzien bij een volgende aankoop zijn:

- Meer data
- Nieuwe telefoon
- 4G

7. Loyalty loop

Behoeftes naar een persoonlijk retentieaanbod via affiliate sites: 40% van de consumenten heeft hier zelfs sterke behoefte aan 45% kan dit de doorslag geven om toch te verlengen.

De affiliate kanalen komen op twee momenten terug in het online retentie model, tijdens de zoektocht naar informatie en tijdens het evalueren van alternatieven. Consumenten hebben behoefte aan een verlengingsaanbod op de affiliate sites. De consument ziet die promotie het liefst terug bovenin de vergelijkingsmodule, prominent op de site of in de selectiecriteria. Het conceptuele model is van toepassing op dit onderzoek en binnen deze markt. Retentie kan op verschillende vergelijkingssites met succes gepromoot worden.

Toetsen hypothesen

De hypothesen worden door middel van het onderzoek getoetst op waarheid.

H1: 'Het merendeel van de consumenten die in het bezit zijn van een smartphone en een mobiel abonnement wil in het online koopproces op de hoogte worden gebracht van het verlengingsaanbod van de huidige provider.'

Uit onderzoek blijkt dat deze hypothese klopt. 57% geeft aan dit handig te vinden, 56% geeft aan hierdoor een totaal overzicht te krijgen, 45% geeft zelfs aan dat dit de doorslag kan geven voor een verlenging in plaats van een overstap.

H2: 'Het merendeel van de consumenten die in het bezit zijn van een smartphone en een mobiel abonnement wil bij een verlenging een persoonlijk verlengingsaanbod waarin rekening gehouden wordt met hun behoefte naar de service, het product en de prijs.'

Uit onderzoek blijkt dat deze hypothese klopt. 63% vindt data een rol spelen (product), 63% de telefoon(product), 58% 4G(service) en 51% de prijs.

6.2 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om retentie te gaan promoten via affiliate kanalen. De consument heeft hier behoefte aan wat alleen maar gunstig kan zijn voor de publisher, adverteerder en x. Echter betekent dit dat alle drie de partijen inzet moeten tonen om dit te realiseren.

Bijdrage x

Aanbevolen wordt om de klanten die x binnen het segment bedient te analyseren. Uit deze analyse moet blijken:

- Binnen welke consumentengroep de consumenten die klant zijn zich bevinden
- Hoeveel procent van alle sales voortkomen uit retentie.

De klanten die momenteel al veel retentiesales doen kunnen worden benaderd met een aanbod om retentie te gaan promoten via affiliate kanalen. Bij de klanten waar dit percentage laag is wordt de benadering anders. De accountmanager kan hier nagaan welke consumentengroep(en) de adverteerder als klanten heeft. Zodra dit is geanalyseerd kunnen persoonlijke retentieaanbiedingen aan de consument aangeboden worden. Op deze manier richt de adverteerder zich op de specifieke wensen van de klant.

Om te zorgen dat de juiste promotie op de juiste affiliate site komt te staan, worden de bezoekers in samenwerking met de publishers geanalyseerd. Op deze manier kunnen de consumentengroepen gelinkt worden aan een publishersite. Uit het kwalitatieve onderzoek bleek het volgende

Consumentengroep:

- 1^e groep → Bezoekt prijsvergelijkingssites
- 2^e groep → Bezoekt content/inhoudelijke sites
- 3^e groep → Zoekt ervaring sites

Het advies is om de accountmanagers hierin te begeleiden, hiervoor tijd vrij te maken en een deadline vast te stellen wanneer de accountmanagers antwoorden moeten hebben. Vervolgens wordt geadviseerd om de resultaten van de retentiepromoties per publisher met de adverteerder te delen om zo te analyseren welke publishers verantwoordelijk zijn voor deze resultaten. Op deze manier kunnen speciale afspraken gemaakt worden met een aantal publishers waarbij eventueel targets meegegeven worden.

Samenvattingd wordt er dus geadviseerd dat de accountmanager de volgende taken krijgt:

- Analyseren welke consumentengroep(en) de adverteerder als klanten heeft.
- Analyseren welke consumentengroep(en) de publisher als klanten heeft.
- Nagaan hoeveel procent de adverteerder aan retentiesales ontvangt.
- Resultaten van de retentiepromoties analyseren.
- Aansturen van de taken van de adverteerder en publisher.

