

Bijlagen communicatie adviesrapport

‘Een website in ontwikkeling, www.salaris.nl’



Student:	Peter Koorn
Datum verschijning:	13-05-2009
ID-code:	1513971
Afstudeerstage:	Salaris.nl BV
Periode:	2-10-2008 tot 2-5-2009
Stagebegeleider:	Dhr. J.H. Vinckers

Inhoud

Bijlage 1: Concurrentieanalyse	3
Bijlage 2: Webwereld Internetonderzoek	12
Bijlage3: Conceptueel denken Salaris.nl.....	14
Bijlage 4: 1,2 miljoen Nederlanders hebben thuis geen internet	17
Bijlage 5: Communicatie en informatie opzoeken favoriet	19
Bijlage 6: Spam nu eindelijk verboden	22
Bijlage 7: Omzetgroei naar € 4,85 miljard in 2008.....	25
Bijlage 8: Vaardigheid Nederlandse internetter middelmatig maart 2008.....	27
Bijlage 9: Mobiel internet in Nederland 2008	30
Bijlage 10: Huisstijl Salaris.nl factuur.....	32

Bijlage 1: Concurrentieanalyse

<u>Categorieën</u>	
Pensioen	
<u>Criteria.</u>	<u>Pensioen.startpagina.nl</u>
gebruikersvriendelijkheid	goed, alleen té veel informatie
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	d.m.v. Adverteren
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	ik zou hier niet adverteren, pagina ziet er niet 'pakkend' genoeg uit voor bezoekers
zou jij adverteren?	ik zou hier niet adverteren, pagina ziet er niet 'pakkend' genoeg uit voor bezoekers
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	druk, teveel informatie en niet erg interessant.
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	mensen informeren en geld verdienen met mensen die hun bedrijf(site) op deze site willen hebben
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	iets over pensioen te weten komen.
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	hun bedrijf 'aan de man te brengen'

Salaris				
Criteria.	Loonwijzer.nl	SalarisNet	Leren.nl	Intermediar.nl
gebruikersvriendelijkheid	te doen.	werkt goed	goed,al vindt je niet altijd meteen wat je zoekt	teveel van het goede.
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	d.m.v. Adverteren.	d.m.v. Adverteren en door vacatures aan te bieden van andere bedrijven(voor geld)	d.m.v. Het plaatsen van links van andere sites.	d.m.v. Bedrijven te laten adverteren en vacatures aanbieden
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	ziet er goed uit, alleen een beetje vol.	wordt werkelijk overdondert met informatie,	Het ziet er een beetje chaotisch uit.	ziet er goed uit, beetje veel informatie en professioneel.
zou jij adverteren?	Ja,ik zou mij alleen wel afvragen wáár op de site?	ik zou het zeker overwegen,gezien het feit dat er al veel geadverteerd wordt en het dus blijkbaar een goeie site is	ja, i.v.m. Het feit dat deze site vaak bekeken wordt en je hier dus makkelijk reclame kan maken.	ja, want het is een bekende en goede site.
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	goed,professioneel	goed,professioneel	een beetje moeilijk en overweldigend(i.v.m. De kwantiteit van de informatie)	zeer goed
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	om de mensen te informeren en uiteraard geld te verdienen met de adverteerders	om de mensen te informeren en uiteraard geld te verdienen met de adverteerders	Mensen zoveel mogelijk informeren over het desbetreffende onderwerp en uiteraard geld verdienen d.m.v. Bedrijven te laten betalen om hun links te mogen plaatsen	hoogopgeleide mensen zoeken en hun een vacature aanbieden, bedrijven laten adverteren tips geven
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	de mensen die iets willen weten over loon en alles eromheen	de mensen die iets willen weten over loon en alles eromheen en wellicht een baan zoeken	informatie bemachtigen over het gewenste onderwerp.(salaris)	informatie winnen over wellicht een mogelijke baan of tips.(over salaris)
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	hun bedrijf/merk etc bekendmaken, naamsbekendheid	hun bedrijf/merk etc bekendmaken en vacatures aanbieden. Naamsbekendheid	meer potentiële klanten aantrekken door hun site bijvoorbeeld hier te plaatsen	mensen een vacature aanbieden en/of naar hun site trekken.

Vacatures en carrières			
<u>Criteria.</u>	<u>monsterboard.nl</u>	<u>Studiebaan.nl</u>	<u>Aces International.</u>
gebruikersvriendelijkheid	Makkelijk te gebruiken.	goed, alleen het hele aanmelden is een heel gedoe .De site is verder goed.	goed te doen
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	bedrijven mogen hier (tegen betaling) hun vacatures plaatsen.	d.m.v. het plaatsen van vacatures, organiseren van projecten en de academies.	dit bedrijf zoekt voor (grote)organisaties ICT'ers voor geld.
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	ziet er goed uit, deze site wordt vaak bekeken en de advertenties 'blinken uit'.	goed, alleen het hele aanmelden is een heel gedoe .De site is verder goed.	ziet er goed uit, wel is de zoekfunctie beperkt i.v.m. Het feit dat dit alleen voor ICT'ers is.
zou jij adverteren?	ja, de advertenties worden in goed formaat weergegeven waardoor ze dus goed opvallen.	Ja, het lijkt me een goede site.	jazeker, mits ik op zoek zou zijn naar een ICT'er.
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	goed!	goed, professioneel en toegankelijk.	goed!
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	zoveel mogelijk vacatures plaatsen om veel werkzoekenden aan te trekken.	mensen helpen de juiste opleiding (als het kan bij hun) te vinden en geld ermee te verdienen.	voor bedrijven goed opgeleide ICT'ers zoeken
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	een vacature vinden of in ieder geval informatie daarover.	informatie winnen over bijvoorbeeld die academies.	Wellicht informeren naar een baan.
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	vacatures plaatsen en/of adverteren.	vacatures plaatsen en/of adverteren.	informeren naar een goed opgeleide ICT'er.

Sparen					
Criteria	FX.nl	ABN-AMRO.nl	Rabobank.nl	ING-bank	financialplanning.startpagina.nl
gebruikersvriendelijkheid	Te doen alleen een beetje onoverzichtelijk.	rustige kleuren(wit en grijs) makkelijk te gebruiken.	goed,veel opties. Naar mijn mening vind ik de kleuren ietsje té fel.	het is erg neutraal naar mijn mening. Verder goed	Teveel informatie, drukke kleuren en eentonig.
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	Bedrijven mogen hier hun spaarprogramma's aanbieden tegen betaling.	door mensen te laten sparen bij de ABN-AMRO.(en uiteraard door te laten adverteren door bv: beleggingsmaatschappijen	er worden spaarprogramma's aangeboden.	er worden spaarprogramma's aangeboden.	bedrijven mogen hier tegen betaling adverteren.
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	ik denk dat de gemiddelde persoon deze site niet helemaal begrijpt,	goed en overzichtelijk.	het ziet er goed uit, er is ook een speciale pagina opgericht waar al hun 'awards' op staan(beste site,mooi etc)	ziet er wel goed uit, alleen is het volgens mij niet mogelijk om op die site te adverteren.	Ik vind het niet echt aantrekkelijk.
zou jij adverteren?	nee, want deze site is onoverzichtelijk	ja,hier weet je zeker dat je bedrijf (advertentie)gezien wordt.	ja, i.v.m. Het feit dat deze site vaak bekeken wordt en je hier dus makkelijk reclame kan maken.(volgens die 'award' pagina).	Dat kan dus niet.	nee, want de site richt zich maar op 1 bepaald onderdeel. En ik wil zoveel mogelijk worden bekeken(site)
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	té felle kleuren en onoverzichtelijk	goed en professioneel.	goed, de awards zijn terecht uitgereikt.	neutraal.	eentonig en teveel gericht op een onderdeel.
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	mensen links naar bedrijven met spaarprogramma's aanbieden	potentiële klanten aantrekken.	zoveel mogelijk klanten overhalen om bij hun te gaan sparen.	zoveel mogelijk klanten overhalen om bij hun te gaan sparen.	informatie geven over een onderwerp.
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	informereren naar spaarprogramma's.	informatie winnen of sparen,beleggen rente etc.	een goed spaarprogramma vinden.	een goed spaarprogramma vinden.	informatie zoeken over het gewenste onderwerp.
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	link plaatsen met een spaarprogramma tegen betaling	het bedrijf zijn potenties naar voren brengen.	Je kan hier niet adverteren	Dat kan niet.	potentiële klanten lokken d.m.v. Plaatsen van links (tegen betaling).

