

Onderzoeksrapport

Met het oog op morgen

Student: Bas Peeters

Studentnummer: 1550973

Instelling: Hogeschool Utrecht

Opleiding: Bedrijfscommunicatie

Begeleider: Manon Rundervoort

Organisatie: Offixs

Begeleider: Rob Blokzijl

E-mail: rob.blokzijl@offixs.com

Datum: 17-06-2013

Management summary

Inleiding

Offixs heeft in voorgaande jaren een aantal bedrijfsmatige veranderingen ondergaan, zoals een fusie tussen, verandering van directeur en de realisatie van een nieuwe website. Het is de bedoeling dat Offixs in 2013, nu de turbulente periode achter de rug is, een groei van de omzet gaat realiseren. In de periode van 7 januari 2013 tot en met 15 maart 2013 is onderzocht hoe communicatie een bijdrage kan leveren aan de gewenste groei. In samenspraak met de organisatie is een probleemstelling geformuleerd. Het antwoord op die probleemstelling is te vinden in het onderzoeksrapport dat conform de wensen van de opdrachtgever separaat is aangeleverd.

Probleemstelling

Op welke wijze kunnen zowel de huidige alsmede nieuwe online communicatiemiddelen bijdragen aan een groei van de omzet van Offixs?

Deelvragen

Op basis van de probleemstelling zijn vijf deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen worden uitgebreid beantwoord in dit onderzoeksrapport. In deze samenvatting wordt kort antwoord gegeven op de deelvragen.

1. Welke informatiebehoeften heeft de doelgroep?
2. Hoe dient Offixs zich (online) te positioneren gezien de behoeften van de doelgroep?
3. Hoe kan de website geoptimaliseerd worden zodat het een bijdrage levert aan het realiseren van een groei van de omzet?
4. Hoe kan de inzet van social media de omzet van Offixs vergroten?
5. Op welke wijze kan online communicatie nieuwe klanten binnenhalen?

Onderzoeksmethodiek

Gedurende het onderzoek zijn meerdere onderzoeksmethodes gehanteerd, zoals een klantenonderzoek, een literatuuronderzoek naar positioneren, een organisatieonderzoek, een analyse van de website van Offixs, een onderzoek naar social media en een onderzoek naar SEA.

Samenvatting

Klantonderzoek

Uit het klantenonderzoek is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan duidelijke communicatie, openheid en goede support. Offixs moet haar (online) positionering baseren op deze behoeften en koppelen aan de sterktes van de organisatie. Hoofdstuk 1 van het adviesrapport gaat hier dieper op in. Overigens is gebleken dat Offixs niet altijd aan deze behoeften heeft voldaan, 30% van de respondenten heeft namelijk aangegeven dat zij Offixs niet zullen aanbevelen aan anderen.

Daarentegen geeft 57% van de doelgroep Offixs een 7.5 of hoger, waaruit blijkt dat de dienstverlening van Offixs wisselvallig is.

Website

Uit de analyse van de website is gebleken dat de website van Offixs op een aantal fronten verbeterd kan worden, te weten het design, de inhoud en de mate waarin de website is geoptimaliseerd voor zoekmachines. In hoofdstuk 2 van het adviesrapport worden deze zaken uitgewerkt.

Social media

In het rapport is onderzocht wat social media zijn, welke social media relevant zijn voor Offixs en op wat voor een manier de social media van elkaar verschillen. Social media zijn websites waarbij de gebruikers in plaats van een redactie de waarde van de website creëren. Dit houdt in dat gebruikers zorgen voor de inhoud. Een belangrijk kenmerk van social media is de hoge mate van interactie die op social media plaatsvindt.

Uit het klantenonderzoek is gebleken dat het grootste gedeelte van de respondenten aanwezig is op LinkedIn, gevolgd door Facebook, Twitter en Google+. Deze sociale netwerken verschillen in menig opzicht van elkaar. LinkedIn is het grootste zakelijke netwerk van Nederland, Facebook wordt meer gezien als vrijetijdsbesteding en is visueel ingesteld, Twitter is een microblog waarbij berichten de hele wereld ingestuurd worden en Google+ is een combinatie van deze drie. In het onderzoeksrapport wordt uitgebreid ingegaan op deze vier social media.

Overige online communicatie

Er is onderzoek verricht naar SEA: Search Engine Advertising. Het grootste advertentieplatform in Nederland is Google AdWords. Google AdWords werkt op basis van een CPC-systeem, wat inhoudt dat de adverteerder betaald per keer dat iemand op een advertentie van de organisatie klikt. Deze kosten verschillen per zoekwoord, afhankelijk van het aantal bedrijven dat ook gevonden wil worden op dat zoekwoord. Hoe meer concurrentie, hoe duurder het is om hoog in de zoekresultaten te komen. In hoofdstuk 3 van het adviesrapport wordt een advies over de inzet van Google AdWords gegeven.

Inhoudsopgave

Inleiding	7
1 Klantenonderzoek.....	10
1.1 De uitvoering van het onderzoek.....	11
1.2 Opzet en verantwoording van de vragenlijst	13
1.3 De belangrijkste enquête-uitslagen (gebaseerd op 69 enquêtes)	17
1.4 Conclusies	22
2 Literatuuronderzoek naar positioneren	23
2.1 Wat houdt de positionering van een organisatie in?	24
2.2 Waarom is een goede positionering belangrijk voor een organisatie?	24
2.3 Hoe wordt de juiste positionering bepaald?	24
2.4 Welke soorten positioneringsstrategieën zijn er?	25
2.5 Conclusie	26
3 Organisatieonderzoek	27
3.1 Dataverzamelmethode	28
3.2 Resultaten organisatieonderzoek	28
3.3 Conclusies	31
4 Analyse van de huidige website	33
4.1 De websitestatistieken	34
4.2 Eerste indruk van de website van Offixs	41
4.3 Analyse van het design van de Offixs website	48
4.4 Analyse van de structuur van de Offixs website	50
4.5 Analyse van de inhoud van de Offixs website	51
4.6 SEO-analyse	53
4.7 Analyse van websites van concurrerende bedrijven	56
4.8 Conclusies	60
5 Onderzoek naar social media	63
5.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen	64
5.2 Conclusies	67
6 Onderzoek naar specifieke sociale netwerken	68
6.1 Facebook	69
6.2 LinkedIn	73
6.3 Twitter	75
6.4 Google+	76
6.5 Conclusies	78
7 Onderzoek naar SEA.....	80

7.1	Resultaten SEA-onderzoek	81
7.2	Conclusies	83
Ter afsluiting		84
Literatuur		85
Bijlagen.....		88
1	Enquête	89
1.1	De enquête in beeld	89
1.2	De volledige enquête	90
1.3	De e-mails.....	96
1.4	Alle enquête–resultaten.....	98
2	Organisatieonderzoek	110
2.1	Algemene vragenlijst brainstormsessie	110

Inleiding

Situatieschets

Nadat er bij Offixs in voorgaande jaren meerdere bedrijfsmatige veranderingen hebben plaatsgevonden, is de organisatie van plan om in 2013 in te zetten op een groei van de omzet van de organisatie. De vraag is echter welke rol communicatie – met name online communicatie - in dit traject kan spelen. Offixs heeft bijvoorbeeld sinds oktober 2012 een nieuwe website, maar deze heeft nog niet het gewenste effect. Niet alleen trekt de website relatief weinig nieuwe bezoekers, ook gaan maar weinig mensen daadwerkelijk over tot het opnemen van contact na een bezoek aan de website. Daarnaast heeft Offixs bedrijfspagina's op een aantal sociale media aangemaakt, maar heeft de organisatie te weinig kennis in huis om deze pagina's op een strategische wijze in te zetten. Kortom: de organisatie heeft geen duidelijk beeld van de mogelijkheden van digitale media, waardoor de organisatie op dit gebied kansen onbenut laat.

Vanwege alle veranderingen die Offixs heeft ondergaan weet de organisatie niet goed hoe zij zichzelf in de markt moet zetten. Vandaar dat er eerst gekeken moet worden hoe de klanten van Offixs de organisatie zien, hoe Offixs zichzelf nu ziet en welke richting de organisatie op wil gaan.

Probleemstelling

Op welke wijze kunnen zowel de huidige alsmede nieuwe online communicatiemiddelen bijdragen aan een groei van de omzet van Offixs?

Deelvragen

Om de hoofdvraagte kunnen beantwoorden moeten de volgende deelvragen worden beantwoord:

1. Welke informatiebehoeften heeft de doelgroep?
2. Hoe dient Offixs zich (online) te positioneren gezien de behoeften van de doelgroep?
3. Hoe kan de website geoptimaliseerd worden zodat het een bijdrage levert aan het realiseren van een groei van de omzet?
4. Hoe kan de inzet van social media de omzet van Offixs vergroten?
5. Op welke wijze kan online communicatie nieuwe klanten binnenhalen?

Opbouw

Conform de wensen van de opdrachtgever zijn het adviesrapport en het onderzoeksrapport bewust van elkaar gescheiden. Deze tweedeling dient ervoor te zorgen dat het adviesrapport compact, kort en krachtig is, terwijl het onderzoeksrapport dient ter ondersteuning en aanvullende informatie betreffende die gegeven adviezen zal bieden. Het onderzoeksrapport is onderverdeeld in twee delen. Deel één bevat de onderzoeken voor de formulering van de positionering van Offixs en deel twee bevat alle benodigde informatie voor een advies over de inzet van digitale media.

Onderzoeksmethodes

Dit onderzoeksrapport is het resultaat van praktijkgericht onderzoek: de resultaten van het onderzoek leveren een concrete bijdrage aan het oplossen van een probleem. Gedurende het onderzoek wordt gebruikgemaakt van meerdere dataverzamelingsmethodes, waarbij zowel deskresearch als field research aan de orde komen. Deze combinatie van verschillende dataverzamelingsmethodes, waarbij zowel kwalitatieve als kwantitatieve gegevens verzameld worden, heet triangulatie (Verhoeven, 2007). Gezien de beperkte tijdsduur van de afstudeeropdracht worden de verschillende aspecten van het onderzoek cross-sectioneel uitgevoerd (Verhoeven, 2007). Dat wil zeggen dat ze slechts op één moment in de tijd worden uitgevoerd.

Leeswijzer

Elk hoofdstuk is een apart onderzoek (of analyse) en begint met een korte, inleidende pagina. Hierin wordt het doel van dat onderzoek uitgelegd, de onderzoeksmethodiek beschreven en de opbouw van het hoofdstuk verduidelijkt. Vervolgens komen de onderzoeksresultaten en conclusies aan de orde.

Deel 1

- Klanttevredenheidsonderzoek
- Literatuuronderzoek naar positioneren
- Organisatieonderzoek

1 Klantenonderzoek

Doel

Om de huidige en nieuwe online communicatiemiddelen optimaal in te zetten, is het van groot belang een onderzoek uit te voeren onder de huidige klanten van Offixs. Het doel van het klantenonderzoek is tweeledig: enerzijds is het de bedoeling dat er een algemeen beeld van de doelgroep ontstaat, waarbij zowel de leeftijdsopbouw, het gemiddelde opleidingsniveau en de verdeling tussen mannen en vrouwen als de online bezigheden duidelijk worden. Anderzijds is het onderzoek bedoeld om erachter te komen hoe de klanten over Offixs denken en hoe tevreden zij met Offixs zijn. Deze informatie is namelijk van belang bij het formuleren van de adviezen betreffende de online communicatieactiviteiten van de organisatie.

Onderzoeksmethodiek

De gebruikte onderzoeksmethode voor het klantenonderzoek is field research. Gezien de relatief korte afstudeerperiode van slechts tien weken is gekozen om een online enquête te verspreiden onder het grootste deel van het klantenbestand van Offixs. Een secundaire analyse¹ is niet van toepassing geweest aangezien Offixs geen eerder klanttevredenheidsonderzoek heeft gehouden.

Onderzoeksvragen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op onderstaande vragen:

- Hoe ziet de doelgroep eruit?
- Wat is de mening van de klanten over de customer support van Offixs?
- Wat is de mening van de klanten over de website van Offixs?
- Hoe denken de klanten over Offixs in het algemeen?
- Zouden de klanten Offixs aanbevelen aan anderen?

Hoofdstukopbouw

In het eerste deel van het hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de uitvoering van het onderzoek. In het daaropvolgende onderdeel worden de belangrijkste resultaten gegroepeerd op onderwerp weergegeven. Daarna volgen de conclusies op basis van de analyses van de onderzoeksresultaten..

¹ Analyse van bestaande onderzoeksgegevens

1.1 De uitvoering van het onderzoek

Dataverzamelmethode

Er is gebruikgemaakt van een online enquête om de antwoorden op de onderzoeksvragen te verkrijgen. In totaal zijn negentien vragen gesteld, opgedeeld in vijf categorieën. De eerste vragen gaan over de doelgroep, het tweede deel gaat over de diensten van Offixs, het derde deel gaat over de service van Offixs, het vierde deel gaat over de website van Offixs en tot slot worden algemene vragen over Offixs gesteld. Bij het bepalen van de antwoordmogelijkheden van is voornamelijk gekozen voor de Likertschaal (vijf punten), afgewisseld met vragen waarop een dichotoom (ja/ nee) antwoord mogelijk is. Open vragen zijn voornamelijk aan het eind van de enquête gesteld. Hoewel open vragen lastig te kwantificeren zijn, wordt op deze manier wel de echte mening van de respondenten duidelijk. Afgezien van de open vragen wordt in de enquête enkel gebruikgemaakt van variabelen met een nominaal of ordinaal meetniveau (Boeije, 't Hart & Hox, 2009, p.116).

Ontwikkeling van de enquête

De enquête is gemaakt met de open source software LimeSurvey. Er is gekozen voor LimeSurvey omdat deze software professionele mogelijkheden biedt, reclame vrij is en toch makkelijk in gebruik is. Met LimeSurvey is het bijvoorbeeld mogelijk om, met kennis van HTML en CSS, de vormgeving geheel naar eigen wens aan te passen zodat de enquête in de huisstijl van Offixs naar het klantenbestand verstuurd kon worden. Daarnaast is het middels LimeSurvey mogelijk om de software te installeren op een apart onderdeel van de bestaande website (<http://survey.offixs.com>). Hierdoor is de enquête nog meer een onderdeel van de externe communicatie van Offixs. Zie bijlage 1.1 voor een de vormgeving van de enquête en bijlage 1.2 voor de volledige enquête, inclusief antwoordmogelijkheden.

Verspreiding van de enquête

Offixs maakt gebruik van het customer relationship management platform Sugar, waarin het klantenbestand wordt bijgehouden. Er is echter geen gebruikgemaakt van segmentatie, waardoor klanten, oud-klanten, relaties en kennissen van de organisatie allen in één lijst staan. Ten behoeve van het klantenonderzoek is deze lijst opgeschoond door Offixs zelf. Hierdoor is een lijst met huidige klanten overgebleven die in LimeSurvey is geïmporteerd.

Gekozen is om een zogenoemde gesloten enquête te maken. Dit houdt in dat de klanten in LimeSurvey een eigen toegangscode gekoppeld aan hun e-mailadres hebben gekregen. Dit heeft het mogelijk gemaakt om iedereen die de enquête de eerste keer niet heeft ingevuld een herinneringsmail te sturen. Een dergelijke herinneringsmail is in totaal twee keer verstuurd, met variërende teksten. Ook heeft iedereen die de enquête heeft ingevuld een automatische 'bedankt' e-mail gekregen. Zie bijlage 1.3 voor alle vier deze e-mails.

Onderzoeksgroep

Bij het bepalen van de onderzoeksgroep is gekozen om het totale klantenbestand te benaderen. De reden hiervoor is dat Offixs een relatief klein klantenbestand heeft en dat er getracht is om zo veel mogelijk informatie te verzamelen. Er is kort getwijfeld over het opdelen van het klantenbestand in deelbestanden, waarbij onderscheid gemaakt zou worden tussen de diensten de klanten afnemen. Op deze manier zou de enquête meer de diepte in kunnen gaan door specifieke vragen over de diensten te stellen. Een deel van de klanten neemt echter meerdere diensten af, waardoor besloten is om het hele klantenbestand middels eenzelfde enquête te benaderen.

Respons

In totaal is de enquête naar 377 e-mailadressen verstuurd. Uit het aantal e-mails dat naar aanleiding van de enquête naar het info@offixs.com adres is gestuurd is echter gebleken dat het klantenbestand onvoldoende opgeschoond is geweest. Deze e-mails varieerde van “kun je mij van de lijst halen? Ik ben al lang geen klant meer van Offixs en woon in het buitenland” tot “ik vind het irritant om voor een enquête gevraagd te worden terwijl de producten nog niet eens zijn geleverd”. Daarnaast is een aantal e-mailadressen niet meer in gebruik, waardoor automatisch gegenereerde bounce e-mails naar de Offixs inbox zijn verstuurd. Nog eens 14 mensen hebben zichzelf van de enquête afgemeld middels de speciale link die daarvoor ter beschikking is gesteld.

Bruikbaarheid van het onderzoek

De uiteindelijke bruto-respons van de enquête is 85 ingevulde enquêtes. Echter zijn 16 enquêtes onvolledig ingevuld, waardoor deze niet mee worden genomen in de analyse van de onderzoeksresultaten. Hierdoor is de netto-respons 69. Indien er van wordt uitgegaan dat het daadwerkelijke aantal voor de enquête relevante klanten van Offixs rond de 300 heeft gelegen, gezien het aantal e-mailreacties en het aantal e-mailadressen dat niet meer in gebruik is, dan heeft de enquête een respons gehad van 23%.

Is dit onderzoek generaliseerbaar? Officieel niet. Als wordt uitgegaan van een populatie van 300 mensen (het geschatte aantal huidige klanten van Offixs), een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% dan is een steekproefgrootte van 169 vereist². Dat houdt echter niet in dat het onderzoek niet bruikbaar is. De respondenten zijn namelijk wel representatief voor het klantenbestand van Offixs. Zoals uit de resultaten zal blijken maken de respondenten van verschillende diensten gebruik en zijn de respondenten verschillend van geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. Daarnaast is de enquête in drie golven van elk +- 23 respondenten ingevuld. Uit de tussentijdse analyses is gebleken dat de procentuele verdeling van de kwantitatieve gegevens ongeveer gelijk is gebleven. Om die reden wordt aangenomen dat er, indien het onderzoek meer

² Deze steekproefgrootte is berekend via CheckMarket:

<http://www.checkmarket.com/nl/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefgrootte-berekenen/>.

respondenten had geteld, geen ingrijpende veranderingen in deze procentuele verdeling had plaatsgevonden.

1.2 Opzet en verantwoording van de vragenlijst

De complete enquête, inclusief antwoordmodellen, is te vinden in bijlage 1.1.

Deel 1 – Algemene vragen

Om een gericht advies te geven over de online communicatie van Offixs is het van belang dat de belangrijkste kenmerken van de doelgroep in kaart worden gebracht. Om deze informatie te verkrijgen zijn de volgende vragen gesteld.

- Wat is uw geslacht?

Deze vraag is gesteld om een beeld te krijgen van de verdeling tussen mannen en vrouwen. Indien de doelgroep enkel uit vrouwen bestaat heeft dit namelijk gevolgen voor de manier waarop Offixs haar communicatieactiviteiten vorm dient te geven. Andersom geldt hetzelfde.

- Tot welke leeftijdsgroep behoort u?

Evenals de man-vrouwverdeling van belang is, is de gemiddelde leeftijd van invloed op de manier waarop Offixs haar externe communicatie dient in te richten. Voor een jonge doelgroep is immers ander taal- en beeldgebruik geschikt dan voor een oude doelgroep.

- Wat is uw opleidingsniveau?

In de enquête wordt naar het opleidingsniveau gevraagd om een beeld te krijgen van de verdeling tussen hoog- en laagopgeleiden mensen in de doelgroep. Hoewel de externe communicatie van Offixs voor iedereen toegankelijk en begrijpelijk dient te zijn, kan er toch gekozen worden voor een meer formeel taalgebruik indien de doelgroep enkel uit hoogopgeleiden bestaat.

- U bent actief op de volgende sociale netwerken...

Een onderdeel van het onderzoeksrapport is erop gericht om te onderzoeken of de inzet van social media een zinvolle bijdrage kan leveren aan de doelstellingen van Offixs. Deze vraag wordt zodoende gesteld om te achterhalen of de doelgroep zich op social media bevindt, en zo ja, op welke social media zij actief is.

- Waar hecht u het meeste waarde aan als u besluit om met een organisatie in zee te gaan? Cijfer 1 tot en met 5:
 - Prijzen van de diensten/ producten
 - Een volledige website met duidelijke informatie
 - Social proof: het aantal volgers op social media
 - Aanbevelingen van anderen
 - (Online) advertenties

Deze vraag geeft inzicht te geven in het beslissingsproces van de respondenten indien zij een product of dienst afnemen bij een voor hun onbekende organisatie. Getracht wordt om erachter te komen wat de doelgroep belangrijk vindt en of dit beslissingsproces zodoende beïnvloed kan worden.

Deel 2 – Vragen over de diensten van Offixs

- Van welke dienst(en) maakt u momenteel gebruik?

Aan de hand van deze vraag wordt inzichtelijk welke diensten de respondenten afnemen. Hoewel deze informatie ook via het CRM-systeem van Offixs is te verkrijgen, is deze vraag van belang voor de generaliseerbaarheid van de enquête. Als de respondenten bijvoorbeeld allen aangeven dat zij zeer tevreden zijn met de diensten die zij afnemen (de volgende vraag), dan is dit positief voor Offixs. Als echter blijkt dat zij precies dezelfde dienst afnemen, dan zegt dat niets over de kwaliteit van de andere diensten en zijn de resultaten niet representatief voor het hele klantenbestand.

- In welke mate bent u tevreden met de dienst(en) die u afneemt?

Deze vraag wordt gesteld om de tevredenheid van de klanten over de diensten van Offixs duidelijk te krijgen. Als bijvoorbeeld blijkt dat een substantieel deel van de respondenten ontevreden is, dan heeft dit gevolgen voor de vervolgstappen die Offixs moet zetten. Enkel een verandering in de manier waarop Offixs haar externe communicatie inzet zal dan niet voldoende zijn om de klanttevredenheid te vergroten.

- Bent u op de hoogte van de andere diensten die Offixs levert?

Deze vraag wordt gesteld om een beeld te krijgen van het aantal respondenten dat al dan niet op de hoogte is van het soort diensten dat zij bij Offixs af kunnen nemen. Deze informatie is namelijk belangrijk voor het formuleren van de uiteindelijke adviezen. Wanneer blijkt dat veel respondenten zich niet bewust zijn van de diensten die Offixs levert, dan betekent dit dat Offixs kan proberen om meer producten onder de huidige klanten te verkopen.

- Denkt u in de toekomst gebruik te willen maken van één van de andere diensten van Offixs?

Het is niet alleen goed om te weten hoeveel respondenten op de hoogte zijn van alle diensten, ook is het zinvol om te achterhalen hoe waarschijnlijk het is dat zij meer diensten bij Offixs af zullen nemen. Middels bovenstaande vraag wordt dat bereikt.

Deel 3 - Vragen over de service van Offixs

- Heeft u wel eens problemen gehad met de diensten van Offixs?

De volgende drie vragen betreffen de support van Offixs. Er kan echter gesteld worden dat iemand eerst problemen met de diensten moet hebben voordat hij of zij behoefte heeft aan support. Deze vraag geeft daarom inzicht in de hoeveelheid respondenten die wel eens problemen hebben gehad met de diensten.

- Zo ja, hoe vindt u de bijgeleverde handleidingen?

Bovenstaande vraag verschijnt alleen als de respondent 'ja' heeft geantwoord op de vorige vraag. Middels deze vraag wordt nagegaan of de handleidingen van voldoende kwaliteit zijn of dat ze er extra aandacht aan de handleidingen moet worden besteed.

- Heeft u ooit contact gehad met de customer support van Offixs?
- Zo ja, wat vindt u van de customer support van Offixs?

Deze twee vragen zijn gesteld om de kwaliteit van de customer support van Offixs te meten (op een schaal van één tot vijf). De vervolgvraag wordt wederom alleen getoond als de respondent heeft aangegeven contact te hebben gehad met de customer support van Offixs.

Deel 4 – Vragen over de website van Offixs

- Bent u sinds de lancering van de nieuwe website (oktober 2012) op de website van Offixs geweest?

De nieuwe website van Offixs is in oktober 2012 online gezet. Destijds is er geen extra aandacht aan deze gebeurtenis gegeven, zoals een e-mail naar alle klanten en relaties. Met de bovenstaande enquêtevraag wordt gekeken hoeveel procent van de klanten inmiddels op eigen initiatief op de website is geweest.

- Wat vond u van: het design, de uitstraling, de structuur, de hoeveelheid informatie, de duidelijkheid van de informatie, de contact mogelijkheden?

In de enquête wordt gevraagd wat de respondenten, op een schaal van één tot en met vijf, van de bovengenoemde website-elementen vinden. Middels deze vraag wordt duidelijk of bepaalde elementen van de website niet voldoen aan de verwachtingen van de gebruikers. Dit zou namelijk gevolgen voor het advies over de website hebben.

- Wat kan volgens u eventueel beter?

Deze vraag wordt gesteld om concrete verbeterpunten van de klanten te vergaren, welke meegenomen worden in de formulering van de adviezen.

Deel 5 – De laatste vragen

- Hoe bent u bij Offixs terecht gekomen?

De organisatie gaat ervanuit dat de meeste klanten via via bij Offixs terecht zijn gekomen. Er wordt gekeken of deze aanname correct is, of dat het internet een grotere rol heeft gespeeld dan gedacht.

- Hoe zou u Offixs aan een vriend(in) omschrijven?

Door het stellen van deze vraag wordt duidelijk hoe de respondenten echt over Offixs denken. Daarnaast kan deze vraag enkele inspirerende woorden opleveren die gebruikt kunnen worden tijdens het formuleren van de propositie (zie ook hoofdstuk 2 van het onderzoeksrapport en hoofdstuk 1 van het adviesrapport).

- Zou u Offixs aanbevelen aan anderen?

Voor een organisatie met een beperkt budget blijft mond-tot-mondreclame de beste manier om de naamsbekendheid te vergroten. Bovenstaande vraag dient inzichtelijk te maken hoeveel procent van de klanten Offixs (zouden) aanbevelen aan mensen in hun eigen netwerk.

- Wat voor een cijfer geeft u Offixs op een schaal van 1 t/m 10?

Los van het feit dat deze informatie voor Offixs interessant is, is deze vraag gesteld met het oog op een specifiek onderdeel van het adviesrapport. Als namelijk blijkt dat Offixs gemiddeld een 8/10 of hoger van de respondenten heeft gekregen, dan kan dit gebruikt worden op de website om de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van Offixs te vergroten ("Onze klanten geven ons gemiddeld een 8.5/10!").

- Wat kan Offixs doen om uw tevredenheid met de organisatie te vergroten?

Bovenstaande vraag moet een overzicht van verbeterpunten opleveren die Offixs kan opvolgen om de klanttevredenheid te vergroten. De commentaren op het gebied van online communicatie worden behandeld in het adviesrapport.

- Wat verwacht u nog van Offixs?

Aan de hand van deze vraag dienen de verwachtingen van de doelgroep duidelijk te worden. Hier kunnen belangrijke inzichten uitgehaald worden.

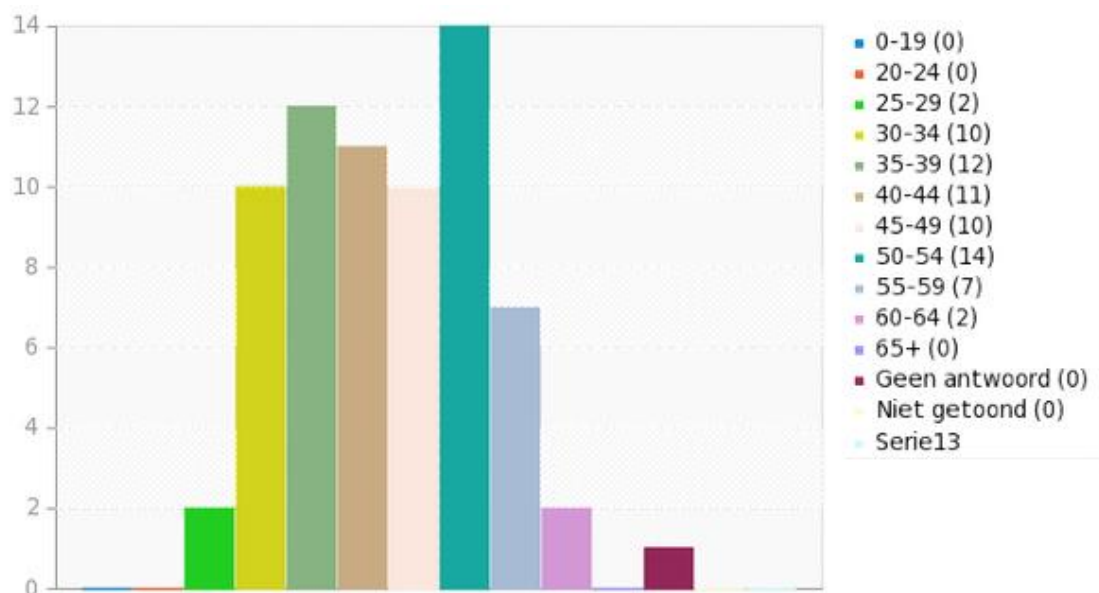
1.3 De belangrijkste enquête-uitslagen (gebaseerd op 69 enquêtes)

Zie bijlage 1.2 voor alle enquête-uitslagen.