Retentieaanbod vanuit de adverteerder

De adverteerder wordt aanbevolen om te analyseren tot welke consumentengroepen de klanten horen. Vervolgens wordt een persoonlijk retentieaanbod per doelgroep voorgesteld.

- 1^e groep: Service → Product → Prijs → Een korting bij een verlenging.

2^e groep: Product→ Prijs→ Service→ Korting op de nieuwste telefoon bij een verlenging.

3^e groep: Prijs→ Product→ Service→ Onbeperkt data verhogen of verlagen bij een verlenging.

De adverteerder moet tijd en geld investeren in het optimaliseren van de datafeed en het aanleveren van ander promotiemateriaal zoals banners en aparte landingspagina's. In de promoties zelf maar bedient op deze manier de klant als individu. Per klant gaat het verschillen hoe lang het duurt voor de investering is terugverdiend.

Door middel van A/B testen wordt geanalyseerd welke promoties beter werken dan andere. De publisher kan ook in deze testen bijdragen. De publishervergoeding blijft in het begin gelijk aan de normale salevergoeding tot de analyse van de publisher is geweest. Aan de hand van de analyses wordt bepaald of de vergoeding hoger of lager wordt.

Aanbevolen wordt om de volgende taken door de adverteerder uit te laten voeren:

- Persoonlijke verlengingsaanbiedingen
- Het investeren van tijd en geld in promotiemiddelen zoals de datafeed, banners, landingspagina's - A/B testen doen met verschillende promoties en publishers

Promoties vanuit de publisher

De publisher wordt geadviseerd om te investeren in promotiemogelijkheden en samen te werken met x en de adverteerder aan de optimalisatie van promoties.

Geadviseerd wordt om boven aan de pagina een optie te bouwen waar de respondent de huidige provider kan aangeven om vervolgens een persoonlijk verlengingsaanbod te zien. Mocht de publisher in het bezit zijn van een vergelijkjer dan wordt geadviseerd om dit mee te nemen in de zoekcriteria. Door de promoties prominent te tonen op de site en mee te willen werken aan A/B testen ter optimalisatie van de promoties. Ook moet de publisher kunnen garanderen dat de promoties ten alle tijden up-to -date zijn.

Aanbevolen wordt om de volgende taken door de publisher uit te laten voeren:

- Investeren in promotiemogelijkheden voor retentie
- Meewerken aan A/B testen van de adverteerder
- Zorgen dat de promoties ten alle tijden up-to-date zijn

HOOFDSTUK 7. IMPLEMENTATIEPLAN

Zojuist is in de aanbevelingen besproken wie wat gaat doen. In het implementatieplan wordt ook duidelijk wanneer en met welke weerstand dit gepaard gaat.

7.1 Wie

Zowel de klanten als publishers als x hebben een aandeel in de kans van slagen van dit project. De projectleider moet zowel de publishers als de adverteerders kennen en ook de markt goed kunnen overzien. De accountmanagers moeten de contacten leggen met de adverteerders dus die kunnen het gehele project niet overzien en zijn van uitvoerende kracht. Ook zijn de publishers en adverteerders van uitvoerende kracht. De projectleider moet dus ook iemand zijn waarvan de accountmanagers accepteren dat taken gedelegeerd worden, deadlines gesteld en resultaten verwacht.

Om het project tot een succes te leiden wordt de teamleider van team Telecom aangesteld als projectleider. De accountmanagers accepteren taken en deadlines van de teamleider en hij overziet de gehele markt. Ook kent de teamleider alle adverteerders en publishers.

7.2 Wat

De projectleider zorgt ervoor dat de accountmanagers genoeg tijd krijgen om de extra taken die dit project met zich meebrengen uit te kunnen voeren. De projectleider bewaakt de volgende stappen:

- De omvang, doelstellingen en resultaten
- Tijdsdruk en deelplanningen
- Analyseren en rapporteren

De accountmanager is verantwoordelijk voor het analyseren van de eigen adverteerders en de daarbij behorende publishers. Vervolgens is de accountmanager verantwoordelijk om zowel de publisher als de adverteerder te overtuigen van de mogelijkheden met behulp van de analyse en de resultaten uit het onderzoek.