Salaris Administratie			
Criteria	Administratie-kantoren.nl	salarisadministratie.startkabel.nl	Pcheck
gebruikersvriendelijkheid	redelijk makkelijk te gebruiken	beetje onduidelijk	Zeer goed te gebruiken en overzichtelijk.
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	bedrijven melden zich aan om hier (voor geld) hun bedrijfsnaam te mogen plaatsen	d.m.v. Adverteren door bedrijven	Salaris administratie regelen voor het personeel van verschillende bedrijven.
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	het ziet er erg saai, niet pakkend uit.	ziet eruit alsof er een 'bunch of' sites bij elkaar zijn gegooid in hoop er een searchengine van te maken	een goeie site, maar het is volgens mij niet mogelijk om hier te adverteren.
zou jij adverteren?	nee, i.v.m. Deze site niets meer biedt, ik zou bijna zeggen dat hij nog niet af is.	nee,het ziet er té onprofessioneel uit .	Als dat kon zou ik het doen. Al is deze site alleen gericht op personeels administratie.
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	Amateuristisch	Onprofessioneel.	goed,professioneel en de juiste kleuren.
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	alle administratie kantoren van NL hier plaatsen.	mensen informeren en geld verdienen met het laten adverteren van andere bedrijven	Bedrijven(werkgevers) aanbieden hun personeels administratie te doen.(tegen betaling uiteraard)
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	het desbetreffende administratie kantoor zoeken.	informatie zoeken over het gewenste onderwerp	Wellicht informeren naar een baan of een payroll service aanvragen.
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	de nodige informatie geven over zijn bedrijf.	wellicht een link naar zijn site plaatsen.	Je kan hier niet adverteren.

Payrolling			
<u>Criteria.</u>	<u>Pcheck</u>	<u>Please.nl</u>	<u>Pflex.nl</u>
gebruikersvriendelijkheid	Zeer goed te gebruiken en overzichtelijk.	Is goed en overzichtelijk.	Ziet er erg duidelijk uit, ook makkelijk te gebruiken. De kleuren zijn ook goed
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	Salaris administratie regelen voor het personeel van verschillende bedrijven.	Salaris administratie regelen voor het personeel van verschillende bedrijven.	Werkgevers een payroll service aanbieden.
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	een goeie site, maar het is volgens mij niet mogelijk om hier te adverteren.	ziet er goed uit en niet te ingewikkeld.	het is niet mogelijk hier te adverteren.
zou jij adverteren?	Als dat kon zou ik het doen. Al is deze site alleen gericht op personeels-administratie.	ja en nee, als deze site een subcategorie was van een groter concern zou ik het wel doen(reikwijdte is dan groter)	kan dus niet.
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	goed,professioneel en de juiste kleuren.	goed en duidelijk.	Duidelijk
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	Bedrijven(werkgevers) aanbieden hun personeels administratie te doen.(tegen betaling uiteraard)	Werkgevers aanbieden hun personeelszaken (financieel) te regelen.	Werkgevers een payroll service aanbieden.
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	Wellicht informeren naar een baan of een payroll service aanvragen.	de juiste payroll service vinden	een payroll service zoeken die het beste bij hun/hun personeel past.
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	Je kan hier niet adverteren.	mensen naar de site lokken.	Dat is hier niet mogelijk.

<u>Boeken en Software</u>		
<u>Criteria.</u>	<u>nl.Bol.com.</u>	<u>Loon salaris software.</u>
gebruikersvriendelijkheid	zeer toegankelijk.	ziet er goed uit,simpel te gebruiken.
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	door het online verkopen van artikelen.	Door een bepaald soort software te verkopen tegen betaling.
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	dit is een veelgebruikte site dus het zou goed zijn hier eventueel een advertentie te plaatsen(als dat kan).	ziet er goed uit en niet te ingewikkeld.
zou jij adverteren?	Jazeker,als dat kan.	Nee, het is alleen gericht op dat product, dus niet zoveel mensen zullen je advertentie/link zien/aanklikken.
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	Erg blauw,beetje drukke kleur.	goed te doen. Niets speciaals.
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	Producten online verkopen.	Zijn product zoveel mogelijk verkopen.
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	De gewenste artikelen vinden en wellicht kopen.	wellicht het desbetreffende product kopen of er informatie over vinden.
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	Is er niet,want het is niet mogelijk hier te adverteren.	Je kan hier niet adverteren.

<u>Werkgever.</u>	
<u>Criteria.</u>	<u>Tempo-team</u>

gebruikersvriendelijkheid	makkelijk te gebruiken en erg uitnodigend
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	Uitzendbureau
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	Werkt makkelijk, is gratis en handig.
zou jij adverteren?	Ja, ik zou hier mijn advertentie plaatsen.
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	goed!
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	zoveel mogelijk werkgevers zoeken/uitnodigen om op korte termijn een werknemer aan te nemen.
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	een baan/vacature zoeken/plaatsen.
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	een baan/ vacatureplaatsen.

<u>Werknemer</u>	
<u>Criteria.</u>	Carrietijger.nl
gebruikersvriendelijkheid	makkelijk te gebruiken, wel veel klikbare links
commercieel belang (hoe wordt hier geld verdient)	Google Ads is de enige manier
wat vindt de adverteerder ervan (stel je bent adverteerder, wat vind je ervan)	Het is alleen mogelijk via Google Adwords, dus geen onderscheidende reclame
zou jij adverteren?	Nee, het is niet onderscheidend
look en feel (wat is de eerste gedachte als je ernaar kijkt, hoe voelt de site?)	Eenvoud, iets teveel interne links maken de site ietwat rommelig
wat is het doel van de site? (voor de uitgever)	Carrièretijger biedt informatie en inspiratie die je nodig hebt om je loopbaan te sturen.
wat is het doel van de site? (voor de bezoeker)	Informatie opdoen
wat is het doel van de site? (voor de adverteerder)	Interessant voor bedrijven die zich richten op starters.

Bijlage 2: Webwereld Internetonderzoek¹

De gebruiker grijpt de macht op internet, dat blijkt uit de tweede editie van 'Het Nationaal Internetonderzoek' van Webwereld dat is uitgevoerd onder het Nederlands publiek door TNS/NIPO. Het onderzoek laat zien dat internet een onmisbare factor is in het leven van de consument. Maar het draait niet meer alleen om e-mail en zoekmachines. Webcontent afkomstig van gebruikers zelf zet nu de toon. Vraag- en aanbodsites en filmpjes, foto's en artikelen van gebruikers zelf winnen enorm aan populariteit. Ook internetbankieren blijft terrein winnen, net als online reserveren en shoppen. Gelijktijdig met het publieksonderzoek heeft Webwereld ook een onderzoek uitgevoerd onder de 'professionele' vooral zakelijke internetgebruikers, waaronder veel innovators.

Spam wordt zowel door de consument als de 'professionele' gebruiker als de grootste irritatie beschouwd. Onder de 'professionele' internetgebruikers worden vooral het internetbankieren (22%) en weblogs en podcasts (15%) als belangrijkste nieuwe ontwikkelingen gezien van de afgelopen jaren op Internet. Opvallend is voorts dat informatie van bedrijven op Internet door consumenten als betrouwbare content wordt beschouwd. Na maatschappelijke organisaties scoort het bedrijfsleven zelfs een tweede plaats op de vraag wie de meest betrouwbare informatie levert op het web. De 'professionele' gebruikers hechten vooral aan de online nieuwsmagazines. Die scoren daar een eerste positie.

Invloed gebruiker groeit

Bijna de helft van de Nederlanders zegt internet niet meer te willen missen vanwege de vraag- en aanbodsites. Dat is bijna een verdubbeling ten opzichte van de vorige meting. Een op de vijf Nederlanders vindt het bekijken van andermans filmpjes, foto's of artikelen zelfs de reden om geen afstand te kunnen doen internet. Bij de eerste editie van het onderzoek was deze categorie nog helemaal niet in beeld. De enorme hype rond b.v. YouTube heeft hierin dus zeer snel verandering gebracht.

De opkomst van internetbankieren zet onverminderd door. Bijna tweederde van de internetgebruikers (63% vs. 55% bij vorige meting) wil om die reden internet niet meer missen. Ook commercieel gezien lijkt internet steeds effectiever te worden. Online reserveren (43% vs. 27% bij vorige meting) en online shopping (30% vs. 17% bij vorige meting) blijven zeer sterk groeien. Eenzelfde beeld bestaat bij de zakelijke webgebruiker. Onder die groep is de e-mailfunctie (76%) de belangrijkste reden om internet niet meer te willen missen.

De invloed van de Internetgebruiker op de inhoud van het web groeit dus sterk. Een op de vijf Nederlanders zegt steeds vaker te kijken op internet wat anderen vinden van bijvoorbeeld een restaurant, voordat ze het zelf bezoeken. Ingezonden reacties op producten, diensten en bedrijven worden door een op de drie Nederlanders leuk gevonden te lezen. En eenzelfde groep (34%) zegt ook liever af te gaan op beoordelingen van producten en diensten van andere gebruikers dan de aanprijzingen van de aanbieders ervan. De helft van de respondenten (48%) geeft ook aan het een goede zaak te vinden dat de Internetgebruiker zelf meer invloed kan uitoefenen op inhoud van de informatie van het web.