Over de doelgroep

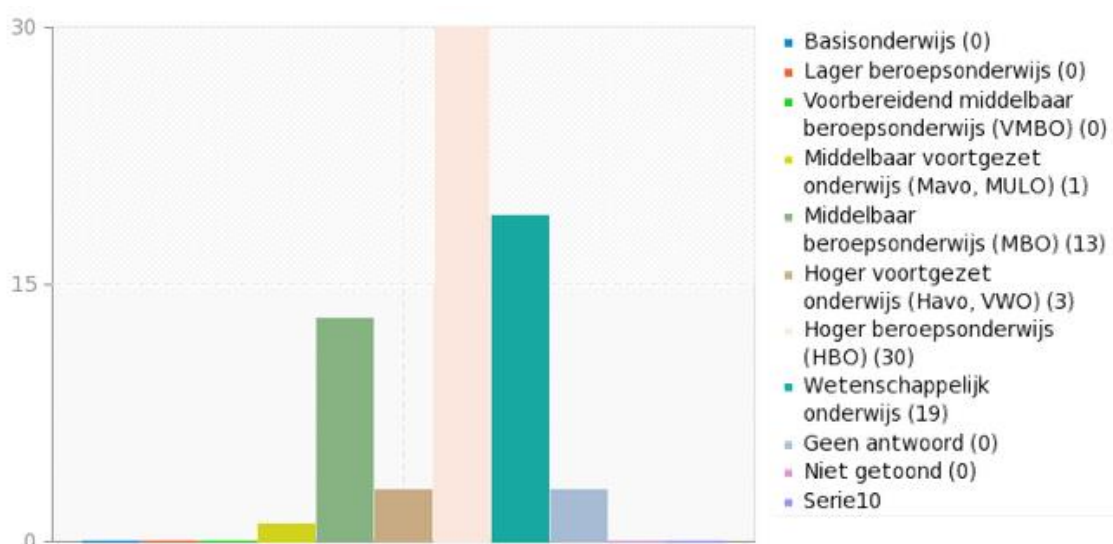
Uit de enquête is gebleken dat ruim 66% van de respondenten mannen zijn. Indien de niet volledig ingevulde enquêtes meegerekend zouden worden, dan had dit percentage nog iets hoger gelegen. Het merendeel van de 16 personen die de enquête niet volledig hebben ingevuld had het geslacht namelijk al wel ingevuld meer dan de helft was een man.

Uit figuur 2.1 blijkt dat de meeste klanten tot de leeftijdscategorie van 50-54 jaar behoren (20%). Wat daarnaast opvallend is, is dat ongeveer 63% van de klanten 40 jaar of ouder is en dat ruim 33% van de klanten vijftig jaar of ouder is. Zodoende kan op basis van de enquête gesteld worden dat de doelgroep van Offixs overwegend uit mensen van middelbare leeftijd (40+) bestaat.



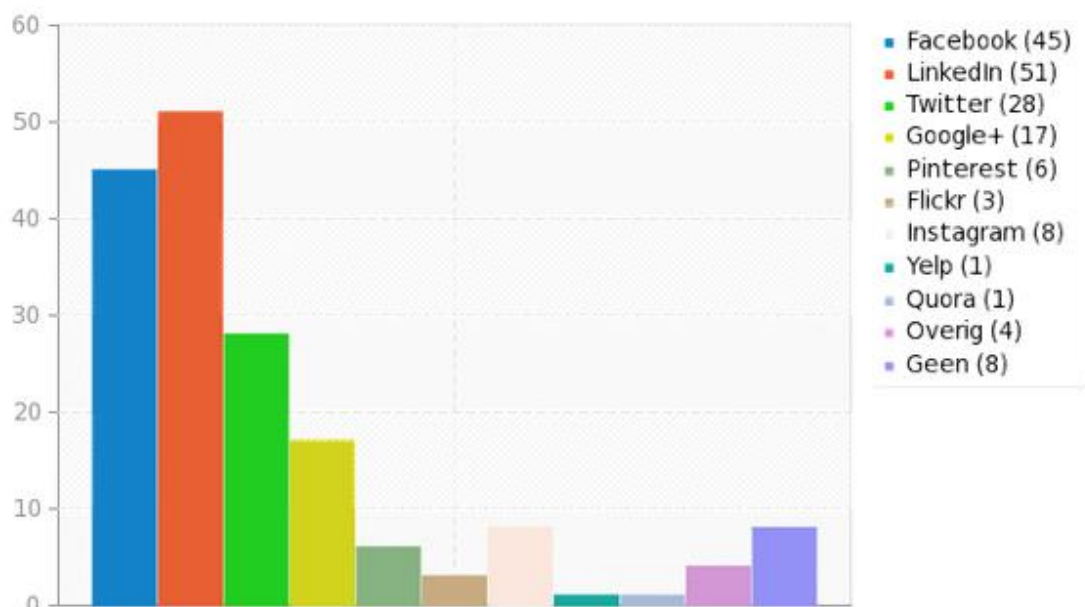
Figuur 1.1 Leeftijd van de klanten

Uit figuur 2.2 valt op te maken dat veruit de meeste klanten een Hbo-opleiding hebben gevolgd (43.48%). Het wetenschappelijk onderwijs staat met een relatief ruime marge op de tweede plaats, gevolgd door het MBO.



Figuur 1.2 Opleidingsniveau van de klanten

Een advies over social media is onderdeel van het adviesrapport. Uit de enquête blijkt dat een meerderheid van ruim 88% van de klanten zich op één of meerdere social media bevindt. Gezien de B2Bmarkt waarin Offixs zich bevindt, en de gemiddelde leeftijd en het opleidingsniveau van de respondenten, is het geen verrassing dat de meeste van deze klanten aanwezig zijn op LinkedIn. Van de klanten met één of meerdere profielen op social media is 84% namelijk aanwezig op LinkedIn. Facebook staat met een kleine minderheid op de tweede plaats, gevolgd door Twitter en Google Plus. Zie figuur 2.3 voor een volledig overzicht van de resultaten.



Figuur 1.3 Social media profielen van klanten

Hoe vaak wordt de keuze op de eerste, tweede, derde, vierde en vijfde plaats gezet					
Keuzes	Eerste plaats	Tweede plaats	Derde plaats	Vierde plaats	Vijfde plaats
Aanbevelingen van bekenden	39	16	13	-	1
Prijs van de diensten	23	33	10	3	-
Goede website	7	20	38	4	-
Social proof	-	-	6	35	28
(Online) advertenties	-	-	2	27	40

Tabel 1.1 Wat vindt de doelgroep belangrijk

Tabel 2.1 geeft weer wat de respondenten het belangrijkste vinden wanneer zij met een voor hen onbekende organisatie in zee gaan. Het gros van de klanten vindt aanbevelingen van bekenden het belangrijkste, nipt gevolgd door de prijs van de diensten. Een volledige website staat op de derde plaats. Social proof en (online) advertenties worden over het algemeen het minst belangrijk gevonden. Een enkeling vindt social proof - het aantal volgers, fans en aanbevelingen op social media - echter belangrijker dan de prijs van de diensten of de website.

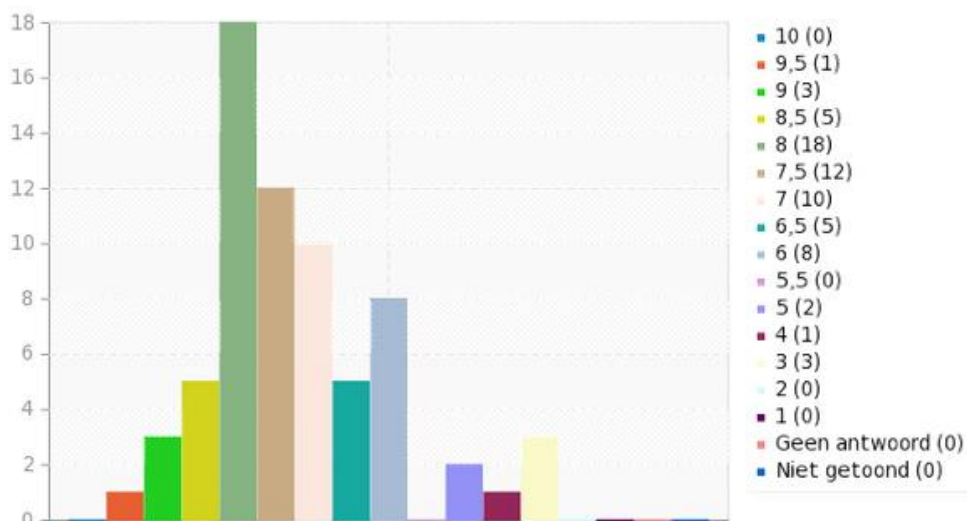
Over Offixs

Via via, niet via zoekmachines

Voordat de enquête was verstuurd heerste het vermoeden dat het gros van de klanten van Offixs via via bij Offixs terecht was gekomen. Uit de enquêteresultaten is gebleken dat deze aanname juist is. Van de respondenten is slechts 6,3% via internet bij Offixs terecht gekomen, de rest van de klanten kent Offixs van het bedrijfsverzamelgebouw waar ze in zitten, via relaties enzovoorts.

Uiteenlopende klantbeoordelingen

In de enquête wordt gevraagd wat voor een cijfer de respondent Offixs geeft. Uit figuur 2.4 blijkt dat de cijfers behoorlijk uiteenlopend zijn. Sommige klanten zijn heel erg tevreden, terwijl andere klanten Offixs juist een onvoldoende geven. Zo geeft 8.8% van de mensen die de enquête hebben ingevuld Offixs een onvoldoende. De modus daarentegen is het cijfer 8 (18 keer gekozen), en het gemiddelde cijfer een 7.00. Daarnaast zegt ruim 70% Offixs aan te zullen bevelen aan anderen.



Figuur 1.4 Algemeen cijfer Offixs

De klanten werden specifiek gevraagd hoe tevreden zij waren met zowel de diensten van Offixs als de customer support (op een schaal van 1 tot en met 5). Hieruit is gebleken dat ruim 8.5% een onvoldoende heeft gegeven voor de diensten. 25% heeft geen uitgesproken mening over de diensten en een kleine 62% is tevreden tot heel erg tevreden met de diensten die Offixs levert.

Uit de enquête blijkt dat de meningen over de customer support verdeeld zijn. In totaal geeft bijna 13.5% aan ontevreden tot zeer ontevreden met de support te zijn. Daarentegen geeft ruim 55% aan tevreden tot zeer tevreden met de customer support te zijn.

Offixs in de ogen van de klant

De respondenten zijn gevraagd hoe zij Offixs zouden beschrijven tegenover een vriend of vriendin. Conform de verwachtingen zijn ook op deze vraag uiteenlopende antwoorden gegeven. In bijlage 1.4 zijn alle antwoorden rechtstreeks weergegeven. Zie figuur 2.5 voor een globaal beeld van de antwoorden, weergegeven in een word cloud.



Figuur 1.5 Word cloud van de kenmerken van Offixs

De woorden die door de mensen het meest zijn gebruikt om Offixs te omschrijven zijn groot weergegeven en naarmate een term minder vaak voorkwam wordt het woord minder groot weergegeven. Een kanttekening bij figuur 2.5 is dat niet alle woorden rechtstreeks de bewoordingen van de klanten zijn. Zo kwam meerdere malen 'rijk aan kennis' en 'veel kennis' voor. Kenmerken bestaande uit meerdere woorden worden echter niet als zodanig in de word cloud weergegeven. Hierdoor heeft eerst een operationalisatie van de antwoorden plaatsgevonden en zijn alle termen rondom 'rijk aan kennis' samengevoegd onder de noemer 'deskundig'. Ditzelfde gold voor beschrijvingen zoals 'goede diensten' en 'goed bedrijf'. Deze zijn bijvoorbeeld onderverdeeld bij het woord 'degelijk'. In bijlage 1.4 zijn alle antwoorden – in de woorden van de respondenten – weergegeven.

Verbeterpunten volgens de klant

De vraag is gesteld wat Offixs kan doen om de klanttevredenheid te vergroten. Een deel van de klachten zijn het gevolg van nalatige communicatie, zoals blijkt uit bijlage ??!! waarin alle verbeterpunten opgesomd worden. Enkele verbeterpunten worden hieronder weergegeven.

1. *"Communicatie over welke service kosten met zich mee brengt zodat er geen facturen onverwachts komen."*
2. *"Af en toe contact met mij opnemen; mijn leasecontract loopt bijv. bijna 3 jaar, in die tijd heeft nooit iemand mij benaderd."*
3. *"Duidelijkere voorlichting omtrent het abonnement. Na een jaar vragen weten wij nog steeds niet wat het (vernieuwde?)abonnement inhoudt... kortom: waar we elke maand voor betalen."*
4. *"Meer communicatie, meer totaalpakketten aanbieden, meedenken."*
5. *"Om de presentatie van het aanbod te begrijpen is een behoorlijke kennis van ICT nodig."*

6. *“Beter inhoudelijke en snelle support leveren. Geen lege huls bieden en geen advies geven dat niet klopt. Dan eerlijk aangeven dat Offixs dit niet weet.”*

1.4 Conclusies

Doelgroep

Gezien de brede doelgroep en het dienstenaanbod blijkt ook na dit onderzoek dat het lastig is om een concrete doelgroep te bepalen. Immers heeft elke MKB-organisatie te maken met de veranderingen in telefonie, internet, werken in de cloud en de modernisering van kantoren en werkplekken. Op basis van de uitkomsten van de enquête kan echter wel een globale indruk van de doelgroep geschetst worden:

- De doelgroep bestaat voornamelijk uit mannen (66%).
- De doelgroep is voor een groot deel van middelbare leeftijd (63% is 40+).
- De doelgroep heeft overwegend een hoge opleiding genoten (71% heeft een HBO- of WO-diploma).
- De doelgroep is actief op social media (88%).
- De klanten die op social media zitten zijn het meest actief op LinkedIn (81,98%) en Facebook (73,78%), gevolgd door Twitter (44,26%) en Google+ (27,87%).
- De doelgroep hecht het meeste waarde aan aanbevelingen van bekenden, gevolgd door prijzen van diensten en een duidelijke website.
- De doelgroep heeft behoefte aan openheid en transparantie, duidelijke communicatie en goede support.

Over Offixs

- Slechts 6.3% van de respondenten is via het internet bij Offixs terecht gekomen. De rest van de respondenten heeft aangegeven dat Offixs aanbevolen werd door kennissen en relaties of dat zij Offixs kennen via het bedrijfsverzamelgebouw waarin hun kantoor gevestigd is.
- 70% van de klanten zegt Offixs aan te bevelen aan anderen.
- Ruim 57% van de klanten geeft Offixs een 7.5 of hoger.
- De meeste klanten zijn tevreden tot zeer tevreden met de customer support.
- Kenmerken die volgens de klanten Offixs het best omschrijven zijn: klantvriendelijk, behulpzaam en betrouwbaar.
- Klanten van Offixs zijn in gelijke mate ontevreden over de diensten, de customer support en de communicatie. Dit betekent dat Offixs moet werken aan de totaalindruk als de organisatie de klanttevredenheid wil vergroten. Hoewel het verbeteren van alleen de communicatie een kleine bijdrage kan leveren aan een verbeterde tevredenheid, wordt de tevredenheid nooit ingrijpend veranderd als de customer support en de diensten hetzelfde blijven.

2 Literatuuronderzoek naar positioneren

Doel

Het doel van het literatuuronderzoek is om een overzicht te bieden van de belangrijkste informatie omtrent de positionering van een organisatie. Aangezien de positionering van invloed is op de boodschap, de tone-of-voice en het beeldgebruik vormt deze informatie de leidraad voor alle adviezen betreffende de online communicatieactiviteiten van Offixs. Ook heeft dit literatuuronderzoek ten grondslag gelegen aan het organisatieonderzoek, waar hoofdstuk 3 over gaat. In de beschrijving van het organisatieonderzoek worden namelijk termen gebruikt die in dit hoofdstuk aan de orde komen.

Onderzoeksmethodiek

Dit gedeelte van het onderzoeksrapport is volledig gebaseerd op deskresearch. Er wordt hoofdzakelijk gebruikgemaakt van literatuuronderzoek, aangevuld met relevante informatie verkregen op vooraanstaande marketing-gerelateerde websites en weblogs.

Onderzoeksvragen

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op onderstaande vragen:

- Wat houdt de positionering van een organisatie in?
- Waarom is een goede positionering belangrijk voor een organisatie?
- Hoe wordt de juiste positionering bepaald?
- Welke soorten positioneringsstrategieën zijn er?

Hoofdstukopbouw

In dit hoofdstuk worden per deelvraag de resultaten van literatuuronderzoek en deskresearch weergegeven. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvattende conclusie.

2.1 Wat houdt de positionering van een organisatie in?

De positionering van een organisatie is de plaats die de organisatie inneemt in de markt, zodat de organisatie zich in de perceptie van de consument duidelijk onderscheidt ten opzichte van de concurrentie (Michels, 2006). Het positioneren van een product kan bijvoorbeeld plaatsvinden op basis van de technische eigenschappen, rationele of emotionele waarden en gebruiksmomenten (Van Osch en Van Doorn, 2008). Paragraaf 2.4 gaat hier verder op in.

2.2 Waarom is een goede positionering belangrijk voor een organisatie?

Een goede positionering is belangrijk voor een organisatie omdat zij op die manier een onderscheidende positie in de markt kan veroveren. Doormiddel van een goede positionering kan een organisatie consumenten overhalen om voor haar merk, product of dienst te kiezen en niet die van één van de concurrenten. Een goede positionering is vooral van belang wanneer producten in de ogen van de consument sterk op elkaar lijken, wat bij Offixs het geval is (Oomen, 2012, p. 71).

2.3 Hoe wordt de juiste positionering bepaald?

De positionering van een organisatie wordt niet zomaar bepaald. De positionering moet namelijk onderscheidend zijn, passen bij de visie van de organisatie, een bijdrage leveren aan de organisatiedoelen, de merkbeloofte ondersteunen en aansluiten bij de marketingstrategie. Om deze redenen is het van belang dat organisaties eerst een positioneringsonderzoek verrichten.

Marktgericht positioneren

In de basis kan een organisatie gebruikmaken van een van de volgende drie positioneringen: marktgericht, organisatiegericht en klantgericht (Oomen, 2012). Marktgericht positioneren houdt in dat er in het initiële onderzoek een sterke nadruk gelegd wordt op de markt waarin de organisatie zich bevindt. Getracht wordt om op basis van uitgebreid concurrentieonderzoek de positionering te bepalen. Marktgericht positioneren houdt niet alleen in dat organisaties het 'gat in de markt' moeten zoeken, ook kunnen organisaties zich in de positionering direct vergelijken met de marktleider (Ries & Trout, 1981). Het Amerikaanse autoverhuurbedrijf Avis bijvoorbeeld trachtte jarenlang om nieuwe klanten te winnen door te doen alsof het grootste autoverhuurbedrijf, Hertz, niet bestond. Uiteindelijk heeft Avis zijn positionering veranderd en is het bedrijf de volgende slogan gaan gebruiken: "Avis is only number 2 in rent-a-cars, so why go with us? We try harder". Na de campagne zag het bedrijf de omzet snel stijgen. Een ander voorbeeld van deze manier van positioneren is de "Uncola" campagne van 7-Up. Hiermee positioneerde 7-Up zich als een welkom alternatief voor Coca Cola en Pepsi.

Organisatiegericht positioneren

Zoals de naam doet vermoeden, ligt de basis van organisatiegericht positioneren bij de binnenkant van een organisatie. Er wordt gedacht vanuit een 'inside out' benadering. Deze benadering leidt doorsnee genomen tot een Unique Selling Proposition³, maar daar houdt het op.

³ Een USP is de van een organisatie.

Klantgericht positioneren

In dit onderzoeksrapport wordt het klantgericht positioneren als uitgangspunt genomen. “Want wat heeft een organisatie aan een onderscheidende positionering als deze niet relevant wordt gevonden door de doelgroep?”, aldus Oomen (2012, p. 13). In tegenstelling tot organisatiegericht positioneren werkt klantgericht positioneren daarom volgens de ‘outside in’ benadering. Het klantgerichte positioneringsonderzoek begint met het in kaart brengen van de behoefte van de doelgroep (hoofdstuk 1 van het onderzoeksrapport). Pas wanneer deze behoefte helder is, wordt er gekeken naar interne capaciteiten van de organisatie (hoofdstuk 3 van het onderzoeksrapport). Hemming heeft in 2005 (p.196) het bepalen van het positioneringsconcept zodoende terecht omschreven als “een tweezijdig proces”.

2.4 Welke soorten positioneringsstrategieën zijn er?

Volgens Floor en Van Raaij (2006, Chapter 8) zijn er globaal vier soorten positioneringsstrategieën. Een positioneringsstrategie is er volgens deze auteurs op gericht om de merkbelofte, oftewel de propositie, te ondersteunen. Deze vier strategieën worden hieronder kort beschreven, waarbij de nadruk gelegd wordt op de wijze waarop zij van elkaar verschillen.

- Informationele positionering
- Transformationele positionering
- Tweezijdige positionering
- Uitvoeringspositionering

Informationele positionering

De voordelen van het gebruiken van het product worden verbonden aan de functionele eigenschappen van het product. De informationele positioneringsstrategie is een effectieve strategie wanneer producten duidelijk verschillen van elkaar en deze verschillen leiden tot positieve gevolgen voor de consument.

Transformationele positionering

De voordelen van het product worden verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Dat wil zeggen dat de producteigenschappen geen (of een zeer kleine) rol spelen in marketingactiviteiten. Vandaar dat deze positioneringsstrategie vaak gebruikt wordt bij producten die bijvoorbeeld wat betreft producteigenschappen weinig van elkaar verschillen.

Tweezijdige positionering

De tweezijdige positionering is een combinatie tussen de informationele en transformationele positionering. Producteigenschappen worden zowel gekoppeld met productvoordelen als met waarden van de consument. Om deze reden is een tweezijdige positionering in theorie sterker dan de twee eerder besproken strategieën.

Uitvoeringspositionering

Deze vorm van positioneren wordt vaak gekozen in sterk concurrerende markten, waarin merken niet of nauwelijks van elkaar verschillen. Het onderscheid moet dan gemaakt worden in de manier waarop het merk of het product wordt gekoppeld aan een onderscheidend element of symbool. Dit kan van alles zijn, zoals het beertje van Robijn of het 'Biertje?' van Heineken.

2.5 Conclusie

De positionering van een organisatie is de manier waarop de organisatie zich – in de ogen van de consument – onderscheidt van haar concurrenten. Een goede positionering moet de consument ervan overtuigen dat de consument het best bij de desbetreffende organisatie terecht kan.

Een organisatie kan niet zomaar een positionering innemen en verwachten dat deze effectief is. Er dient namelijk een uitgebreid onderzoek ten grondslag aan de formulering van een positionering te liggen. In de basis kan dit onderzoek gericht zijn op de markt, de organisatie zelf en de klant.

Er zijn globaal vier mogelijke positioneringsstrategieën om de merkbelofte mee te ondersteunen: informationele positionering, transformationele positionering, tweezijdige positionering en uitvoeringspositionering. Welke strategie het best door een organisatie gehanteerd kan worden hangt af van de markt waarin de organisatie zich bevindt.

3 Organisatieonderzoek

Doel

Het doel van het organisatieonderzoek is om de sterke kanten, de kernwaarden en het onderscheidend vermogen van Offixs te achterhalen. Uit het literatuuronderzoek naar positionering (zie hoofdstuk 2) is namelijk gebleken dat een goede positionering niet alleen moet voldoen aan de verwachtingen en de behoeftes van de klanten, maar dat het ook een weerspiegeling moet zijn van de kracht van de organisatie. Omdat er echter bij aanvang van dit onderzoek geen officiële bedrijfsdocumenten aanwezig zijn waarin deze informatie is vastgelegd, is besloten om deze informatie over Offixs met een organisatieonderzoek te achterhalen.

Onderzoeksmethodiek

Tijdens het onderzoek naar de organisatie wordt gebruikt gemaakt van zowel desk- als field research. Middels deskresearch wordt voornamelijk gezocht naar achtergrondinformatie en externe factoren die van invloed kunnen zijn op Offixs, terwijl field research gebruikt wordt om alle relevante organisatie-informatie te achterhalen. De gekozen field research methode is een brainstormsessie waaraan alle vaste kantoormedewerkers deel hebben genomen.

Onderzoeksvragen

- Waarom is Offixs ontstaan?
- Wat is de visie van de organisatie?
- Wat zijn de kernwaarden van de organisatie?
- Wat is de huidige marketingstrategie?
- Hoe ziet Offixs de toekomst voor zich?

Hoofdstukopbouw

Het hoofdstuk begint met een paragraaf waarin de dataverzamelmethode wordt uitgewerkt. Daarna volgen de resultaten van de brainstormsessie. Op basis van de resultaten worden korte conclusies getrokken.

3.1 Dataverzamelmethode

In dit gedeelte van het onderzoek is een brainstormsessie de gehanteerde dataverzamelmethode. De reden voor deze dataverzamelmethode is doordat middels gesprekken met meerdere werknemers tegelijk een levendige discussie kan ontstaan.

De brainstormsessie heeft plaatsgevonden op vrijdag 8 februari in de vergaderruimte van het kantoor van Offixs. Aangezien Offixs een kleine organisatie is hebben vier personen deelgenomen aan de brainstormsessie. Deze personen zijn echter wel representatief voor de organisatie. Zo heeft de directeur deelgenomen aan de brainstormsessie, evenals degene die verantwoordelijk was voor de website en nu de rol van kantoormedewerker heeft aangenomen. Ook hebben een administratief medewerker en een ICT-specialist deelgenomen aan de brainstormsessie.

De brainstormsessie is geleid door de afstudeerstagiair. Voorafgaand aan de brainstormsessie is een algemene vragenlijst geformuleerd, waardoor de brainstormsessie half gestructureerd is verlopen (deze vragenlijst is in bijlage 2.1 weergegeven). De deelnemers zijn van te voren geïnformeerd over het doel van de brainstormsessie en het soort vragen gesteld zouden worden, zonder de vragenlijst vrij te geven.

3.2 Resultaten organisatieonderzoek

Middels de brainstormsessie is getracht om alle informatie over Offixs helder te krijgen. Hoewel het tijdens de brainstormsessie niet zo gestructureerd verliep, is de informatie in dit hoofdstuk gesorteerd. Hierdoor wordt van een volledig en algemeen beeld steeds specifieker ingezoomd op de kernwaarden en -kwaliteiten van Offixs.

De reden van ontstaan

Offixs is in 2005/2006 ontstaan om het tijd- en plaatsonafhankelijk werken mogelijk te maken voor medewerkers van het midden- en kleinbedrijf. Destijds was dit namelijk enkel weggelegd voor medewerkers van grote organisaties zoals Microsoft. Hoewel de technologie wel bestond was er in Nederland nog geen enkele organisatie die de technologie specifiek voor het MKB beschikbaar stelde.

In zekere zin is Offixs dus ontstaan vanuit de gedachte om medewerkers van het MKB dezelfde mogelijkheden te bieden die tot dan toe alleen beschikbaar waren voor medewerkers van grote organisaties. Offixs dientengevolge heeft getracht gelijkwaardigheid te creëren.

De visie

Offixs wil dé partij zijn die het voor het MKB mogelijk maakt om op kantoor, thuis en onderweg over alle standaard kantoortoepassingen te kunnen beschikken, inclusief de telefonische bereikbaarheid.

De missie

Offixs heeft als missie om het tijd en plaats onafhankelijk werken op een kwalitatief hoogwaardige maar betaalbare wijze makkelijker te. Hierbij moeten de klanten kunnen rekenen op doorzichtige communicatielijnen en de mogelijkheid tot uitstekende ad hoc service.

De toekomst: groeien of consolideren?

Op de vraag of Offixs zich meer richt op groeien of consolideren werd dan ook unaniem 'groeien' geantwoord. Hoe deze groei verwezenlijkt dient te worden bleek echter vooralsnog onzeker. Hoewel Offixs tracht om met de eigen middelen stappen voorwaarts te maken is er tevens contact opgenomen – en gesprekken geweest - met enkele potentiële partners en investeerders. Dientengevolge bestaat de mogelijkheid dat Offixs in de toekomst (deels) op zal gaan in een andere, grotere organisatie.

De medewerkers: generalisten of specialisten?

De medewerkers van Offixs zien zichzelf voornamelijk als generalist, enkele uitzonderingen daargelaten. De uitzonderingen bestaan uit de technische medewerkers die in principe niet op kantoor werken maar verantwoordelijk zijn voor de installaties van apparatuur en dergelijke op locatie. Dat de kantoormedewerkers zich hoofdzakelijk generalist voelen komt doordat zij gedurende een normale werkdag te maken kunnen krijgen met veel verschillende werkzaamheden. Deze werkzaamheden variëren van het opnemen van de telefoon ten behoeve van de customer support, het bellen van klanten en relaties, het verrichten van administratief werk en het verhelpen van problemen tot het schrijven van nieuwe content voor de website en werken aan het design van de website van een toekomstig project. Ook zijn er regelmatig afspraken met (potentiële) klanten of relaties op het kantoor of buiten de deur. Deze situatie is echter niet ideaal. Offixs heeft liever dat de medewerkers zich kunnen focussen, waardoor iedere medewerker meer de rol van specialist in plaats van generalist aan kan nemen. Deze verschuiving kan echter niet plaatsvinden zonder dat Offixs eerst een groei realiseert. Immers moet er eerst voldoende geld zijn om medewerkers aan te nemen en dient er genoeg werkgelegenheid voor ze te zijn.

De marketingstrategie

In de basis kan een organisatie drie soorten marketingstrategieën hanteren: Product Leadership, Customer Intimacy en Operational Excellence. Daarnaast is een nieuwe marketingstrategie in opkomst: Customer Excellence. Deze strategie combineert het beste van Customer Intimacy en Operational Excellence.

Tijdens de brainstormsessie blijkt dat bij Offixs geen vooraf bedachte strategie is gehanteerd. Op de vraag welke strategie het best de aanpak van de afgelopen tijd omschrijft lopen de meningen uiteen.

Product Leadership

Er is beredeneerd dat Offixs te werk gaat volgens de productleiderschap marketingstrategie. Immers, de diensten van Offixs zijn in de ogen van de eindklant innovatief en Offixs streeft ernaar om met hun diensten voorop te blijven lopen in de branche. Daarentegen zal Offixs (in ieder geval in de nabije toekomst) afhankelijk blijven van leveranciers die de diensten voor haar ontwikkelen. Hierdoor kan er niet echt gesproken worden van daadwerkelijk product leadership.

Operational Excellence

De andere twee marketingstrategieën zijn tijdens de brainstormsessie allebei in zekere zin naar voren gekomen. Er werd namelijk gezegd dat Offixs vanwege recente wijzigingen in de bedrijfsprocessen en een hoge mate van standaardisatie kwalitatief hoogwaardige producten tegen een relatief lage prijs aan kan bieden. Dit zijn allebei kenmerken van Operational Excellence.

Customer Intimacy

Op de vraag wat de focus van de organisatie is werd “het voller maken van de bestaande klanten” als antwoord gegeven, met “het optimaliseren van de klanttevredenheid” als nevendoeel. De organisatie wil dit realiseren door haar diensten slim te combineren zodat maatwerkoplossingen aangeboden kunnen worden. Dit is kenmerkend voor een organisatie die Customer Intimacy als leidende marketingstrategie hanteert.