Stappenplan voor de accountmanager: Adverteerders

Stap 1: Analyseer welke consumentengroep(en) de adverteerder als klanten heeft.

Stap 2: Nagaan hoeveel procent de adverteerder aan retentie sales ontvangt.

Stap 3: Resultaten onderzoek in combinatie met bovenstaande analyses presenteren aan de adverteerder om vervolgens de promoties te implementeren.

Stap 4: Het optimaliseren van de datafeed en andere promotiemiddelen aan de hand van de individuele promoties.

Stap 5: A/B testen doen met verschillende promoties bij verschillende publishers.

Stap 6: Rapporteren en evalueren met de adverteerder om de promoties zo te optimaliseren.

Stap 7: Speciale afspraken met publishers waar de promoties goed tot hun recht komen.

Stappenplan voor de accountmanager: Publishers

Stap 1: Analyseren welke consumentengroep aanwezig is op de site van de publisher.

Stap 2: Mogelijkheden bespreken voor promoties van retentie aanbiedingen.

Stap 3: Er op nazien dat de promoties ten alle tijden juist worden doorgevoerd.

Stap 4: A/B testen rapporteren en evalueren per adverteerder met de publisher.

Stap 5: Speciale deals regelen bij de adverteerders die veel sales zetten op de publishersites.

Stappenplan voor de teamleider: Accountmanagers

Stap 1: Taken bespreken, deadlines opstellen en doelstellingen opstellen.

Stap 2: Bijsturen en waar nodig aanvullen.

Stap 3: Resultaten evalueren en optimaliseren.

Stap 4: Feedback verschaffen over de periode.

7.4 Wanneer

Dit project gaat van start in april voor een testperiode van een half jaar. Na implementatie wordt maandelijks aan de adverteerder, publishers en teamleider de resultaten gerapporteerd, geëvalueerd en geoptimaliseerd.

Hierbij een tijdsplanning per taak voor de komende 6 maanden vanaf april 2016:

Stappenplan voor de accountmanager:							
Adverteerders	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	
Stap 1:							
Stap 2:							
Stap 3:							
Stap 4:							
Stap 5:							
Stap 6:							
Stap 7:							
Stappenplan voor de accountmanager: Publishers							
	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	
Stap 1:							
Stap 2:							
Stap 3:							
Stap 4:							
Stap 5:							
Stappenplan voor de teamleider: Accountmanagers							
	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	
Stap 1:							
Stap 2:							
Stap 3:							
Stap 4:							

Tabel 5 Tijdsplanning implementatie

7.5 Waarborgen

Om de implementatie van de aanbevelingen te waarborgen worden feedback momenten over een bepaalde periode ingepland. Maandelijks rapporteert de accountmanager de resultaten aan de adverteerders en publishers. Deze resultaten worden samen interactief geëvalueerd en waar mogelijk geoptimaliseerd. Als een bepaalde promotie goed uit de A/B test komt wordt daar bijvoorbeeld mee door getest.

De projectleider gaat na of de deadlines, doelstellingen en taken zijn behaald. Elk kwartaal worden de resultaten en de stand van zaken geëvalueerd om eventueel nieuwe doelstellingen te formuleren.

7.6 Weerstand

Aangezien uit onderzoek is gebleken dat zowel de adverteerder als de publisher als x beter wordt van deze implementatie wordt niet veel weerstand verwacht. De enige weerstand die zou kunnen optreden zijn:

- De tijdsdruk van de accountmanager
- Bij de adverteerders waar van een laag percentage uit retentie voort komt.

Mochten de accountmanagers weerstand bieden is het aan de teamleider die ook projectleider is de taak om te zorgen dat de accountmanagers tijd krijgen om hier aan te zitten en daardoor ook daadwerkelijk de deadlines halen. Om dit te realiseren zijn de feedback momenten ingepland.

Bij de weerstand uit adverteerder moet de accountmanager in samenspraak met de projectleider tot een oplossing komen. Dit kan zijn door alternatieven bedenken waardoor de weerstand verdwijnt of dat de focus van deze adverteerder wordt afgehaald om meer tijd te hebben voor adverteerders die wel van deze tijd gebruik willen maken.

BRONNENLIJST

Wetenschappelijke artikelen

Spenner, P., & Freeman, K. (2012). To keep your customers, Keep it Simple. *To keep your customers, keep it Simple*, 8.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a Paradigm shift in Marketing. *Emerald Insight*, 12.