¹ Bron: persbericht Webwereld, 7 februari 2007.

Bedrijfsleven scoort op betrouwbaarheid

In het Nationaal Internet Onderzoek is ditmaal ook gekeken naar de betrouwbaarheid van webcontent. De content van maatschappelijke organisaties wordt door veertig procent als de meest betrouwbare informatie beschouwd. Opvallend echter is dat bedrijven goed scoren op dit punt. Een op de vier consumenten (24%) beschouwt de informatie van commerciële ondernemingen als de meest betrouwbare content. En daarmee scoren zij een tweede plaats. Dit lijkt haaks te staan op de twijfel die er veelal is in de media aan de betrouwbaarheid van informatie van bedrijven, mede door de opkomst van sites met informatie van mede-internetgebruikers. Deze laatste groep scoort een derde positie met 19%. Opmerkelijk is dat online nieuws magazines slechts een vierde plaats scoren (12%) bij de consument. Dit in tegenstelling tot de webspecialisten, want daar scoren de online nieuwsmagazines zelfs een eerste positie met 40,5%, op de voet gevolgd door mede-internetgebruikers (39,5%). De nieuwssites scoren daar ook topposities op de vraag wat de beste websites zijn in Nederland.

De irritatie over spam blijft verder groeien. Dertig procent van de Nederlandse bevolking noemt dit als grootste ergernis. Onder de professionele gebruikers noemt zelfs 60% dit als grootste ergernis. De irritatie ten aanzien van banners en pop-ups (10% nu ten opzichte van 17%) en virussen (5% nu ten opzichte van 11%) loopt echter terug. Ook voor de zakelijke Internetgebruiker is spam verreweg de grootste irritatie.

De gebruikers van internet verwachten dat het medium in de toekomst nog verder aan belang blijft winnen. Nog meer informatie en communicatie via het web en een verdere groei van online shopping zijn daarbij de veel genoemde toepassingen.

Bijlage3: Conceptueel denken Salaris.nl²

Conceptueel denken is het ontwikkelen van een gedachtegoed van de onderneming. De onderneming vertegenwoordigd in al zijn communicatie-uitingen en producten zijn visie, houding, overtuigingen, interessevelden en wereldbeelden. Het gedachtegoed van de onderneming geeft een betekenis aan de onderneming die aansluit bij de gedachtewereld en leefwereld van de doelgroep.

Conceptueel denken is een andere vorm van communicatie om de afnemers te bereiken. De huidige marketingtechnieken, onderzoeksinstrumenten en communicatiemiddelen zijn tegenwoordig bij alle concurrenten bekend. Hierdoor is er weinig onderscheidt te zien voor de consument tussen de concurrenten. Dit geldt ook voor de informatievoorzieningbranche. De uitgeverijen haken in op de innovaties wat betreft het aanbieden van leermateriaal, leveren allen ongeveer dezelfde service, hanteren een vergelijkbare prijs en daarnaast zijn alle boeken tegenwoordig makkelijk verkrijgbaar via het internet. De uitgeversbranche is op een punt beland waar nog weinig geïnnoveerd kan worden, zonder dat de concurrent dit ook doet. Dit betekent dat het investeren in productinnovaties niet meer leidt tot een consumentenvoorkeur voor de lange termijn.

Door het merk Salaris.nl te benaderen als een concept zijn er echter wel mogelijkheden om op de lange termijn een concurrentievoordeel te behalen. Conceptmerken onderscheiden zich immers van de klassieke 'product-merken', omdat zij een gedachtegoed communiceren waar groepen zich bij aansluiten en die zich hierdoor aangesproken voelen. Vanuit deze theorie zal en kan Salaris.nl een langdurige relatie opbouwen met zijn afnemers.

Kernwaarden Salaris .nl

Salaris.nl heeft tal van waarden en kenmerken die de onderneming vormt tot wat zij nu is. Deze waarden en kenmerken zijn:

- Onafhankelijk
- Duidelijk en helder
- Dynamisch, ondernemend en doelgericht
- Compleet en professioneel
- Actueel en toegankelijk

Deze kernwaarden vormen de basis van het gedachtegoed die Salaris.nl op dit moment wil uitstralen.

Het gedachtegoed

Het gedachtegoed sluit aan de op de leefwereld en gedachtewereld van studenten tot professionals die allemaal met salaris te maken hebben. De volgende eigenschappen zijn daarom het karakter van het concept:

- Betrouwbaar
- Toegankelijk
- Professioneel
- Onafhankelijk
- Informationeel
- Innovatief

² Conceptueel denken, brainstormsessie met Steph Weigert, november 2008.

Bovenstaande eigenschappen van het concept sluiten goed aan bij de huidige kernwaarden van Salaris.nl.

Het gedachtegoed van Salaris.nl luidt in één zin:

Salaris.nl BV biedt online informatie aan omtrent salaris issues, voor zowel student als professional. Salaris.nl BV deelt kennis en informatie met u, altijd en overal.

De website

Vanuit bovenstaande eigenschappen van Salaris.nl dient een product ontwikkeld te worden dat aansluit bij het gedachtegoed. Met de opkomst van de personalisering en digitalisering kan er gekeken worden naar digitale producten die maatwerk bieden voor iedereen in de doelgroep. Hier is dan ook het idee ontstaan voor een interactieve website dat mensen online informatie aanbiedt. Op de website wordt informatie en kennis aangeboden dat aansluit bij de leefwereld van de bezoekers. De website is te allen tijde bereikbaar en sluit aan bij de behoeftes van bezoekers.

Centraal staat bij dit product het gedachtegoed van Salaris.nl: *salaris.nl is uw online informatiebron bij het vinden van onafhankelijke salarisgerelateerde informatie. Salaris.nl deelt kennis en informatie met u, altijd en overal!*

De website dient gebruiksvriendelijke ingericht te worden waardoor het voor bezoekers eenvoudig is om de juiste informatie te kunnen vinden. De volgende applicaties zullen worden aangeboden op de website.

Content

Hetgeen waar de bezoeker op zoek naar is, wordt content genoemd. De content is de informatie over het desbetreffende onderwerp op de website. Deze content zal in eerste instantie door de redactie van salaris.nl geschreven worden. Vervolgens komt er op de website een mogelijkheid om redacteur te worden van een bepaald onderwerp. Professionals in hun vakgebied krijgen zo de gelegenheid om content te leveren voor de website dat interessant is voor de bezoekers. Zo blijft de informatie actueel en relevant.

Nieuws

Een Unique Selling Point is dat de website te allen tijde actueel en up to date dient te zijn. Omdat Salaris.nl zich als onafhankelijk wil profileren, maakt het gebruik van RSS feeds van diverse relevante websites. RSS feeds zijn zeggend de koppen van een krant. Door RSS feeds op salaris.nl te plaatsen wordt al het nieuws van de diverse websites continue online aangeboden. Wanneer de bezoeker vervolgens op een (nieuws)kop klikt, gaat hij direct naar de betreffende website waar het gehele nieuwsbericht te lezen is.

Gesponsorde links

Gesponsorde links is een manier om bedrijven de mogelijkheid te geven zich te onderscheiden van haar concurrenten. Daarnaast leveren gesponsorde links inkomsten op voor Salaris.nl. Per pagina worden maximaal 3 gesponsorde links weergegeven, waardoor deze bedrijven een voorkeurspositie op de pagina hebben.

Forum

Het forum is een belangrijk onderdeel van de website. Op een forum kunnen bezoekers veel informatie vinden dat geplaatst is door andere bezoekers. Daarnaast is er de mogelijkheid om een vraag of opmerking te plaatsen en te reageren op andere (bezoekers) berichten. Een goed bezocht forum is essentieel voor de website. De informatie in het forum is namelijk zeer interessant voor zoekmachines (in de volgorde van zoekresultaten) en zorgt ervoor dat er veel terugkerende bezoekers zijn omdat er veel nieuws te vinden is.

Blog

Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website waarop nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven. Een blog draagt bij aan de informatievoorziening op de website. Op een blog kunnen professionals in hun vakgebied een artikel schrijven over hun vak of actuele gebeurtenis. Vervolgens kunnen bezoekers hierop reageren en in discussie gaan op het forum. Het blog en het forum houden de website actueel en up to date.