De sterke kanten

- Offixs is de one-stop-shop voor alle kantoortoepassingen, waardoor klanten ontzorgd worden en zij één aanspreekpunt hebben
- Offixs staat voor persoonlijk contact. Offixs is een benaderbare organisatie in tegenstelling tot grote organisaties als bijvoorbeeld KPN.
- Offixs is flexibel en maatwerk is altijd mogelijk
- Inhoudelijke kennis is sterk aanwezig binnen de organisatie
- Offixs biedt goede service en maakt haar beloftes waar

De kernwaarden

Tijdens de brainstormsessie, en naderhand bij de analyse van de brainstormsessie, is de volgende lijst met kernwaarden geformuleerd. Deze lijst dient als basis voor de waardepropositie, positionering en marketingstrategie die in hoofdstuk 1 van het adviesrapport geformuleerd worden. Gezien de lengte van de lijst kan niet letterlijk gesproken worden van kernwaarden, maar de organisatie staat wel achter deze waarden waardoor zij allen bruikbaar zijn.

Behulpzaam	Klantvriendelijk
Ontzorgen van de klant	Innoveren en voorop lopen

Professioneel	Servicegericht
Met minder meer doen	Transparant en open
Kennis up-to-date houden	Ad hoc service bieden
Kleinschalig	Bedreven
Persoonlijk contact	Altijd vriendelijk tegen klanten
Klantgericht werken	Beloftes waarmaken
Onderscheiden door maatwerkoplossingen	Duidelijke communicatie (naar de klant toe)
Kwaliteit bieden	Betrouwbaar
Benaderbaar	Flexibel

3.3 Conclusies

- De kracht van Offixs ligt in het feit dat de organisatie een breed en complementair diensten aanbod heeft waardoor zij een klant van meerdere diensten kunnen voorzien.
- Veel waarden van Offixs hangen nauw samen met de begrippen 'klantgericht' en 'klantvriendelijk'.
- De focus van Offixs ligt enerzijds op het verbeteren van de klanttevredenheid, anderzijds op het verkopen van meer diensten aan de huidige klanten.
- Offixs heeft de afgelopen tijd geen duidelijke marketingstrategie gehanteerd, maar heeft onbewust de eerste stappen gezet richting Customer Excellence.
- De medewerkers zien zichzelf overwegend als generalisten; het is de bedoeling dat zij op den duur specialisten worden.

Deel 2

- Analyse van de huidige website
- Onderzoek naar social media
- Onderzoek naar SEA

4 Analyse van de huidige website

Doel

Hoewel de meeste klanten van Offixs momenteel via mond-tot-mondreclame in plaats van de website bij Offixs terechtkomen (zie klantonderzoek in hoofdstuk 1), is het de bedoeling dat de website in 2013 een grotere rol gaat spelen bij het aantrekken van nieuwe leads. Het doel van de analyse van de website van Offixs is dan ook om te bepalen hoe de website geoptimaliseerd kan worden zodat de website een actievere bijdrage kan leveren aan de groei die Offixs voor ogen heeft.

Onderzoeksmethode

De gebruikte onderzoeksmethode is deskresearch, waarbij gebruik wordt gemaakt van meerdere soorten bronnen. Met behulp van Google Analytics wordt gekeken naar kwantitatieve website gegevens en deze worden - indien mogelijk - geïnterpreteerd. Daarnaast wordt de layout, de inhoud en de broncode van de website geanalyseerd. Deze analyses worden ondersteund door literatuur- en internetbronnen.

Onderzoeksvragen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op onderstaande vragen:

- Hoeveel bezoekers komen maandelijks op de website?
- Hoe maken deze bezoekers gebruik van de website?
- Hoe belangrijk is de eerste indruk van een website?
- Wat is de eerste indruk van de website?
- Hoe gebruiksvriendelijk is de website?
- Hoe duidelijk is de inhoud van de website?
- Hoe wordt gebruikgemaakt van afbeeldingen en ander beeldmateriaal?
- In welke mate is de website geoptimaliseerd voor zoekmachines?

Hoofdstukopbouw

In dit hoofdstuk wordt via een analyse van onder andere Google Analytics eerst gekeken naar alle relevante website statistieken. Daarna wordt aan de hand van twee onderzoeken het belang van een goede eerste indruk duidelijk gemaakt. Vervolgens wordt met behulp van verschillende onderzoeken duidelijk op welke manier bezoekers een nieuwe website bekijken. Aansluitend worden zowel de homepage als specifieke onderdelen van de website zoals het design, de navigatie en de inhoud geanalyseerd. Als laatste wordt er gekeken in welke mate de website is geoptimaliseerd voor zoekmachines.

4.1 De websitestatistieken

In dit deelhoofdstuk zijn de statistieken van de website van Offixs in de periode van 15 januari 2013 tot en met 14 februari 2013. Met behulp van deze kwantitatieve gegevens wordt een antwoord gegeven op de eerste twee deelvragen. Zo wordt een overzicht gegeven van de meest bezochte webpagina's van Offixs, de tijd die bezoekers gemiddeld op de website besteden en van de pagina's met de hoogste bounce-rate (zie tabel 'Terminologie Google Analytics').

Terminologie Google Analytics

Visits	Het totaal aantal bezoeken gedurende de geselecteerde periode	New visitors	Bezoekers die nog nooit op de website zijn geweest (gebaseerd op cookies, dus geen concrete weergave)
Unique visitors	Het aantal unieke bezoekers (gebaseerd op cookies) gedurende de geselecteerde periode	Returning visitors	Bezoekers die eerder op de website zijn geweest (gebaseerd op cookies, dus geen concrete weergave)
Pageviews	Het totaal aantal pagina's dat gedurende de geselecteerde periode bekeken is	Landing pages	Pagina's waarop bezoekers de website binnenkomen
Pages / visit	Het aantal pagina's dat per bezoek gedurende de geselecteerde periode bekeken is	Exit pages	Pagina's waarop bezoekers de website verlaten
Avg. visit duration	De gemiddelde duur van een bezoek aan de website	Direct traffic	Bezoekers die de URL rechtstreeks in hebben getypt in de browser
Bounce rate %	Het percentage bezoekers dat slechts één pagina bekijkt tijdens een bezoek op de website	Referrals	Bezoekers die zijn doorverwezen vanaf een andere URL

Statistieken periode 14-01-2013 tot en met 14-02-2013

Visits	443
Unique visitors	283
Pageviews	1,355
Pages / visit	3.06
Avg. visit duration	00:03:33
Bounce rate	48.31%
% New visitor	51.69% (229 bezoeken)
% Returning visitor	48.31% (214 bezoeken)

Browser gegevens

Uit de statistieken blijkt dat de drie browsers waarmee de website het meest bezocht worden Chrome, Internet Explorer en Firefox zijn, met respectievelijk 141, 112 en 108 bezoeken.

Bezoekersbronnen

Onderstaand overzicht geeft weer waar de bezoekers in de opgegeven periode vandaan zijn gekomen.

Bron	Visits	Pages/ visit	Avg. visit duration	% New visits	Bounce rate
Direct traffic	242	3.07	00:04:15	54.55%	49.59%
Zoekmachine	149	3.09	00:02:55	51.01%	44.97%
Survey.offixs.com	18	2.17	00:01:21	27.78%	66.67%
Support.offixs.com	5	2.60	00:02:47	0.00%	60.00%

Zoals uit de tabel blijkt komen de meeste bezoekers rechtstreeks op de website van Offixs terecht (direct traffic). Hieruit kan worden afgeleid dat meer dan de helft van de bezoekers die op de website komen op enige wijze bekend zijn met Offixs. Deze statistieken worden ondersteund door statistieken

vanuit Google Webmaster Tools⁴, waaruit blijkt dat 70 personen Offixs (en aanverwante zoektermen zoals 'Offixs Amsterdam' en 'Offixs') als zoekterm in Google gebruikt hebben en waarvan 50 personen doorgeklikt hebben naar de website. Dit houdt dus in dat, van de 149 bezoeken die via een zoekmachine aan de Offixs website zijn gebracht, in principe nog eens 50 bezoeken gezien kunnen worden als rechtstreeks verkeer. Zie de tabel getiteld 'Search queries' voor meer informatie over de top 5 zoektermen waarvoor Offixs in Google weergegeven wordt.

Weergave van search queries uit Google Webmaster Tools

Zoekterm	Weergaven in de zoekresultaten	Gemiddelde positie in de zoekresultaten	Klikken
Contactoffice	250	5.0	0
Backup connect	90	4.5	0
Offixs	70	1.0	50
Zakelijke telefonie	50	33	0
Hip telefonie	30	6.3	5

Uit de top vijf zoektermen waarop de pagina van Offixs ergens in de Google Webmaster Tools search queries weergegeven wordt, is gebleken dat Offixs op weinig keywords een hoge gemiddelde positie behaalt. De resterende gemiddelde posities zijn namelijk niet hoger, juist lager.

Meest bezochte pagina's

Uit de statistieken blijkt dat de homepagina het meest bezocht wordt (350 unieke weergaven), gevolgd door de support pagina (66 unieke weergaven). Dat de support pagina op de tweede plaats is beland komt niet als een verrassing. Vanaf de supportpagina kunnen klanten namelijk een hulpprogramma downloaden waarmee er vanaf Offixs meegekeken kan worden op het computerscherm van de klant. Wat wel opvallend is, is dat de over Offixs pagina op de derde plaats staat met 55 unieke weergaven. De voorzichtige conclusie kan getrokken worden dat bezoekers graag weten met wie zijn zakendoen alvorens contact op te nemen.

Landing page statistieken

	Pagina	Bezoeken	Pages/ visit	Avg. visit duration	Bounce rate

⁴ Een programma dat website gegevens vanuit het perspectief van een zoekmachine weergeeft. De nadruk ligt bijvoorbeeld op zoektermen en uitgaande/ inkomende links. De cijfers zijn indicaties.

1.	Homepagina	337	3.21	00:03:50	43.92%
2.	/contact	28	1.67	00:00:42	76,04%
3.	/support	7	1.29	00:00:05	71.43%
4.	/hip-telefonie	6	1.17	00:00:03	83.33%
5.	/zakelijke-telefonie	4	5.25	00:02:19	50.00%

Opmerkelijkheden uit het bezoekpad

Met Google Analytics kunnen de paden getoond worden die de bezoekers van de website hebben doorlopen. Dit pad toont op welke pagina's de bezoekers zijn binnengekomen, welke pagina's zij vervolgens bezocht hebben en via welke pagina's zij de website hebben verlaten. Ook kunnen bepaalde trajecten uitgelicht worden, zodat een bezoekerssequence zichtbaar wordt.



Figuur 4.1Visitors flow (Bron: Google Analytics)

Wat aan het bezoekpad op is gevallen is dat een relatief groot aantal bezoekers als eerste, tweede of derde interactie⁵ met de website de 'Over Offixs' pagina bezocht heeft. In het geval van de tweede en derde interactie worden verschillende pagina's eerst bekeken, zoals dienstenpagina's en zowel de contactpagina als het contactformulier. Op basis van deze statistieken wordt bevestigd dat bezoekers eerst willen nagaan met wat voor een organisatie zij te maken hebben voordat zij al dan niet besluiten om contact op te nemen.

Bouncepercentage en exit pages

In de volgende tabel worden van de meest bezochte webpagina's de binnenkomsten, bounce percentages en de exit pages getoond.

⁵ Een interactie is een klik op interne link waardoor de bezoeker naar een andere pagina binnen dezelfde website gaat.

Pagina	Binnenkomsten	Bounce %	Exits
Homepagina	337	43.92%	36.88%
Support	12	83.33%	48.15%
Over ons	2	0%	21.47%
Contact	16	68.75%	51.79%
Zakelijke telefonie	4	50%	7.55%

Uit de tabel valt af te leiden dat van de 337 personen die via de homepagina de website zijn binnengekomen 148 personen geen enkele andere pagina bezocht hebben. Dit kan meerdere redenen hebben.

- De inhoud van de homepagina voldeed niet aan de verwachtingen
- Het design van de homepagina was niet aansprekend genoeg
- De navigatie was onduidelijk
- De website nodigde de bezoeker niet uit tot door klikken
- De snelheid waarmee de pagina laadde

Daarnaast heeft de support pagina een hoge bounce rate. Dit is echter conform de verwachtingen, aangezien op die pagina zoals eerder genoemd een hulpprogramma gedownload kan worden waardoor de bezoekers geen reden hebben om verder te kijken. Dat het aantal exits echter 'slechts' op 48.15% staat ligt minder voor de hand. Hoewel het een speculatie blijft kan dit verklaard worden door het feit dat de bezoeker op zoek was naar een ander soort support. Deze pagina biedt namelijk geen handleidingen, geen veelgestelde vragen of andere soortgelijke vormen van support. Figuur 4.2 op de volgende bladzijde toont een aantal bezoekerspaden die via de support pagina zijn gegaan. Hieruit blijkt dat de bezoekers die de website van Offixs niet op de support pagina hebben verlaten maar verder hebben gekeken naar een verscheidenheid aan pagina's zijn gegaan, waaronder de normale contact pagina. Een verklaring hiervoor, hoewel het niet met zekerheid gezegd kan worden, is dat de supportpagina niet alle informatie biedt die verwacht wordt van een dergelijke pagina waardoor de bezoeker de gewenste informatie elders heeft gezocht



Figuur 4.2 Visitors flow door support pagina (bron: Google Analytics)

Snelheid van de website

In de Google Analytics omgeving wordt voor elke webpagina de gemiddelde laadtijd weergegeven. Hieruit blijkt dat de gemiddelde laadtijd van de verschillende pagina's uiteenloopt van 1.54 seconden voor de 'Contact' pagina tot 0.81 seconden voor de 'Zakelijke telefonie' pagina. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de website in zijn algemeen een snelle laadtijd heeft. Google biedt echter nog een andere tool waarmee de snelheid van een website geanalyseerd kan worden: Google PageSpeed Insights⁶. Met deze tool wordt niet de daadwerkelijke snelheid van een webpagina geladen, maar wordt er gekeken hoeveel mogelijkheid er nog is om de snelheid van de desbetreffende pagina te optimaliseren. Dit wordt weergegeven op een schaal van 1 tot en met 100, waarbij een lage score gelijk staat aan veel mogelijkheid tot verbetering en een hoge score betekent dat er weinig ruimte voor verbetering is. Tegelijkertijd wordt er aangegeven hoe de PageSpeed van de pagina's verbeterd kunnen worden.

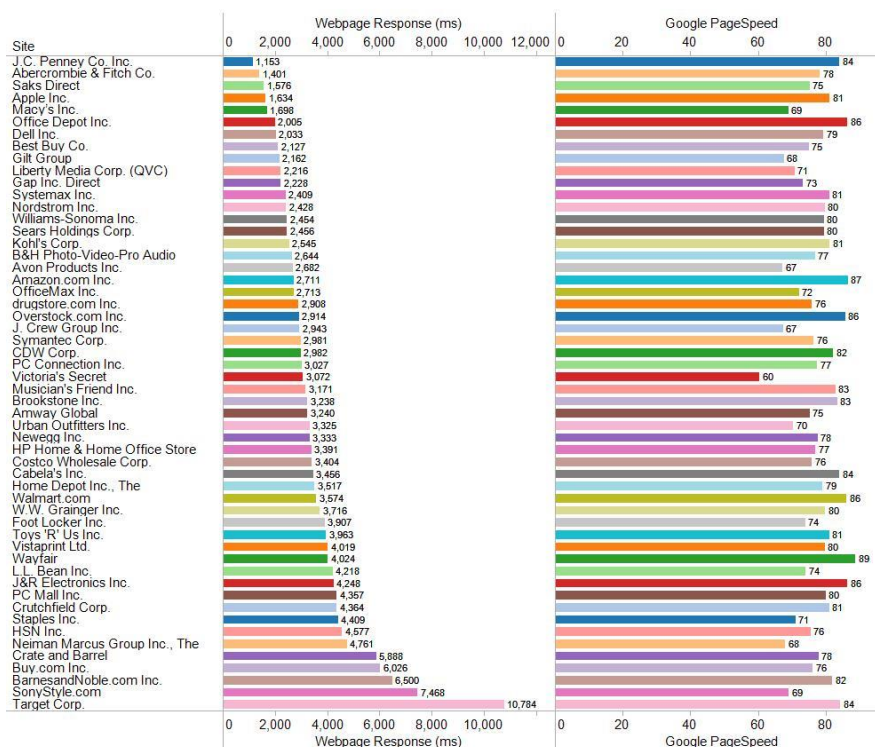
Ondanks de relatief korte laadtijd van de webpagina's (zoals getoond wordt in Google Analytics) hebben veel pagina's een lage PageSpeed score. Hieruit is gebleken dat de website van Offixs over het algemeen op het gebied van paginasnelheid nog verder geoptimaliseerd kan worden. In de tabel op de volgende bladzijde worden de gegevens van enkele webpagina's uit Google Analytics vergeleken met de gegevens van Google PageSpeed.

⁶ Voor een actuele test: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Daadwerkelijke snelheid in Google Analytics vs. Google PageSpeed

Webpagina	Daadwerkelijke gemiddelde laadtijd	PageSpeed score
Homepage	1.50 seconden	35/100
Over Offixs - Wie zijn wij	1.01 seconden	35/100
Support	1.01 seconden	38/100
Zakelijke telefonie	0.81 seconden	35/100
Contact	1.54 seconden	60/100

Uit de bovenstaande vergelijking is gebleken dat er geen duidelijke samenhang is tussen de daadwerkelijke laadtijd van de pagina en de PageSpeed score die de desbetreffende pagina's krijgen. Immers heeft de langzaamste pagina de hoogste score gekregen. Uit nader onderzoek is gebleken dat dit geen uitzondering is. Het Amerikaanse onderzoeksbureau Catchpoint heeft in 2011 de laadtijd van de websites van de top 50 Amerikaanse internet retailers gedurende Black Friday en Cyber Monday bijgehouden en deze gegevens vergeleken met de Google PageSpeed score. Uit dit onderzoek is gebleken dat de retailer met de snelste pagina (J.C. Penney) dezelfde PageScore heeft als de langzaamste pagina (Target), namelijk 84.



Figuur 4.3 Webpagina laadtijd (links) vs. Google PageSpeed (rechts) (Bron: Catchpoint)

Hoewel uit de analyse is gebleken dat een verbeterde PageSpeed niet direct heeft geleid tot een snellere pagina, zijn uit de analyse van Google PageSpeed enkele 'quick wins' naar voren gekomen. Deze worden toegelicht in hoofdstuk 2 van het adviesrapport.

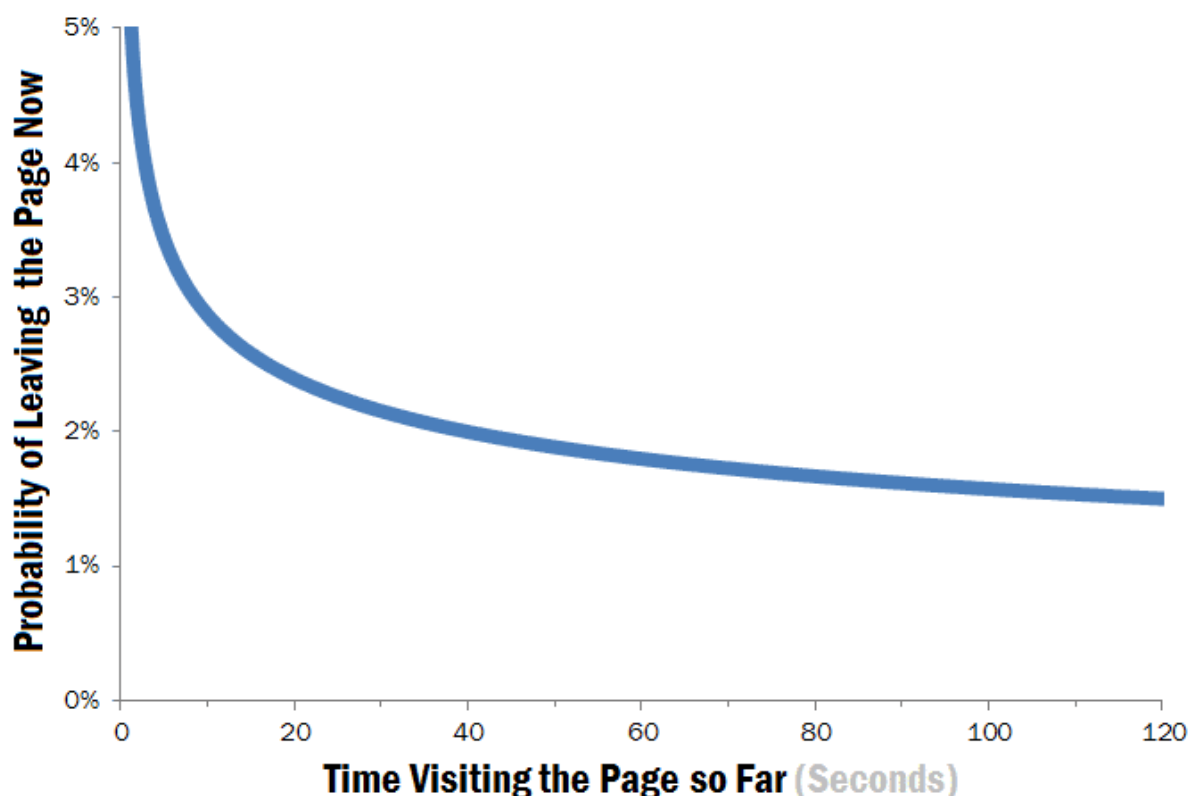
4.2 Eerste indruk van de website van Offixs

In dit deelhoofdstuk wordt getracht om de website te bekijken zoals een nieuwe bezoeker de website zou bekijken. Eerst wordt ingegaan op het belang van een positieve eerste indruk, waarna wordt stilgestaan bij het gebruikersgedrag van de gemiddelde bezoeker op een website. Dit heeft als doel om te proberen te achterhalen of de eerste indruk gemakkelijk beïnvloed kan worden. Daarna wordt de homepage geanalyseerd met behulp van de bevindingen uit dit deelhoofdstuk.

Het belang van de eerste indruk

Kans dat de bezoeker vertrekt vs. tijd op de pagina

Doordat de website van Offixs nieuwe bezoekers ervan moet overtuigen dat zij op de juiste webpagina zitten is het van belang dat de eerste indruk goed is. Uit een grootschalig onderzoek van Microsoft waarbij 205,873 verschillende webpagina's met meer dan 10,000 bezoekers getest zijn (Nielsen, 2011) is namelijk de volgende grafiek ontstaan.



Figuur 4.4 Verhouding tussen tijd op website en kans op verlaten website (Bron: Nielsen Norman Group)

Uit de grafiek is gebleken dat de eerste tien seconden van een paginabezoek van doorslaggevend belang zijn. De kans dat een bezoeker in deze tien seconden een pagina verlaat is zeer groot. In de

daaropvolgende twintig seconden zijn de bezoekers nog steeds sceptisch en is de kans dat zij een pagina verlaten relatief groot. Pas na de eerste dertig seconden blijft de curve die aanduidt hoe groot de kans is dat een bezoeker de website verlaat redelijk gelijk. Volgens het onderzoek van Microsoft zal de reden hiervoor zijn dat de gemiddelde bezoeker in het verleden op talloze websites is geweest die uiteindelijk niet waardevol genoeg bleken te zijn. Om tijdverlies te voorkomen wil de gemiddelde bezoeker daarom snel beslissen of een webpagina relevant is. Aangezien Offixs werkzaam is in een business-to-business omgeving, waarbij tijd letterlijk geld kost, is het waarschijnlijk dat de bezoekers van de website met diezelfde gedachtegang de website binnenkomen.

Eerste indruk in 0.05 seconden

Andere onderzoekers zijn nog verder ingegaan op het belang van een goede eerste indruk. Een belangrijk aspect dat hierbij komt kijken is het design van de website, zo blijkt uit een onderzoek van een Canadees onderzoeksteam onder leiding van Gitte Lindgaard. Zij kwamen erachter dat bezoekers vanuit hun emotionele brein in slechts 0,05 seconden een mening vormen over een website op basis van het design (Website Optimization, 2006).

Niet alleen doen bezoekers een eerste indruk op, ook is deze indruk bepalend voor de manier waarop zij de rest van de website bekijken. Zo blijkt dat, indien het emotionele brein de website als positief heeft ervaren, de daadwerkelijke inhoud door het cognitieve brein automatisch als positief zal worden ervaren. Andersom geldt uiteraard hetzelfde – door een negatieve eerste indruk zal de rest van de website minder goed worden gevonden. In de psychologie wordt dit respectievelijk het ‘halo-effect’ en het ‘horn-effect’ genoemd (Mens en Samenleving, 2009).

Gedrag van gebruikers van een website

Bezoekers scannen de website in een F-patroon

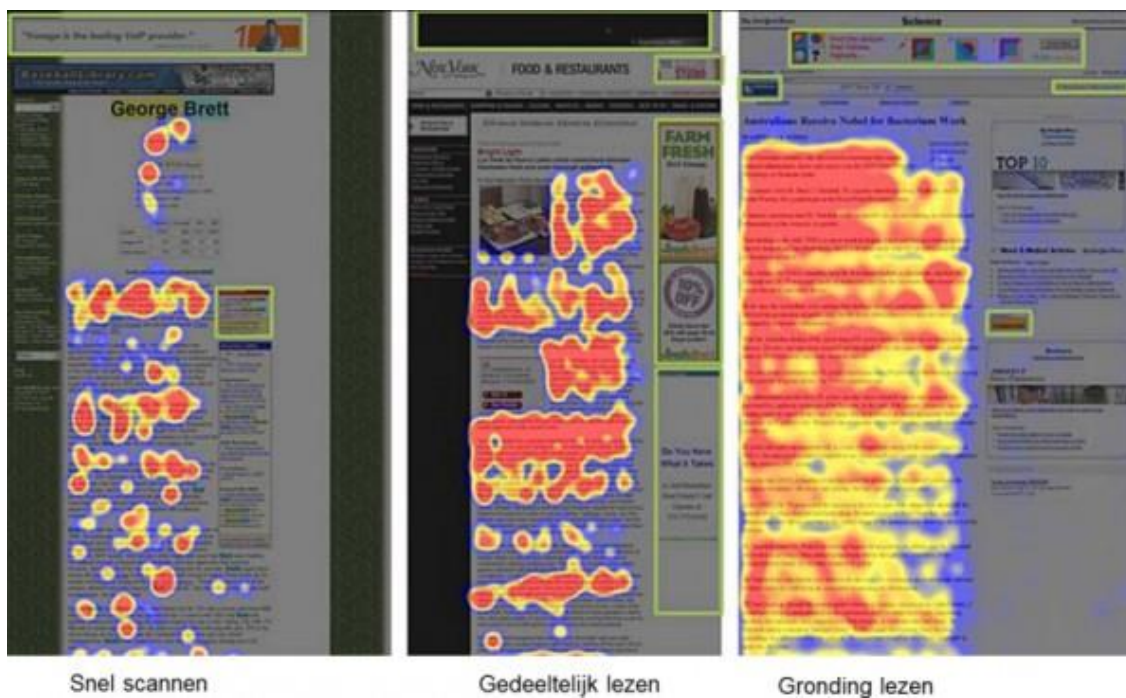
Uit verschillende usability- en eyetracking onderzoeken⁷ is gebleken dat website gebruikers een bepaald gedrag vertonen. Zo is geconstateerd dat bezoekers bij binnenkomst op een webpagina als eerst naar de linkerbovenhoek kijken, om vervolgens naar beneden en dan weer horizontaal naar links/ rechts te kijken (Nielsen, 2006). Aan de hand van deze onderzoeken is vastgesteld dat het patroon dat gebruikers aanhouden enigszins de vorm van de letter ‘F’ heeft. Afbeelding 4.6 op de volgende pagina geeft dit weer.

Een verklaring die hiervoor gegeven wordt is het feit dat in het westen in die volgorde wordt gelezen: van boven naar beneden en van links naar rechts. Ook zijn bezoekers gewend geraakt om linksboven in te beginnen, want daar bevinden zich meestal het logo en de tagline van de website. Hierdoor weet de bezoeker gelijk of hij of zij op de goede website zit.

⁷ Eyetracking onderzoek: het opnemen van de oogbeweging via een camera waardoor zichtbaar wordt hoe iemand een website bekijkt (het toetsenbord en de muis kunnen gewoon gebruikt worden).

Bezoekers zijn blind voor banners

Zowel uit de eerste als meer recente onderzoeken van de Nielsen Norman Group is gebleken dat website bezoekers blind zijn voor banners (Nielsen, 2007). Zij hebben zichzelf aangeleerd om alles wat lijkt op een banner, oftewel een grafische reclame-uiting op internet, te negeren. Dit is echter ook van toepassing op grafische website-elementen die dus geen reclame zijn, maar wel de grafische kenmerken van banners hebben.



Figuur 4.5 'Banner blindness' uitgebeeld (Bron: Frankwatching)

De groen omrande onderdelen van de pagina zijn echte banners. Zoals uit bovenstaande afbeelding echter is gebleken worden andere pagina onderdelen die enigszins lijken op banners hierdoor ook over het hoofd gezien.

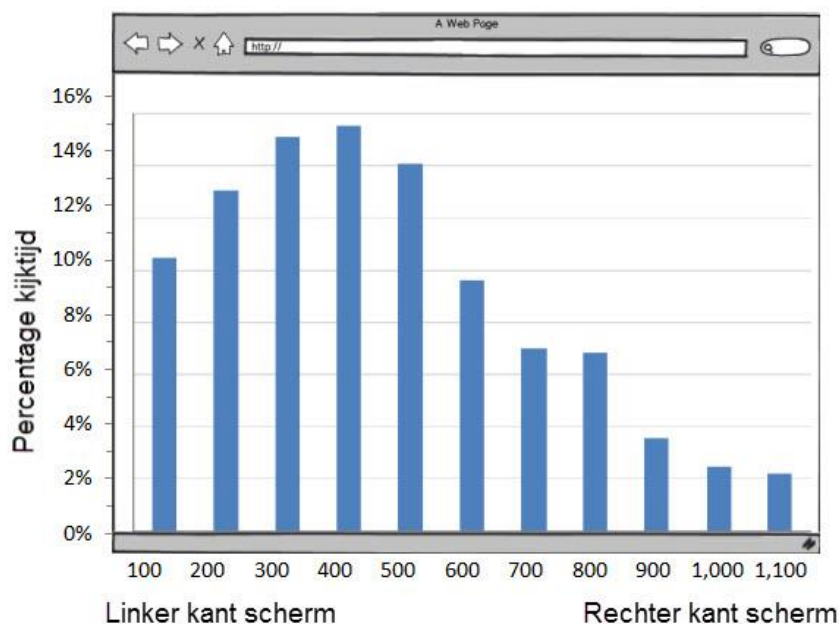
Bezoekers negeren de rechterkolom



Figuur 4.6 Het F-patroon (Bron: Frankwatching)

Frankwatching heeft aanvullend eyetracking onderzoek naar dit onderwerp uitgevoerd. De website heeft geconstateerd dat de rechterkolom van een website in zijn geheel in eerste instantie vaak wordt genegeerd. (Toffoletto, 2012). De website heeft drie redenen gegeven die dit gedrag kunnen verklaren:

1. Bezoekers gaan doelgericht op zoek.
2. Door inzoomen valt de kolom weg op mobiel of tablet.
3. Bezoekers negeren de kolom omdat zij verwachten dat dit commerciële informatie is.



