

E-marketing in de mix



“Onderzoek naar de mogelijkheden van E-marketing voor CNV Onderwijs”

"Het doel van marketing is om de klant zo goed te kennen en te begrijpen dat het product of de dienst bij hem past en zichzelf verkoopt."

Peter F. Drucker *Amerikaans management consultant en auteur*

Afstudeeropdracht

Quirijn Griffioen 1214935
5 Oktober 2009
CNV Onderwijs
Faculteit Communicatie
& Journalistiek, Utrecht
Communicatiemanagement

Voorwoord

Bijna iedereen - met name jongeren – brengt veel tijd door op het internet. Dit maakt het medium buitengewoon interessant voor het bereiken van pabo en lvo studenten. Via dit kanaal kunnen zij op kansrijke wijze warm gemaakt worden voor een lidmaatschap van CNV Onderwijs.

Tijdens mijn stage bij starters en studenten ben ik op zoek gegaan naar de mogelijkheden op dit vlak om studenten met een lerarenopleiding op te sporen, vast te pakken en kennis te laten maken met CNV Onderwijs.

Dit rapport is samengesteld vanuit de ambitie van starters en studenten om het bereik te vergroten en meer leden te gaan werven. Tevens is het een eye-opener richting andere afdelingen bij CNV Onderwijs om gebruik te maken van de nieuwe mogelijkheden die internet te bieden heeft.

Dit rapport biedt een overzicht van nieuwste trends op internet en de mogelijkheden van e-marketing die ingezet kunnen worden om de naamsbekendheid te vergroten en het studentenlidmaatschap promoten.

Ik wil graag mijn stagebegeleider Elvira Joldersma en mijn collega's bij CNV Onderwijs Judith Vonk en Marieke Dufour bedanken voor de samenwerking en hulp die mij het mogelijk hebben gemaakt om dit rapport samen te stellen.

Utrecht, oktober 2009

Quirijn Griffioen

Managementsamenvatting

E-marketing in de mix is uitgevoerd in opdracht van *CNV Onderwijs starters en studenten*, om de mogelijkheden van het vergroten van de naamsbekendheid en de bijdrage aan een positief merkimage door de inzet van e-marketing voor CNV Onderwijs te onderzoeken.

CNVO heeft te maken met een terugval van het aantal leden doordat een grote groep leden binnenkort de pensioengerechtigde leeftijd bereikt en het lidmaatschap zal opzeggen. Om in de nabije toekomst het verlies van het aantal leden op te kunnen vangen dient de promotie richting pabo en lvo studenten uitgebreid te worden om ze enthousiast te maken voor een (student)lidmaatschap. Door het beperkt bereik van de huidige promotie is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Op welke manier kan CNV Onderwijs e-marketing inzetten om meer naamsbekendheid te genereren en het image te verbeteren bij pabo en lvo studenten ?”

Voor de beantwoording van de probleemstelling is er aan de hand van deskresearch, fieldresearch en het gebruik van meetsystemen Google Analytics en Sitestat onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van e-marketing. Voor het fieldresearch is gebruik gemaakt van een online enquête die heeft geleid tot een respons van 936 personen uit de doelpopulatie pabo en lvo studenten. Voor de verspreiding is gebruik gemaakt van onderwijscommunity's op Hyves.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de doelgroep voornamelijk uit vrouwen bestaat en de naamsbekendheid van CNVO laag is. Prospects die in aanmerking komen voor een student-lidmaatschap zijn voornamelijk te vinden op onderwijswebsites voor lesideeën en Hyves. Door deze kanalen te gebruiken in de promotie kan bijna de gehele doelgroep bereikt worden.

Onder de e-marketing tools die aansluiting vinden bij het bereiken van de doelgroep vallen: communitymarketing, bannering, webshop, zoekmachine optimalisatie(SEO) en games. De inzet van deze tools hebben betrekking op het creëren van naamsbekendheid, attitude vorming en ledenbehoud. De ontwikkeling van web2.0 naar het semantische web maakt het mogelijk om de doelgroep persoonlijk te benaderen. Door in te spelen op deze ontwikkelingen wordt de effectiviteit van de inzet van e-marketing verhoogd vanwege het hoge CRM-gehalte. De theorie is gebaseerd op het feit dat goede klantrelaties lijden tot een hogere mate van tevredenheid wat een positief effect heeft op de werving en behoud van nieuwe leden voor CNV Onderwijs.

De toevoeging van e-marketing in de marketingmix van *starters en studenten* zorgt voor meer naamsbekendheid en kan dankzij CRM-toepassingen op het internet bijdragen aan een positieve merkattitude. Dit vertaalt zich tot in het initiëren van de volgende concrete actiepunten: Het centraal stellen van starteninhetoonderwijs.nl in alle (online)campagnes. De inhoud van website goed inrichten voor het toepassen van SEO en afstemmen op de informatiebehoefte vanuit de doelpopulatie. Het inzetten van games voor het genereren van leads. Het plaatsen van banners met een hoge attentiewaarde op de meest populaire onderwijswebsites. De aanwezigheid in community's vergroten met de inzet van foto en film voor een duidelijke positionering van CNV Onderwijs. En tenslotte het introduceren van een spaarsysteem om te shoppen in een eigen webwinkel voor het vergroten van de loyaliteit van de leden van CNV Onderwijs. Al deze middelen zijn verwerkt tot een e-marketingcommunicatieplan voor het in de praktijk brengen van de gestelde doelen.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	6
1.1 Organisatie	6
1.2 Aanleiding van de opdracht.....	6
1.3 Doelstelling.....	6
1.4 Probleemstelling.....	6
1.5 Deelvragen.....	7
1.6 Leeswijzer	7
 Hoofdstuk 2 Methodes van onderzoek.....	 8
2.1 Onderzoeksverantwoording.....	8
2.1.1 Deskresearch	8
2.1.2 Literatuuronderzoek.....	8
2.1.3 Meetsystemen.....	8
2.2.1 Populatie	9
 Hoofdstuk 3 CNV onderwijs	 10
3.1 Beschrijving van de organisatie	10
3.1.1 Missie van de organisatie	11
3.1.2 Visie van de organisatie.....	12
3.2 CNV Onderwijs Starters en studenten.....	12
3.2.1 Product	12
3.2.2 Prijs	12
3.2.3 Plaats	13
3.2.4 Promotie.....	13
 Hoofdstuk 4 Concurrentieanalyse AOB.....	 14
4.1 De algemene onderwijsbond	14
4.2 concurrentieanalyse	15
4.3 SWOT-analyse.....	16
 Hoofdstuk 5 Theoretisch Kader	 17
5.1 CRM	17
5.1.1 One to one benadering	17
5.2 Brand enhancement.....	18