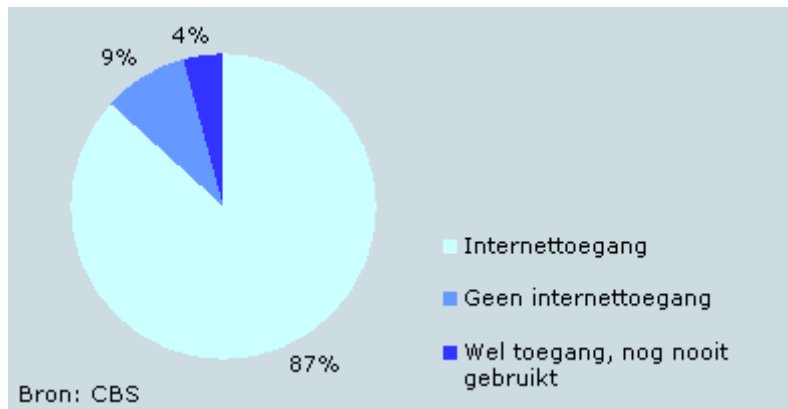
Zoekfunctie naar bedrijven

Op de website zullen uit diverse branches alle bedrijven worden weergegeven die hierin actief zijn. Omdat dit een groot aantal kan zijn, is er een zoekmogelijkheid om eenvoudig het juiste bedrijf te zoeken. Op trefwoord, provincie of postcode kan eenvoudig bijvoorbeeld een administratiekantoor bij u in de buurt gezocht worden. Wanneer er meerdere zoekresultaten aan de zoekcriteria voldoen, dan worden deze in een bepaalde volgorde weergegeven. De bedrijven worden weergegeven in volgorde van het adverteerpakket wat zij hebben afgesloten. Dit wil zeggen dat allereerst de large partners worden weergegeven, vervolgd door medium-, small partners en de overige gratis vermeldingen.

Bijlage 4: 1,2 miljoen Nederlanders hebben thuis geen internet³

Nederland heeft het hoogste percentage huishoudens met internettoegang in de Europese Unie. Slechts een van de acht Nederlanders heeft thuis geen internet (1,2 miljoen) of maakt er geen gebruik van (0,5 miljoen). Twee derde van de personen zonder thuistoegang is relatief laag opgeleid. Circa de helft is 65-plusser en/of alleenstaand. Jongeren tot 25 jaar hebben thuis juist vrijwel altijd toegang tot internet: slechts 2 procent heeft thuis geen internet.

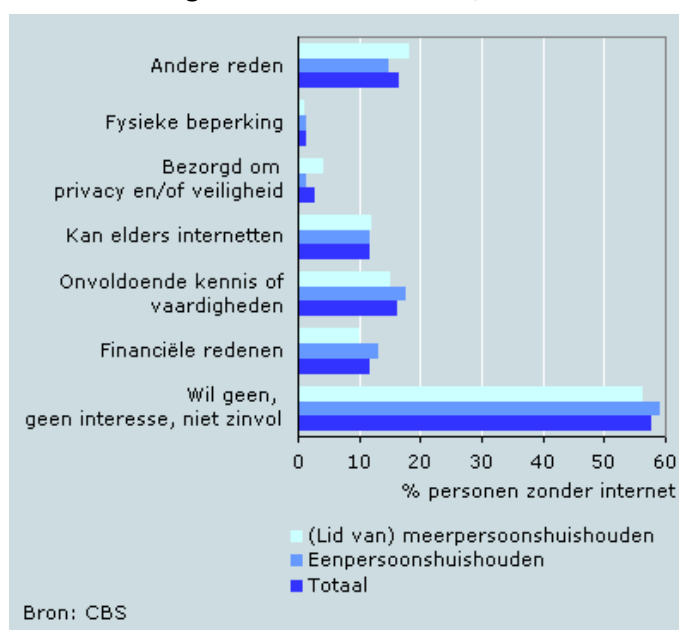
Personen (12–75 jaar) die thuis toegang hebben tot internet, 2008



Gebrek aan interesse

Bijna zes op de tien personen zonder internettoegang willen geen internet of hebben geen interesse, 12 procent vindt het te duur. Privacyoverwegingen of het hebben van een fysieke beperking zijn voor maar weinig personen een reden om thuis niet te internetten.

Redenen om geen internet te nemen, 2008



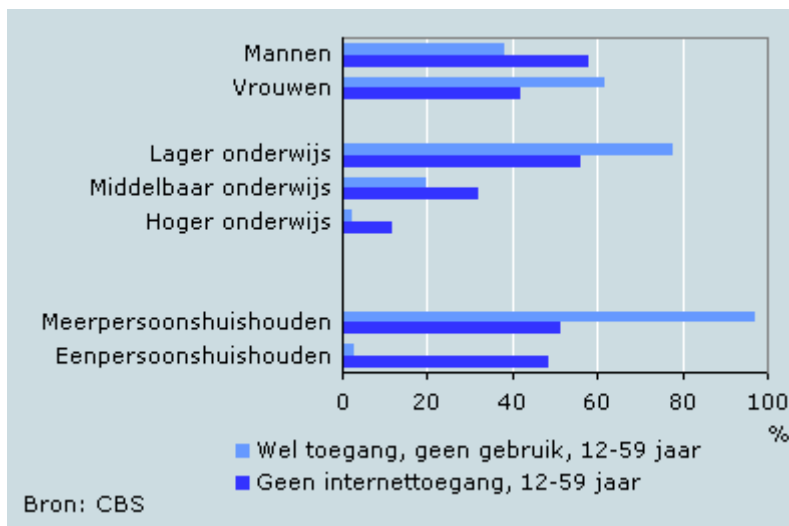
³ Bron: StatLine, ICT-gebruik van personen naar persoonskenmerken, bekeken op: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-40&D2=0-6&D3=a&HDR=G1&STB=T,G2&VW=>

Wel thuis internet, geen gebruik

Meer dan een half miljoen Nederlanders maakt thuis geen gebruik van een beschikbare internetaansluiting. De samenstelling van deze groep verschilt sterk van de personen die geen toegang hebben tot internet. Het zijn naar verhouding meer vrouwen, minder 65-plussers en aanzienlijk minder alleenstaanden.

Personen onder de 60 jaar met internet maar zonder gebruik hiervan, zijn lager opgeleid dan hun leeftijdgenoten zonder internetaansluiting. Opleidingsniveau is dus in alle groepen een relevant, onderscheidend kenmerk.

Kenmerken van niet-internetters van 12-59 jaar, 2008



Gebruik van mobiele telefoon en internet gaat vaak samen

Personen die thuis geen internet hebben, maken ook minder gebruik van andere moderne media zoals de mobiele telefoon. Minder dan zeven op de tien Nederlanders zonder internet thuis gebruikte wel eens een mobieltje, tegen bijna 95 procent van de personen met internet.

Maico Hoksbergen

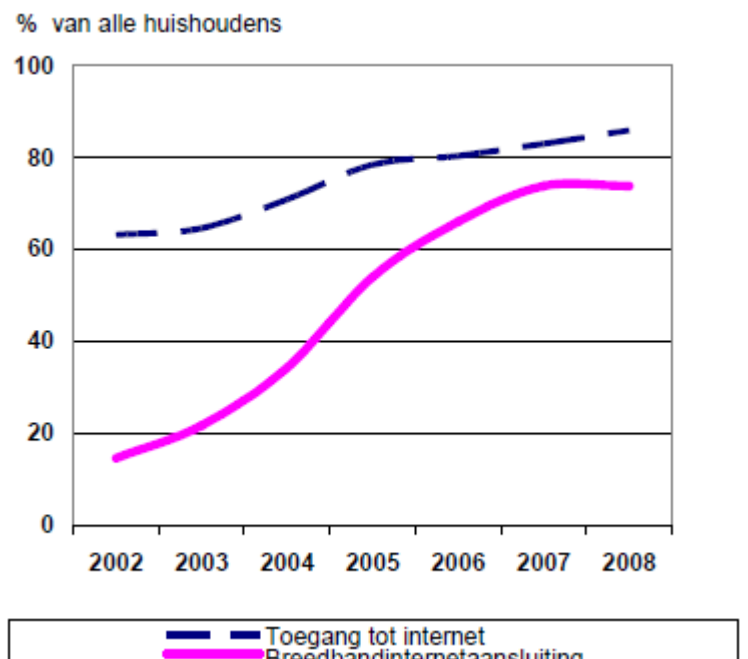
Bijlage 5: Communicatie en informatie opzoeken favoriet⁴

Internet wordt vooral gebruikt als communicatiemiddel en voor het opzoeken van informatie. Dit was het geval bij ongeveer 90 procent van de personen die in de 3 maanden voorafgaand aan het onderzoek wel eens internet hebben gebruikt.