Figuur 4.7 Kijktijd linkerkant en rechterkant van beeldscherm (Bron: Frankwatching)

In hetzelfde onderzoek van Frankwatching uit 2012 is 4.7 ontstaan. De getallen 100 tot en met 1100 zijn het aantal pixels, gezien vanaf de linkerkant van een beeldscherm. Uit de grafiek kan afgelezen worden hoe veel tijd een bezoeker zijn aandacht gemiddeld op de linker- en rechterkant heeft gevestigd. Bezoekers kijken namelijk 69% van de tijd naar de linkerhelft van de website en slechts 30% naar de rechterhelft.

Designelementen waar het oog van bezoekers naartoe wordt getrokken

Uit alle eyetracking onderzoeken van de Nielsen Norman Group is gebleken dat de ogen van bezoekers automatisch als eerste naar de volgende drie designelementen getrokken worden (dit wordt beargumenteerd in hetzelfde onderzoek uit 2007 waar eerder naar werd gerefereerd betreffende de blindheid voor banners):

1. Kale tekst
2. Foto's van gezichten van echte mensen
3. Foto's van borsten en soortgelijke lichaamsdelen.

Bij punt twee is met reden expliciet 'van echte mensen' aan 'foto's van gezichten' toegevoegd.

Gebruikers besteden namelijk nauwelijks aandacht aan bijvoorbeeld generieke foto's die van betaalde foto websites gehaald zijn. Zulke foto's worden doorgaans enkel als opvulling toegevoegd aan websites, zonder dat zij een nuttige functie dienen. En opvulling wordt, volgens Jakob Nielsen (2010 - I) genegeerd.

Belang van een homepage

Homepage is de meest bezochte pagina

Ondanks het feit dat bezoekers van een website via zoekmachines in theorie op vrijwel elke pagina de website binnen kunnen komen, is de belangrijkste pagina van een website in principe de homepage. Voor veel organisaties, inclusief Offixs zoals gebleken is uit de Google Analytics statistieken, geldt namelijk nog steeds dat de homepage de meest bezochte pagina is. Vandaar dat er in deze analyse specifiek aandacht aan de homepage is besteed.

Eerste kennismaking

Voor veel bezoekers is de homepage waarschijnlijk de eerste echte kennismaking met Offixs. Dit wordt ondersteund door de enquête: de meeste klanten van Offixs hebben aangegeven dat zij via iemand uit hun netwerk bij Offixs terecht zijn gekomen. Het gros van deze personen zal bijvoorbeeld het website-adres of enkel de bedrijfsnaam mee hebben gekregen. Dit is een verklaring voor het feit dat uit de website-statistieken is gebleken dat een derde van het zoekverkeer via Offixs-gerelateerde zoektermen op de website is gekomen.

“You never get a second chance to make a first impression”

Het belang van een positieve eerste indruk is aan de hand van de eerder genoemde onderzoeken verduidelijkt. Het is daarom van belang dat de homepage pakkend, helder, zakelijk en goed leesbaar is. Alleen dan blijft de bezoeker tot hij de gewenste informatie heeft gevonden (Beekman et al., 2008). De bezoekers zullen namelijk op de website van Offixs komen met een aantal vragen. Zij willen weten van wie de website is, welke diensten er te vinden zijn, of de website de informatie heeft die zij zoeken, hoe de organisatie bereikt kan worden en of de website betrouwbaar is. Het is daarom cruciaal dat deze gegevens gemakkelijk op de homepage te vinden zijn.

Het resultaat: de eerste indruk van de website van Offixs

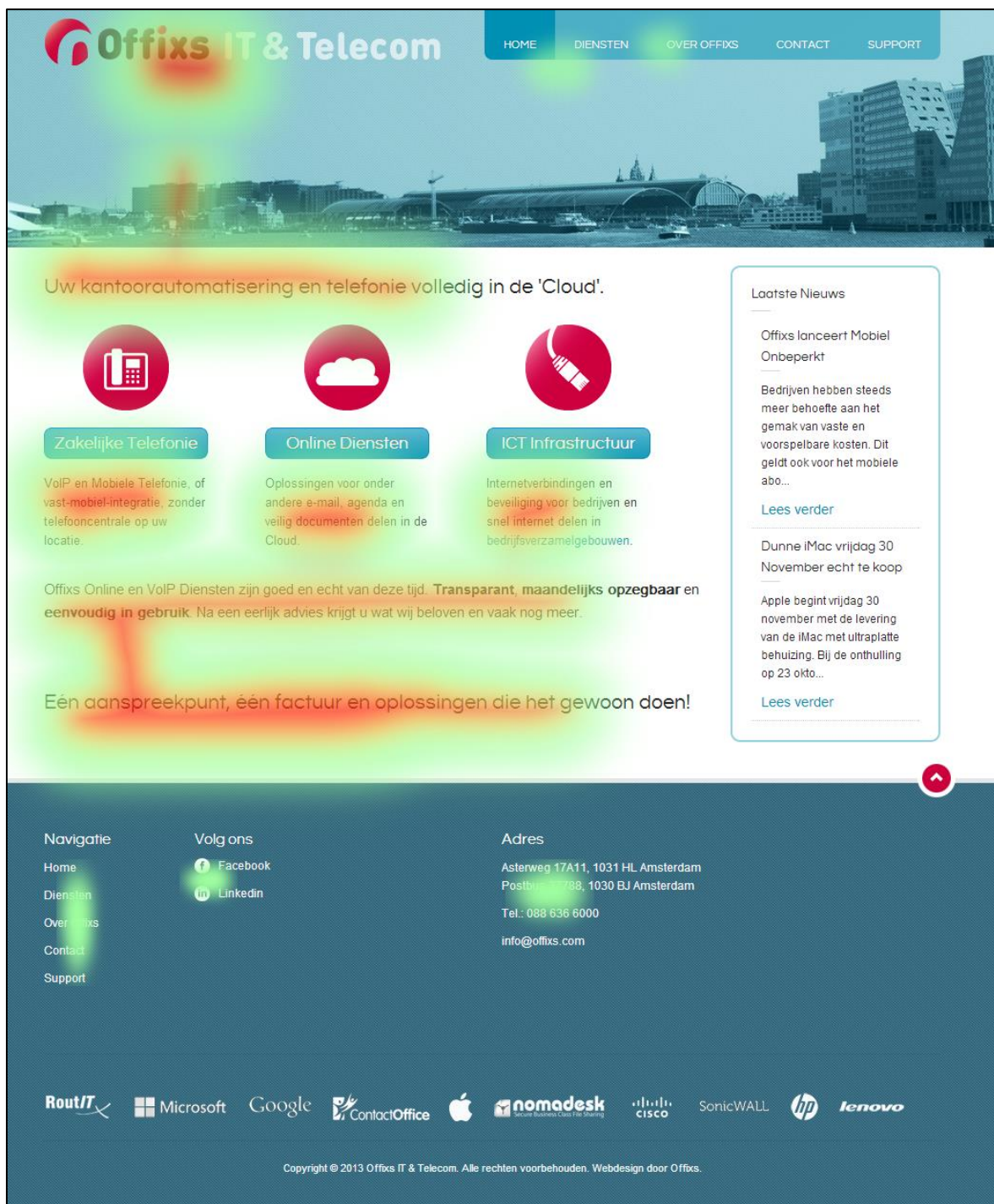
Zie figuur 4.8 voor een weergave van de homepage van de website van Offixs. Aan de hand van de onderstaande bevindingen uit de vorige paragrafen is deze geanalyseerd. Er is getracht om een voorbeeld heatmap⁸ van de homepage te creëren, waarmee wordt uitgebeeld hoe een gemiddelde bezoeker die voor het eerst op de website komt de website zou bekijken.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat:

- De eerste tien t/m dertig seconden van een website bezoek cruciaal zijn;
- Een positieve eerste indruk van invloed is op de rest van de website;
- Bezoekers de website in een soort van F-figuur bekijken;
- De rechterkolom van een webpagina bijna niet wordt bekeken;

⁸ Een heatmap is de weergave van eyetracking onderzoek en toont de gebieden op een webpagina die het meest worden bekeken, zoals te zien is in de vorige afbeeldingen.

- Website bezoekers leiden aan banner blindness;
- Kale tekst de aandacht van een bezoeker weet te trekken;
- Illustraties en foto's met als enige doel paginaopvulling worden genegeerd;
- De homepage op een heldere manier duidelijk moet maken van wie de website is, wat de website aan diensten te bieden heeft, welke informatie op de website te vinden is, hoe de organisatie benaderd kan worden en waarom de website betrouwbaar is.



Figuur 4.8 Voorbeeld heatmap van de Offixs pagina (Bron: Bas Peeters)

Wat het eerste opvalt

Als een bezoeker voor het eerst op de website van Offixs komt dan zal zijn of haar oog, volgens het F-patroon, gelijk op het logo vallen. Uit het logo valt echter niet precies op te maken wat Offixs doet, alleen dat het iets met IT en telecom te maken heeft. Het tweede element op de pagina dat waarschijnlijk de aandacht van de bezoeker trekt, conform het F-patroon en het gegeven dat bezoekers aangetrokken worden tot kale tekst, is de tekst “Uw kantoorautomatisering en telefonie volledig in de ‘Cloud’”. Door deze tekst heeft de website gebruiker al een beter beeld gekregen van hetgeen dat Offixs te bieden heeft, ook al is kantoorautomatisering een breed begrip en kan Offixs ook ICT infrastructuur op locatie leveren (en zijn dus niet alle diensten op de Cloud gericht). De vraag “Wie is Offixs?” wordt op de huidige homepage dus niet duidelijk beantwoord, want er wordt weinig achtergrond informatie over Offixs gegeven.

Het effect van de rode bollen

In de heatmap zijn de rode bollen, en voor een groot deel ook de blauwe buttons daaronder, bewust niet aangestipt. Uit het literatuuronderzoek is namelijk gebleken dat de gemiddelde gebruiker bij een eerste bezoek aan de website weinig aandacht aan de rode bollen zal besteden. Deze dienen namelijk niet alleen overduidelijk ter opvulling, maar ook kunnen ze genegeerd worden vanwege de blindheid voor banners. Omdat de blauwe knoppen zich rechtstreeks onder de rode bollen bevinden is de kans groter dat bezoekers de eerste woorden van de kale tekst onder de knoppen tot zich neemt dan dat de tekst op de knoppen zelf wordt gelezen. Dit is echter niet zoals de bezoeker de homepage hoort te scannen, want juist de tekst in de blauwe knoppen geeft kort en krachtig weer welke diensten Offixs levert: zakelijke telefonie, online diensten en ICT infrastructuur. Hierdoor is alle belangrijke informatie over de diensten wel op de homepage aanwezig, maar is de manier waarop de informatie weergegeven wordt onhandig gekozen.

Wat helemaal genegeerd wordt

De kans is groot dat de rechterkolom, waarin Offixs haar laatste nieuws heeft geplaatst, door de gemiddelde bezoeker in eerste instantie niet wordt opgemerkt. Dit komt zowel door de rechterkolomblindheid waar eerder over is bericht als het feit dat bezoekers een kleine twee derde van hun tijd op de linkerhelft van de pagina besteden.

De laatste indruk

Het volgende website-element dat de bezoeker scant is de tekst “Offixs VoIP en Online Diensten zijn goed en echt van deze tijd”, gevolgd door de laatste zin van de homepage “Eén aanspreekpunt, één factuur en oplossingen die het gewoon doen!”. Deze tekst wordt echter nergens onderbouwd met bijvoorbeeld voorbeelden uit de praktijk, waardoor het slechts loze bedrijfskreten zijn die maar voor waar aangenomen moeten worden.

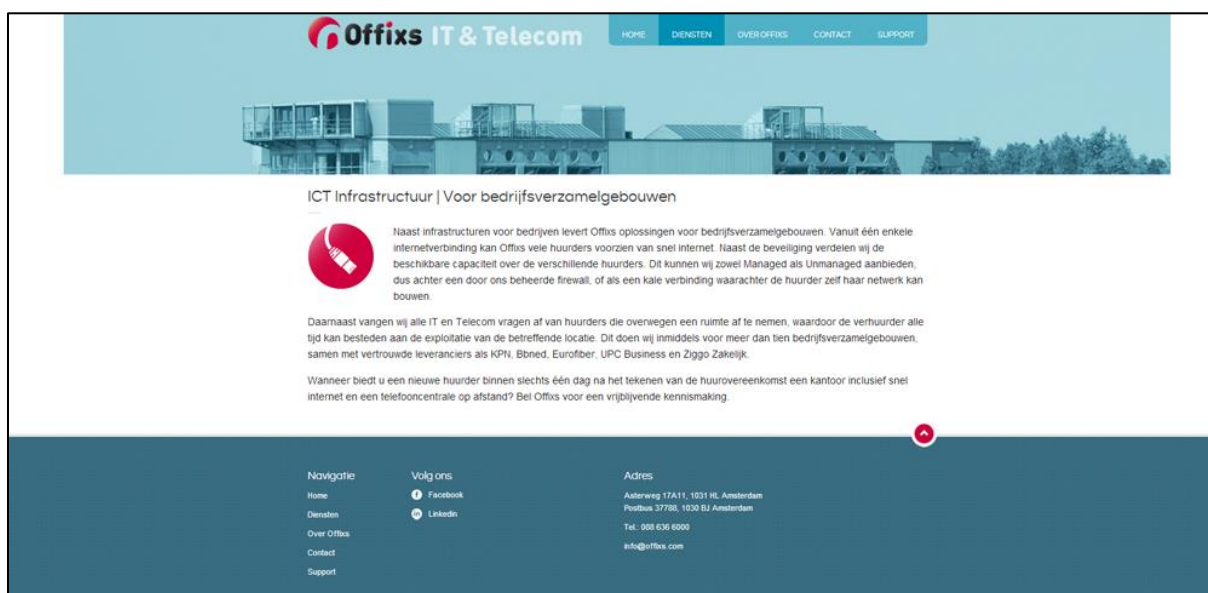
Betrouwbaarheid

In de tekst zelf wordt nergens contactinformatie vermeld of expliciet verwezen naar de contactpagina. Deze informatie bevindt zich wel in de footer⁹, maar afhankelijk van de schermresolutie zal de gebruiker daarvoor naar moeten beneden scrollen. Hierdoor is de kans minder groot dat de contactinformatie door de gemiddelde gebruiker gelijk gevonden zal worden. Daarnaast is er op de homepage geen ander element aanwezig dat de betrouwbaarheid van de website wel vergroot.

4.3 Analyse van het design van de Offixs website

Uitstraling

De Offixs website is ontworpen met de achterliggende gedachte om een andere uitstraling te hebben dan andere IT-bedrijven. Vandaar dat ervoor gekozen is om in de header¹⁰ van de verschillende webpagina's foto's van bezichtigingen rondom het IJ te gebruiken. Offixs is namelijk gevestigd in Amsterdam-Noord en op deze manier wordt dat op de website uitgebeeld. Het gebruik van foto's op deze manier brengt echter een nadeel met zich mee. Iemand met een iets grotere schermresolutie dan gemiddeld zal witte randen zien aan de zijkanten waar de foto ophoudt, wat ervoor zorgt dat de website onprofessioneel overkomt.



Figuur 4.9 Witte randen rondom de foto (Bron: Bas Peeters)

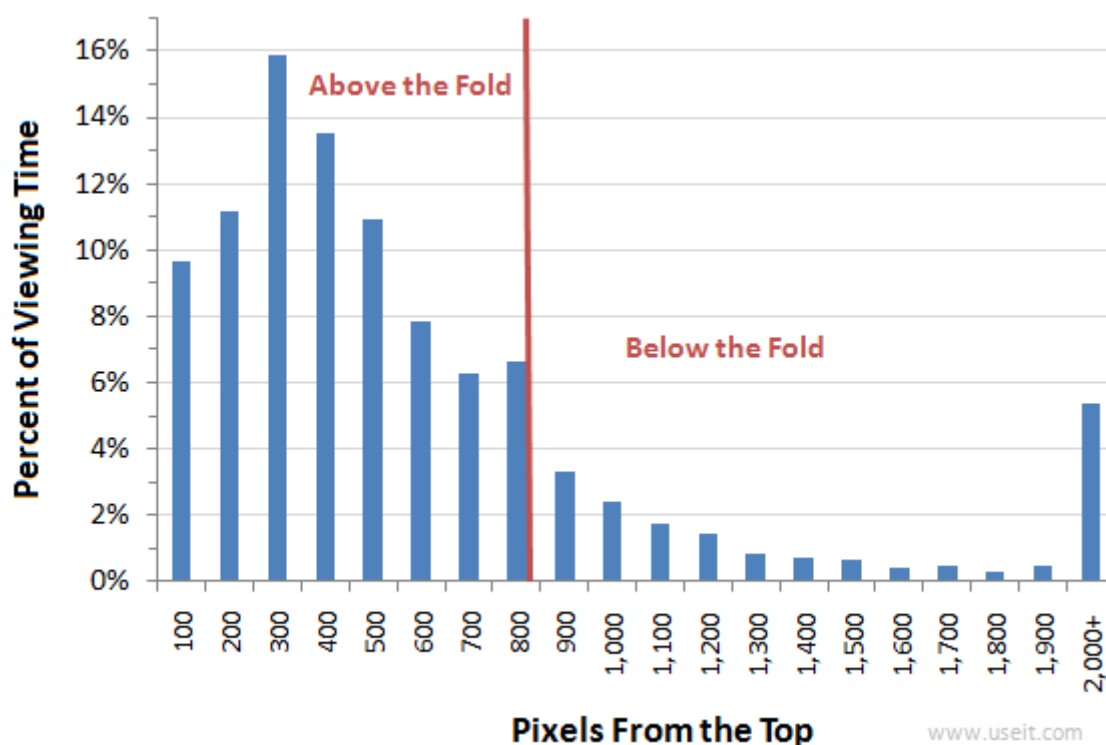
Layout

De layout van de website van Offixs is vrij standaard en conform de verwachtingen van de gebruiker: het logo linksboven, navigatiemenu bovenin, in het midden ruimte voor de inhoud en onderaan additionele navigatiemogelijkheden en contactinformatie. Deze standaard layout zorgt voor herkenning bij de gemiddelde bezoeker, wat de gebruiksvriendelijkheid van de website ten goede komt.

⁹ De footer is het onderste gedeelte van een website

¹⁰ De header is het bovenste gedeelte van de website, in dit geval tot waar de foto eindigt.

De layout heeft echter één nadeel. De header neemt veel ruimte in beslag waardoor de hoofdinhoud verder naar beneden geplaatst wordt. Dit heeft ervoor gezorgd dat de inhoud van de website eerder beneden de vouw¹¹ geplaatst wordt. Dat wil zeggen dat de gebruikers eerder moeten scrollen om de inhoud te zien. Dit is nadelig omdat onderzoek heeft uitgewezen dat gebruikers ruim 80% van hun tijd op een webpagina boven de vouw besteden; tenzij de layout scrollen aanmoedigt beslissen zij op basis van de informatie boven de vouw om de rest te lezen, naar een andere pagina te gaan of de website verlaten (Nielsen, 2010 – II).



Figuur 4.10 Tijdsbesteding op een website (Bron: Nielsen Norman Group)

Kleurgebruik

Er is gekozen om de foto's in de header van een blauwe laag te voorzien. Doordat dezelfde kleur blauw in andere tinten in de footer en het navigatiemenu gebruikt wordt zorgt dit voor eenheid tussen de paginaonderdelen. Ook heeft dit een zakelijke uitstraling gecreëerd.

Op tekstueel gebied wordt er echter weinig met kleur gedaan. In het middelste gedeelte van de website, waar de content geplaatst is, zijn de broodtekst en de kopteksten allebei zwart. Dit zorgt niet alleen voor een saaie indruk, ook is er weinig onderscheid tussen de broodtekst en de tussenkoppen. Dat is weer nadelig voor de gebruikers van de website die de pagina's snel willen scannen.

¹¹ 'Beneden de vouw' staat voor het gedeelte van de website dat zich onder de rand van het beeldscherm bevindt en waarvoor de gebruiker moet scrollen om het te lezen.

De rode bollen komen op elke pagina terug, zoals ook in figuur 4.9 te zien is. Hoewel op deze manier voor een beetje kleur wordt gezorgd, voegen deze illustraties weinig inhoudelijks toe aan het geheel. Het is dus nog maar de vraag of de pagina's bij deze illustraties echt gebaat zijn.

4.4 Analyse van de structuur van de Offixs website

Informatiearchitectuur

Het grootste gedeelte van de inhoud van de website van Offixs is opgedeeld in de drie soorten diensten die de organisatie levert: zakelijke telefonie, online diensten en ICT infrastructuur. Gezien de hoeveelheid aan diensten die Offixs levert en de doelgroep van de website is dit een logische indeling. Aangezien Offixs zich alleen op bedrijven richt heeft een doelgroepindeling bijvoorbeeld weinig effect. Er zou enkel een eerdere keuze geboden kunnen worden tussen 'Bedrijf' en 'Eigenaar van bedrijfs-verzamelgebouw'. Eigenaren van bedrijfsverzamelgebouwen vormen echter slechts een klein deel van de doelgroep, waardoor het grootste deel van de bezoekers op deze manier een onnodige keuze geboden zou worden. Tevens is een alfabetische indeling ongewenst. Offixs levert namelijk een grote hoeveelheid aan diensten, waardoor de bezoekers van de website wellicht overspoeld zouden worden door de hoeveelheid aan mogelijkheden. Daardoor zouden zij mogelijk eerder geneigd zijn om de website te sluiten en naar een concurrent met een overzichtelijkere website te stappen.

Navigatie

De navigatiemogelijkheden zijn beperkt. De website biedt in feite één mogelijkheid tot navigeren: het horizontale navigatiemenu aan de bovenkant van de website, dat middels een verticaal drop-down menu aanvullende mogelijkheden biedt. Uit verschillende usability¹²-onderzoeken en soortgelijke bronnen blijkt echter dat een drop-down menu het gebruiksgemak van een website niet ten goede komt (Nielsen Norman Group, 2000; Nielsen Norman Group, 2007; Anthony, 2011). Dit geldt vooral wanneer een drop-down menu gebruikmaakt van meerdere niveaus, zoals bij de navigatie van Offixs het geval is.

Waarom drop-down menu's kunnen zorgen voor een negatieve gebruikerservaring:

- Een uitklapmenu is minder toegankelijk dan een statisch menu dat te allen tijde in beeld is.
- Het navigatiemenu van de Offixs website duidt niet aan dat sommige opties uit kunnen klappen. Hierdoor heeft een gebruiker al besloten om op bijvoorbeeld de diensten knop te klikken, waarna geheel tegen zijn verwachtingen in nog een menu uitklapt zodra de muis over de knop zweeft. Het credo van usability luidt juist: Don't make me think.
- Andersom geldt hetzelfde: omdat niet aangetoond wordt welke onderdelen van het menu uitklapbaar zijn weet de gebruiker niet of het menu wel of niet naar behoren werkt wanneer een menu-item niet uitklapt.

¹² Usability: gebruiksvriendelijkheid van een website

- De gebruiker kan per ongeluk met de muis naast het gewenste menu-item komen, waardoor het menu inklappt en de gebruiker weer opnieuw het menu moet ophalen.
- Als op een verkeerde link wordt geklikt, dan moet op de volgende pagina weer middels het uitklapmenu het juiste menu-item opgezocht worden.
- Doordat het menu uitklapt als er met de muis overheen wordt gegaan klikken sommige mensen niet op dat eerste menu-item, terwijl dat juist een index-pagina is waarop aanvullende informatie over de daaropvolgende pagina's geboden wordt.
- Zonder drop-down menu's kan beter voorspeld worden via welke route gebruikers op bepaalde webpagina's zullen komen, zodat de webpagina's daar tekstueel op aangepast kunnen worden.

Bovenstaande nadelen van drop-down menu's lijken misschien overdreven. Wanneer de gemiddelde klant - zoals uit de enquête-uitslagen is gebleken - echter in beschouwing wordt genomen zijn de nadelen allicht relevanter dan gedacht. Van de respondenten is 33% 50 jaar of ouder en de grootste groep respondenten is tussen de 50 en 55 jaar oud (20%). Hieruit is gebleken dat de gemiddelde klant van Offixs niet is opgegroeid met het internet. Daardoor is het van belang dat de website van Offixs wat betreft navigatie het liefst zo simpel, begrijpelijk en gebruiksvriendelijk mogelijk is. Dit wordt ondersteund door een studie van de Nielsen Norman Group. De tijd die gebruikers tussen de 25 en 60 jaar nodig hebben om een taak op een website uit te voeren gaat jaarlijks met 0,8% omhoog (Nielsen, 2008). Per jaar wordt er 0,5% meer tijd aan elke pagina besteed en worden er 0,3% meer pagina's per taak bezocht. Natuurlijk geldt dit niet voor iedereen, een snel iemand van 55 jaar is sneller dan een langzaam iemand van 35, maar het geeft wel een indicatie van de invloed van leeftijd op iemand zijn of haar behendigheid met websites.



Figuur 4.11 Voorbeeld van een uitgeklaapt menu-item (Bron: Bas Peeters)

Op het gebied van gebruiksvriendelijkheid is er nog een laatste aspect van het navigatiemenu dat vermeld dient te worden. Zoals in figuur 4.11 kan worden gezien worden de letters van de navigatie rood als het menu uitklapt doordat de muis op het menu-item staat. Het rode lettertype bovenop de blauwe kleur van de navigatie is geen geschikte kleurencombinatie voor bezoekers met iets aan hun ogen.

4.5 Analyse van de inhoud van de Offixs website

In dit deelhoofdstuk wordt aandacht besteed aan de verschillende website-elementen die te maken hebben met de inhoud. De inhoud omvat namelijk meer dan alleen de teksten. Het betreft alle onderdelen die zich tussen de header en de footer bevinden, zoals de opbouw van de pagina's, het

tekst- en taalgebruik en de manier waarop illustraties gebruikt worden. Deze onderdelen worden beoordeeld aan de hand van de gebruiksvriendelijkheid en de mate waarin ze een bijdrage leveren aan het doel van de website: zorgen voor nieuwe leads.

Opbouw

Er is gelet op de pagina-indeling en het gebruik van kopteksten en tussenkoppen. Wat betreft pagina-indeling wordt op elke pagina dezelfde indeling gebruikt. Elke pagina maakt namelijk gebruik van één kolom waarin de inhoud is geplaatst. Ook is elke pagina op dezelfde manier voorzien van een titel, wat zorgt voor rust en herkenning bij de gebruiker wanneer deze meerdere webpagina's bekijkt.

Tussenkoppen en introteksten daarentegen zijn minder consequent doorgevoerd, zoals geïllustreerd wordt in figuur 4.13.



Figuur 4.12 Vergelijking webpagina's van Offixs (Bron: Bas Peeters)

In het eerste voorbeeld wordt gebruikgemaakt van een zeer korte introtekst, welke een ander lettertype heeft dan de normale broodtekst van de inhoud. Ook worden in het eerste voorbeeld tussenkoppen toegepast. In het tweede voorbeeld daarentegen is van geen van beiden gebruikgemaakt, waardoor een lap tekst over is gebleven die door de bezoeker niet gescand kan worden.

Tekst

De teksten op de website zijn aansprekend geschreven. Er wordt gesproken vanuit de "wij" vorm en de bezoeker wordt aangesproken met "u", wat past bij een zakelijke organisatie. Daarnaast worden bij de meeste diensten de voordelen van de desbetreffende dienst duidelijk gemaakt, zij het in een lijst met bullits of in een alinea.

Hoewel de teksten persoonlijk zijn geschreven, wordt er weinig gedaan om dit de verbeelding van de bezoekers te spreken. Er wordt weinig gewerkt met concrete voorbeelden uit de praktijk, noch worden metaforen of beeldspraak aangehaald om een standpunt duidelijk te maken. Hierdoor zijn de teksten vrij standaard en wellicht minder overtuigend.

Call-to-Actions

Elke website heft een doel voor ogen. Om dat doel te bereiken is het de bedoeling dat de gebruikers bepaalde acties ondernemen. Middels een call-to-action¹³ wordt getracht om gebruikers over te halen tot deze gewenste acties. Een call-to-action kan van alles zijn: denk hierbij aan een tekstlink als “Neem nu contact op en vraag naar de mogelijkheden”, een opvallende knop of een contactformulier met de tekst “Laat uw gegevens achter en wij nemen contact met u op”.

Uit de analyse van de webpagina's is echter gebleken dat er niet genoeg gebruikgemaakt van deze triggers. De homepagina bijvoorbeeld bevat nul call-to-actions, terwijl dit juist de pagina is waarop de meeste bezoekers komen. Middels een goede call-to-action op de homepagina is de kans daarom vele malen groter om een lead binnen te halen dan wanneer de gebruiker zelf zijn weg door de website moet zien te vinden. Op de resterende webpagina's wordt er op wisselende wijze gebruikgemaakt van call-to-actions. Soms goed, soms helemaal niet en af en toe is de woordkeuze verkeerd.



Figuur 4.13 Voorbeeld CTA Offixs (Bron: Bas Peeters)

In figuur 4.14 bijvoorbeeld is een gedeelte van het onderste stuk tekst van de zakelijke telefonie pagina afgebeeld. Enkel vanwege de woordkeuze “Bel” wordt een bepaalde verwachting gewekt, bijvoorbeeld dat het telefoonnummer verschijnt indien er met de muis overheen gegaan wordt. In plaats daarvan moet er op het woord geklikt worden en wordt de gebruiker doorgelinkt naar een andere pagina waar alle contactinformatie op staat. Op deze manier wordt ervoor gezorgd dat de gebruiker onverwachte en onnodige handelingen moet verrichten, terwijl het juist de bedoeling is dat een klantgerichte website duidelijke en juiste verwachtingen weet te kweken, terwijl het gebruik van de website zo intuïtief en simpel mogelijk is. In dit geval was een andere woordkeuze passender geweest: “Geïnteresseerd in meer informatie? Bel naar **088 636 6000** voor het maken van een afspraak (of [klik hier](#) voor alle contactinformatie)”.