H6 De doelgroep	19
6.1 de doelgroep op internet	21
Hoofdstuk H7 De mogelijkheden van e-marketing	22
7.1 Community marketing.....	23
7.1.1 De commerciële waarde van Hyves	23
7.1.2 Community marketing en naamsbekendheid.....	24
7.1.3 Communitymarketing als CRM-middel	24
7.1.4 Respondenten over communitys	25
7.2 Bannering	26
7.2.1 De functie van banners	26
7.2.2 Respondenten over banners	27
7.3 Webshop als spaarsysteem	29
7.3.1 De respondenten over spaarsystemen	30
7.4 Gaming.....	31
7.4.1 Respondenten over games.....	31
7.4.2 Voorbeeld van een game als marketinginstrument.....	32
7.5 Zoekmachine marketing SEO.....	33
7.5.1 De respondenten over starteninhetonderwijs.nl.....	34
Hoofdstuk 8 Trends op het internet	36
8.1 Web2.0/ marketing 2.0	36
8.2 Marketing uitingen van web 2.0.....	37
8.3 Semantisch adverteren	37
H9 Conclusies en aanbevelingen	38
9.2 Aanbevelingen.....	40
Hoofdstuk 10 E-marketingcommunicatieplan	41
10.1 Communicatieplan	43
Bronnenlijst	45
Bijlagen.....	47

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Organisatie

CNV Onderwijs staat voor christelijk nationaal vakverbond onderwijs en is de tweede grootste onderwijsbond in Nederland. Met ongeveer 53.000 leden vertegenwoordigt ze een klein deel van de totale beroepsbevolking die werkzaam is in het onderwijs. CNVO is een dienstverlenende organisatie die opkomt voor de belangen van werknemers in het onderwijs, zowel voor het collectief als voor het individu.

1.2 Aanleiding van de opdracht

Het aantal leden van CNV Onderwijs loopt gestaag terug. Er is dringend behoefte aan nieuwe leden om het marktaandeel te behouden. Daarbij speelt ook mee dat de grootste groep leden die zich in de leeftijdscategorie 50-64 bevindt binnenkort allemaal de pensioengerechtigde leeftijd bereiken, waarbij de meeste leden hun lidmaatschap zullen opzeggen. Binnen nu en tien jaar zal het aantal leden steeds sneller afnemen, indien er niet genoeg nieuwe leden bijkomen.

1.3 Doelstelling

Om de naamsbekendheid te vergroten en het imago te verbeteren worden de mogelijkheden van e-marketing onderzocht. Op basis van de bevindingen wordt er gekeken hoe e-marketing de huidige promotie kan versterken en kan bijdragen aan toename en behoud van nieuwe leden.

1.4 Probleemstelling

De afdeling starters en studenten heeft een belangrijke taak in de acquisitie van een nieuwe generatie leden. Starters en studenten moeten ervoor zorgen dat de naamsbekendheid en het belang van het lidmaatschap van CNVO duidelijk gecommuniceerd wordt naar de jonge doelgroep. Naast de huidige activiteiten om jongeren lid te maken wil de afdeling *CNVO starters en studenten* de mogelijkheid onderzoeken hoe door het gebruik van internet aansluiting gevonden kan worden bij de doelgroep. De afdeling starters en studenten bestaat uit twee personen. Hierdoor is de wervingscapaciteit beperkt. Daarnaast is het zo dat veel studenten op de voorlichting van starters en studenten voor het eerst horen van het bestaan van CNVO.

De contactmomenten met de doelgroep die er zijn worden vaak ook gedeeld met de concurrent AOB, wat het werven van leden extra lastig maakt. Op basis van de huidige situatie kunnen we stellen dat starters en studenten in het onderwijs onvoldoende worden bereikt door CNVO om de uitloop van het aantal leden te compenseren, de naamsbekendheid onder de doelgroep te vergroten en zich duidelijk te positioneren ten opzichte van de concurrent de AOB. Op basis van deze informatie is de volgende probleemstelling geformuleerd voorafgaand aan het onderzoek.

“Op welke manier kan CNV Onderwijs e-marketing inzetten om meer naamsbekendheid te genereren en het imago te verbeteren bij pabo en lvo studenten ?”

1.5 Deelvragen

Om erachter te komen hoe internet ingezet kan worden als middel om de naamsbekendheid te vergroten en te zorgen voor een positieve beleving van het merk CNVO zijn de volgende deelvragen onderzocht.

- 1) Wat is de potentie van de huidige marketingmix van de afdeling starters en studenten en met welke ontwikkelingen binnen de organisatie heeft de afdeling starters en studenten te maken?
- 2) Wat zijn de kenmerken van de beoogde doelgroep, voorziet de website starteninhetonderwijs.nl in de informatiebehoefte en hoe kunnen zij het beste benaderd worden met de inzet van e-marketing?
- 3) Welke kenmerken van de directe concurrent AOB vormen een bedreiging voor CNV Onderwijs starters en studenten?
- 4) Welke e-marketing tools zijn geschikt voor het vergroten van de naamsbekendheid en kunnen zorgen voor een positieve merkbeleving, gericht op het versterken van de klantrelatie?
- 5) Welke trends van web2.0 / web 3.0 vinden aansluiting bij de beoogde doelgroep?