Mediaproducten steeds meer via internet

- Radio luisteren en tv kijken via internet sterk gestegen
- Telebankieren en elektronisch winkelen breed geaccepteerd
- Mobiel internetten sterk in opkomst
- Zes van elke zeven huishoudens heeft internet

In 2008 luistert ruim de helft van de internetters naar de radio of kijkt naar de tv via internet, bijna de helft leest of download kranten of nieuwsbladen. Een dergelijke inburgering van internetactiviteiten geldt ook voor telebankieren en elektronisch winkelen. Ruim een kwart van de internetters gebruikt wel eens mobiele apparatuur om te internetten. Het gebruik van het internet voor het digitale media- en nieuwsaanbod is tussen 2005 en 2008 fors gestegen. In deze periode verdubbelde het aandeel internetgebruikers dat via internet naar de radio luistert of tv kijkt tot ruim 50 procent. Het aandeel internetters dat nieuws uit kranten en bladen download of leest nam toe van één op de drie tot bijna één op de twee. In 2008 regelt bijna driekwart van de internetgebruikers zijn bankzaken via internet. In 2005 was dit nog geen 60 procent. In de afgelopen 12 maanden gaf tweederde van de internetgebruikers aan, dat ze aankopen via internet hadden gedaan. Bijna de helft deed dit zelfs in de afgelopen 3 maanden. Het aandeel e-shoppers nam in de periode 2002 - 2007 jaarlijks gemiddeld met vijf procentpunten toe, maar bleef in de afgelopen 12 maanden gelijk. Laptops met draadloos modem of mobiele telefoon om anders dan thuis of op het werk te kunnen internetten komen steeds meer in zwang. In 2008 gebruikt ruim een kwart van de internetgebruikers wel eens mobiele apparatuur. Mannen internetten vaker met mobiele apparatuur dan vrouwen, respectievelijk 31 en 21 procent. Een laptop met toegang tot internet is steeds vaker in huis aanwezig. In 2008 bezat 54 procent van de huishoudens met internet een laptop. Deze vervangt de gebruikelijke desktop computer. In 2008 beschikt 86 procent van de huishoudens over een internetaansluiting. De laatste paar jaar groeit het aandeel huishoudens met internet nog maar beperkt. Ook aan de toename van het aandeel huishoudens met breedbandinternet lijkt een eind te zijn gekomen. Van alle huishoudens heeft momenteel bijna driekwart een dergelijke snelle verbinding. Dit is evenveel als vorig jaar. In 2002 bedroeg dit aandeel nog maar 15 procent.



⁴ Bron: CBS, ICT-gebruik van personen naar persoonskenmerken, bekeken op: www.cbs.nl/NR/rdonlyres/B6BD7026-9407-4667-9E8E-F38072D8FE96/0/pb08n071.pdf

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>% huishoudens</i>							
Pc (desktop+laptop)	76	76	80	83	84	86	88
Toegang tot internet	63	65	71	78	80	83	86
Breedbandinternetaansluiting	15	22	34	54	66	74	74
Andere internetaansluiting	48	43	36	24	14	9	12
<i>% huishoudens met internet</i>							
Breedbandinternetaansluiting	23	34	48	69	82	89	86
Andere internetaansluiting	77	66	52	31	18	11	14
Toegang internet met desktop computer	.	.	.	93	91	89	84
Toegang internet met laptop computer	.	.	.	27	32	42	54

1) Particuliere huishoudens met minstens een persoon in de leeftijd van 12-74 jaar

	2007	2008
<i>% alle personen ¹</i>		
Thuis toegang tot internet	88	91
Mobiele internetgebruikers ^{2,3}	17	23
<i>in % internetgebruikers ²</i>		
Mobiele internetgebruikers ^{2,3}	20	26
w.o. Laptop	13	19
Mobiele telefoon	8	10
Palmtop	3	3

1) Personen van 12-74 jaar
2) Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de afgelopen 3 maanden
3) Maakt wel eens gebruik van mobiele apparatuur anders dan thuis of op het werk

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>x 1mln</i>							
Totaal aantal internetgebruikers ¹	8,9	9,2	9,8	10,7	10,9	11,3	11,7
w.v.							
Elektronisch winkelen ²	3,6	4,2	5,1	5,9	6,6	7,5	7,7
w.v.							
Frequente E-shoppers ³	1,9	2,2	2,9	3,9	4,5	5,3	5,4
<i>in % internetgebruikers</i>							
Elektronisch winkelen	40	45	52	55	61	66	67
Frequente E-shoppers	21	24	30	36	41	47	47

1) Personen van 12-74 jaar
2) Internetgebruikers van 12-74 jaar die ooit goederen hebben besteld of gekocht via internet
3) Internetgebruikers van 12-74 jaar met online aankopen in de afgelopen 3 maanden

	2005	2006	2007	2008
	% internetgebruikers ¹			
<i>Informatie en vermaak</i>				
zoeken naar informatie over goederen en diensten	87	88	89	86
gebruikmaken van diensten in de reisbranche	49	50	54	55
downloaden of lezen van kranten of nieuwsbladen	35	43	45	47
downloaden van software	27	31	34	37
luisteren naar radio of kijken naar televisie	26	35	42	52
solliciteren of het zoeken naar een baan	19	22	21	18
<i>Transactie</i>				
internetbankieren	58	67	72	74
andere financiële diensten, bijvoorbeeld kopen van aandelen	5	8	7	8

1) Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de afgelopen 3 maanden; meer dan één antwoord mogelijk

Bijlage 6: Spam nu eindelijk verboden⁵

Het is in Nederland verboden om 'spam', ongewenste e-mail met vaak reclame, te versturen naar particulieren. Reclame en andere ongewenste mail mogen alleen met voorafgaande toestemming worden verzonden.

Ongevraagde reclame per e-mail, vaak aangeduid als "spam", wordt een steeds groter probleem. Minstens een op de drie e-mails, volgens sommigen zelfs meer dan de helft van alle e-mail, bevat ongevraagde reclame. Omdat dit tot zeer grote ergernis bij ontvangers leidt en tot technische problemen bij internetaanbieders, is spam (per e-mail, SMS en andere media) aan particulieren nu verboden.

Dergelijke mail of SMS mag alleen nog worden verstuurd met voorafgaande toestemming. Een verkoper die van zijn klant diens e-mail adres krijgt, mag die klant echter wel reclame sturen, tenzij die klant aangeeft daar niet (meer) prijs op te stellen.

Wat is spam

Spam wordt gedefinieerd als ongevraagde e-mail die in grote hoeveelheden wordt verzonden. Op zich is er niets mis met ongevraagde e-mail. Wie een website heeft, zal meestal geen bezwaar hebben tegen reacties per e-mail. Het probleem met spam is de hoeveelheid. Dergelijke e-mail wordt vaak met vele duizenden exemplaren tegelijk verzonden, en bovendien zijn er honderden verschillende mensen bezig met het versturen van spam. Alles bij elkaar levert dit dus een zeer grote belasting op voor mail servers, om nog maar niet spreken van de overvolle mailboxen van de ontvangers.

Meestal gaat het bij spam om zakelijke e-mail, zoals reclame of ongevraagde aanbiedingen. Ook spam met politieke, religieuze of culturele boodschappen komt voor. Het maakt echter geen verschil of de inhoud nu zakelijk of politiek is: als de e-mail ongevraagd en in grote hoeveelheden is verzonden, is de belasting voor het netwerk en de ontvangers even groot. Bij de bestrijding van spam is dan ook het motto "consent, not content": is er toestemming, ongeacht inhoud.

Spam is enigszins te vergelijken met ongevraagde papieren post. Ook deze wordt in grote hoeveelheden verzonden zonder dat de ontvanger daar om gevraagd heeft. Een belangrijk verschil is echter dat de verzender betaalt voor het versturen van papieren post, terwijl e-mail gratis is. Daarnaast is het eenvoudig mogelijk om de meeste ongevraagde papieren post te voorkomen: een "Nee-nee" sticker op de brievenbus. Bij e-mail gaat dit niet.

Halverwege de jaren negentig was spam via telefoon en fax populair. Mensen werden gebeld en kregen dan een vooraf opgenomen boodschap te horen, of kregen met grote regelmaat faxen van diverse pagina's lang binnen, wat natuurlijk de nodige kosten voor papier met zich meebracht. Deze vormen van spam werden in 1998 verboden in de Telecommunicatiewet. "Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst en faxen voor het overbrengen van ongevraagde oproepen voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden" mocht vanaf dat moment alleen met voorafgaande toestemming van de abonnee.

⁵ ICT-jurist Arnoud Engelfriet, <http://www.arnoud.engelfriet.net/>

Al direct bij de invoering van deze wet werd de vraag gesteld waarom ongevraagde e-mail niet onder dezelfde regeling gebracht kon worden. Destijds leek het erop dat een zogeheten 'opt-out' regeling opgezet kon worden, net als bij papieren spam, waarbij mensen centraal kunnen aangeven dat zij geen reclame per post wensen te ontvangen. In veel ongevraagde e-mail werd dan ook vermeld dat de ontvanger zich kon afmelden. Inmiddels is wel duidelijk dat dit systeem niet kan werken, omdat het te vaak misbruikt werd. Wie zich afmeldde voor een dergelijke e-mail, kreeg alleen maar meer ongevraagde reclame omdat hij kennelijk dat soort mailtjes las.

E-mail spam wettelijk verboden

Op grond van diverse nieuwe Europese richtlijnen was het nodig om de Telecommunicatiewet aan te passen. Eén van de aanpassingen betrof een wijziging in bovengenoemd verbod. Het wordt nu verboden om "automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst, faxen en elektronische berichten" te gebruiken voor het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden. Hiermee is het versturen van ongevraagde reclame per e-mail dus verboden, maar ook reclame via SMS is niet langer toegestaan. Doet de verzender dit toch, dan ligt bij hem de bewijslast dat de ontvanger hier vooraf toestemming voor heeft gevraagd.