4.6 SEO-analyse

SEO¹⁴ bestaat uit twee onderdelen: off-page SEO en on-page SEO. Onder off-page SEO worden allerlei zoekmachineoptimalisatie technieken die buiten de website zelf plaatsvinden geschaard, zoals

¹³ Een marketing term die verwijst naar alle directe oproepen om een potentiële klant over te halen een specifieke actie uit te voeren (bron: <http://www.vaneldijk.nl/artikelen/call-actions-die-echt-werken>).

¹⁴ SEO staat voor Search Engine Optimization, oftewel de mate waarin een website geoptimaliseerd is voor zoekmachines. Hoe meer een website geoptimaliseerd is, hoe hoger deze zal verschijnen in zoekresultaten.

de inzet van social media en het opzetten van een linkbuilding-strategie¹⁵. On-page SEO daarentegen omvat alle optimalisatie die op de website zelf plaatsvindt. Dat laatste is waar in dit deelhoofdstuk aandacht aan wordt besteed.

Het belang van header tags (oftewel kopteksten)

Eén van de gemakkelijkste manieren een website te optimaliseren is door goed gebruik te maken van zogenoemde header tags en hiermee de webpagina logisch op te bouwen. Op een website kan, evenals in bijvoorbeeld Microsoft Word, gebruikgemaakt worden van Header 1, Header 2 en Header 3 tags (enzovoorts). Het enige dat hiervoor hoeft te gebeuren is de kopteksten tussen respectievelijk `<h1>` `</h1>`, `<h2>` `</h2>` of `<h3>` `</h3>` tekens te zetten.

Vergelijk de opbouw van een goede webpagina met de opbouw van een hoofdstuk uit een boek. De `<h1>` tag (de titel) wordt slechts eenmaal gebruikt, bovenaan de pagina (het hoofdstuk), en omschrijft kernachtig waar de pagina over gaat. Voor de rest worden `<h2>` tags gebruikt om tussenkoppen aan te duiden, eventueel voorzien van `<h3>` subparagrafen indien dat nodig blijkt te zijn.

Het gebruik van header tags heeft meerdere voordelen. Zoekmachines geven namelijk meer gewicht aan de woorden die tussen dergelijke soort kopteksten staan, waarbij woorden die vooraan staan het belangrijkste zijn. Het is dus de bedoeling dat de woorden in de header tags de lading van de hele webpagina weten te dekken. Hierdoor wordt de pagina door Google relevant gevonden als iemand zoekt naar het onderwerp waar de pagina over gaat. Het andere voordeel is dat zoekmachines websites scannen, net zoals mensen, en websites die gebruikmaken van header tags zijn voor een zoekmachine sneller te doorgronden dan websites zonder deze tags.

Header tags op de website van Offixs

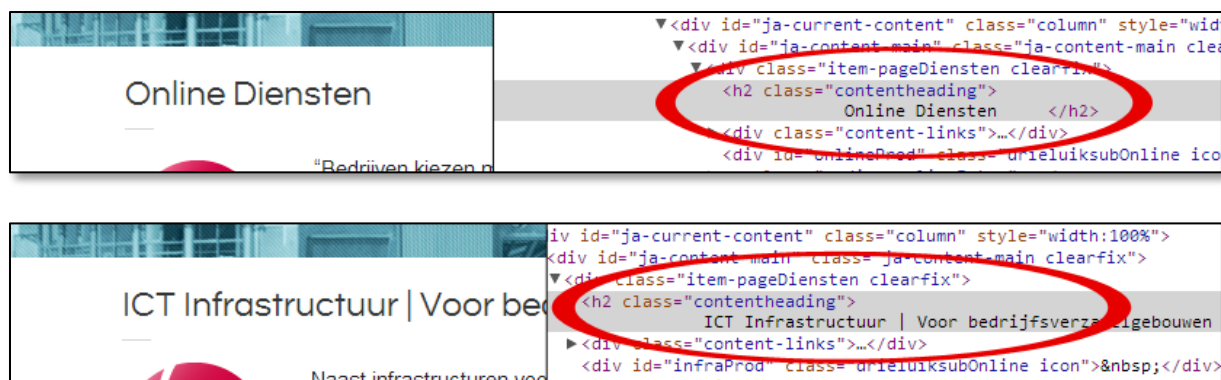
Uit de broncode van de website is gebleken dat er op de website van Offixs niet consequent gebruik wordt gemaakt van de header tags. Op de homepagina bijvoorbeeld wordt de header 1 tag twee maal gebruikt, zowel voor de eerste als voor de laatste zin.

167	
168	<code><h1 class="cloud">Uw kantoorautomatisering en telefonie volledig in de 'Cloud'. </h1></code>
184	<code><h1>Eén aanspreekpunt, één factuur en oplossingen die het gewoon doen!</h1></code>
425	

Figuur 4.14 Gebruik van de `<h1>` tag op de homepagina (Bron: Bas Peeters)

De woorden in de laatste zin zijn daarnaast irrelevant, want niemand die op “factuur” zoekt heeft wat aan de website van Offixs.

¹⁵ Linkbuilding houdt in dat er getracht wordt om zoveel mogelijk links van andere (relevante) websites naar de eigen website te krijgen.



Figuur 4.15 Geen header 1 tags op de andere pagina's (Bron: Bas Peeters)

Hoewel de <h1> tag op de homepage twee keer is gebruikt, is uit de broncode gebleken dat er op de resterende webpagina's geen enkele keer gebruik van wordt gemaakt. In plaats daarvan wordt elke titel aangeduid met de <h2> tag. Aangezien zoekmachines minder waarde toekennen aan header 2 dan header 1 zijn dit tal van kleine fouten die uiteindelijk nadelig zijn voor de score van de hele website in de zoekresultaten. Daarnaast bevat de helft van de webpagina's geen tussenkoppen of zijn de woorden in de tussenkoppen te algemeen, zoals "Uw voordelen".

Paginasnelheid

Eerder is gebleken dat, hoewel de daadwerkelijke laadtijd van de webpagina's relatief snel is, de Google PageSpeed Insights tool vrijwel alle webpagina's een score tussen de 35 en de 40 geeft. Hierdoor beschouwd Google deze pagina's als langzaam, wat een nadelige invloed op de positie in de zoekresultaten van Google heeft. Hoewel deze invloed minimaal is (Jacob, 2011), draagt het desalniettemin bij.

Drop-down menu's

Zoals eerder is geconstateerd maakt de website gebruik van een drop-down menu. Deze menu's kunnen om meerdere redenen nadelig zijn voor SEO. Wanneer het menu gebruikmaakt van JavaScript¹⁶, want in het geval van de website het geval is, dan kan het voorkomen dat de links in het menu niet goed geïndexeerd kunnen worden door zoekmachines zoals Google.

Er is nog een reden waarom drop-down menu's een nadelig effect hebben op de mate waarin een website geoptimaliseerd is voor zoekmachines. Google baseert de relevantie van een webpagina namelijk onder andere op de basis van de interne links van een website die naar die pagina leiden. Wanneer het hoofdnavigatiemenu gebruikmaakt van de drop-down functionaliteit om te linken naar bijna elke pagina op de website dan verliezen die pagina's aan relevantie (Demmers, g.d.). Stel dat een gebruiker op de webpagina over de ICT infrastructuur voor bedrijfsverzamelgebouwen is. Een link

¹⁶ JavaScript is een scripttaal waarmee dynamische en interactieve elementen aan een website toegevoegd kunnen worden.

van die pagina naar de webpagina over Google Web Apps for Business is weinig relevant doordat die pagina's inhoudelijk niets met elkaar te maken hebben.

Lengte van de teksten

Uit de analyse van de content is gebleken dat, enkele uitzonderingen daargelaten, veel pagina's op de website relatief weinig tekst bevatten. De tekst over ICT-infrastructuur voor bedrijfsverzamelgebouwen bijvoorbeeld bestaat uit 147 woorden. De pagina over VoIP telefonie telt 151 woorden, vast-mobiel integratie 168 woorden en ICT-infrastructuur 106 woorden.

Hoewel het lastig is om over elk onderwerp veel te vertellen, wordt als regel aangehouden dat een webpagina minimaal rond de 300 woorden moet bevatten om goed te kunnen scoren in zoekmachines. Dit komt doordat de hoofdtermen gerelateerd aan het onderwerp vaker in de tekst kunnen worden genoemd, waardoor zoekmachines de tekst relevanter achten wanneer iemand zoekt op een dergelijke term.

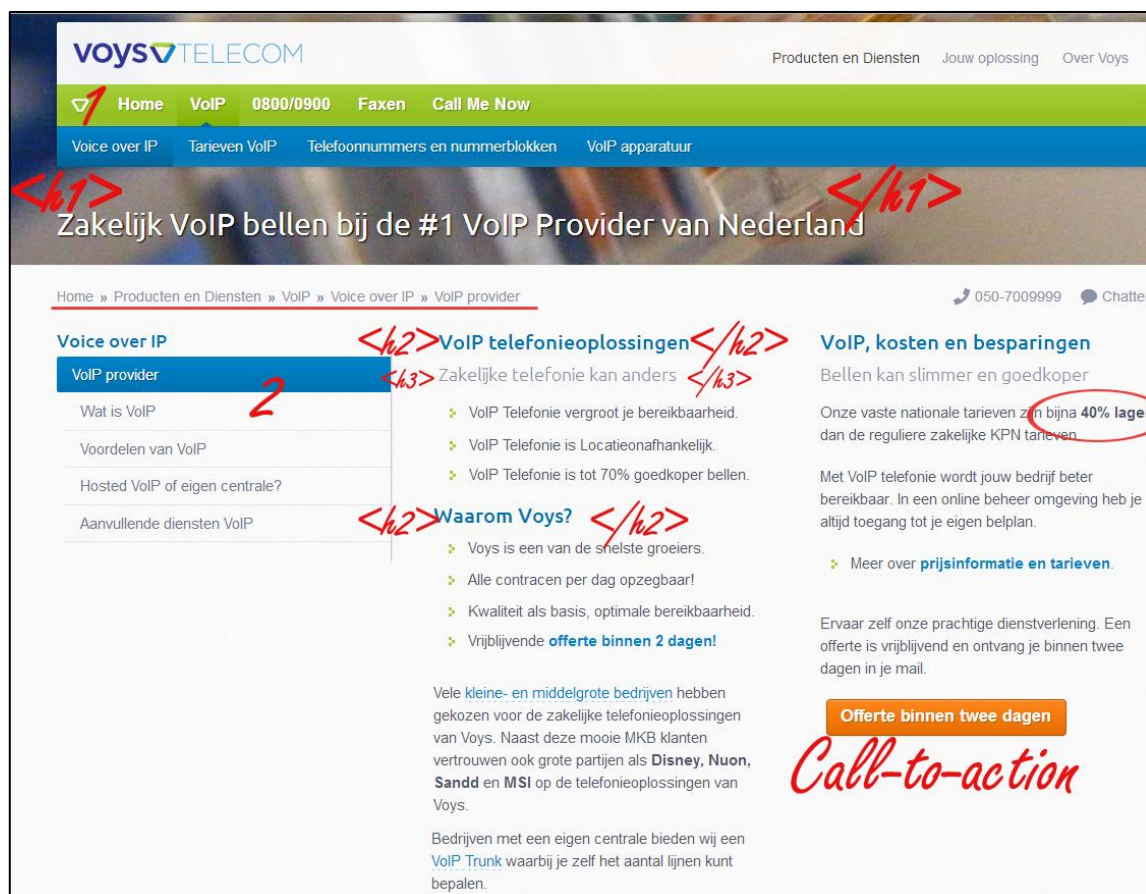
4.7 Analyse van websites van concurrerende bedrijven

Concurrentieanalyse van Voys

Website: <http://www.voys.nl>

The screenshot shows the homepage of Voys Telecom. The header includes the logo 'voys TELECOM' and navigation links: Home, VoIP, 0800/0900, Faxen, Call Me Now. The main banner features the text 'Wie is Voys? Voys: De zakelijke VoIP provider' and 'Telefonie waar jij gelukkig van wordt'. Below the banner, there are three main sections: 'Wat doet Voys?', 'Waarom Voys en niet de concurrent?', and 'Enkele diensten'. The 'Wat doet Voys?' section is annotated with 'Dé zakelijke telecomprovider' and 'Oplossingen voor bedrijven'. The 'Waarom Voys en niet de concurrent?' section is annotated with 'Waarom Voys?' and 'Dit maakt Voys anders'. The 'Enkele diensten' section lists VoIP, 0800/0900, and Faxen. The footer includes links for Nieuwsberichten, Weblog, and Voys op Twitter. Handwritten red annotations include 'Welke website ben ik?', 'Wie is Voys?', 'Dé zakelijke telecomprovider', 'Waarom Voys?', 'Waarom Voys en niet de concurrent?', 'Enkele diensten', 'Call-to-action', and 'Contact informatie'.

Figuur 4.16 Screenshot van de homepagina van Voys met commentaar (Bron: Bas Peeters)



Figuur 4.17 Screenshot van een webpagina van Voys met commentaar (Bron: Bas Peeters)

Kenmerk	slecht	1	2	3	4	5	uitstekend	
Homepage						X		Google PageSpeed Insights Homepagina 93/100 Andere pagina 94/100
Design					X			
Navigatie						X		
Inhoud					X			
Interactie					X			
Leesbaarheid						X		
Technische kwaliteit						X		
Vindbaarheid in zoekmachines						X		
Totaalindruk					X			

Analyse van de homepagina van Voys

Zoals blijkt uit de bijgeschreven rode tekst op de screenshot van de homepagina geeft de homepagina ten eerste antwoord op vrijwel alle vragen waar iemand die Voys nog niet kent mee zit. Daarnaast wordt er vertrouwen gewekt door al in de tweede alinea te verwijzen naar een aantal van hun grote klanten. Ook bevat de homepagina een subtiele call-to-action en duidelijke contactinformatie boven de vouw.

Analyse van een andere pagina van Voys

Een andere webpagina van Voys wordt in het tweede screenshot getoond. De cijfers één en twee die in rode letters zijn bijgeschreven duiden op de nieuwe navigatiemenu's. Deze blijven op alle pagina's (van hetzelfde onderwerp) in beeld, waardoor de gebruiker duidelijk weet op welke pagina hij zich bevindt en hij gemakkelijk naar andere pagina's binnen hetzelfde onderwerp kan navigeren. Ook is er een nieuwe navigatiemethode bijgekomen: het broodkruimelpad. Deze wordt aangeduid met de rode streep eronder. Hiermee kan de gebruiker gemakkelijk één of twee stappen terug en weet hij wederom precies op welke pagina hij zich bevindt.

Zoals met de rode letters is aangegeven maakt de website van Voys consequent en op de juiste manier gebruik van header tags. De eerste header bevat de belangrijkste termen, namelijk "Zakelijk VoIP bellen" en "VoIP Provider" en bevindt zich bovenaan de webpagina. In de daaropvolgende header 2 en 3 tags worden de termen VoIP en— minstens zo relevant - "zakelijke telefonie" gebruikt. Mede hierdoor wordt de website goed gevonden indien met Google gezocht wordt naar VoIP bellen of VoIP Provider Nederland.

Het laatste website-element dat in deze beschrijving genoemd wordt is de call-to-action. Niet alleen is de boodschap duidelijk, ook is de knop vanwege de kleur moeilijk te missen. De call-to-action is tevens goed geplaatst, want in de tekst daar direct boven worden enkele voordelen van VoIP telefonie van Voys genoemd. Hierdoor is de kans groter dat de gebruiker van de website geneigd is om op de call-to-action te klikken.

Concurrentieanalyse van Tritel

Website: www.tritel.nl

waarom tritel?

- » Superieure service en support
- » Betrouwbare partner
- » Innovatief en specialist
- » Eén aanspreekpunt
- » Transparant en overzichtelijk

Bel mij terug!

Telefoon:

verstuur

zakelijk mobiel bellen <h2>

Zakelijk mobiel bellen kan binnen uw organisatie onnodig een flinke kostenpost zijn. Tritel heeft goede overeenkomsten met de grote **telefonie providers** in Nederland en stemt mobiele telefonie abonnementen nauwkeurig af op uw organisatie. Lees meer over zakelijk mobiel bellen van Tritel.

hosted voip of eigen telefooncentrale? <h2>

Niet de hoge kosten en lasten van een eigen telefooncentrale, maar wel het gemak en alle functionaliteiten? De **Hosted VoIP** oplossing van Tritel biedt u flinke kostenbesparingen, meer functionaliteit en meer gemak. Lees meer over de mogelijkheden van Hosted VoIP voor uw organisatie.

virtual private network <h2>

Data-uitwisseling tussen verschillende vestigingen is betrouwbaarder en veiliger met een Gesloten Privé Netwerk dan met het 'World Wide Web'. Tegen een vaste prijs per maand kunt

0900/0800/088 nummers <h2>

Bereikbaarheid is essentieel voor de meeste bedrijven. U wilt een toegankelijk en herkenbaar telefoonnummer voor uw klanten. Of u wilt juist dat uw klanten betalen voor uw

Figuur 4.18 Screenshot van de homepage van Tritel met commentaar (Bron: Bas Peeters)

Kenmerk	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>	
Homepage					X			Google PageSpeed Insights Homepagina 64/100 Andere pagina 44/100
Design					X			
Navigatie						X		
Inhoud					X			
Interactie					X			
Leesbaarheid					X			
Technische kwaliteit						X		
Vindbaarheid in zoekmachines					X			
Totaalindruk					X			

Analyse van website van Tritel

Tritel heeft duidelijk een klantgerichte insteek, zo blijkt uit de website. Hetgeen dat het eerst in het oog springt wanneer de homepage is geladen is de tekst “Waarmee kan Tritel u van dienst zijn?” gevolgd door een lijst met opties. Dit is onderdeel van een video waarin een vrouw (zie screenshot) uitleg geeft over Tritel en de desbetreffende diensten.

Naast de video staan redenen opgesomd waarom de bezoeker voor Tritel zou moeten kiezen. Indien op één van deze redenen geklikt wordt, wordt de gebruiker genavigeerd naar een nieuwe pagina. Hier staan de vijf redenen uitgewerkt. Deze teksten zijn overtuigend en persoonlijk geschreven en moeten bevestigen dat Tritel er alles aan doet om haar klanten tevreden te stellen en aan zich te binden. Deze redenen komen op elke pagina op de website terug.

De paginaopbouw van zowel de homepage als alle daaropvolgende pagina's zit goed in elkaar. Hoewel er geen gebruik wordt gemaakt van header 1 tags wordt er zeer consequent gebruikgemaakt van de header 2 tag en is er nagedacht over de juiste woorden die in die tags dienen te staan. Mede door die reden is de website dan ook nog redelijk goed vindbaar in Google. Wat betreft navigatie volgt de website van Tritel hetzelfde format als de website van Voys. Wanneer er op een menu-item geklikt wordt verschijnt er aan de linkerkant van de nieuwe webpagina een tweede navigatiemenu dat aanvullende navigatiemogelijkheden biedt.

Het enige nadeel aan de homepage van Tritel is het feit dat de mevrouw automatisch begint met praten. De video kan gepauzeerd worden, maar dan blijft de mevrouw bewegen wat als storend kan worden ervaren. Deze video kan echter in zijn geheel weggeklikt worden, waardoor onder andere een nieuwe navigatiemogelijkheid verschijnt: een zoekbalk met daarin de tekst: “Waar ben je op zoek naar?” Dit is een goede oplossing, alleen is het taalgebruik minder goed gekozen. De bezoeker wordt op de rest van de website namelijk met u aangesproken.

4.8 Conclusies

Conclusies op basis van de statistieken

De statistieken van Google Analytics bieden geen inzicht in de achtergronden en gedachten van de bezoekers. Toch kunnen de statistieken geïnterpreteerd worden en op basis daarvan kunnen voorzichtige conclusies getrokken worden.

- Het overgrote deel van de bezoeken aan de website was van mensen die op enige manier al bekend waren met Offixs: 242 (direct traffic) + 50 (zoektermen gerelateerd aan Offixs) + 18 (survey) + andere doorverwijzingen = minimaal 310 van de 443 bezoeken in totaal. Wanneer de website moet bijdragen aan meer leads zal er dus gezorgd moeten worden voor meer nieuwe bezoekers naar de website.
- De homepage heeft een relatief hoge bounce rate. Bijna de helft van alle bezoekers die op de homepage komt kijkt niet meer naar andere pagina's, maar verlaat de pagina gelijk (of na

enige tijd). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de homepagina niet aan de verwachtingen van de bezoekers voldoet.

- De pagina 'Over Offixs – wie zijn wij' wordt vaak bezocht. Hieruit blijkt dat bezoekers deze pagina belangrijk vinden. Een reden hiervoor kan zijn dat bezoekers graag willen weten met wat voor een organisatie zij te maken hebben voordat zij contact opnemen. Het is zodoende belangrijk om deze pagina op dusdanige wijze in te richten dat deze pagina vertrouwen wekt bij bezoekers.
- Aan de hand van de statistieken en de visitors flow betreffende de support pagina wordt afgeleid dat de support pagina wellicht niet genoeg informatie biedt, aangezien veel bezoeken via de support pagina daarna naar andere pagina's leiden.
- Hoewel de pagina's nu relatief snel laden, kan deze laadtijd middels een paar makkelijke aanpassingen nog meer ingekort worden.

Conclusies op basis van de analyse van de website

- De eerste indruk van een website is binnen 0,05 seconden gemaakt en is tekenend voor de rest van de website beleving. Daarnaast zijn de eerste tien tot dertig seconden van het bezoek aan een website cruciaal, want dan is de kans het grootst dat de bezoeker weer weggaat. Een positieve eerste indruk draagt er dus aan bij dat de bezoeker langer op de website blijft.
- Bezoekers die voor het eerst op een website komen scannen de website volgens het F-patroon. Daarbij is de kans groot dat zij meer aandacht besteden aan de linkerhelft van het beeldscherm en website-elementen die lijken op banners over het hoofd zien.
- Uit de analyse van de homepagina is gebleken dat de kans groot is dat de homepagina niet de gewenste eerste indruk achterlaat, wat een verklaring kan zijn voor het feit dat deze pagina een bounce percentage heeft van bijna 50%. De homepagina is er namelijk niet in geslaagd om op een heldere manier alle vragen die een bezoeker kan hebben te beantwoorden.
- De website kan gebruiksvriendelijker. Dit komt grotendeels door het navigatiemenu. Ten eerste is de keuze voor een drop-down menu bestaande uit twee niveaus niet praktisch en ten tweede is de rode kleur van de links, op de blauwe achtergrond, onwenselijk. Ook kunnen sommige call-to-actions voor wisselende gebruikservaringen zorgen.
- De header buiten beschouwing gelaten is het enige illustratieve element op de website de terugkerende rode cirkel. De kans is echter groot dat deze cirkel weinig toegevoegde waarde heeft en grotendeels genegeerd wordt door bezoekers die voor het eerst op de site komen en de website scannen.
- Uit de analyse van de inhoud is duidelijk geworden dat de webpagina's op verschillende manieren zijn opgebouwd en vormgegeven. Zo wordt soms wel gebruikt gemaakt van tussenkoppen en een ander lettertype voor introductieteksten en soms ook niet.
- De bezoeker wordt met "u" aangesproken en wanneer er vanuit de organisatie wordt gesproken dan wordt "wij" gebruikt. Hierdoor komt Offixs persoonlijk over op de bezoekers.

- De website maakt weinig gebruik van call-to-actions, waardoor nieuwe bezoekers wellicht niet genoeg getriggerd worden om tot actie over te gaan.
- De website is niet geoptimaliseerd voor zoekmachines, wat een verklaring kan zijn voor het feit dat de website zo weinig bezoekers via zoekmachines trekt. Doordat de beginselen van zoekmachineoptimalisatie nog niet goed zijn toegepast zijn er een aantal quick wins te behalen.

Conclusies op basis van de analyses van concurrerende bedrijven

- De homepagina's van de websites van de geanalyseerde concurrenten bieden op een overzichtelijke wijze meer informatie dan de homepagina van Offixs.
- De websites van de concurrenten zijn wat betreft navigatie gebruiksvriendelijker dan de website van Offixs.
- Het broodkruimelpad dat gebruikt wordt op de website van Voys is een goede manier om de bezoeker op overzichtelijke wijze te laten weten waar hij zich bevindt.
- Een interne zoekmachine zoals gebruikt wordt op de website van Tritel kan een goede manier zijn om de bezoeker op zijn manier door de website te laten navigeren.
- Beide websites, met name de website van Voys, maken consequent gebruik van header tags. Hierdoor zijn de websites niet alleen voor bezoekers overzichtelijk, maar zijn ze ook (wat betreft on-page SEO) meer geoptimaliseerd voor zoekmachines.

5 Onderzoek naar social media

Doel

Het doel van het onderzoek naar social media is om te achterhalen wat social media zijn, wat belangrijk is voor organisaties die social media in willen zetten en welke social media relevant zijn voor Offixs. Het doel van de hoofdstukken over social media is niet om alles te weten te komen over social media, enkel de meest relevante zaken worden onderzocht. In dit hoofdstuk worden algemene vragen over social media beantwoord, waarna er in hoofdstuk 6 onderzoek wordt verricht naar een aantal specifieke social media.

Onderzoeksmethodiek

De onderzoeksmethode die gehanteerd wordt voor het onderzoek naar social media is deskresearch. Doordat het social medialandschap snel verandert en de informatie uit boeken vaak oppervlakkig en verouderd is, wordt voornamelijk gebruik gemaakt van informatie verkregen van het internet. Deze informatie is vaak recenter en gaat meer de diepte in.

Onderzoeksvragen

- Wat zijn social media?
- Welke social media zijn er?
- Welke social media zijn relevant voor Offixs?
- Wat zijn belangrijke kenmerken van social media?
- Wat houdt het strategisch inzetten van social media in?
- Welke trends op het gebied van social media zijn er?

Hoofdstukopbouw

Bovenstaande onderzoeksvragen worden één voor één beantwoord. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een overzicht van de belangrijkste conclusies.

5.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen

Wat zijn social media?

De website www.social-media.nl definieert de term social media als “de verzamelnaam voor alle websites waarbij de gebruikers in plaats van een redactie de waarde van de website creëren.” Dit houdt in dat de gebruikers zorgen voor de inhoud. Deze omschrijving is echter vrij summier en dekt niet de hele lading.

Op het internet zijn talloze andere Nederlands- en Engelstalige definities van de term social media te vinden. Op de website heidicohen.com/social-media-definition/ bijvoorbeeld staan dertig Engelstalige definities. De insteek van deze definities verschillen af en toe wezenlijk – soms wordt een bedrijfskundig standpunt ingenomen, soms wordt de definitie vanuit het communicatievak bekeken en anderen zijn meer gericht op de technologie die social media mogelijk maakt. Er zijn echter een paar sleutelwoorden die in veel van de dertig definities terugkomen:

Users	Share/ sharing	Interactions/ interactive
People	Content	Conversations
Organizations	Brands	Business

Op basis van de sleutelwoorden wordt een algemeen beeld geschept bij de term social media. Social media zijn online platformen waarop de gebruikers centraal staan. Zij zorgen voor de content, de inhoud. Deze inhoud wordt gedeeld met andere gebruikers, waardoor interactie ontstaat en gesprekken tot stand komen. Dit laatste geldt evenzo voor organisaties; zij dienen de dialoog aan te gaan met de gebruikers in plaats van enkel boodschappen te zenden. Social media staan hiermee lijnrecht tegenover massacommunicatie-instrumenten als de televisie en krant.

Welke social media zijn er?

Zoals uit de eerste paragraaf opgemaakt kan worden, worden veel uitingen op het internet onder de noemer social media geschaard. Denk hierbij aan blogs, sociale netwerken, rating- en review sites, video en foto communities, fora en wiki's. In een onderzoek naar social media hebben Andreas Kaplan en Micheal Haenlein vastgesteld dat er zes verschillende soorten social media zijn (Jones, Morgan & Hodges, g.d.):

- Blogs en microblogs: Mashable;
- Content communities: YouTube;
- Projecten waarbij samengewerkt wordt: Wikipedia;
- Sociale netwerken: LinkedIn;
- Virtuele game werelden: World of Warcraft;
- Virtuele sociale werelden: Second Life.

Welke social media zijn relevant voor Offixs?

Gezien het budget en het type organisatie zijn enkel de sociale netwerken en de blogs en microblogs relevant voor Offixs. Op dit gebied zijn er echter nog vele verschillende social media waaruit een keuze gemaakt kan worden. Hiervoor wordt de enquête als uitgangspunt genomen.

Uit de enquête is gebleken dat 74% van de respondenten actief is op LinkedIn. Daarnaast is dit sociale netwerk gericht op de zakelijke markt, evenals Offixs. In het volgende hoofdstuk wordt daarom nader ingegaan op dit medium en onderzocht op welke manier LinkedIn een positieve bijdrage kan leveren aan het behalen van de doelstellingen van Offixs.

Het sociale netwerk dat op de tweede plaats kwam wat betreft aantal actieve gebruikers onder de respondenten is Facebook met 65%. In tegenstelling tot LinkedIn is Facebook meer bedoeld als vrijetijdsbesteding en heeft het geen zakelijke insteek. Echter is Facebook in Nederland het sociale medium met het grootste aantal gebruikers, waardoor ook de mogelijkheden van Facebook onderzocht worden.

Twitter is na Facebook het meest gebruikte sociale medium in Nederland. Van de respondenten heeft 39% aangegeven actief te zijn op Twitter. Anders dan bovengenoemde twee sociale netwerken is Twitter een microblog. Vanwege het actuele karakter en het grote bereik van het medium worden ook de mogelijkheden van Twitter onderzocht.

Google+ is een relatief nieuw sociaal netwerk dat nog goed van de grond moet komen, maar dat langzaam maar zeker meer actieve Nederlandse gebruikers heeft gekregen. 25% van alle respondenten heeft aangegeven Google+ actief te gebruiken. Google+ is in zekere zin een combinatie van bovenstaande drie media. Gezien de integratie van social media in de zoekresultaten van Google is het interessant om te onderzoeken wat voor een invloed Google+ heeft op de plaats van een website in de Google zoekresultaten.

Wat zijn belangrijke aandachtspunten voor het gebruik van social media?

Social media moeten doelgericht ingezet worden

Voor organisaties geldt dat zij social media doelgericht in moeten zetten. Dit betekent dat organisaties vooraf een strategie dienen te bedenken, waarbij het van belang is dat de doelen, doelgroepen en middelen in kaart worden gebracht. Immers kan de effectiviteit van social media pas getoetst worden als er vooraf heldere doelstellingen geformuleerd zijn.