1.6 Leeswijzer

Om een goed beeld te krijgen over de opbouw van het rapport en de samenhang tussen de verschillende hoofdstukken volgt hier een kort overzicht van de manier waarop het rapport is samengesteld:

- In hoofdstuk 2 *Methoden van onderzoek* worden de gebruikte onderzoeksmethoden behandeld die hebben geleid tot het beantwoorden van de probleemstelling en de deelvragen.
- In hoofdstuk 3 *CNV Onderwijs* volgt er een verdieping van de organisatie om een goed beeld te krijgen van de werkzaamheden van de vakbond en de huidige marketingmix.
- In hoofdstuk 4 *Concurrentieanalyse* wordt er gekeken naar de concurrent AOB (algemene onderwijsbond) om te kijken in hoeverre deze een bedreiging vormt voor het groeipotentieel van nieuwe leden bij CNV Onderwijs. Volgt tevens een SWOT-Analyse.
- Hoofdstuk 5 begint met een theoretisch kader om aan te tonen op welke manier e-marketing een rol kan spelen in het vergroten van de naamsbekendheid en imago building.
- Hoofdstuk 6 geeft inzicht in de algemene kenmerken van de doelgroep, de naamsbekendheid van *CNV Onderwijs* en waar de doelgroep op internet te vinden is.
- Hoofdstuk 7 is een verdieping over e-marketing tools die een meerwaarde kunnen bieden aan de huidige marketingmix van starters en studenten. De toepasbaarheid van de middelen op de doelgroep wordt onderbouwd met gegevens uit de online enquête.
- Hoofdstuk 8 *Trends op het internet* is een weergave van de huidige en toekomstige trends op internet die nieuwe promotiemogelijkheden en marketingconcepten mogelijk maken.
- In hoofdstuk 9 staan de conclusies en aanbevelingen op basis van de probleemstelling en de gestelde deelvragen.
- Ter afsluiting is er een marketingcommunicatieplan opgesteld om de doelen te realiseren op het terrein van meer naamsbekendheid en een beter imago door de inzet van e-marketing.

Hoofdstuk 2 Methodes van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd welke onderzoeksmethoden zijn toegepast bij het vergaren van informatie voor het beantwoorden van de probleemstelling: “Op welke manier kan CNV Onderwijs e-marketing inzetten om meer naamsbekendheid te genereren en het imago te verbeteren bij pabo en Ivo studenten ? ” In 2.1 worden de gebruikte methodes: deskresearch en fieldresearch aan de hand van een online enquête verder toegelicht.

2.1 Onderzoeksverantwoording

In de onderstaande paragrafen staat een overzicht van de onderzoeksmethodes die ingezet zijn om aan informatie te komen die geleid hebben tot een antwoord op de probleemstelling. Daarnaast wordt er uitgelegd voor welke doeleinden de verschillende methodes gebruikt zijn .

2.1.1 Deskresearch

Informatie vanuit de doelgroep is niet genoeg om uitspraken te doen over hoe e-marketing kan worden ingezet bij de promotie van CNV Onderwijs. Door middel van deskresearch (het verzamelen, analyseren en gebruiken van bestaande gegevens) is informatie verzameld over de mogelijkheden van e-marketing, over trends op het internet, CNV Onderwijs, het theoretisch kader en tesnlotte gegevens uit de markt.

2.1.2 Literatuuronderzoek

Voor het bepalen van de juiste strategie voor het inzetten van e-marketing is er gekeken naar literatuur die de inzet van e-marketing onderbouwt en op welke theorie zij betrekking hebben. In hoofdstuk 5 wordt het theoretisch kader geschetst waarop de keuze van de onderzochte e-marketing tools gebaseerd is. Daarnaast heeft het literatuuronderzoek geleid tot een overzicht van verschillende eigenschappen van e-marketing tools en trends op het internet.

2.1.3 Meetsystemen

Voor de analyse van het websitebezoek en de verschillende verkeersbronnen van *starteninhetonderwijs.nl* is gebruik gemaakt van Google Analytics en Sitestat. Deze resultaten van deze metingen worden gebruikt om de inzet van SEO (search engine optimisation) te onderbouwen.

2.2 Fieldresearch

Om de doelgroep preciezer in kaart te brengen is en erachter te komen hoe de doelgroep op hoofdlijnen over CNV Onderwijs denkt en hoe de groep de verschillende vormen van e-marketing beleeft, is er een online steekproef gehouden. Het gaat hier om een kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête. In de enquête wordt ingegaan op de beleving van de soorten e-marketing tools. De enquêtevragen hebben betrekking op verschillende methodes van online marketing, de naamsbekendheid van CNV Onderwijs en gegevens van de doelgroep.

De enquête is verspreid onder 15.000 personen die een lerarenopleiding volgen of net afgestudeerd zijn. Om deze groep af te bakenen heb ik gebruik gemaakt van diverse onderwijscommunity's. De leden van de community's hebben een mail gekregen met een oproep om mee te doen aan de enquête naar online marketing. Om de doelgroep extra te motiveren om mee te doen en de enquête volledig in te vullen werden er diverse prijzen verloot met als hoofdprijs een I-pod Nano. Dit heeft geleid tot 936 respondenten. Dit is een respons van 6% op het aantal verstuurd e-mails.

2.2.1 Populatie

Om de grootte van de steekproef te bepalen is er gebruik gemaakt van de volgende formule¹:

$$N \geq \frac{Z^2 \cdot P \cdot (100-P)}{F^2}$$

Na de formule toegepast te hebben met een foutmarge van 5% kan er gezegd worden dat er 385 respondenten nodig zijn om betrouwbare uitspraken te doen over de doelgroep. Een verdere toelichting van het gebruik van de formule is te vinden in de bijlage 5.

¹ <http://www.journalinks.be/steekproef/>

Hoofdstuk 3 CNV onderwijs

Om een duidelijk inzicht te krijgen over de toepassing van e-marketing voor CNV Onderwijs is het van belang meer te weten te komen over de organisatie en de rol van de afdeling starters en studenten binnen CNV Onderwijs. Dit hoofdstuk biedt stof over de ontstaansgeschiedenis, de product- en dienstverlening, de organisatiestructuur en de marketingmix van starters en studenten.

3.1 Beschrijving van de organisatie

CNV Onderwijs staat voor Christelijk Nationaal Vakverbond Onderwijs en is gevestigd naast station Overvecht op de Tiberdreef 3 in Utrecht. Onder de kerntaken van de vakbond behoren het afsluiten van CAO's en individuele belangenbehartiging van de leden. Daarnaast heeft de vakbond een maatschappelijke functie. Er lopen verschillende projecten lopen ter verbetering van de arbeidsomstandigheden voor minderheden in binnen- en buitenland. Onder het CNV vallen verschillende vakbonden, werkzaam ten behoeve van diverse groepen werknemers.