Middelen die niet onder bovengenoemde definitie vallen mogen worden gebruikt voor ongevraagde reclame, tenzij de desbetreffende abonnee heeft aangegeven dat hij hier geen prijs (meer) op stelt. Het versturen van bijvoorbeeld ongevraagde reclame per post wordt dus niet verboden.

Reclame aan klanten

Er wordt een uitzondering gemaakt voor het versturen van ongevraagde reclame aan bestaande klanten. Een klant die zijn e-mailadres (of 06-nummer) aan een bedrijf heeft gegeven, mag vervolgens reclame worden gestuurd voor gelijksoortige producten of diensten. De klant moet wel een mogelijkheid hebben gehad om aan te geven dat hij dit niet wilde. Bovendien moet bij elke reclamemail worden vermeld hoe de klant het versturen van verdere reclame stop kan zetten.

Naast de Telecommunicatiewet werd ook het Burgerlijk Wetboek aangepast. Het is nu toegestaan om e-mailadressen of 06-nummers die een verkoper van een klant krijgt, te gebruiken om ongevraagde aanbiedingen te doen om iets via Internet te kopen. Hieronder valt dus bijvoorbeeld het op een mailinglijst zetten van klanten om ze dan elke week een mailtje met nieuwe webaanbiedingen te sturen. Ook hier geldt dat de klant een mogelijkheid moet hebben gehad om aan te geven dat hij dit niet wilde, en dat elk mailtje moet vermelden hoe de klant het versturen van verdere reclame stop kan zetten.

Verder geldt dat bij het verzenden van dergelijke e-mail, de werkelijke identiteit van de verkoper moet worden vermeld en een geldig postadres of nummer moet worden opgegeven waar de klant kan aangeven dat hij geen verdere mails wenst te ontvangen. Opvallend is wel dat dit alleen geldt voor "elektronische berichten ter bevordering van de totstandkoming van een koop op afstand" oftewel niet voor aanbiedingen waarbij men per post iets kan bestellen.

Reclame aan bedrijven

Het originele verbod uit de Telecommunicatiewet, en dus ook deze aangepaste versie, geldt alleen voor ongevraagde communicatie aan natuurlijke personen. Het versturen van ongevraagde reclame en dergelijke aan bedrijven is en blijft dus toegestaan.

Bestrijding van spam

Een verbod op spam, ook al geldt dat alleen maar voor consumenten, is natuurlijk erg mooi. In theorie kan iedereen die ongevraagde reclame per e-mail krijgt, de verzender een proces aandoen en hem dwingen daarmee te stoppen. In de praktijk is dat erg lastig, want de kosten van zo'n rechtszaak zullen meestal hoger zijn dan die van dat ene ongevraagd mailtje.

De OPTA, die toezicht houdt op telecommunicatieaanbieders, heeft de site Spamklacht.nl opgezet waar particulieren kunnen klagen over ontvangen spam. De OPTA kan boetes opleggen als klachten terecht zijn. Zo werd in juli 2006 het bedrijf Megaprovider.nl verboden het versturen van spam te faciliteren. In december 2005 ontvingen drie spammers een boete van 288.000 euro.

Bijlage 7: Omzetgroei naar € 4,85 miljard in 2008⁶

In 2008 is de totale omzet voor online consumentenbestedingen uitgekomen op € 4,85 miljard, een groei van 24% in vergelijking met 2007. Dit blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2008-2, het halfjaarlijkse onderzoek naar online consumentenbestedingen door Blauw Research in samenwerking met Thuiswinkel.org.

De cijfers zijn tot stand gekomen in nauwe samenwerking met de ruim 1.000 leden van de belangenvereniging Thuiswinkel.org, gekoppeld aan een grootschalig onderzoek onder 2.000 consumenten. Door deze vorm van multilevel research wordt de totale online thuiswinkelmarkt al sinds 1998 op betrouwbare wijze in kaart gebracht.

Substantiële groei in aantal bestellingen

“Het afgelopen jaar zien we het aantal bestellingen voor het eerst substantieel toenemen met 17% naar gemiddeld 5,3 bestellingen per persoon. Dit zorgt automatisch ook voor een stijging in het gemiddeld besteed bedrag per online consument van 16% naar € 618,” stelt Frank Sibbel, Managing Partner bij Blauw Research. “Hoewel de groei lager is dan in voorgaande jaren, blijft de markt fors doorgroeien met 24%. Dit wordt vooral veroorzaakt door een stijging in het aantal bestellingen.”

1 miljoen nieuwe online shoppers, 2,5 miljoen potentiële online kopers

In 2008 waren er 1 miljoen nieuwe online shoppers (consumenten die voor het eerst online een product of dienst bestellen). Er zijn nog steeds 2,5 miljoen internetters die nog nooit een online aankoop hebben gedaan.

Online kopers zijn fans van online shoppen

Het succes van online shoppen wordt mede veroorzaakt door de grote tevredenheid onder de online shoppers. Wijnand Jongen, directeur Thuiswinkel.org: “De tevredenheid is al vele jaren constant en hoog. Van de online kopers is 96% (zeer) tevreden over de laatste online aankoop. Het gemak van thuis bestellen is voor de meerderheid van de kopers het belangrijkste voordeel. Daarnaast zijn er steeds meer consumenten die geen belemmeringen zien ten aanzien van online kopen. Een derde van de online kopers geeft aan dat ze helemaal geen nadelen meer zien aan het online shoppen.”

Frank Sibbel: “Voor 2009 verwachten we wederom een forse omzetstijging, ondanks de economische crisis en een dalend consumentenvertrouwen. Consumenten zullen vaker het web gebruiken voor hun aankopen en meer en vaker online gaan bestellen. In 2009 verwachten we dat de online consumentenbestedingen uitkomen op circa € 6 miljard.”

35% groei non-food online versus 0,6% groei non food detailhandel

Wijnand Jongen: “De markt voor online thuiswinkelen blijft stevig groeien, zeker in vergelijking met de groei in de reguliere detailhandel (groei over 2008: 2,5%, bron CBS). Opvallend binnen de omzetgroei van de online consumentenbestedingen is de verhouding tussen de groei van producten en diensten. De omzetgroei over 2008 wordt namelijk vooral veroorzaakt door de ontwikkelingen in de non-food segmenten. Als we reizen, food, tickets, financiële en andere diensten buiten beschouwing laten, dan groeien de non-food segmenten over 2008 met 35%. En dat is fors in vergelijking met de 0,6% groei (bron: CBS) van de non-food detailhandel in 2008.”

⁶ Onderzoek van Thuiswinkel.org, februari 2009.

Home Entertainment en Consumenten Elektronica sterke stijgers in de online markt

Vooral de segmenten Home Entertainment Software en Consumentenelektronica laten een sterke groei zien in 2008. Beide segmenten hebben een omzetsijging van 59% vergeleken met een jaar geleden. Zodoende is Consumentenelektronica met een omzet van € 565 miljoen momenteel goed voor 12% van de totale omzet in de markt. Reizen is goed voor 40% van de totale omzet van de online thuiswinkelmarkt, met een omzet van € 1,95 miljard in 2008.

Ed Nijpels over webwinkelen en de financiële crisis

Ed Nijpels, voorzitter van Thuiswinkel.org: “De door Blauw Research en Thuiswinkel.org gepresenteerde positieve groei cijfers over het afgelopen jaar geven aan dat consumenten juist in deze economische moeilijke tijden de weg op internet steeds gemakkelijker weten te vinden. Consumenten willen waar en gemak voor hun geld en webwinkels bieden beiden.”

“2009 wordt voor iedereen, ook voor webwinkels, een spannend economisch jaar. Het is onbekend in welke mate de financiële crisis invloed heeft op de ontwikkelingen in de online webwinkel markt. Toch geloof ik dat onze sector als één van de winnaars uit deze crisis zal komen. Juist deze financiële crisis zorgt er ook voor dat consumenten bij webwinkels hun slag slaan. Prijs zal bij aankopen een nóg belangrijkere rol gaan spelen. Het internet geeft consumenten de mogelijkheid om heel bewust producten en diensten te kunnen vergelijken. Daardoor is het mogelijk om bewuste prijskeuzes te maken bij online shops. Het keurmerk Thuiswinkel Waarborg zorgt tenslotte voor het nog altijd broodnodige vertrouwen en zekerheid,” aldus Nijpels.