Alle social media zijn huisstijldragers

Wanneer een organisatie besluit om social media in te zetten zijn een aantal factoren cruciaal. Zo is het allereerst van belang dat alle social media de huisstijl van een organisatie dragen. Door deze consistente uitstraling komt een organisatie niet alleen professioneel over, ook zorgt het voor

herkenning bij de doelgroep. Dit betekent niet dat op alle social media precies dezelfde afbeeldingen gebruikt moeten worden, maar wel vergelijkbare afbeeldingen die de identiteit van de organisatie uitstralen.

Elk sociaal netwerk dient anders gebruikt te worden

Van belang is dat de berichtgeving op social media toegespitst is op het medium waarop iets geplaatst wordt. Zoals uit het volgende hoofdstuk zal blijken heeft elk sociale netwerk namelijk unieke kenmerken, wat van invloed is op de berichtgeving op de desbetreffende netwerken. Hierbij is het wel van belang dat geen enkel bericht een ander tegenspreekt en dat alle berichten passen bij de identiteit en de visie van de organisatie.

Social media zijn bedoeld om het dialoog aan te gaan

Zoals eerder in dit hoofdstuk is geconstateerd draait het bij social media om interactie en het aangaan van het dialoog. Het is daarom belangrijk dat er naar de consument geluisterd wordt, dat er geantwoord wordt op vragen en snel en adequaat gereageerd wordt op klachten. Indien de gebruikers van een sociaal netwerk erachter komen dat er niet naar ze wordt geluisterd, en dat een organisatie alleen haar eigen berichten verzend, kan dit leiden tot grote onvrede. In dit geval kan zelfs een sneeuwbal effect ontstaan, waardoor de negatieve berichten zich verspreiden over tal van social media en er als organisatie niets meer gedaan kan worden om de negatieve publiciteit te stoppen.

Organisaties dienen een social mediaplanning te maken

Wanneer een organisatie social media succesvol in wil zetten is het van belang dat van tevoren wordt nagedacht over wanneer de organisatie welke berichten op welk sociale medium wil plaatsen. Door op voorhand een globale planning te maken waarin deze berichten worden weergegeven is het als organisatie makkelijker om één overkoepelend verhaal uit te dragen. Ook zorgt het ervoor dat de schrijvers van de content niet op wekelijkse basis hoeven te verzinnen welk bericht ze waar gaan plaatsen, zodat er altijd optijd iets naar buiten gebracht kan worden. Deze planning wordt ook wel een contentkalender genoemd

Welke programma's kunnen helpen bij het inzetten van social media?

Er zijn meerdere programma's en plug-ins te verkrijgen die het gebruik van social media op verschillende wijzen ondersteunen of vergemakkelijken. Deze worden hieronder op onderwerp gesorteerd weergegeven.

Plug-ins die het delen van eigen content mogelijk maken

Plug-ins die het delen van de content van de website van de organisatie mogelijk maken vormen de basis voor elke social mediastrategie. Middels deze plug-ins kan de gebruiker van de website gemakkelijk interessante inhoud delen met één persoon via e-mail of met alle contactpersonen uit één

of meerdere sociale netwerken. Het is de bedoeling dat deze mensen getriggerd worden om ook een bezoek te brengen aan de desbetreffende website.

Programma's van waaruit alle social media tegelijk bediend kunnen worden

Indien een organisatie besluit om gebruik te maken van social media, dan zijn er meerdere programma's beschikbaar die dit proces vergemakkelijken. Deze programma's maken het bijvoorbeeld mogelijk om alle social media activiteit in één omgeving te monitoren, berichten in te plannen die op een bepaalde tijd geplaatst worden, social media verkeer te analyseren en bij te houden hoe vaak de organisatie op social media genoemd wordt. Het bekendste programma hiervoor is HootSuite¹⁷. Dit programma is gratis voor één gebruiker en kost \$9,99 per maand voor vier gebruikers.

5.2 Conclusies

- Social media is een breed begrip, waaronder alle online platformen waarop de gebruikers centraal staan en zorgen voor de inhoud geschaard kunnen worden. Interactie, zowel tussen gebruikers onderling als tussen gebruikers en organisaties, is hierbij het sleutelwoord.
- Hoewel er zes verschillende soorten social media bestaan, zijn enkel de sociale netwerken en (micro)blogs van belang voor Offixs.
- Om de effectiviteit van de inzet van social media te kunnen bepalen is het van belang dat social media doelgericht ingezet worden.
- De berichtgeving op sociale netwerken dient toegespitst te zijn op het netwerk waarop het geplaatst wordt. Elk sociaal netwerk vereist een andere insteek.
- Voordat een organisatie begint met social media is het van belang dat een contentkalender opgesteld wordt.
- Om de inzet van social media te vergemakkelijken en te optimaliseren dient een organisatie gebruik te maken van plug-ins en externe programma's.

¹⁷ Meer informatie over HootSuite is te vinden op <http://www.hootsuite.com/>.

6 Onderzoek naar specifieke sociale netwerken

Doel

In het vorige hoofdstuk is kort ingegaan op een aantal sociale netwerken die relevant zijn voor Offixs.

In dit hoofdstuk wordt meer onderzoek verricht naar die sociale netwerken. Per netwerk wordt antwoord gegeven op onderstaande onderzoeksvragen.

Onderzoeksvragen

- Door wie wordt het sociale netwerk in Nederland gebruikt?
- Wat maakt het sociale netwerk uniek?
- Hoe kan het sociale netwerk door bedrijven ingezet worden?

Hoofdstukopbouw

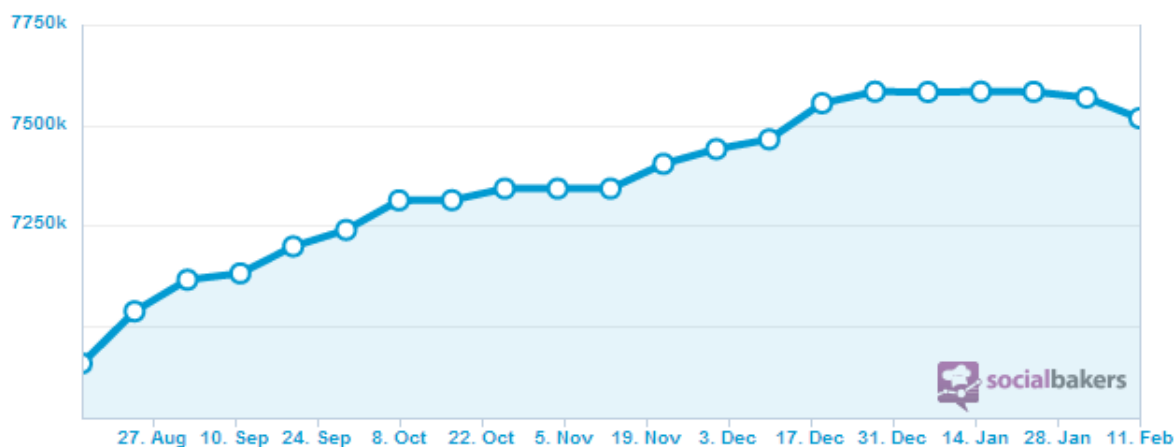
In het hoofdstuk worden bovenstaande vragen beantwoord voor Facebook, LinkedIn, Twitter en Google+. Aan het eind van het hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies weergegeven.

6.1 Facebook

Door wie wordt Facebook in Nederland gebruikt?

Zoals in het vorige hoofdstuk kort benoemd is, is Facebook het grootste sociale netwerk in Nederland. In figuur 6.1 is de ontwikkeling zichtbaar die Facebook in de afgelopen maanden heeft doorgemaakt. Uit de grafiek valt af te leiden dat het aantal gebruikers in de periode van augustus tot en met februari met ruim 500.000 gebruikers is toegenomen, wat betekent dat ten tijde van schrijven bijna de helft van de Nederlandse bevolking actief is op Facebook. Naar verwachting zal dit aantal in de toekomst alleen nog maar toenemen.

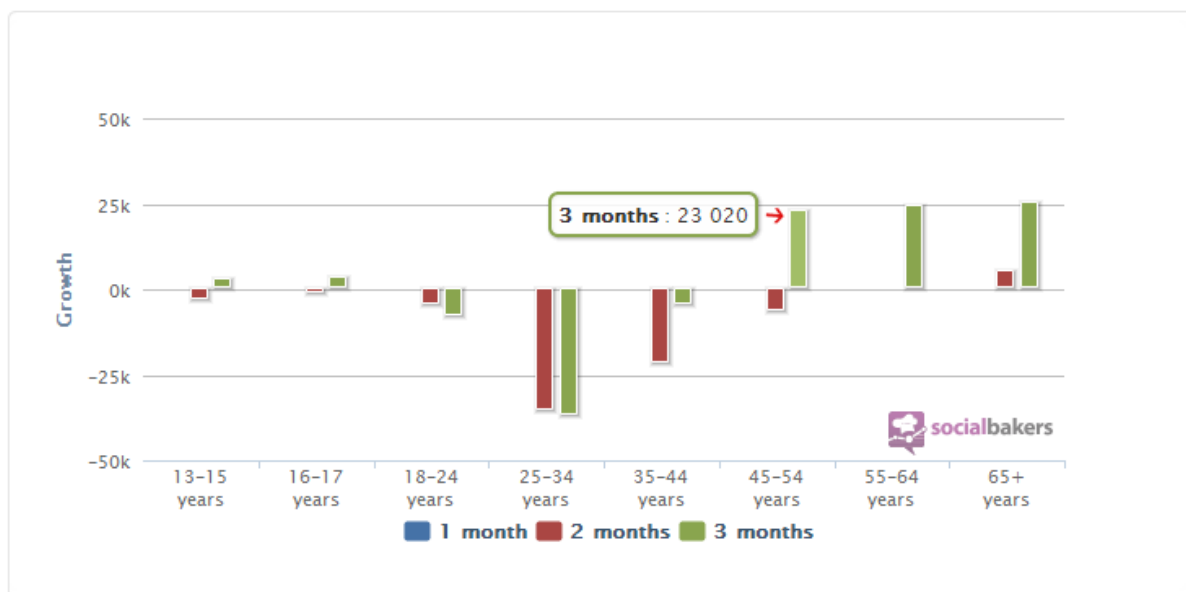
Facebook gebruik in Nederland op 12-02-2013			
Bron: http://www.socialbakers.com			
Totaal aantal Facebook gebruikers	Penetratie van bevolking	Penetratie van online bevolking	Positie van Nederland in de wereldranglijst
7 500 520	45.06%	49.77%	30



Grafiek 6.1 Overzicht Nederlandse Facebook gebruikers (Bron: Social Bakers)

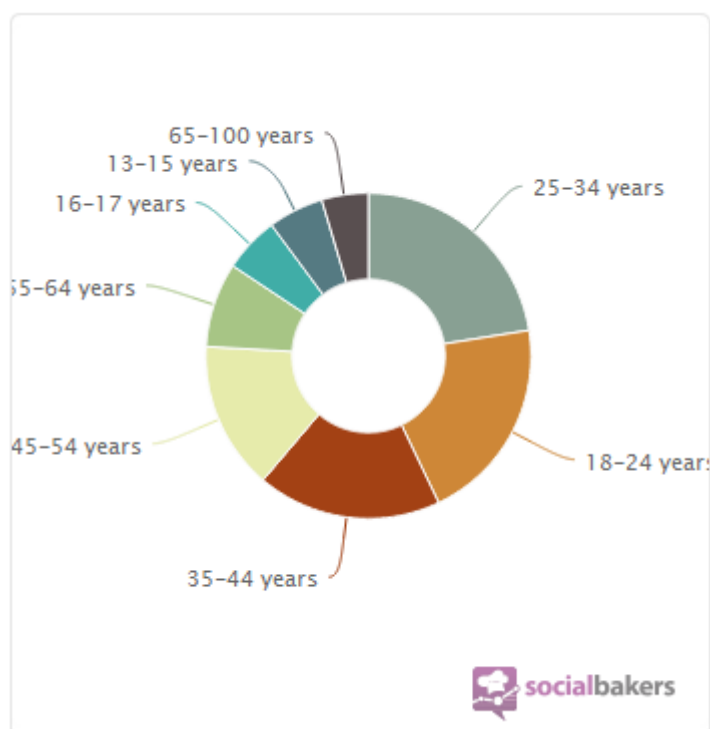
Toen Facebook net op opkomst was in Nederland, was het sociale netwerk vooral populair onder jongeren tussen de 20 en 25. Zoals uit figuur 6.3 op de volgende bladzijde valt af te lezen wordt Facebook tegenwoordig door een veel groter deel van de Nederlandse bevolking gebruikt.

Wat opvallend is aan de meest recente statistieken (februari 2013), is dat het aantal Facebook gebruikers in de laatste twee maanden gedaald is. Uit figuur 6.2 op de volgende bladzijde kan opgemaakt worden dat deze daling vooral komt door gebruikers in de leeftijdscategorieën 25-34 jaar en 35-44 jaar. Wat daarnaast opvalt is dat de grootste toename van gebruikers van de afgelopen drie maanden in de leeftijdscategorie 65+ is geweest.



Figuur 6.2 Groei gebruikers per leeftijdscategorie (Bron: Social Bakers)

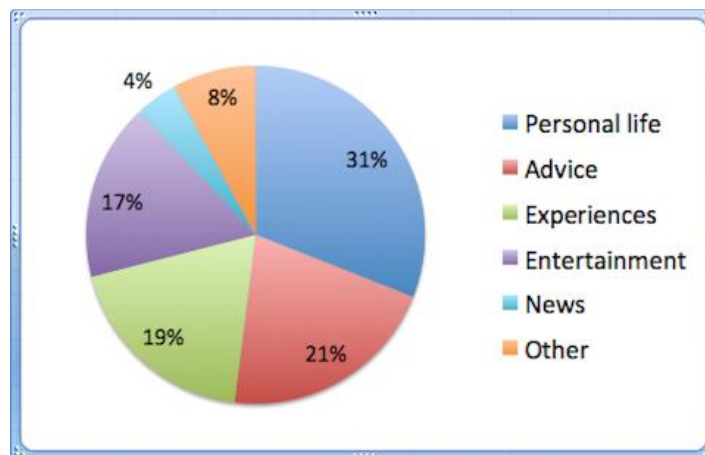
Leeftijdscategorie	% van totaal	Absoluut aantal
13-15 jaar	6%	450.031,2
16-17 jaar	6%	450.031,2
18-24 jaar	20%	1.500.104
25-34 jaar	22%	1.650.114,4
35-44 jaar	18%	1.350.093,6
45-54 jaar	15%	1.125.078
55-64 jaar	8%	600.041,6
65-100 jaar	5%	375.026



Figuur 6.3 Leeftijdsverdeling Facebook gebruikers Nederland (Bron: Social Bakers)

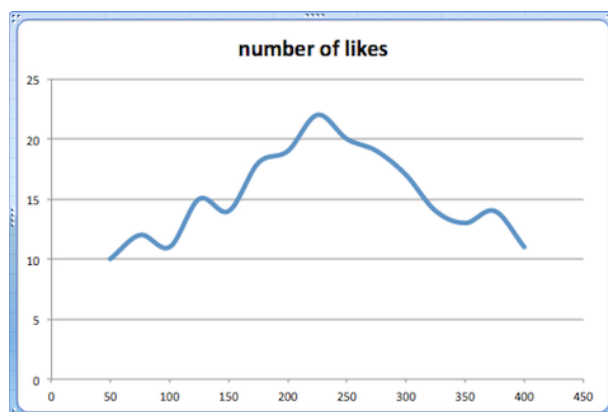
Wat maakt Facebook uniek?

Zoals eerder is vermeld, wordt Facebook door de gebruikers meer nog dan andere sociale netwerken gebruikt voor vermaak. De gebruikers willen doorsnee genomen op de hoogte blijven van de levens van vrienden en familieleden en hun eigen leven delen. Neil Patel, eigenaar van KISSmetrics en Quick Sprout, heeft een enquête gehouden onder 1291 Facebook gebruikers waarin gevraagd werd welke updates zij het liefst zien (Patel, 2013). Figuur 6.4 geeft deze resultaten weer. Belangrijk om te vermelden is dat deze resultaten ook gelden voor bedrijfsaccounts, niet alleen voor persoonlijke Facebook profielen.



Figuur 6.4 Welke updates zien Facebook gebruikers het liefst? (Bron: Quick Sprout)

Figuur 6.5 komt uit hetzelfde artikel. Deze grafiek geeft de invloed van de tekst van een Facebook status update op het aantal 'likes' dat de update heeft gekregen.



Figuur 6.5 Invloed van de lengte van de tekst op het aantal 'likes' (Bron: Quick Sprout)

Uit het onderzoek is gebleken dat de meest effectieve Facebook updates rond de 225 karakters lang zijn. Een verklaring die hiervoor gegeven wordt is dat meer dan 33% van de Facebook gebruikers Facebook op een mobiel apparaat bekijken. Door de kleinere schermen zijn lange berichten lastiger te lezen. Korte updates worden daarentegen minder 'geliked' omdat het lastig is om iets interessants of nuttigs te vermelden in een hele korte status update.

In een ander onderzoek wordt het belang van het gebruik van foto's duidelijk gemaakt. HubSpot¹⁸ heeft in oktober 2012 8,800 Facebook berichten van verschillende B2B- en B2C-organisaties geanalyseerd. Hieruit is gebleken dat foto's op bedrijfspagina's 53% meer 'likes' kregen dan het gemiddelde bericht¹⁹. Niet alleen werden foto's meer 'geliked' dan het gemiddelde bericht, ook ontvingen zij 104% meer reacties (Corliss, 2012).

Hoe kan Facebook door bedrijven ingezet worden?

Facebook geeft organisaties een aantal mogelijkheden om hun bereik uit te breiden. Het heeft immers weinig zin om wekelijks berichten te plaatsen die niemand kan zien. De mogelijkheid bestaat om een grote groep mensen, zoals relaties, klanten en medewerkers, uit te nodigen om de bedrijfspagina leuk te vinden. Er kan een lijst met e-mailadressen geïmporteerd worden in Facebook, waarna iedereen op die lijst een verzoek krijgt om de pagina leuk te vinden. Ook kunnen iemand zijn Facebookvrienden met een druk op de knop uitgenodigd worden.

Daarnaast biedt Facebook een twee betaalde manieren waarmee bedrijven hun Facebookpagina en – berichten kunnen promoten. Doormiddel van een normale advertentie kan een bedrijf ervoor kiezen om zich te richten op mensen waarmee het nog niet via Facebook in contact staat. Ook kan een bepaald paginabericht gepromoot worden, waardoor deze een groter bereik heeft (Facebook, g.d.).



Figuur 6.6 Reclame op het nieuwsoverzicht van Facebook (Bron: Bas Peeters)

¹⁸ HubSpot biedt "all-in-one marketing software" aan en onderhoudt tegelijkertijd een internet marketing blog.

¹⁹ In het onderzoek omvatte het gemiddelde bericht zowel tekstberichten, links als fotoberichten.

Het voordeel van adverteren via Facebook is dat de advertenties op basis van de gebruikersgegevens van Facebook getarget kunnen worden. Dit houdt in dat het mogelijk is om heel gericht de advertenties aan specifieke doelgroepen te tonen. Wat betreft kosten kan er gekozen worden om CPC of CPM te betalen. CPC wil zeggen dat er betaald wordt per keer dat iemand op een advertentie klikt en CPM betekent dat er betaald wordt per duizend keer dat de advertenties aan Facebookgebruikers getoond zijn.

6.2 LinkedIn

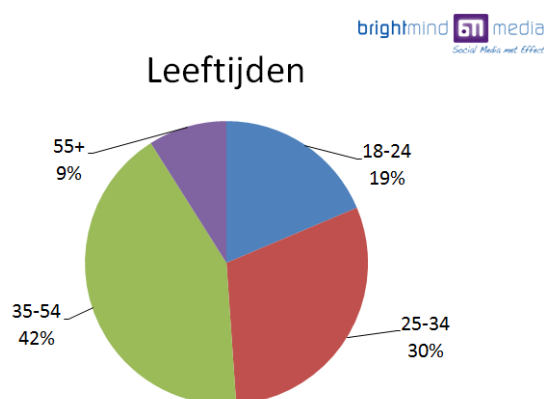
Door wie wordt LinkedIn in Nederland gebruikt?

In deze paragraaf wordt informatie gegeven over de Nederlandse LinkedIn gebruikers. Deze informatie is echter minder betrouwbaar dan de informatie over de Facebook gebruikers. Dit komt doordat exacte cijfers van Nederlandse leden niet te achterhalen zijn en niet worden verstrekt door LinkedIn. De getallen over de gebruikers van LinkedIn zijn zodoende schattingen, gemaakt met behulp van het advertentie- en recruitmentprogramma van LinkedIn en van media-uitspraken van LinkedIn (Valkenburg, 2013).

Volgens de laatste officiële berichten heeft LinkedIn ruim 3.000.000 actieve Nederlandse gebruikers. Naar schatting is 51% van deze gebruikers man. Echter schijnt 68% van de bezoekers die elke de maand de website bezoeken mannelijk te zijn, waaruit geconcludeerd kan worden dat vrouwen LinkedIn minder vaak gebruiken dan mannen.

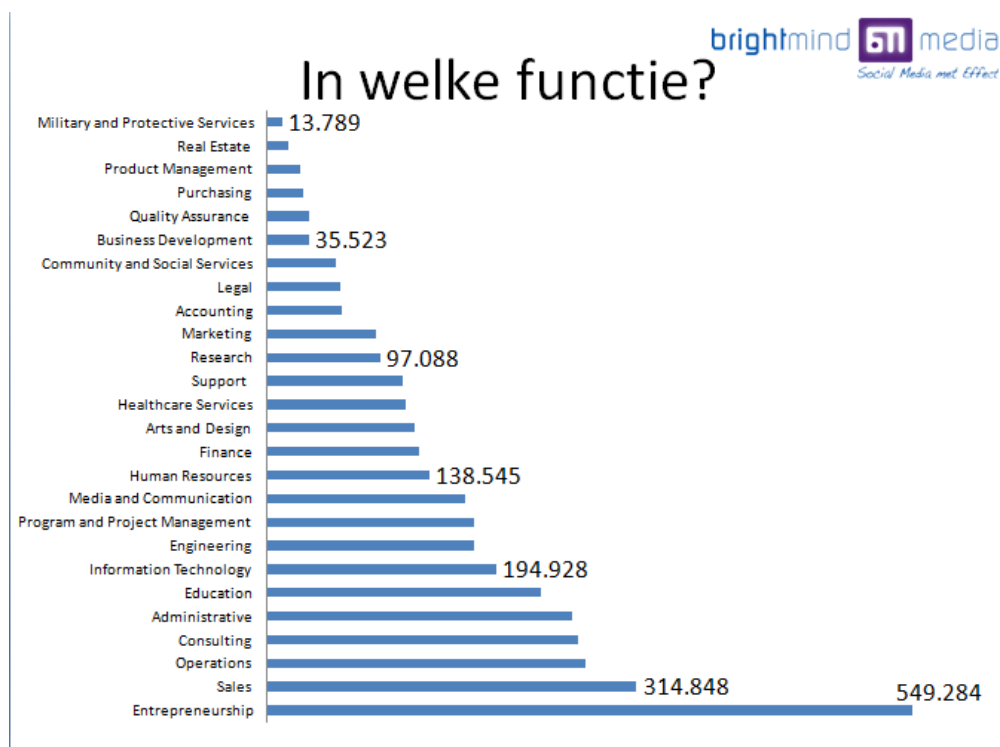
105.008 Nederlandse bedrijven hebben een bedrijfsprofiel op LinkedIn. Op basis van deze bedrijven is een overzicht gegeven van de meest actieve branche. Op de eerste plaats staat informatietechnologie en services (6990 bedrijven), gevolgd door management consulting (5037 bedrijven), internet (4632 bedrijven) en marketing en reclame (4006 bedrijven).

Ook Marketingfacts heeft eind 2012 een overzicht geplaatst van haar interpretatie van de Nederlandse LinkedIn cijfers. Een overzicht van de belangrijkste bevindingen wordt hieronder weergegeven (Geel, 2012).



Figuur 6.7 Verdeling van de leeftijdscategorieën (Bron: Marketingfacts)

In voorgaande jaren was een substantieel deel van de Nederlandse gebruikers van middelbare leeftijd. Uit figuur 6.7 blijkt echter dat LinkedIn steeds meer jongere gebruikers trekt.



Figuur 6.8 Functies van Nederlandse leden (Bron: Marketingfacts)

Wat maakt LinkedIn uniek?

LinkedIn is ontstaan in 2003 en is daarmee het oudste sociale netwerk in Nederland dat nog steeds actief gebruikt wordt. Ook is LinkedIn het grootste zakelijke sociale netwerk wereldwijd. Deze zakelijke insteek zorgt ervoor dat LinkedIn zich onderscheidt van Facebook, Hyves, Twitter of Instagram.

LinkedIn is sterk gericht op de gebruikers. Zij kunnen uitgebreide profielen van zichzelf creëren, waarbij zij al hun cursussen en opleidingen, werkervaring, prijzen en vaardigheden en deskundigheid tentoon kunnen stellen. Andere LinkedIn gebruikers kunnen korte aanbevelingen geven of specifieke vaardigheden 'onderschrijven'. In principe kan een profiel op LinkedIn dan ook gezien worden als een online C.V..

Gebruikers kunnen lid worden van een bestaande groep of zelf een groep beginnen. Enkele voorbeelden van bestaande groepen zijn Social Media Marketing, Digital Marketing en Frankwatching. Binnen deze groepen kunnen discussies gestart worden, vragen gesteld worden of vacatures opgezocht worden. Elke groep is in feite een kleine (niche-)community.

Hoe kan LinkedIn door bedrijven ingezet worden?

LinkedIn biedt, evenals Facebook, de mogelijkheid om advertenties te plaatsen op het sociale netwerk (LinkedIn, g.d.). Een voordeel van adverteren via LinkedIn is dat er specifieke doelgroepcriteria

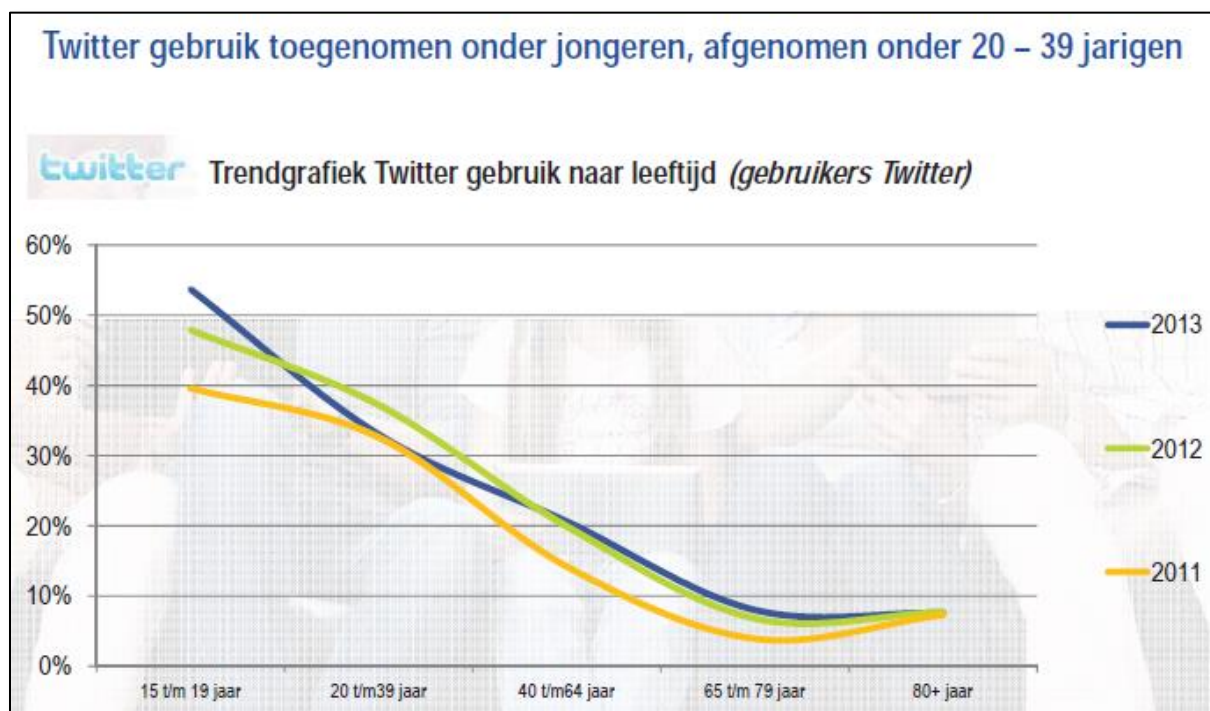
opgesteld kunnen worden op basis van de profielgegevens van de gebruikers. Afhankelijk van de doelgroep en de branche waarin een organisatie werkzaam is, kan adverteren via LinkedIn effectiever blijken dan adverteren via Facebook.

De advertentiekosten van LinkedIn liggen hoger dan de advertentiekosten van Facebook. Het minimum dagbudget is \$10 en de minimale kosten per klik zijn \$2. Ook kan er gekozen worden voor het CPM-systeem, maar daar worden geen prijzen van vermeld.

6.3 Twitter

Door wie wordt Twitter in Nederland gebruikt?

Uit een recent onderzoek van NewCom Research & Consultancy is gebleken dat in Nederland momenteel 3,3 miljoen mensen gebruik maken van Twitter, waarvan 1,4 miljoen dagelijks (Couwenbergh, 2013). In het onderzoek wordt geconcludeerd dat Twitteraars weliswaar actieve social media gebruikers zijn, maar dat het platform in Nederland niet groter lijkt te worden. Wat betreft de doelgroep wordt geconstateerd dat er meer jongeren (15 t/m 19 jaar) gebruik zijn gaan maken van Twitter, ten koste van de leeftijdscategorie 20 t/m 39 jaar.



Figuur 6.9 Twittergebruik naar leeftijd i.v.m. voorgaande jaren (Bron: NewCom)

Wat maakt Twitter uniek?

In tegenstelling tot de eerder beschreven sociale netwerken is Twitter een microblog. Een microblog onderscheidt zich van een sociaal netwerk doordat de berichten real-time met de rest van de wereld gedeeld worden, niet alleen met het netwerk van de gebruiker. In het geval van Twitter betekent 'micro' dat berichten maximaal 140 karakters kunnen bevatten, inclusief een eventuele link naar een

andere pagina. Een ander onderscheidend kenmerk is het feit dat Twitter gebruikmaakt van real-time search. Berichten die verstuurd worden, kunnen direct gevonden worden door alle andere leden van Twitter. Om het zoeken te vergemakkelijken en het categoriseren van berichten over een bepaald onderwerp mogelijk te maken maakt Twitter gebruik van het hashtagsymbool. Alle termen waar een # voor staat worden gezien als één categorie. Wanneer een gebruiker op die term klikt ziet hij of zij alle berichten waar diezelfde term in voorkomt.