- | | |
|----------------------|---|
| • CNV Dienstenbond | De bond voor de dienstverlenende sector |
| • CNV Onderwijs | De bond voor onderwijzend personeel |
| • CNV Publieke zaak | De bond voor overheidspersoneel |
| • CNV Jongeren | Ondersteunt jongeren in bijbaantjes, stages en de periode na school |
| • CNV Hout en bouw | De bond voor werknemers in de bouwsector |
| • CNV Bedrijvenbond | De bond voor werknemers in de industrie, logistiek en voedingsector |
| • CNV Kunstenbond | Komt op voor de belangen van kunstenaars |
| • CNV Kosterbond | Beroepsvereniging van koster en kerkcentrale beheerders |
| • CNV Zelfstandigen | De bond voor de ZZP'er |
| • CNV Internationaal | Ondersteunt projecten ter bevordering van arbeid en educatie |
| • ACOM | De Bond voor defensiepersoneel |
| • CNV BKM | De Bond voor kerkelijke medewerkers |
| • ACP | Politievakvereniging |

Het CNV zelf bestaat al honderd jaar. De onderwijsbond van CNV is een resultaat van een fusie tussen de *Katholieke Onderwijs Vakorganisatie (KOV)*, de *Protestants Christelijke Onderwijsvakorganisatie (PCO)* en de *Federatie onderwijsbonden CNV*. Al deze bonden vallen sinds 1 Januari 2000 onder dezelfde noemer CNV Onderwijs.²

In Nederland zijn vakbonden afhankelijk van de steun van hun leden. Zij kunnen daardoor met grotere kracht onderhandelen over arbeidsvoorwaarden. CNVO heeft momenteel 56.000 leden en heeft daarmee een vrij grote invloed in de totstandkoming van de onderwijs- CAO. Met 79.000 leden is de Algemene Onderwijs Bond (AOB)³ een serieuze concurrent van CNVO.

In het algemeen zijn de leden van CNVO christelijk en die van de AOB neutraal.

² www.cnvo.nl

³ www.aob.nl

Onderwijzend personeel hoeft geen lid te zijn van een vakbond om te kunnen profiteren van collectieve belangenbehartiging. Om de leden tegemoet te komen heeft CNVO ook een pakket aan individuele diensten.

Zo biedt het lidmaatschap veel voordelen: korting op verzekeringen van OHRA, VGZ en FBTO, rechtshulp bij arbeidsconflicten, wekelijks het schooljournaal, trainingen en cursussen, belastinghulp, en gratis advies voor studenten, medezeggenschapsraadsleden, managers en directeuren.

In het organogram wordt de samenhang van de verschillende afdelingen binnen CNV Onderwijs weergegeven. CNV Onderwijs is een gelaagde organisatie waarin het bestuur aan de top van de organisatie staat. Het beleid wordt volgens de topdown benadering vormgegeven wat duidt op de organisatietyperologie van de rollencultuur van Harrison en Handy⁴ waarin de samenwerkingsgraad en de machtsspreiding beide laag zijn. De organisatie is gebaseerd op regels en procedures. Functies geven de toon aan, niet de mensen die de functies uitoefenen (bijvoorbeeld bureaucratische organisaties). Een verdere toelichting over de functie van andere afdelingen binnen CNV Onderwijs wordt beschreven in bijlage 2.

Figuur 1: Organogram CNV Onderwijs



Bron: www.cnvo.nl

3.1.1 Missie van de organisatie

Het CNV wil een christelijke organisatie zijn en aanvaardt als grondslag de christelijke beginselen en verwerpt mitsdien de klassenstrijd. Zij wil geen beweging zijn, die kiest voor één bepaalde identiteit, maar een die ruimte biedt om actief te werken aan het vormgeven van identiteit. Hierbij erkent en respecteert CNV Onderwijs de verschillen tussen de rooms-katholieke en de protestants-christelijke levenssfeer en garandeert in dit kader ruimte voor eigen identiteit, beleving en inkleuring. CNV Onderwijs behartigt de belangen op het gebied van werk en inkomen voor werknemers in het onderwijs. Primair werkt CNV Onderwijs voor de eigen leden. Indirect vertegenwoordigt zij ook de belangen van niet-leden door het afsluiten van cao's.

⁴ Miltenburg, van Tongeren, 2004, p60

3.1.2 Visie van de organisatie

CNV Onderwijs heeft zich ten doel gesteld om een heldere koers voor de periode 2009-2014 neer te zetten. Onderzoek en gesprekken vormen de basis van de nieuw te volgen koers, waarin de huidige dienstverlening aansluiting moet vinden bij de huidige en nieuwe leden. Het doel hiervan is groei in getal en profiel.

3.2 CNV Onderwijs Starters en studenten

Het beeld van de organisatie als geheel is geschetst. Hierdoor kan de rol van starters en studenten binnen de organisatie beter begrepen worden. In paragraaf 3.2 wordt specifiek ingegaan op de activiteiten die de afdeling onderneemt op studentleden voor CNV Onderwijs te werven.

De afdeling *starters en studenten* heeft tot doel jongeren kennis te laten maken met de onderwijsvakbond, om de overgang naar een volwaardig lidmaatschap te versoepelen. Door de activiteiten op te splitsen in de vier marketing P's⁵ : product, prijs, plaats en promotie ontstaat er een duidelijk beeld op welke fronten de marketingmix versterkt kan worden.

3.2.1 Product

De primaire taak van de vakbond is het opkomen voor de belangen van onderwijzend personeel. Men hoeft geen lid te zijn van CNV Onderwijs om toch van een goede cao te kunnen profiteren. Daarom heeft CNVO een pakket aan individuele diensten voor leden ontwikkeld. Voor het studentenabonnement betreft dat de volgende producten en diensten:

- Antwoord op vragen over werk en in komen
- Gratis advies voor starters en studenten
- Informatief en uitgebreid welkomstpakket;
- Gratis rechtshulp (extra: beperkte rechtshulp in de privé-sfeer);
- Jaarlijks gratis de Rechtspositiegids;
- Trainingen en cursussen (gratis of tegen zeer lage tarieven);
- Gratis informatieve brochures en folders over belangrijke en actuele onderwerpen;
- Hulp bij het invullen van je belastingformulier;
- Wekelijks gratis het onderwijsblad 'Schooljournaal';
- Twee wekelijkse actuele digitale nieuwsbrief
- Gratis gebruik maken van de sollicitatiebrievenservice
- Inspraak bij CAO onderhandelingen

3.2.2 Prijs

Het abonnement kost 1 euro per maand en duurt maximaal 2 jaar. Bij de overstap naar een volwaardig lidmaatschap betaalt een lid 15 euro in de maand waarvan 50% belasting aftrekbaar is.