Thuiswinkel Markt Monitor 2008

Omzetontwikkeling online consumentenbestedingen in miljoenen euro's per jaar:

1998	€ 41
1999	€ 147
2000	€ 312
2001	€ 527
2002	€ 937
2003	€ 1.237
2004	€ 1.678
2005	€ 2.210
2006	€ 2.820
2007	€ 3.898
2008	€ 4.848

Top 10 segmenten in 2008 in online consumentenbestedingen in miljoenen euro's:

Reizen	€ 1.955
Consumenten Elektronica	€ 565
Hardware	€ 382
Verzekeringen	€ 367
Kleding	€ 353
Tickets	€ 183
Boeken	€ 182
Levensmiddelen en persoonlijke verzorging	€ 161
Witgoed	€ 146
Huis- en tuinartikelen	€ 108

Bijlage 8: Vaardigheid Nederlandse internetter middelmatig maart 2008⁷

Nederlanders gebruiken het internet voor steeds meer activiteiten. Vooral jongeren zijn zeer actief. Vergeleken met andere Europese landen heeft Nederland echter niet zoveel vaardige internetgebruikers.

Jaarlijks wordt er in de maanden april en mei een steekproefonderzoek uitgevoerd naar het ICT-gebruik bij huishoudens en personen. Hierbij worden meer dan 4 duizend respondenten in de leeftijd van 12 tot 75 jaar ondervraagd.

In het ICT-onderzoek is gevraagd naar activiteiten die te maken hebben met het gebruik van internet. Voor het meten van de internetvaardigheid is gebruikgemaakt van een aantal activiteiten waarvan de gebruiker zelf aangeeft ze al eens te hebben uitgevoerd.

Hierbij gaat het om de volgende internetactiviteiten:

- zoekmachine gebruiken om informatie te vinden;
- een e-mail sturen met bijgevoegde documenten;
- berichten achter laten op chatrooms, nieuwsgroepen of een discussieforum;
- internet gebruiken om te telefoneren;
- mappen delen met anderen om muziek, films en dergelijke uit te wisselen;
- een webpagina ontwerpen.

Respondenten zijn vervolgens ingedeeld in de categorieën:

- geen vaardigheden: geen van de genoemde activiteiten uitgevoerd;
- weinig vaardigheden: één of twee van de genoemde activiteiten uitgevoerd;
- doorsnee vaardigheden: drie of vier van de genoemde activiteiten uitgevoerd;
- veel (hoge) vaardigheden: meer dan vier van de genoemde activiteiten uitgevoerd.

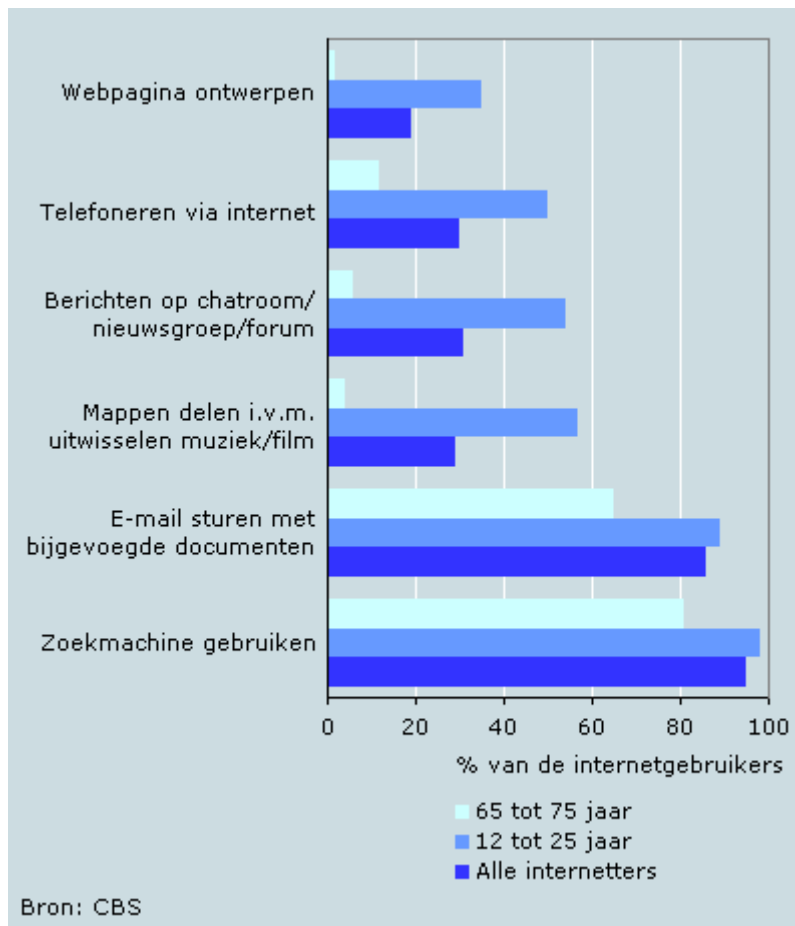
In Europees verband hebben de uitkomsten betrekking op personen van 16 tot en met 74 jaar.

Vooraf zoeken op internet en e-mailen

In Nederland internetten 11 miljoen mensen, Bijna allemaal gebruikten zij in 2007 een zoekmachine om informatie te vinden (95 procent) of verzonden ze e-mails met bijgevoegde bestanden (86 procent). Een veel beperkter deel liet berichten achter op chatrooms en nieuwsgroepen, telefoneerde via internet en deelde mappen om muziek of film uit te wisselen (30 procent). Twee op de tien internetters ontwierpen zelf een webpagina.

⁷ Bron: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=85-90&D2=0-6,14-16&D3=a&HD=090525-1419&HDR=G1&STB=T>

Internetactiviteiten, 2007



Oudere minder vaardig op internet

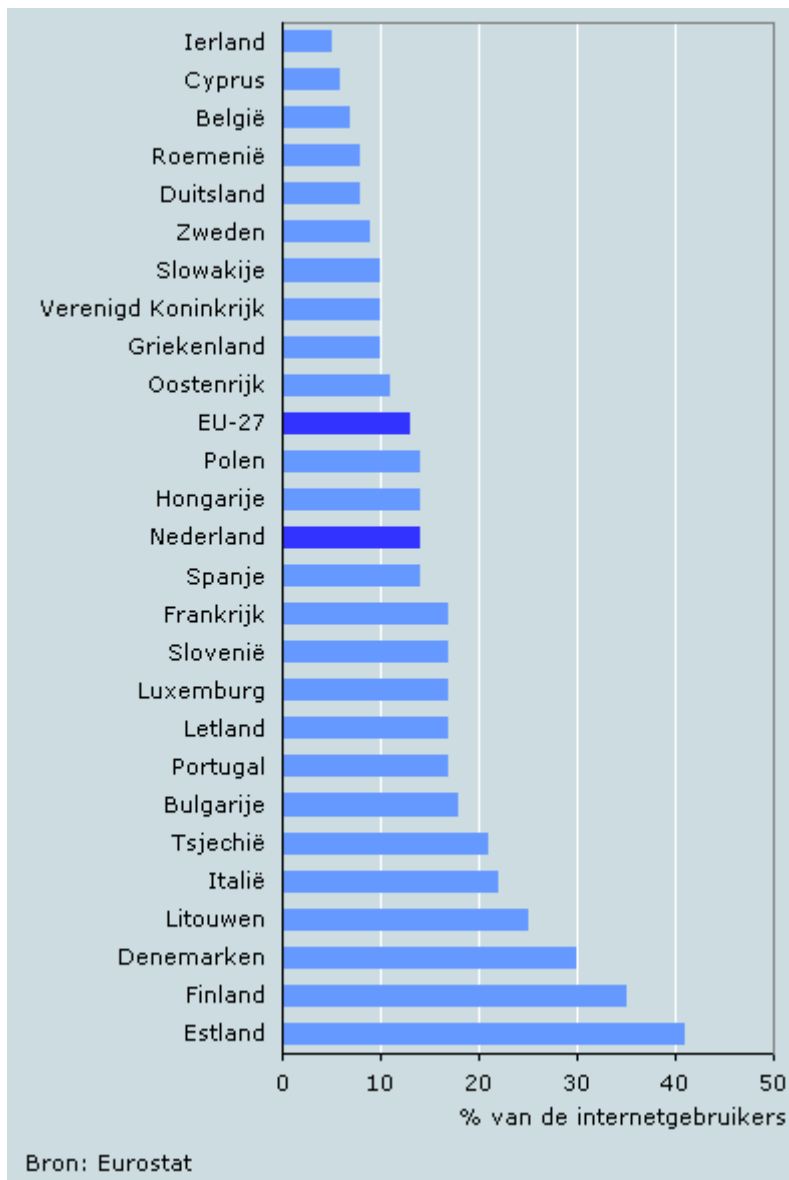
Oudere internetters van 65 tot 75 jaar ondernemen veel minder activiteiten op het web dan jongeren van 12 tot 25 jaar. Ouderen gebruikten het internet in 2007 vrijwel alleen om informatie op te zoeken of om te e-mailen. Jongeren gebruikten het internet vooral ook voor andere activiteiten als chatten (54 procent), telefoneren via internet (50 procent) of delen van muziek of films (57 procent).