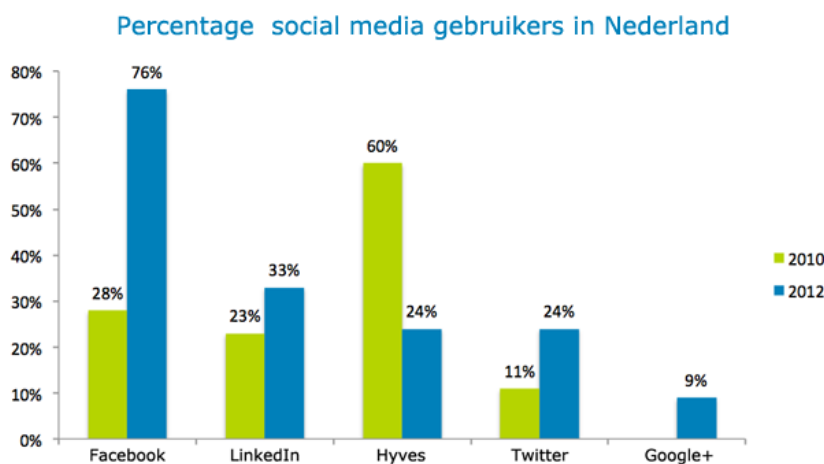
Hoe kan Twitter door bedrijven ingezet worden?

Een bedrijf kan op vele manieren gebruikmaken van de mogelijkheden die Twitter biedt. Middels Twitter kan een bedrijf er bijvoorbeeld snel en gemakkelijk achterkomen hoe er over het bedrijf wordt gedacht. Hiervoor hoeft alleen de bedrijfsnaam in het Twitter zoekscherm ingetypt te worden (Raman, 2010). In het verlengde hiervan ligt het verlenen van klantenservice en webcare. Als er al gemonitord wordt hoe er over het bedrijf wordt gedacht, dan is een logische vervolgstap om Twitter in te zetten om te reageren op opmerkingen en vragen te beantwoorden. Ook kan Twitter dienen als onderzoeksinstrument. Door de Twitter-pagina's van concurrerende bedrijven in de gaten te houden en invloedrijke mensen (binnen het vakgebied) te volgen heeft een bedrijf een beter beeld van de markt, waardoor tijdiger ingespeeld kan worden op eventuele veranderingen.

6.4 Google+

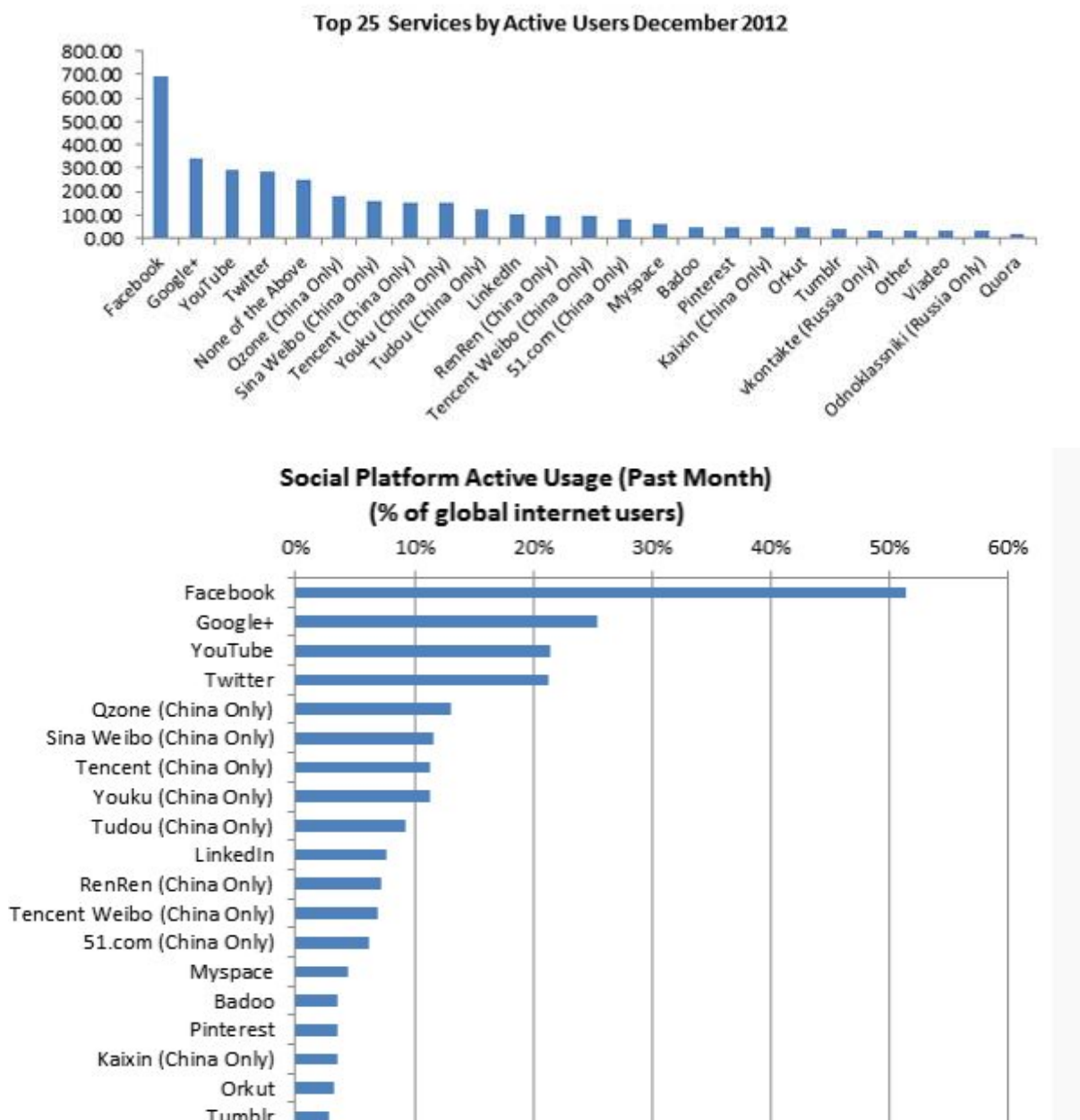
Door wie wordt Google+ in Nederland gebruikt?

Er zijn weinig concrete cijfers van het gebruik van Google+ in Nederland bekend. Voor een deel heeft dit te maken met het feit dat Google+ een relatief nieuw sociaal netwerk is dat in Nederland nog niet goed van de grond is gekomen. Het onderzoeksbureau Multiscope heeft daarentegen zelf algemeen social mediaonderzoek uitgevoerd onder 13.000 Nederlanders (Van Veen, 2012). Zij werden gevraagd van welke social media zij gebruikmaakten. Hieruit is gebleken dat 9% van de respondenten gebruikmaakt van Google+.



Figuur 6.10 Social media gebruik in Nederland (Bron: Multiscope)

In Amerika is het Google+ wel gelukt om in vrij korte tijd een groot aandeel actieve gebruikers te werven (figuur 6.11 en 6.12 op de volgende bladzijde). Aangezien het verleden heeft uitgewezen dat Nederland vaak dingen vanuit Amerika overneemt, is het niet verwonderlijk als het Nederlandse gebruik van Google+ in 2013 ook gaat groeien.



**Figuur 6.11 en 6.12 Overzicht van de diensten met het grootste aantal actieve gebruikers
(Bron: Kosner, 2013)**

Uit beide figuren is af te leiden dat Facebook in de maand december veruit de meeste actieve bezoekers gehad. Google+ heeft echter wel meer actieve gebruikers gehad dan zowel Twitter als LinkedIn, twee netwerken die al veel langer bestaan dan Google+.

Wat maakt Google+ uniek?

Een uniek kenmerk van Google+ is de mogelijkheid tot het starten van hangouts. Een hangout is een videochat waaraan maximaal tien mensen kunnen deelnemen. Deze face-to-face chat kan via alle standaardapparaten geopend worden: telefoon, tablet, computer met webcam of een laptop met een ingebouwde webcam. Vanwege de integratie met andere Google applicaties, zoals de mogelijkheid tot samenwerken met Google Drive, kan een hangout ook in zakelijk opzicht bruikbaar zijn. Daarnaast kan een hangout gebruikt worden om live een bericht wereldwijd te versturen (Google, g.d., I).

Google+ is een combinatie van de drie social media die eerder in dit hoofdstuk zijn onderzocht. Het is geen sociaal netwerk zoals Facebook dat is. De inhoud wordt namelijk niet zozeer bepaald door de mensen met wie de gebruiker op school heeft gezeten of bevriend is. In plaats van het maken van vrienden en het plaatsen van korte updates is het de bedoeling dat de gebruikers op zoek gaan naar andere gebruikers en kringen²⁰ die interessante informatie bieden en dat zij eventueel zelf relevante informatie publiceren. In dat opzicht heeft Google+ meer weg van het zakelijke, informatiegerichte LinkedIn.

Hoe kan Google+ door bedrijven ingezet worden?

De aanwezigheid op social media is steeds belangrijker geworden voor de positie van websites in de zoekresultaten van Google. Oud-CEO van Google, Ericj Schmidt, heeft laten doorschemeren dat dit in de toekomst alleen nog maar belangrijker wordt (Clark, 2013). In Google+ kunnen gebruikers bijvoorbeeld berichten van andere gebruikers een +1 geven, net zoals websites een +1 kunnen krijgen. Inhoud van gebruikers die veel waarderingen hebben gehad van anderen zal volgens Google eerder bovenaan de zoekresultaten komen dan inhoud van een gebruiker zonder enige waardering. Een actieve deelname aan Google+ kan ervoor zorgen dat bedrijven in de toekomst een betere positie in de zoekresultaten behalen dan bedrijven die niets met Google+ hebben gedaan.

De eerder genoemde hangout kan op meerdere manieren ingezet worden. Het kan de interne communicatie bijvoorbeeld ten goede komen als mensen uit een projectclub op verschillende plaatsen aan het werk zijn. Middels de hangout kunnen ze met z'n tiene tegelijk met elkaar verbonden blijven. Ook kan het gebruikt worden om op afstand op persoonlijke wijze met relaties of goede klanten te communiceren. Een laatste mogelijkheid is om webinars te organiseren waaraan meerdere mensen deel kunnen nemen.

6.5 Conclusies

Facebook

- Bijna de helft van de Nederlandse bevolking is actief op Facebook.
- Steeds meer mensen van 45 jaar en ouder worden lid van Facebook.

²⁰ Een kring kan vergeleken worden met een groep van LinkedIn

- Facebook gebruikers zien het liefst persoonlijke updates.
- Een Facebook bericht van ongeveer 225 karakters lang is het meest effectief.
- Fotoberichten ontvangen meer 'likes' en reacties dan berichten zonder foto.
- Organisaties kunnen mensen uitnodigen om hun Facebookpagina leuk te vinden.
- Organisaties kunnen op twee manieren adverteren via Facebook.

LinkedIn

- LinkedIn heeft ruim drie miljoen Nederlandse gebruikers.
- Meer dan de helft van de LinkedIn gebruikers zijn 35 jaar of ouder.
- Gebruikers kunnen deelnemen aan discussiegroepen om hun bekendheid te vergroten.
- De doelgroepcriteria die ingesteld kunnen worden bij het opzetten van advertenties bieden de mogelijkheid tot doelgericht adverteren.

Twitter

- Twitter is geen sociaal netwerk, maar een microblog.
- 1,4 miljoen mensen maken dagelijks gebruik van Twitter.
- Twitter biedt veel mogelijkheden, waaronder het bieden van klantenservice, webcare en het houden van simpel marktonderzoek.

Google+

- In Nederland is Google+ nog niet zo groot, maar in Amerika is het sociale netwerk snel aan het groeien.
- Google+ biedt de mogelijkheid om videochats te starten met een maximum van tien personen.
- Het is waarschijnlijk dat een actieve deelname aan Google+ - en andere social media – in de toekomst een grote impact zal hebben op de positie in de zoekresultaten.

7 Onderzoek naar SEA

Doel

In hoofdstuk 4 van dit rapport is gesproken over SEO. Een term die lijkt op SEO en die door menigeen te pas en te onpas gebruikt wordt is SEA. Het doel van dit hoofdstuk is om de verschillen tussen SEA en SEO te verduidelijken en te onderzoeken of SEA kan bijdragen aan de groei die Offixs in 2013 wil realiseren.

Onderzoeksmethodiek

De gehanteerde onderzoeksmethode is deskresearch. Er is gebruikgemaakt van informatie die van verschillende websites is verkregen.

Onderzoeksvragen

- Wat is het verschil tussen SEO en SEA?
- Hoe werkt SEA?
- Wat is belangrijk bij het inzetten van SEA?

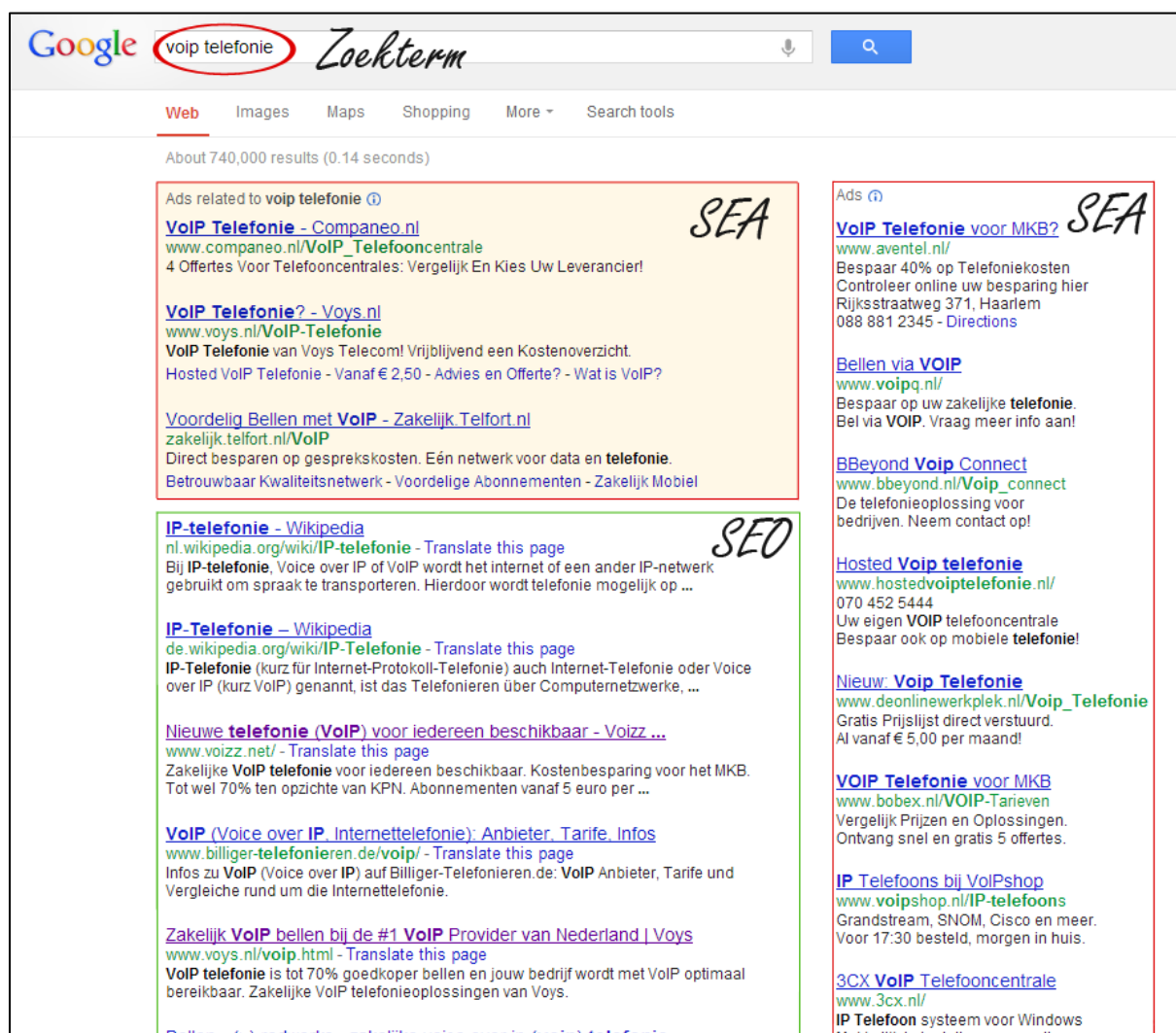
Hoofdstukopbouw

In het hoofdstuk wordt antwoord gegeven op bovenstaande onderzoeksvragen, waarna conclusies getrokken worden op basis van de antwoorden.

7.1 Resultaten SEA-onderzoek

Wat is het verschil tussen SEO en SEA?

Ondanks dat de twee termen op elkaar lijken, is het verschil tussen SEO en SEA zeer duidelijk. SEO (Search Engine Optimization) en SEA (Search Engine Advertising) zijn de twee onderdelen waaruit SEM (Search Engine Marketing) bestaat. Zoals uit de termen is gebleken zijn zowel SEO als SEA gericht op het vindbaar maken van websites in zoekmachines. Het verschil is dat SEO gericht is op het vindbaar maken van een website in de organische zoekresultaten van zoekmachines, terwijl met SEA advertentieruimtes gekocht worden in de betaalde resultaten van zoekmachines. Dit wordt geïllustreerd aan de hand van figuur 7.1.



Figuur 7.1 Verschil tussen SEA en SEO (Bron: Bas Peeters)

Hoe werkt SEA?

Elke grote zoekmachine biedt advertentiemogelijkheden. Google heeft Google AdWords, Yahoo! heeft Sponsored Search en Bing heeft Bing Ads. Al deze advertentieplatformen werken in de basis

hetzelfde, namelijk volgens een CPC-betaalsysteem²¹. Een organisatie stelt het maximum bedrag in dat zij bereid is te betalen voor een klik op een zoekterm en het advertentieplatform berekent op basis van dat bedrag en een aantal andere factoren de positie in de resultaten. Dit houdt in dat het aantal keren dat een advertentie in de zoekresultaten getoond wordt losstaat van het bedrag dat betaald wordt.

De kosten per klik variëren per zoekterm, uiteenlopend van bijvoorbeeld €0,05 tot €7,99. De hoogte van het bedrag is afhankelijk van de concurrentie op dat zoekwoord. Hierdoor is het te vergelijken met een veiling. Hoe meer organisaties goed gevonden willen worden op een bepaalde zoekterm, hoe meer zij moeten bieden om hoog in de resultaten te staan (Google, g.d., II).

Wat is belangrijk bij het inzetten van SEA?

Hoewel het opzetten van een advertentiecampaigned op de advertentieplatformen in de basis gemakkelijk is, moet een organisatie enkele belangrijke keuzes maken. Deze keuzes zijn onder andere bepalend voor de SEA-begroting. Hier wordt in deze paragraaf op ingegaan.

De zoektermen

Voor een SEA-campaigned geldt dat er van tevoren goed nagedacht moet worden over de zoektermen waar een organisatie op wil worden gevonden. Al in deze fase moeten enkele afwegingen gemaakt worden. Een organisatie kan namelijk kiezen om op zoekwoorden te bieden waar mensen veel naar zoeken en waar tegelijkertijd veel concurrentie op is, of om minder populaire varianten van de zoekwoorden te gebruiken waar minder vaak naar wordt gezocht maar die ook goedkoper zijn. Afhankelijk van het onder andere het budget kan een organisatie beslissen om voor alleen voor optie één of twee te gaan, of om meerdere advertentiegroepen op te zetten en zowel op de populaire als de impopulaire zoekwoorden te bieden.

De advertentieplatformen bieden aanvullende mogelijkheden per zoekwoord aan, wat van invloed is op de kosten per klik. Er kan bijvoorbeeld 'exact' naar een zoekterm gezocht worden (zakelijke voip telefonie). In dat geval wordt de advertentie alleen getoond als exact die zoekterm in de zoekmachine ingevoerd wordt. De tweede mogelijkheid is om de zoekterm als 'phrase' te gebruiken. In dat geval moet er nog steeds naar precies die zoekterm gezocht worden, maar mogen er ook woorden voor en na komen. De advertentie wordt dan dus ook getoond als er gezocht wordt op "goede zakelijke voip telefonie in amsterdam". De laatste mogelijkheid is om de zoekterm op 'breed' in te stellen. In dat geval kan de advertentie getoond worden wanneer gezocht wordt op één van de drie woorden in de zoekterm. Wat betreft de kosten geldt in principe het volgende: de eerste mogelijkheid is het goedkoopst, de tweede mogelijkheid kost meer en de derde mogelijkheid is het duurst.

²¹ CPC staat voor kosten per klik, dat wil zeggen dat er elke keer dat iemand op een advertentie klikt een bepaald bedrag betaald moet worden.

De advertentie

De advertenties zelf moeten voldoen aan bepaalde regels. Voor Google AdWords geldt dat een advertentietitel niet langer kan zijn dan 25 karakters en dat de eerste en tweede advertentieregels niet langer kunnen zijn dan 35 karakters. Organisaties moeten goed nadenken over deze teksten, want op basis van deze drie regels beslist iemand of de website zal voldoen aan zijn of haar wensen. Voor de advertentieteksten geldt daarom dat organisaties continu moeten experimenteren, analyseren en optimaliseren om de meest effectieve advertentieteksten te verkrijgen.

De momenten dat een advertentie getoond wordt

De advertentieplatformen bieden de mogelijkheid om de advertenties alleen op bepaalde dagen en tijdstippen te tonen, bijvoorbeeld van negen tot vijf, alleen in het weekend of juist alleen in de avonden. Indien een organisatie hier gebruik van maakt dan worden de kosten gedrukt, maar loopt de organisatie wel potentiële klanten mis. Ook hier geldt daarom dat een organisatie met een beperkt budget dient te experimenteren. Als na verloop van tijd bijvoorbeeld is gebleken dat de meeste klikken 's middags hebben plaatsgevonden terwijl de meeste conversies 's avonds plaatsvonden, dan kunnen kosten bespaard worden door de advertenties 's middags niet meer te tonen.

De advertentie-extensies

Google maakt het mogelijk om advertentie-extensies toe te voegen aan de advertentiecampaagnes. Deze extensies worden alleen weergegeven in de betaalde zoekresultaten die zich rechtstreeks boven de organische resultaten bevinden. De advertentie-extensies waar gebruik van gemaakt kunnen worden zijn (Google, g.d., III):

- Locatie-extensies: de locatie van de organisatie wordt weergegeven op Google Maps;
- Oproepextensies: mobiele gebruikers kunnen bellen via een telefoonknop;
- Sociale extensies: toont het aantal mensen dat de website een +1 hebben gegeven;
- Productextensies: vermeldt een aantal producten of diensten, inclusief prijzen;
- Verkopersbeoordelingen: geeft de bedrijfsbeoordelingen weer in de advertentie;
- Sitelinks: linkt naar specifieke pagina's op de website, zie figuur 7.1 voor enkele voorbeelden.

7.2 Conclusies

- SEA is het betaalde onderdeel van zoekmachinemarketing.
- Voor de advertenties in de normale zoekresultaten geldt dat per klik betaald wordt.
- Er moet uitgebreid nagedacht worden over de zoektermen die gebruikt worden.
- Advertenties kunnen uitgebreid worden met verschillende extensies.
- Advertentiecampaagnes moeten gemonitord, geanalyseerd en geoptimaliseerd worden zodat de kosten gedrukt worden en het aantal conversies toeneemt.

Ter afsluiting

Het is gebruikelijk om een onderzoeksrapport af te sluiten met het advies, waarbij antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag. Aangezien de opdrachtgever echter expliciet heeft gevraagd om de adviezen separaat aan te leveren is een apart adviesrapport opgesteld. In dat adviesrapport wordt aan de hand van vijf hoofdadvies, ondersteund door overige aanbevelingen, antwoord gegeven op de hoofdvraag. Ook wordt een begroting gemaakt en een advies gegeven over de evaluatie van het project.

Literatuur

Anthony (2011). *Why hover menus do users more harm than good*. Geraadpleegd op 04-02-2013 van <http://uxmovement.com/navigation/why-hover-menus-do-users-more-harm-than-good/>.

Beijk, M. (2011). *Conversies verbeteren met behulp van interne zoekmachine*. Geraadpleegd op 03-02-2013 van <http://www.onetomarket.nl/online-marketing/conversies-verbeteren-met-behulp-interne-zoekmachine.html>.

Beekman, P. et al. (2008). *Klantgerichte websites*. Utrecht: Bruna.

Boeije, H., 't Hart, H. & Hox, J.(2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom onderwijs.

Corliss, R. (2012). *Photo's on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post*. Geraadpleegd op 12-03-2013 via <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx>.

Couwenbergh, H. (2013). *Twittergebruik stabiliseert in Nederland | Twittermania*. Geraadpleegd op 18-02-2013 via <http://twittermania.nl/2013/02/twittergebruik-stabiliseert-nederland/>.

Demmers, R. (g.d.). *Dropdown menu's en usability*. Geraadpleegd op 04-03-2013 van <http://netters.nl/artikelen/usability-en-accessibility/dropdown-menu-usability/>.

Facebook (g.d.). *How to advertise on Facebook*. Geraadpleegd op 07-03-2013 via <https://www.facebook.com/business/connect>.

Geel, H.J. (2012). *LinkedIn in Nederland: de cijfers van november 2012*. Geraadpleegd op 14-02-2013 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/linkedin-overstijgt-200-miljoen-gebruikers>.

Google (g.d.), I. *Video chat with up to nine friends – Google+*. Geraadpleegd op 12-03-2013 via <http://www.google.com/+learnmore/hangouts/?hl=en>.

Google (g.d.), II. *Welcome to AdWords Help*. Geraadpleegd op 04-03-2013 via <http://support.google.com/adwords/?hl=en>.

Google (g.d.), III. *Uw advertentie uitbreiden met extensies*. Geraadpleegd op 05-03-2013 via <http://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=nl>.

Kosner, A.W. (2013). *Watch Out Facebook, With Google+ at #2 and YouTube at #3, Google Inc. Could Catch Up – Forbes*. Geraadpleegd op 28-02-2013 via <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/01/26/watch-out-facebook-with-google-at-2-and-youtube-at-3-google-inc-could-catch-up/>.

LinkedIn (g.d.). *Adverteer- en Marketingoplossing | LinkedIn*. Geraadpleegd op 06-03-2013 via <http://www.linkedin.com/advertising>.

Mens en Samenleving (2009). *Waarneming: eerste indrukken, leniency- en halo-effect*. Geraadpleegd op 06-03-2013 van <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/sociaal/32274-waarneming-eerste-indrukken-leniency-en-halo-effect.html>.

Naafs, A. (2013). *Roadmap voor de ontwikkeling van je online strategie*. Geraadpleegd op 13-02-2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/01/07/roadmap-voor-de-ontwikkeling-van-je-online-strategie/>.

Nielsen Norman Group (2000; 2006). *Drop-down menu's: Use sparingly*. Geraadpleegd op 04-02-2013 van <http://www.nngroup.com/articles/drop-down-menus-use-sparingly/>.

Nielsen, J. (2007). *Banner Blindness: Old and New Findings*. Geraadpleegd op 22-02-2013 via <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>.

Nielsen, J. (2008). *Middle-Aged Users' Declining Web Performance*. Geraadpleegd op 05-02-2013 van <http://www.nngroup.com/articles/middle-aged-web-users/>.

Nielsen, J. (2010 - I). *Photos as webcontent*. Geraadpleegd op 22-02-2013 via <http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>.

Nielsen, J. (2010 - II). *Scrolling and attention*. Geraadpleegd op 21-02-2013 via <http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>.

Nielsen, J. (2011). *How Long Do Users Stay on Web Pages?*. Geraadpleegd op 07-02-2013 van <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>.

Oomen, A. (2012). *Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Patel, N. (2013). *The Art of Writing Great FacebookStatus Updates*. Geraadpleegd op 21-02-2013 via <http://www.quicksprout.com/2013/02/21/the-art-of-writing-great-facebook-status-updates/>.

Raman, D. (2010). *Twitteren met resultaat*. Haarlem: Easy Computing.

Toffoletto, E. (2012). *Rechterkolom-blindheid & het belang van content op de juiste plek.*

Geraadpleegd op 08-02-2013 van <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/18/rechterkolom-blindheid-het-belang-van-content-op-de-juiste-plek/>.

Valkenburg, J. (2013). *Alles wat je wilt weten over LinkedIn – Nederlandse feiten en cijfers van 2013.*

Geraadpleegd op 27-02-2013 via <http://www.recruitingroundtable.nl/2013/01/10/linkedin-nederlandse-feiten-cijfers-2013/>.

Van Veen, J. (2012). *Cijfers gebruik social media in Nederland 2012: explosieve stijging.*

Geraadpleegd op 26-02-2013 via <http://www.accentinteractive.nl/blog/detail/126/cijfers-gebruik-social-media-in-nederland-in-2012-explosieve-stijging>.

Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Onderwijs.

Website Optimization (2006). *First impressions count in webdesign.* Geraadpleegd op 07-02-2013 via <http://www.websiteoptimization.com/speed/tweak/blink/>.

Bijlagen

1. Enquête

De enquête

De resultaten

De verzonden e-mails

2. Organisatieonderzoek

Algemene vragenlijst brainstormsessie

1 Enquête

1.1 De enquête in beeld

Introductiescherm



Offixs IT & Telecom

Klantenonderzoek :: Uw mening telt

Help uzelf (door ons te helpen)!