⁵ Floor en van Raaij, 2002, p 87

3.2.3 Plaats

Alle producten en diensten worden gefaciliteerd op het hoofdkantoor van CNV op de Tiberdreef in Utrecht. Het is belangrijk om te weten welke afdelingen wat verzorgen en hoe de onderlinge samenhang van de afdelingen ligt.

3.2.4 Promotie

De promotie van starters en studenten richt zich voornamelijk op pabo-studenten. Studentleden worden geworven op lerarenopleidingen door het geven van gastcolleges. Hierbij wordt CNV Onderwijs gepresenteerd als *'jouw partner in het onderwijs.'* Er wordt verteld wat CNVO precies doet en wat de bond voor onderwijspersoneel kan betekenen. Hierbij hebben studenten direct de mogelijkheid om zich in te schrijven. Als studenten zich nog niet willen inschrijven maar wel informatie willen kunnen ze hun adresgegevens achterlaten.

De voorlichtingsbijeenkomsten vinden plaats op basis van contacten die CNVO heeft met coördinatoren op lerarenopleidingen. Vooral scholen met een christelijke achtergrond zijn welwillend om CNVO voorlichting te laten geven. Er is alleen een scheiding te vinden tussen scholen die kiezen voor de concurrent AOB of CNV. Over het algemeen komt het niet voor dat CNVO voorlichtingen geeft op scholen waar de AOB aanwezig is en andersom. Er is een duidelijke scheislijn.

CNV Onderwijs presenteert zich op diverse beurzen en onderwijsmarkten om het studentenabonnement te promoten. De grootste is de NOT (Nationale Onderwijstentoonstelling) die om de twee jaar plaats vindt in de Jaarbeurs.

Op de beurzen heeft CNVO onderwijs een stand met banners, foldermateriaal, relatiegeschenken en een toegespitste actie zoals kortingen voor beursbezoekers of een extra cadeau als (aankomende) onderwijzers zich gelijk inschrijven.

De website speelt voor starters en studenten een belangrijke rol in de promotie en het werven van leden. Op www.starteninhetonderwijs.nl kunnen studenten allerlei handige tips en informatie vinden die hen helpen bij de studie of het vinden van een baan. De website biedt pabo en lvo studenten ook de mogelijkheid om zich in te schrijven als student-lid.

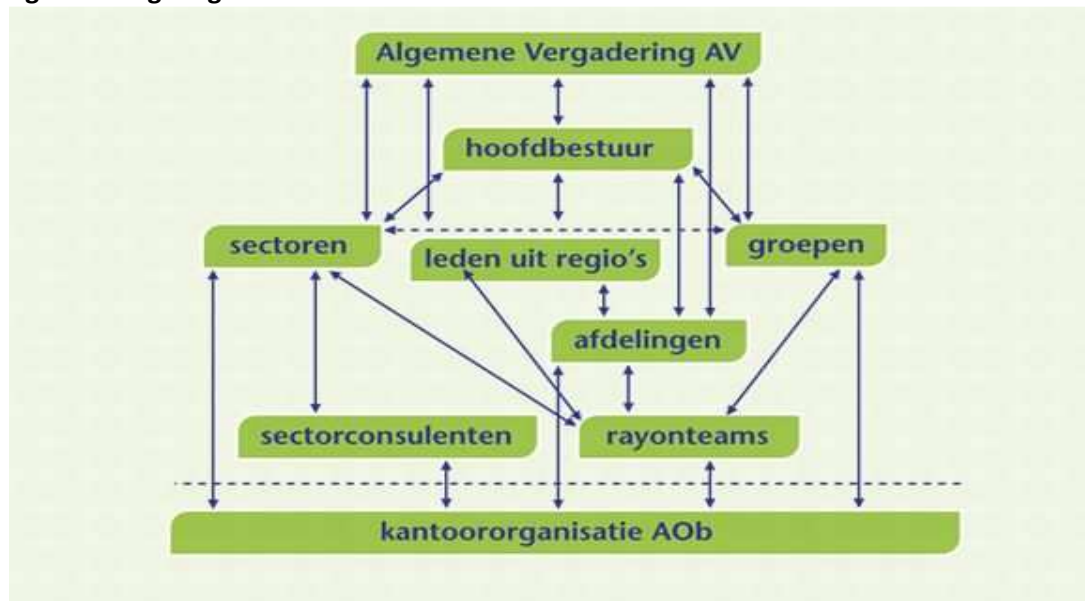
Hoofdstuk 4 Concurrentieanalyse AOB

Dit hoofdstuk is een verdieping in de markt van vakbonden. Wie is de concurrent, en in hoeverre vormen zij een bedreiging voor CNV Onderwijs? De concurrentieanalyse is uitgevoerd aan de hand van het concurrentieanalysemodel uit het marketingcommunicatiestrategie handboek van Floor en van Raaij. In de analyse worden de volgende vragen onderzocht: Op welke voor de consument belangrijke punten onderscheidt de organisatie zich, wat is de prijsstrategie, welke distributiekkanalen worden gebruikt in de promotie en welke claims en argumenten hanteren ze in hun marketingcommunicatie? Voordat er antwoord wordt gegeven op al deze vragen wordt er in paragraaf 3.1 eerst een achtergrond geschetst van de concurrent AOB.

4.1 De algemene onderwijsbond ⁶

Starters en studenten hebben een grote concurrent bij de werving van leden op lerarenopleidingen. De algemene onderwijsbond (AOB), de onderwijsvakbond van de FNV, met ongeveer 76.000 leden de grootste. De AOB heeft soortgelijke problemen als CNV Onderwijs. De kosten van de dienstverlening aan de leden stijgen ieder jaar met een paar procent en de inkomsten die de leden binnenbrengen, houden met die stijging geen gelijke tred. Oudere leden vertrekken door opzegging of overlijden. De nieuwe leden zijn meestal jonger en betalen minder contributie. In het organogram hieronder wordt duidelijk hoe de organisatie in elkaar zit. Het verschil tussen het organogram van CNV Onderwijs en die van de AOB is dat bij CNVO alleen de dynamiek van de kantoorafdelingen worden weergegeven en bij die van de AOB de dynamiek tussen organisatie en achterban.