Nederland gemiddeld in hoge internetvaardigheden

In 2007 was één op de zeven Nederlandse internetgebruikers zeer vaardig op het internet. Hoewel het aandeel internetgebruikers met veel vaardigheden in de afgelopen twee jaar is verdubbeld, ligt het maar net iets hoger dan het gemiddelde in de EU. Nederland staat echter wel bovenaan in Europa voor wat betreft voorzieningen om te kunnen internetten.

Ook in onze buurlanden Duitsland en België houdt de ontwikkeling van internetvaardigheden geen gelijke tred met de snelle verspreiding van ICT-voorzieningen. In Estland en Finland daarentegen beschikte meer dan één op de drie internetgebruikers over hoge vaardigheden.

Internetgebruikers met hoge vaardigheid in de Europese Unie, 2007



Vaardigheid door zelfstudie

Meer dan 80 procent van de internetgebruikers leert vaardigheden op het internet door te doen. Daarnaast worden twee van de drie internetgebruikers geholpen door familie, vrienden of collega's. Het volgen van een cursus wordt vooral door internetgebruikers met weinig vaardigheden genoemd.

Marjolein Korvorst en Ger Linden

Bijlage 9: Mobiel internet in Nederland 2008⁸

Jungle Rating heeft in samenwerking met OMI² (Open Mobiel Internet Initiatief) onderzoek gedaan naar de status en de ontwikkelingen van Mobiel Internet in Nederland.

Mobiel Internet heeft inmiddels vaste grond onder de voet gekregen. In Nederland surfen zo'n 1,6 miljoen gebruikers één of meerdere keren per maand over het mobiele web. De groei van het aantal mobiele surfers is bovendien 30% tot 40% per jaar. Desondanks blijkt de kwaliteit en het aanbod van mobiele sites nog wisselend, waarmee sommige exploitanten kansen laten liggen.

Beschikbaarheid mobiele websites

Van de 200 grootste websites van Nederland heeft inmiddels ruim een kwart (25,5%) een mobiele website. Er blijken echter aanzienlijke verschillen te zijn tussen de verschillende website categorieën:

Categorie	% mobiele website
Nieuws	60%
Portalen	50%
Audiovisueel	35%
ICT	30%
Financieel	25%
Contact	25%
Health & Leisure	15%
E-commerce	15%
Doelgroepen	15%
Non-profit	10%
Entertainment	0%
Totaal	25,5%

Wanneer we in detail kijken naar het type websites dat goed vertegenwoordigd is, blijken vooral sites op het gebied van nieuws, weer & verkeer en communities sterk vertegenwoordigd te zijn. De websites die er in minder positieve zin uitspringen bevinden zich in de categorieën entertainment, non-profit, doelgroepen, e-commerce en health & leisure.

Er zijn bijvoorbeeld nog maar weinig grote winkelketens en online shops die een mobiele variant van hun website aanbieden. Uit zoekgegevens van mobiele operators blijkt echter dat er wel specifiek wordt gezocht naar zulke diensten. Ook in de non-profit hoek zijn er veel voorbeelden zoals de Belastingdienst of andere overheidsinstellingen die nog ontbreken op het mobiele web.

Kwaliteit van mobiele websites

Jungle Rating toetste de gevonden mobiele websites ook op de criteria vindbaarheid, navigatie, hyperlinks, lay-out en relevantie. Daarnaast werd voor iedere categorie een 'best in class' mobiele website gekozen. De resultaten ziet u in onderstaande tabel (maximum score = 100)

⁸ http://www.jungleinds.nl/publicaties/artikelen/mobiel_internet_in_nederland_2008

Categorie	Vindbaarheid	Navigatie	Hyperlinks	Lay-out	Relevantie	Totaal	Best in class
Audiovisueel	57	62	100	50	100	74	NOS
Contact	87	80	73	30	90	72	Hyves
Doelgroepen	22	56	78	83	50	58	-
E-commerce	56	78	100	83	100	83	Funda
Financieel	47	60	93	20	100	64	ABN AMRO
Health & Leisure	56	67	89	50	100	72	KLM
ICT	44	56	94	50	92	67	Google Mail
Nieuws	53	67	86	50	83	68	DAG
Non-profit	33	83	100	75	50	68	KvK
Portalen	57	60	93	70	90	74	9292OV
Totaal¹	54	65	90	54	88	70	

De totale gemiddelde score is een gewogen gemiddelde. De gemiddelde score per categorie telt in de totaalscore net zo vaak mee als er mobiele sites in die categorie voorkomen. De score voor vindbaarheid in bijvoorbeeld de categorie audiovisueel telt in de gemiddelde score totaal 3 keer mee.

Succesfactoren voor groei

Na een trage start groeit mobiel op dit moment snel. Er zijn in de afgelopen tijd een aantal belangrijke stappen gezet die het gebruik van mobiel internet stimuleren:

1. Toestellen worden beter en verbindingen sneller.
2. Opkomst van 'flat-fee' abonnementen waardoor kosten overzichtelijk zijn.
3. Het openstellen van operator portals en de opkomst van mobiele zoekmachines vergemakkelijken het zoeken en vergroten het aanbod.

Achtergrond van het onderzoek

Met de publicatie van het rapport "Mobiel Internet in Nederland 2008" hoopt OMI² Nederlandse site exploitanten te inspireren om hun aanwezigheid op het mobiele web te optimaliseren en aan te passen aan de groeiende behoeften bij consumenten.

Op basis van website ranglijsten van online onderzoeksbureau Multiscope onderzocht Jungle Rating of er van deze websites ook een mobiele variant beschikbaar is. Daarnaast toetste het Jungle Rating de kwaliteit en de gebruiksvriendelijkheid van de gevonden mobiele websites. Dit gebeurde op basis van een tiental vooraf vastgestelde criteria op het gebied van vindbaarheid, navigatie, lay-out, relevantie van content en hyperlinks.

Diverse leden van de OMI² werkgroep 'mobiele content' leverden een bijdrage in de vorm van hun kennis en kunde. Zonder de actieve bijdrage van de volgende personen en organisaties had OMI² dit onderzoek niet kunnen voltooien: Sjoerd Mesker (Jungle Rating), John Kivit (Multiscope), Laurens Rutten (MoMac), Jeroen Jonker Roelants (IDG Nederland), Mark de Buck (Vodafone Nederland), Marnix Laurs (KPN) en Dorine Vreugdenhil (ECP.nl)

Bedrijfsnaam
Ter attentie van
Postadres
Postcode / woonplaats
Land

Factuur:

Factuurdatum: 23-10-2008
Onderwerp:
Gebruikersnaam: e-mail adres

Factuurnummer: SALA09-001
Hartelijk dank voor uw participatie op
salaris.nl.

Omschrijving	Aantal	Prijs p/mnd	Totaal
Small partner: bedrijfsgegevens op salaris.nl, Gegevens vrij aan te passen, vermelding van Website en e-mailadres. Contractsduur: 08-04-2009 tot 08-04-2010	1	€ 10,-	€ 120,-
Medium partner: bedrijfsgegevens op salaris.nl, Uitgebreide bedrijfs/dienst omschrijving, gegevens Vrij aan te passen, vermelding website, e-mailadres, Bedrijfslogo en optimale vindbaarheid door tref- woorden. Contractsduur: 08-04-2009 tot 08-04-2010	1	€ 20,-	€ 240,-
Large partner: bedrijfsgegevens op salaris.nl, Uitgebreide bedrijfs/dienst omschrijving, gegevens Vrij aan te passen, vermelding website, e-mailadres, Bedrijfslogo en optimale vindbaarheid door tref- woorden. Hoogste prioriteit in zoekresultaten, Redactiemogelijkheid op salaris.nl & salaris-blog. Contractsduur: 08-04-2009 tot 08-04-2010	1	€ 50,-	€ 600,-
Topbanner: 468 x 60px op de volgende pagina's: Home Contractsduur: 08-04-2009 tot 08-04-2010	1	€ 300,-	€ 3600,-
Skyscraper: 145 x 500 px op de volgende pagina's: Salaris & werknemer, Salaris & werkgever. Contractsduur: 08-04-2009 tot 08-04-2010	2	€ 200,-	€ 4800,-

Subtotaal	€
BTW 19%	€
Factuur totaal	€
Reeds voldaan	€
Openstaand bedrag	€

NOTITIE: door klant ingevoerd

POSTBANK: 5248992 * IBAN: NL57PST0005248992 * SWIFT/BIC: PSTBNL2 * VAT/BTW nr: 819262055

SALARIS.NL BV * WWW.SALARIS.NL * CONTACT@SALARIS.NL * POSTBANK 5248992 * K.V.K 28069397

LEVERINGEN EN TRANSACTIES VOLGENS ONZE ALGEMENE VOORWAARDEN, GEDEPONEERD BIJ DE KAMER VAN KOOPHANDEL GOOI- EN EEMLAND.