Gewaardeerde klant, relatie of ex-klant,

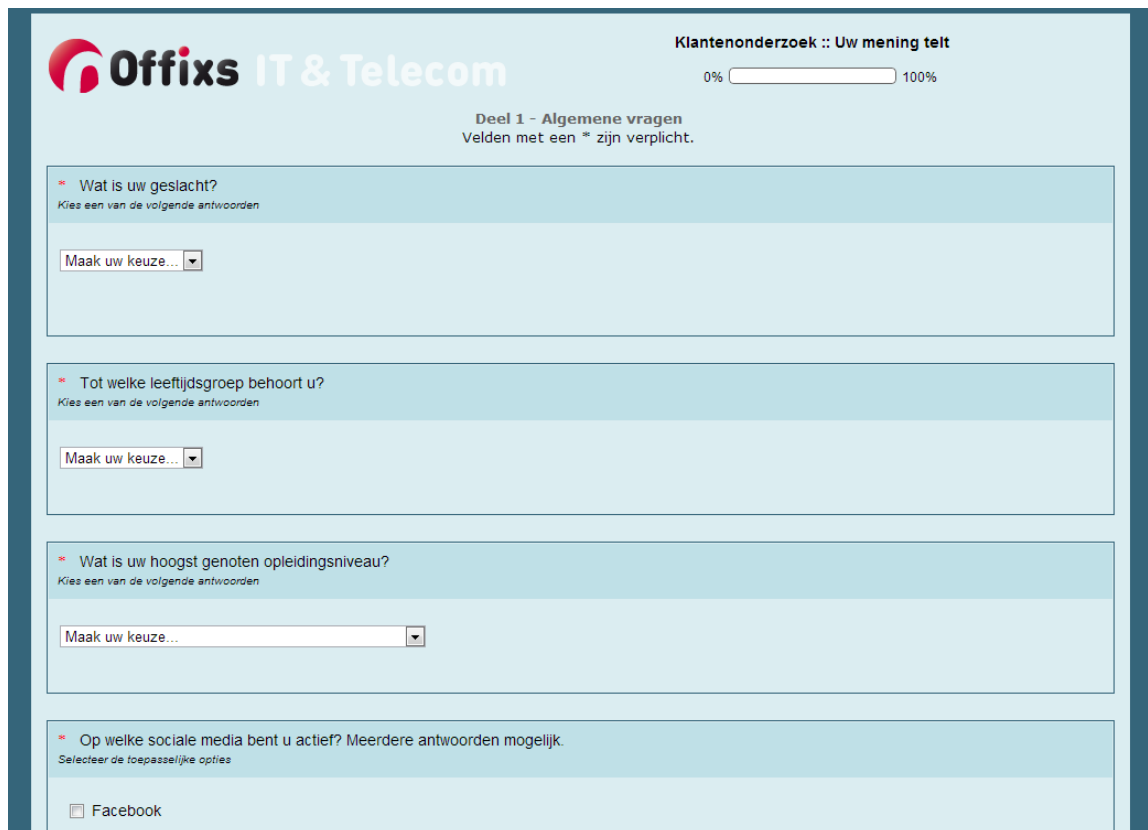
Zou u alstublieft de tijd willen nemen voor het invullen van een korte enquête? Wij beloven dat het hoogstens vijf minuten van uw tijd in beslag neemt. Bovendien helpt u niet alleen ons, maar ook **uzelf**. Aan de hand van de uitkomsten van de enquête proberen wij namelijk onze dienstverlening te optimaliseren en tegemoet te komen aan uw wensen.

Met vriendelijke groet,

Bas Peeters
Het Offixs team

Stoppen, verwijder alle ingevulde antwoorden Laad onvoltooide enquête Volgende →

Voorbeeld pagina



Offixs IT & Telecom

Klantenonderzoek :: Uw mening telt

0% 100%

Deel 1 - Algemene vragen
Velden met een * zijn verplicht.

* Wat is uw geslacht?
Kies een van de volgende antwoorden

Maak uw keuze... ▼

* Tot welke leeftijdsgroep behoort u?
Kies een van de volgende antwoorden

Maak uw keuze... ▼

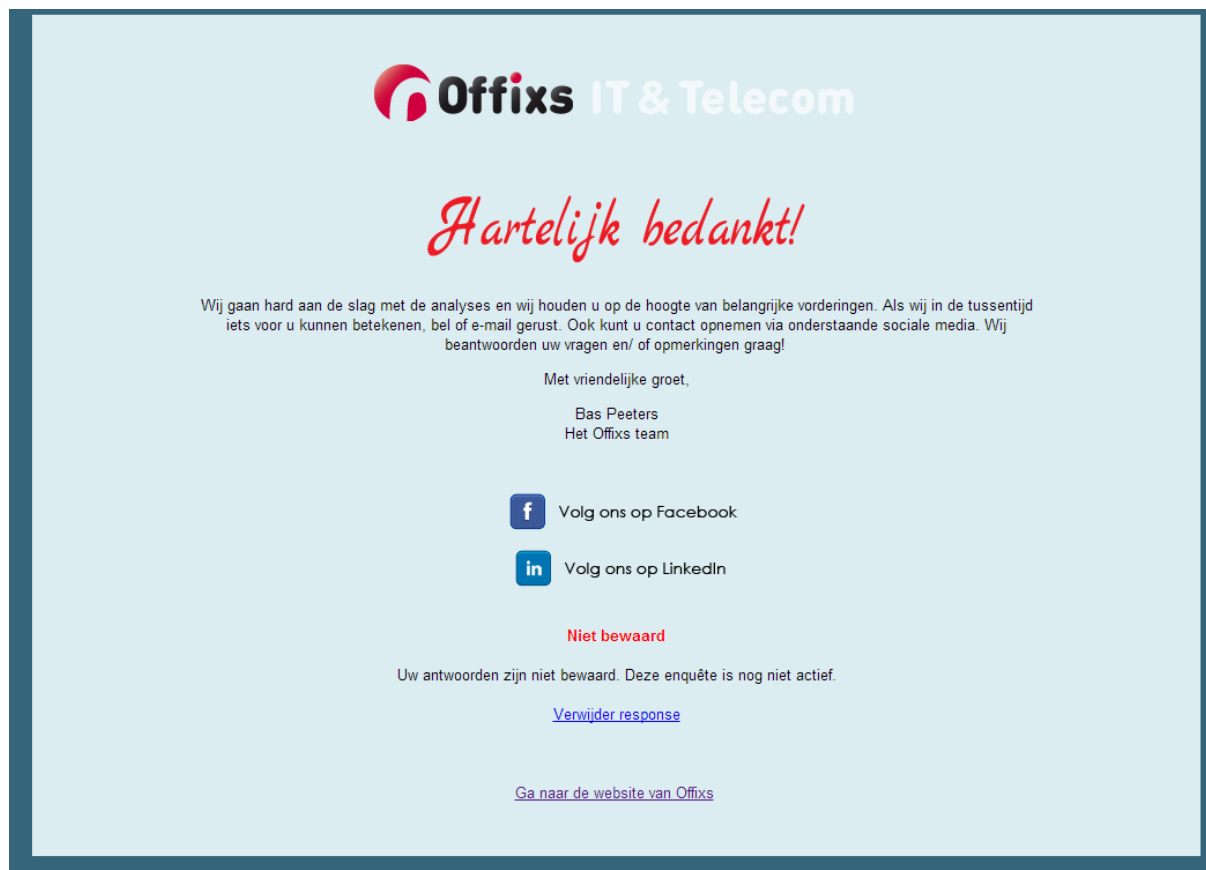
* Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?
Kies een van de volgende antwoorden

Maak uw keuze... ▼

* Op welke sociale media bent u actief? Meerdere antwoorden mogelijk.
Selecteer de toepasselijke opties

☐ Facebook
☐ LinkedIn

Bedank scherm



1.2 De volledige enquête

1 Wat is uw geslacht? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Geen antwoord

2 Tot welke leeftijdsgroep behoort u? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ 0-19
- ☐ 20-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40-44
- ☐ 45-49
- ☐ 50-54

- ☐ 55-59
- ☐ 60-64
- ☐ 65+
- ☐ Geen antwoord

3 Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☐ Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO)
- ☐ Middelbaar voortgezet onderwijs (Mavo, MULO)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (Havo, VWO)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs
- ☐ Geen antwoord

4 Op welke sociale media bent u actief? Meerdere antwoorden mogelijk. *

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Pinterest
- ☐ Flickr
- ☐ Instagram
- ☐ Yelp
- ☐ Quora
- ☐ Overig
- ☐ Geen

5 Waar hecht u het meeste waarde aan als u besluit om met een voor u onbekende organisatie in zee te gaan?

Geef een nummer voor elke optie volgens uw voorkeur van 1 tot 5

Prijs van de diensten/ producten

Aanbevelingen van bekenden

Een overtuigende website met volledige informatie

Social proof: actieve fans/ volgers op verschillende sociale media
(Online) advertenties

U kunt uw keuzes gemakkelijk omdraaien door de keuzes naar boven- of onder te slepen.

6 Van welke Offixs dienst(en) maakt u momenteel gebruik? *

- ☐ VoIP/ HIP telefonie
- ☐ Mobiel onbeperkt
- ☐ Vast Mobiel integratie
- ☐ Internetverbinding
- ☐ ICT infrastructuur voor bedrijven
- ☐ ICT infrastructuur voor bedrijfsverzamelgebouwen
- ☐ Microsoft Exchange
- ☐ Microsoft Office 365
- ☐ Google Apps
- ☐ Nomadesk
- ☐ Back-up connect
- ☐ Domeinnamen & webhosting
- ☐ Werkplekdienst
- ☐ Offixs Webtop
- ☐ Anders...
- ☐ Geen

7 In welke mate bent u tevreden met de dienst(en) die u afneemt, op een schaal van 1 (heel ontevreden) tot en met 5 (heel erg tevreden)? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan: vorige vraag een dienst ingevuld.

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

8 Was u voor deze survey op de hoogte van de andere diensten die Offixs u kan leveren? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

9 Hoe waarschijnlijk is het dat u in de toekomst gebruik gaat maken van een (andere) dienst van Offixs? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Heel onwaarschijnlijk
- ☐ Onwaarschijnlijk
- ☐ Nog geen idee
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Heel waarschijnlijk

10 Heeft u wel eens problemen gehad met de diensten van Offixs? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

11 Hoe vond u de bijgeleverde handleidingen op een schaal van 1 (totaal niet duidelijk) tot 5 (helemaal duidelijk)?

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan: vorige vraag ja ingevuld.

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

12 Heeft u ooit contact gehad met de customer support van Offixs? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

13 Hoe ervaarde u de customer support op een schaal van 1 (slecht) tot 5 (uitstekend)?

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan: vorige vraag ja ingevuld.

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

☐ 5

14 Bent u sinds de lancering van de nieuwe website (oktober 2012) op de website van Offixs geweest? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

☐ Ja

☐ Nee

15 Zo ja, wat vond u van...

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	1	2	3	4	5
Het design	☐	☐	☐	☐	☐
De uitstraling	☐	☐	☐	☐	☐
De structuur	☐	☐	☐	☐	☐
De navigatie	☐	☐	☐	☐	☐
De hoeveelheid informatie	☐	☐	☐	☐	☐
De duidelijkheid van de informatie	☐	☐	☐	☐	☐
De contact mogelijkheden	☐	☐	☐	☐	☐

Het cijfer 1 staat voor 'slecht', 5 staat voor 'uitstekend'.

16 Wat kunnen wij volgens u verbeteren aan de website?

Vul uw antwoord hier in:

17 Hoe bent u bij Offixs terecht gekomen?

Vul uw antwoord hier in:

18 Hoe zou u Offixs tegenover een vriend(in) beschrijven? *

Vul uw antwoord hier in:

19 Zou u Offixs aanbevelen aan anderen? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

☐ Ja

☐ Nee

20 Wat voor een cijfer geeft u Offixs op een schaal van 1 tot en met 10? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

☐ 10

☐ 9,5

- ☐ 9
- ☐ 8,5
- ☐ 8
- ☐ 7,5
- ☐ 7
- ☐ 6,5
- ☐ 6
- ☐ 5,5
- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

21 Wat kan Offixs doen om uw tevredenheid met de organisatie te vergroten?

Vul uw antwoord hier in:

22 Verwacht u nog iets van ons?

Vul uw antwoord hier in:

1.3 De e-mails

Eerste uitnodiging: "Wilt u uw mening over Offixs kwijt? Dit is uw kans!"



E-mail Bevestiging: "Bevestiging van uw deelname aan onze enquête | Offixs IT & Telecom"



Eerste herinnering: "U geeft uw mening, wij optimaliseren onze dienstverlening! | Offixs IT & Telecom"



Tweede herinnering: "Laatste herinnering | Uw mening telt | Offixs IT & Telecom"



1.4 Alle enquête-resultaten

Wat is uw geslacht?		
Antwoord	Telling	Percentage
Man (A1)	46	66.67%
Vrouw (A2)	22	31.88%
Geen antwoord (A3)	1	1.45%

Tot welke leeftijdsgroep behoort u?		
Antwoord	Telling	Percentage
0-19 (A1)	0	0.00%
20-24 (A2)	0	0.00%
25-29 (A3)	2	2.90%
30-34 (A4)	10	14.49%
35-39 (A5)	12	17.39%
40-44 (A6)	10	14.49%
45-49 (A7)	11	15.94%
50-54 (A8)	14	20.29%
55-59 (A9)	7	10.14%
60-64 (A10)	2	2.90%
65+ (A11)	0	0.00%
Geen antwoord (A12)	1	1.45%

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?		
Antwoord	Telling	Percentage
Basisonderwijs (A1)	0	0.00%
Lager beroepsonderwijs (A2)	0	0.00%
Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO) (A3)	0	0.00%
Middelbaar voortgezet onderwijs (Mavo, MULO) (A4)	1	1.45%
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO) (A5)	13	18.84%
Hoger voortgezet onderwijs (Havo, VWO) (A6)	3	4.35%
Hoger beroepsonderwijs (HBO) (A7)	30	43.48%
Wetenschappelijk onderwijs (A8)	19	27.54%
Geen antwoord (A9)	3	4.35%

Op welke sociale media bent u actief? Meerdere antwoorden mogelijk.		
Antwoord	Telling	Percentage
Facebook (SQ001)	45	65.22%
LinkedIn (SQ002)	51	73.91%
Twitter (SQ003)	27	39.13%
Google+ (SQ010)	17	24.64%
Pinterest (SQ004)	6	8.70%
Flickr (SQ005)	3	4.35%
Instagram (SQ006)	8	11.59%
Yelp (SQ007)	1	1.45%
Quora (SQ008)	1	1.45%
Overig (SQ009)	4	5.80%
Geen (SQ011)	8	11.59%

Waar hecht u het meeste waarde aan als u besluit om met een voor u onbekende organisatie in zee te gaan?					
<i>Hoe vaak wordt de keuze op de eerste, tweede, derde, vierde en vijfde plaats gezet</i>					
Keuzes	Eerste plaats	Tweede plaats	Derde plaats	Vierde plaats	Vijfde plaats
Aanbevelingen van bekenden	39	16	13	-	1
Prijs van de diensten	23	33	10	3	-
Goede website	7	20	38	4	-
Social proof	-	-	6	35	28
(Online) advertenties	-	-	2	27	40

Van welke Offixs dienst(en) maakt u momenteel gebruik?		
Antwoord	Telling	Percentage
VoIP/ HIP telefonie (SQ001)	45	65.22%
Mobiel onbeperkt (SQ002)	0	0.00%
Vast Mobiel integratie (SQ003)	1	1.45%
Internetverbinding (SQ012)	19	27.54%
ICT infrastructuur voor bedrijven (SQ013)	8	11.59%
ICT infrastructuur voor bedrijfsverzamelgebouwen (SQ014)	5	7.25%
Microsoft Exchange (SQ004)	7	10.14%
Microsoft Office 365 (SQ005)	3	4.35%
Google Apps (SQ006)	1	1.45%
Nomadesk (SQ007)	2	2.90%
Back-up connect (SQ008)	1	1.45%
Domeinnamen & webhosting (SQ009)	2	2.90%
Werkplekdienst (SQ010)	6	8.70%
Offixs Webtop (SQ011)	9	13.04%
Anders... (SQ015)	2	2.90%
Geen (SQ016)	3	4.35%

In welke mate bent u tevreden met de dienst(en) die u afneemt, op een schaal van 1 (heel ontevreden) tot en met 5 (heel erg tevreden)?			
Antwoord	Telling	Percentage	Som
1 (1)	3	4.35%	10.14%
2 (2)	4	5.80%	
3 (3)	17	24.64%	24.64%
4 (4)	32	46.38%	
5 (5)	10	14.49%	60.87%
Som (Antwoorden)	66	100.00%	100.00%
Aantal zaken	66	100.00%	
Geen antwoord	0	0.00%	
Niet getoond	3	4.35%	

Was u voor deze survey op de hoogte van de andere diensten die Offixs u kan leveren?			
Antwoord	Telling	Percentage	
Ja (Y)	27	39.13%	
Nee (N)	42	60.87%	

Hoe waarschijnlijk is het dat u in de toekomst gebruik gaat maken van een (andere) dienst van Offixs?			
Antwoord	Telling	Percentage	
Heel onwaarschijnlijk (A1)	7	10.14%	
Onwaarschijnlijk (A5)	19	27.54%	
Nog geen idee (A2)	33	47.83%	
Waarschijnlijk (A3)	7	10.14%	
Heel waarschijnlijk (A4)	3	4.35%	

Heeft u wel eens problemen gehad met de diensten van Offixs?			
Antwoord	Telling	Percentage	
Ja (Y)	49	71.01%	
Nee (N)	20	28.99%	

Hoe vond u de bijgeleverde handleidingen op een schaal van 1 (totaal niet duidelijk) tot 5 (helemaal duidelijk)?				
Antwoord	Telling	Percentage	Som	
1 (1)	5	9.43%	18.87%	
2 (2)	5	9.43%		
3 (3)	11	20.75%	20.75%	
4 (4)	7	13.21%		
5 (5)	5	9.43%	22.64%	
Som (Antwoorden)	33	100.00%	100.00%	
Aantal zaken	49	100.00%		
Geen antwoord	16	23.19%		
Niet getoond	20	28.99%		

Heeft u ooit contact gehad met de customer support van Offixs?			
Antwoord	Telling	Percentage	
Ja (Y)	64	92.75%	
Nee (N)	5	7.25%	

Hoe ervaarde u de customer support op een schaal van 1 (slecht) tot 5 (uitstekend)?				
Antwoord		Telling	Percentage	Som
	1 (1)	3	4.41%	14.71%
	2 (2)	7	10.29%	
	3 (3)	16	23.53%	23.53%
	4 (4)	24	35.29%	
	5 (5)	13	19.12%	54.41%
	Som (Antwoorden)	63	100.00%	100.00%
	Aantal zaken	64	100.00%	
	Geen antwoord	1	1.45%	
	Niet getoond	5	7.25%	

Bent u sinds de lancering van de nieuwe website (oktober 2012) op de website van Offixs geweest?			
Antwoord		Telling	Percentage
	Ja (Y)	16	23.19%
	Nee (N)	53	76.81%

Zo ja, wat vond u van... [Het design]				
Antwoord		Telling	Percentage	Som
	1 (1)	0	0.00%	7.14%
	2 (2)	1	7.14%	
	3 (3)	3	21.43%	21.43%
	4 (4)	10	71.43%	
	5 (5)	0	0.00%	71.43%
	Som (Antwoorden)	14	100.00%	100.00%

Zo ja, wat vond u van... [De uitstraling]				
Antwoord		Telling	Percentage	Som
	1 (1)	0	0.00%	15.38%
	2 (2)	2	15.38%	
	3 (3)	2	15.38%	15.38%
	4 (4)	8	61.54%	
	5 (5)	1	7.69%	69.23%
	Som (Antwoorden)	13	100.00%	100.00%

Zo ja, wat vond u van... [De structuur]				
Antwoord	Telling	Percentage	Som	
1 (1)	0	0.00%	0.00%	
2 (2)	0	0.00%		
3 (3)	4	30.77%	30.77%	
4 (4)	7	53.85%		
5 (5)	2	15.38%	69.23%	
Som (Antwoorden)	13	100.00%	100.00%	

Zo ja, wat vond u van... [De navigatie]				
Antwoord	Telling	Percentage	Som	
1 (1)	0	0.00%	0.00%	
2 (2)	1	0.00%		
3 (3)	5	38.46%	38.46%	
4 (4)	5	46.15%		
5 (5)	2	15.38%	61.54%	
Som (Antwoorden)	13	100.00%	100.00%	

Zo ja, wat vond u van... [De hoeveelheid informatie]				
Antwoord	Telling	Percentage	Som	
1 (1)	0	0.00%	0.00%	
2 (2)	0	0.00%		
3 (3)	4	30.77%	30.77%	
4 (4)	8	61.54%		
5 (5)	1	7.69%	69.23%	
Som (Antwoorden)	13	100.00%	100.00%	

Zo ja, wat vond u van... [De duidelijkheid van de informatie]				
Antwoord	Telling	Percentage	Som	
1 (1)	0	0.00%	0.00%	
2 (2)	0	0.00%		
3 (3)	6	46.15%	46.15%	
4 (4)	6	46.15%		
5 (5)	1	7.69%	53.85%	
Som (Antwoorden)	13	100.00%	100.00%	

Zo ja, wat vond u van... [De contact mogelijkheden]				
Antwoord	Telling	Percentage	Som	
1 (1)	0	0.00%	0.00%	
2 (2)	0	0.00%		
3 (3)	4	30.77%	30.77%	
4 (4)	7	53.85%		
5 (5)	2	15.38%	69.23%	
Som (Antwoorden)	13	100.00%	100.00%	

Wat kunnen wij volgens u verbeteren aan de website?			
Antwoord	Telling	Percentage	
• CRM • design en uitstraling • wist niet eens dat jullie een nieuwe website hadden.	3	4.35%	

Hoe bent u bij Offixs terecht gekomen?
• Via Intercity • Zelf gevonden op internet • Via Xelion • Jaren terug, door te Googlen en vergelijken. • Aanbevolen door netwerkbeheerder • eerder contact • intercity zakelijk • Breeze • Via via • via mijn voorganger • Via zakenrelatie van mijn echtgenoot • Via De Key • via een zakenrelatie • Buren in Kaap Noord • Voor VoiPro • Google • Zelfde complex • Via Telfort • was verplicht diensten af te nemen • Via Ziggo • TDC • via Kaap noord • Via Computoria • Via deze werkruimte (Sieraad) • Via Touchdown Center • Oog op het IJ, gedwongen winkelnering • Via Rieteke Roelofs • Internet • Via via • te lang terug • Telefonische afspraak

Hoe bent u bij Offixs terecht gekomen?

- Kennis
- via TDC
- via het Touchdown certer
- via het Touchdowncenter in Heemstede
- Werk
- via Telfort contract Blackberry
- Jan dosker
- Via UPC
- Ik ben huurder van Kaap Noord
- via kennis
- via kaapnoord
- via de KvK op de beursvloer starterspasavond
- verhuurder
- Middels overname van Datasollutions
- via derden
- Via ThouchdownCenter Heemstede
- via via
- Via Ferratum
- Bij de oprichting met Wim Verweij.
- Ymere
- Kaap Noord
- via Datasolutions
- Reeds bestaande relatie
- netwerk
- vanuit bedrijfsverzamelgebouw: Ymere heeft dat geregeld.
- de Key
- Werkgever
- via collega
- Touch Down Center
- Kantorenunit ging met Offixs in zee
- Verplichte afname via Ymere
- het was er al toen ik in dienst kwam

Hoe zou u Offixs tegenover een vriend(in) beschrijven?

- serieus, veel kennis
- Prima dienstverlener
- Goede projectclub, stuk minder in beheer
- Behulpzaam, bereikbaar.
- Vaag, onduidelijk wat ze precies doen. Geringe informatie of terugkoppeling. Prijzig, beetje stoffig
- Klein, flexibel, behulpzaam, klantgericht
- vriendelijk, klantgericht
- Bekwaam maar stug
- prima provider
- Vriendelijke mensen op de helpdesk maar het bellen via internet werkt gewoon niet goed.
- betrouwbare partner
- geen mening
- Goeie kerels :-)
- kleinschalig, hulpvaardig, deskundig
- Leverancier van ICT werkplekken en telecom

Hoe zou u Offixs tegenover een vriend(in) beschrijven?

- Positief
- Dienstverlenend en goed bereikbaar
- Een van de vele aanbieders
- Goed bedrijf
- VOIP is goed
- provider
- Goed
- Behulpzaam maar kan enige tijd duren
- Prima dienst, met zeer klantvriendelijkheid
- prima
- weinig transparant
- Prima, persoonlijk, behulpzaam
- Goed
- Goede prijs/kwaliteit verhouding
- goed
- Goed bedrijf die de offerte maakt.
- Professioneel
- ICT-dienstverlener
- prima product en prijs
- niet
- Goed
- onzeker
- niet
- Tevreden
- prima dienst
- Kundig. Maar niet klantvriendelijk
- Betrouwbare kleine ICT club
- pro actief hulpzaam en kennis van zaken
- betrouwbaar / meewerkend
- superhandig
- Afstandelijk m.u.z. medewerkers die
- goed
- betrouwbare partij
- prima
- Aanbevelen
- Goed product als je het nodig hebt.
- okay
- Als het bedrijf naast ons. Zonder inhoudelijke beschrijving.
- vriendelijk, behulpzaam
- kwalitatief goed, wel prijzig
- Firma met uitstekende diensten
- handig en betrouwbaar,
- wisselend
- Internet provider
- telefoon werkt niet goed
- Klantvriendelijk
- Verplichte afname is nooit de juiste start voor een samenwerking. Geen aanbeveling.
- toegankelijk bedrijf
- bedrijf dat niet geïnteresseerd is in klanten

Zou u Offixs aanbevelen aan anderen?			
Antwoord	Telling	Percentage	
Ja (Y)	48	69.57%	
Nee (N)	21	30.43%	

Wat voor een cijfer geeft u Offixs op een schaal van 1 tot en met 10?			
Antwoord	Telling	Percentage	
10 (A1)	0	0.00%	
9,5 (A2)	1	1.45%	
9 (A3)	3	4.35%	
8,5 (A4)	5	7.25%	
8 (A5)	18	26.09%	
7,5 (A6)	12	17.39%	
7 (A7)	10	14.49%	
6,5 (A8)	5	7.25%	
6 (A9)	8	11.59%	
5,5 (10)	0	0.00%	
5 (11)	2	2.90%	
4 (12)	2	2.90%	
3 (13)	3	4.35%	
2 (14)	0	0.00%	
1 (15)	0	0.00%	

Wat kan Offixs doen om uw tevredenheid met de organisatie te vergroten?

- Beter inhoudelijke en snelle support leveren. Geen lege huls bieden en geen advies geven dat niet klopt. Dan eerlijk aangeven dat Offixs dit niet weet.
- Nemen te weinig af om hier serieus iets over te zeggen.
- Meer communicatie, meer totaalpakketten aanbieden, meedenken.
- Ik wil nog wel eens een advies over andere diensten.
- Wij hebben nog geen ervaring van de diensten van Offixs
- Het bellen via internet werkt gewoon soms slecht. Klanten verstaan ons niet, wij verstaan hun niet. Verbinding valt wel eens weg. Het is zo dat veruit de meeste telefoontjes wel goed verlopen maar het gebeurt gewoon te vaak dat het niet goed gaat. Als ik met mijn mobiele telefoon bel of via een KPN-lijn dan valt de verbinding nooit uit. Ook heb ik daarbij nog nooit in mijn leven meegemaakt dat ik de ander niet hoor en de ander mij wel. Ook slaat de telefoon wel eens op hol. We worden dan 10 keer achter elkaar gebeld door het nummer 101 of 000000. Klanten vinden ook dat wij "ver weg klinken". Inmiddels hebben wij dit gegeven geaccepteerd als iets dat blijkbaar hoort bij het bellen via het internet..
- Ietsjes proactiever zijn.

- Prijs / kwaliteitverhouding ligt niet erg gunstig.
- Op dit moment niet heel veel.
- De diensten zijn prima maar niet bepaald onderscheidend. Op het gebied van telefonie laat nog veel te wensen over. Ook de service duurt lang en veelal reactief ipv proactief.
- Het rechtstreeks kunnen benaderen van de helpdesk/technische mensen
- Communicatie over welke service kosten met zich mee brengt zodat er geen facturen onverwachts komen
- Betere communicatie; werkelijk oplossen van problemen
- Duidelijkere voorlichting omtrent het abonnement. Na een jaar vragen weten wij nog steeds niet wat het (vernieuwde?)abonnement inhoud... kortom: waar we elke maand voor betalen
- Om de presentatie van het aanbod te begrijpen is een behoorlijke kennis van ICT nodig
- Minder storingen in exchange
- Afspraak na komen.
- Op meerdere platform veemware
- Telefonische bereikbaarheid behouden en/ of vergroten
- Flexibele contract geven en geen langdurige contracten
- Niets.
- Ik zit niet meer in het Touchdowncenter en heb mijn activiteiten gestaakt. Offixs is voor mij een correcte organisatie maar verder doe ik er heel weinig meer mee.
- Meer zekerheden bieden over continuïteit van dienstverlening.
- Afspraken nakomen
- Sneller reageren
- Meer oog hebben voor de belangen van de klant.
- Eenvoudige bediening van telefooninstellingen. Zoals doorschakelen e.d.
- Telefonie verbeteren bv naar 0800 nr kunnen bellen en voicemail inbegrepen in pakket
- Af en toe contact met mij opnemen; mijn leasecontract loopt bijv bijna 3 jaar, in die tijd heeft nooit iemand mij benaderd
- Sneller reageren op vragen
- Response tijd
- Waardeer de mening en kennis van de klant en behandel de klant niet enkel als eenmalige omzetgroei.
- Nog sneller terugbellen als er iets is. afspraken niet te lang uitstellen

Heeft u nog bepaalde verwachtingen van Offixs?

- Dat andere aanbieders offixs voorbij streven in aanbod en prijs.
- Ben benieuwd of jullie klein worden of tzt samenwerking met groter bedrijf aangaan?
- Dat de kwaliteit van de diensten zo blijft ;-)

- Betere service en sneller oppakken van vragen/problemen
- Niet meer
- Wij wachten nog steeds op de vraag wat we nou eigenlijk voor het abonnement krijgen. Dat schijnt anders te zijn dan toen we het aangingen.
- Blijven vernieuwen waar nodig / mogelijk
- Sneller antwoorden bij vragen aan de helpdesk. meer aandacht voor de klant.
- Helpdesk beter bereikbaar; iets meer contact gaandeweg contractperiode; iets meer info over interessante aanvullende diensten (maatwerk)
- Op dit moment geen, tijd heelt. Laat ons even wennen aan de nieuwe situatie.

2 Organisatieonderzoek

2.1 Algemene vragenlijst brainstormsessie

- Waarom is Offixs ontstaan? En hoe onderscheidde Offixs zich van andere spelers op de markt?
- Wat is de visie en de missie van Offixs?
- Wat is de focus van de organisatie?
- Hoe ziet Offixs de toekomst voor zich?
- Welke marketingstrategie heeft Offixs in het verleden gehanteerd en wordt deze strategie nog steeds gebruikt?
- Wat zijn de sterke kanten van Offixs?
- Wat zijn de kernwaarden van Offixs?