Figuur 2: Organogram AOB



Bron: www.aob.nl

Het hoofdkantoor van de AOB is gevestigd in Utrecht. Om de organisatiedoelstellingen door het hele land te realiseren werkt de AOB met rayons. Er zijn 5 AOB rayons: Noord, Oost, Noordwest, Zuid en Zuidwest. Door voor de promotie mensen uit het rayon vind de ledenwerving op lerarenopleidingen op meerdere plaatsen tegelijk plaats.

⁶ www.aob.nl

4.2 concurrentieanalyse

Op welke voor de consument belangrijke punten onderscheid de organisatie zich?

Werknemers in het onderwijs hebben niet veel keus als het gaat om lid worden van een vakbond. Je kunt kiezen tussen het CNV en de AOB. Het grootste verschil is dat het CNV gebaseerd is op het christelijk-sociaal gedachtegoed en de AOB een niet-confessionele organisatie is.

Verder scoort de AOB op de volgende voor leden belangrijke punten:

- Informatie- en adviescentrum 7,1
- Juridische dienst 7,1
- Het Onderwijsblad 7,1
- Website www.aob.nl 7,1
- Laatste cao-resultaat in mijn sector 5,7
- Cursussen afdeling scholing 7,1
- AOb-bijeenkomsten regio 6,4
- AOb-bijeenkomsten landelijk 6,9

Wat is de prijsstrategie?

Studenten betalen 1 euro per maand voor hun lidmaatschap. Volwaardige leden betalen 6 tot 19 euro afhankelijk van hun salaris. Verder wordt er regelmatig gestunt met contributieprijzen, zoals een tijdelijk gratis studentenabonnement en het eerste half jaar voor maar 25 euro.

Welke claims en argumenten hanteren ze in hun marketingcommunicatie?

De AOB brengt het wij-gevoel naar voren in zijn promotie. Dit is ook te zien aan de slogan: De AOb, dát zijn je collega's'.

Verder worden de volgende eigenschappen gebruikt in de communicatie:

• grootste onderwijsbond • meeste politieke invloed • juridische bijstand • advies op maat • iedere twee weken het Onderwijsblad • cursussen en scholing • informatie en voorlichting over jouw onderwijssector • meer dan 40 gratis brochures • kortingen op boeken en musea (zie www.onderwijspas.nl) • voordelige ziektekostenverzekering bij Menzis • korting op aanvullende rechtsbijstand bij Proteq • begeleiding voor medezeggenschapsraden

In welke media wordt er geadverteerd?

Bannering op andere websites, het onderwijsblad

Welke instrumenten worden ingezet?

- Promotie van het studentenabonnement op lerarenopleidingen
- straksvoordeklas.nl Een website speciaal opgezet om studenten kennis te laten maken met de AOB
- Promotie op diverse onderwijsbeurzen waaronder de Nationale Onderwijs Tentoonstelling
- www.aob.nl de website voor volwaardige leden
- Events als AOB-live
- De inzet van e-marketing is vrij beperkt. Verder dan filmpjes op *Youtube*, en hier en daar een link of banner op een externe website gaat het niet.
- Het genereren van free publicity

4.3 SWOT-analyse

Op basis van de interne analyse en de concurrentieanalyse worden sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegenover elkaar gezet om valkuilen te signaleren en in te kunnen spelen op nieuwe mogelijkheden.

Sterkte • De christelijk-sociale missie en visie • Goede contacten op hogescholen, het maatschappelijk middenveld en Den Haag • De kwaliteit van de voorlichting op hogescholen • De inspraak van leden op het beleid • De wil van CNV Onderwijs om te groeien • In het verleden behaalde resultaten	Zwakte • Beperkt bereik van studenten • Onduidelijke positionering • De rolcultuur zorgt voor weinig daadkracht en een beperkte efficiency van afzonderlijke afdelingen • Beperkt budget voor promotie • Personeel dat bereid is zich aan te passen aan een nieuwe koers
Kansen • Missie en visie gebruiken voor een duidelijke positionering • Concurrenieren op prijsniveau met de AOB • Vergroten van het bereik van de promotie • Het aanpassen van het dienstenpakket voor een betere aansluiting bij de doelgroep • Verhogen van het creëren van free publicity	Bedreigingen • De duidelijke positionering en promotie van de AOB • Weinig aansluiting bij studenten • De afname van het ledenbestand doordat leden met pensioen gaan of niet tevreden zijn. • Een weinig daadkrachtig CNVO door weinig samenwerking • Toenemende kosten van de dienstverlening

Uitleg SWOT-analyse :

- De punten onder de noemer *sterkte* zijn gebaseerd op interne eigenschappen van CNV Onderwijs die op dit moment ruimte bieden voor groei en zorgen voor een positief effect op de achterban en het functioneren in de markt.
- De punten onder de noemer *zwakte* zijn gebaseerd op interne ontwikkelingen die de groei van CNV Onderwijs belemmeren
- De punten onder de noemer *kansen* zijn gebaseerd op externe mogelijkheden op te reageren op ontwikkelingen in de markt om zo het bereik van de promotie te vergroten en te zorgen voor een hogere tevredenheid van de producten en diensten.
- De punten onder de noemer *bedreigingen* hebben betrekking op externe factoren die een bedreiging kunnen vormen voor de groei van CNV Onderwijs.

Hoofdstuk 5 Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt de theorie beschreven die van toepassing is op de inzet van e-marketing in de marketingmix van starters en studenten. Alle onderzochte e-marketing tools in hoofdstuk 7 hebben betrekking op CRM toepassingen, branding en brand-enhancement processen. De keuze van de onderzochte e-marketing middelen zijn gebaseerd op het creëren van een meerwaarde in de relatie naar huidige leden van CNV Onderwijs, en de promotie van potentiële leden.

5.1 CRM

Customer Relationship Management oftewel CRM⁷ (ook wel bekend als relatiemarketing of verkoopbeheersysteem) is een werkwijze alsmede een techniek waarbij het optimaliseren van alle contacten met de klant centraal staat en er wordt getracht elke klant een individuele waardepropositie aan te bieden gebaseerd op zijn of haar wensen. Daarnaast is de gedachte achter CRM dat klanten een betere behandeling krijgen naarmate zij een hogere waarde vertegenwoordigen voor de organisatie.