Edelman, D. (2010). Branding in the digital age. *Your spending your money in all the wrong places*, 9.

Häubl, G. (1999). *Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effect of Interactive Decision Aids*. Alberta: University of Alberta.

Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Customer Moments of Truth in the Digital Context. 6.

Seborro, D. (2011). *Consumer Behaviour Models Part II - The Howard Sheth Model*. San Diego: Thinking about Marketing.

Boeken

Baarda, B. (2012). Basisboek Interviewen. In B. Baarda, *Basisboek Interviewen* (p. 136). Amsterdam: Noordhoff Uitgevers.

Hulshof, M. (2007). *Leren interviewen*. Hardegarijp: Noordhoff Uitgevers.

Kotler, P., & Armstrong. (2009). *Principles van Marketing*. Amsterdam: Pearson educatie Benelux.

Slotboom, A. (2001). Statistiek in woorden. Groningen, Nederland: Noordhoff Wolters

Baarda, D. B., & De goede, M. P. M. (2006). Basis Methoden en Technieken. Groningen, Nederland: Noordhoff Wolters.

Meier, U. N. D. E. F. I. N. E. D. (2007). Kwalitatief marktonderzoek. Groningen, Nederland: Noordhoff uitgevers.

Ruyter, K. de, & Scholl, N. (1995). Kwalitatief marktonderzoek. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.

Verhoeven, N. (2004). Wat is onderzoek. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.

Websites

CBS. (2014, augustus 26). *Bevolking; kerncijfers*. Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,60,%28I-1%29,I&HD=130605-0924&HDR=G1&STB=T>

Cluster M&B Commerciële economie. (2015, September 10). *Beoordelings-feedback formulieren*. Opgehaald van Electronische Leeromgeving:

https://elo.hsleiden.nl/webapps/blackboard/content/listContent.jsp?course_id=_14239_1&content_id=_679161_1

Enquetemaken.nu. (sd). *Checklist online enquête maken!* Opgeroepen op januari 3, 2016, van Enquetemaken.nu: <http://enquetemaken.nu/index/checklist>

Hak, T. (2007). *Theorie toetsen in kwalitatief onderzoek*. Opgehaald van Boom Lemma Tijdschriften: http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/KWALON/2007/3/KWALON_2007_012_03_002

Hooijdonk, R. v. (2013, januari 24). Opgehaald van www.richardvanhooijdonk.com/customer-decision-journey

Hooijdonk, R. v. (2013, januari 24). Opgehaald van www.richardvanhooijdonk.nl/customer-decision-journey

Managementgoeroes. (2014, januari 4). *Affiliate Marketing*. Opgeroepen op november 17, 2015, van Managementgoeroes: <http://www.managementgoeroes.nl/management-begrippen/affiliate-marketing/>

Rasoft. Inc. (2013). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van Steekproefcalculator: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator>

Right Marktonderzoek. (2015, april 6). *Methoden onderzoek*. Opgeroepen op januari 3, 2016, van Right Marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek>

Surveymonkey. (sd). *Uitleg van de Likert-schaal*. Opgeroepen op januari 3, 2016, van Surveymonkey: <https://nl.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

Trao, J. (2015, juni 29). *Hoe maak ik een goede vragenlijst of enquête?* Opgeroepen op januari 3, 2016, van infonu.nl: <http://educatie-en-school.infonu.nl/methodiek/38809-hoe-maak-ik-een-goede-vragenlijst-of-enquete.html>

x BV. (2015). *Affiliate Marketing*. Opgeroepen op september 9, 2015, van x.com: <http://www.x.com/nl/wat-we-bieden/affiliate-marketing/>

Databank instrumenten- Betrouwbaarheid. (2015). Geraadpleegd van <http://www.nji.nl/nl/Databank/Databank-Instrumenten/Databank-Instrumenten-Meer-informatie/Betrouwbaarheid>

Overig

Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-Commerce. *Emergence*, 161-163.

Rianne Bosman, S. d. (juli 2015). *TP Basics 2015 Q2- Smartphone edition*. Amsterdam: Telecompaper.

Vogelzang, P. (2016, Januari 4). Head of Finance and Telecom. (L. O., Interviewer)