De eerste stap in het CRM-proces is het aantrekken van een klant (acquisitie). Na de eerste aanschaf is het de vraag wanneer de volgende herhalingskoop plaatsvindt (retentie). Pas na verloop van tijd en de nodige inspanningen kan er een emotionele band ontstaan tussen klant en onderneming (loyaliteit). De aanpak zal bij iedere stap weer anders zijn. In de onderstaande tabel staan de verschillende stappen in dit CRM-proces aangegeven en de meest effectieve aanpak daarbij.

Tabel 1 Aanpak voor acquisitie, retentie en loyaliteit

Aanpak	Acquisitie	Retentie	Loyaliteit
Doel	Werven	Behouden	Binden
Strategie	Voordeel	Belonen	Erkennen
Tactiek	Actie	Informereren	Betrekken
Toon	Verkoop	Promotie	Emotie

Bron: www.indorra.nl

5.1.1 One to one benadering

De meest pure vorm van CRM is one to one benadering⁸. Hierbij worden marketing, verkoop, en service processen volledig afgestemd op de wensen en behoeften van de consument. In de letterlijke zin betekent dit een enorme uitbreiding van de organisatie om dit te bereiken.

Door de komst van nieuwe technologieën is one to one benadering tegenwoordig mogelijk zonder extra personeel in te zetten. Internet speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van CRM. Door de grote schat aan gegevens aanwezig op internet is het tegenwoordig mogelijk om met behulp van e-marketing consumenten persoonlijk te benaderen in de promotie.

⁷ www.wikipedia.nl/crm

⁸ www.managingchange.com

5.2 Brand enhancement

Merken hebben een grote bedrijfseconomische waarde, de zogenoemde merkwaarde. Het merk bindt klanten aan producten of diensten. Producten en diensten met een goede gepositioneerde merknaam worden meer gewaardeerd dan soortgelijke producten. Het hebben van een sterk merk biedt veel voordelen in de promotie van een product of dienst, en in de positionering ten opzichte van andere spelers op de markt. Het beïnvloeden van het merkimago is van groot belang in de promotie. Het merkimago is het beeld dat een (potentiële) consument van een merk heeft. Het horen of zien van een merk roept bij de consument een aantal associaties op. Al deze associaties samen vormen het merkimago⁹.

Om de naamsbekendheid van een merk te vergroten en het imago vorm te geven zijn brand-enhancement en branding een geschikte strategie om dit te bereiken. Brand enhancement¹⁰ is het verbeteren en beschermen van een merk door werkelijke en zichtbare verbetering waardoor het merk uniek, authentiek en gewild wordt. Branding¹¹ is een advertentiecampaigned met de bedoeling een merk te introduceren te herintroduceren of te versterken. Door branding in te zetten in de promotie kan het effect van brandenhancement bereikt worden.

⁹ Floor en van Raaij, 2002, p6

¹⁰ De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p 45

¹¹ De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p 45

H6 De doelgroep

In dit hoofdstuk wordt er ingezoomd op de doelgroep pabo en lvo studenten (leraar voortgezet onderwijs) om een beeld te kunnen schetsen over de samenstelling van de doelgroep, hoe zij denken over CNV Onderwijs en waar ze te bereiken zijn op internet.

Hieronder zien we de totale populatie in 2008 van leerlingen die een lerarenopleiding volgen in Nederland. Opvallend is de verhouding tussen mannen en vrouwen verdeeld per opleidingsgraad. Voor het grootste deel bestaat de populatie uit vrouwen. Alleen bij hbo eerstegraads docenten wordt de trend doorbroken doordat mannen hier een meerderheid van 71% behalen. Gemiddeld gezien bestaat de totale doelgroep pabo en lvo studenten uit 70% vrouw en 30% man.

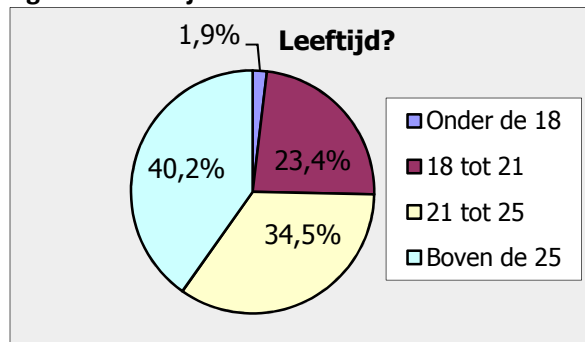
Tabel 2 Verhouding man/vrouw per opleiding 2008

Opleidingsgraad	Absoluut	Relatief
Leraar BO		
Man	4.751	16%
Vrouw	24.146	84%
Leraar SO		
Man	919	13,8%
Vrouw	5.735	86,2%
Leraar VO tweedegraads		
Man	9.811	43%
Vrouw	13.032	57%
Leraar VO eerstegraads hbo		
Man	3.751	71%
Vrouw	2.412	29%
Leraar VO eerstegraads ulo		
Man	610	44,4%
Vrouw	763	55,6%
Overige hbo leraren-opleidingen		
Man	247	35%
Vrouw	451	65%
Totaal aantal leerlingen	66.628	100%

Bron <http://jaarboek.onderwijsarbeidsmarkt.nl>

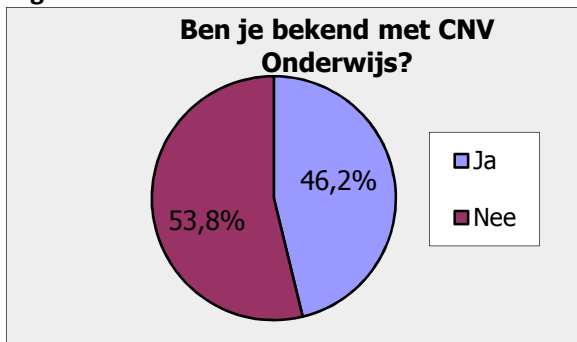
Om verder in te gaan op de manier waarop de doelgroep omgaat met internet en hoe zij denken over CNV Onderwijs, volgen hier de kenmerken van de geënquêteerde populatie.

Figuur 3: Leeftijd



Bron: Enquête resultaten

Figuur 4: Naamsbekendheid



Bron: Enquête resultaten

De naamsbekendheid van CNVO is laag. Uit figuur 3 en 4 valt af te leiden dat de doelgroep van starters en studenten (18 tot 25 jaar) met 53,8% niet bekend is met de vakbond.

Tabel 3 Lerarenopleiding

<i>Volg je momenteel een lerarenopleiding?</i>		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja ik studeer aan de Pabo	32,5%	304
Ja ik studeer voor leraar voorgezet onderwijs	1,6%	15
Nee, heb de pabo al afgerond	53,4%	500
Nee, heb mijn LVO afgerond	1,2%	11
Anders	11,3%	106
<i>answered question</i>		936
<i>skipped question</i>		0

Bron: Enquête resultaten

Van deze tabel valt af te lezen dat de inzichten over de beleving van e-marketing tools voornamelijk gebaseerd zijn op de bevindingen van studenten die de pabo opleiding volgen of hebben gevolgd.

Tabel 4 Christelijke identiteit

STELLING: "De christelijke identiteit van CNV Onderwijs trekt mij aan"		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Mee eens	32,9%	281
Oneens	26,6%	227
Niet van toepassing	37,3%	318
Anders, namelijk:	3,2%	27
<i>answered question</i>		853
<i>skipped question</i>		83

Bron: Enquête resultaten

Deze vraag is belangrijk om een indruk te krijgen van het imago van CNV Onderwijs. Van oorsprong is het een christelijke organisatie waarvan de normen en waarden nog alom aanwezig zijn, maar zich niet per se als dusdanig profileert. CNVO is een vakbond voor iedereen ongeacht iemands religieuze overtuiging. Uit de bovenstaande grafiek kunnen we opmaken dat de christelijke identiteit voor 1/3 van de populatie als pluspunt wordt gezien. 37,7% staat hier neutraal tegenover, en 26,6% voelt zich niet aangetrokken tot de christelijke identiteit.

6.1 de doelgroep op internet

Om te kijken welke websites populair zijn bij de doelgroep is aan de respondenten een top 5 van meest populaire onderwijswebsites gevraagd die zij goed vinden en regelmatig bezoeken. Hier is in totaal een lijst uitgekomen van 646 websites en dit waren de meest voorkomende.

Tabel 5 Top tien meest bezochte websites:

1	www.kennisnet.nl
2	www.jufsanne.nl
3	www.jufjanneke.nl
4	www.jufnaomi.nl
5	www.lesidee.nl
6	www.kleutergroep.nl
7	www.paboforum.nl
8	www.digischool.nl
9	www.onderwijs.startpagina.nl
10	www.aob.nl

Bron: Enquete resultaten

Opvallend in de top 10 is dat websites waar lesideeën vandaan gehaald kunnen worden erg populair zijn. Ook is aan de respondenten gevraagd met welke frequentie zij deze categorie bezoeken. De meerderheid van de respondenten geeft met 60,7% aan minstens 1 tot 5 keer per maand zo'n site te bezoeken.

Tabel 6 Lesideeën

Haal je wel eens lesideeën van internet, zo ja hoe vaak?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Nee	4,4%	35
Ja 1 tot 5 keer per maand	60,7%	481
Ja 5 tot 10 keer per maand	25,1%	199
Ja meer dan 10 keer per maand	9,7%	77
answered question		792
skipped question		144

Bron: enquête resultaten

Hoofdstuk H7 De mogelijkheden van e-marketing

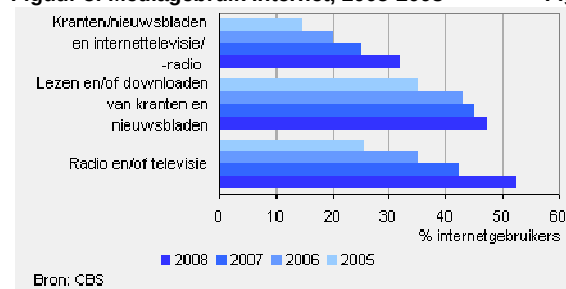
In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten uit het desktopresearch over e-marketing weergegeven. Op elke specifieke vorm van e-marketing wordt ingegaan op de mogelijkheden die toepasbaar zijn in de marketingmix van starters en studenten, onderbouwd door resultaten uit de enquête. De middelen die worden behandeld hebben verschillende functies. Ze hebben voornamelijk betrekking op de CRM-elementen: ledenwerving, promotie en relatiemanagement.

E-marketing is een verzamelnaam voor het gebruik van elektronische kanalen zoals e-mail, internet en sms voor de promotie van een organisatie, bedrijf of instelling.¹²

E-marketing wordt steeds belangrijker in de promotie van bedrijven en producten. De drie hoofdredenen daarvoor zijn dat adverteren op internet in vergelijking met traditionele media goedkoper, doelgericht en goed meetbaar is.

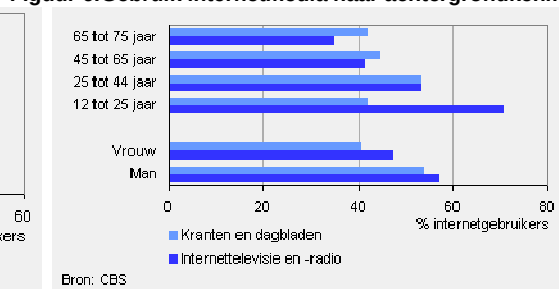
Daarnaast is het zo dat de doelgroep steeds meer tijd doorbrengt op internet in vergelijking tot het gebruik van andere media. Internet wordt steeds populairder om radio te beluisteren, tv te kijken en kranten te lezen. Met name jongeren maken steeds meer gebruik van internet, waardoor traditionele media steeds minder interessant zullen worden om in te adverteren.

Figuur 5: Mediagebruik internet, 2005-2008



Bron: www.cbs.nl

Figuur 6: Gebruik internetmedia naar achtergrondkenmerken, 2008



Bron: www.cbs.nl

Uit figuur 5 en 6 valt af te lezen, dat de verschuiving van traditionele media krant, radio en tv naar internet steeds sneller toeneemt. Voor marketeers brengt dit nieuwe vormen van adverteren met zich mee. Om een goed beeld te krijgen over wat de nieuwe mogelijkheden zijn en waar men het beste de focus op kan leggen wordt in de komende paragrafen een overzicht gegeven van verschillende soorten promotie op internet.

¹² De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p2

7.1 Community marketing

Social-Community's zijn netwerken op internet waarvan de gebruikers zich doormiddel van een elektronisch profiel aanmelden in een digitale omgeving waarvan de leden dezelfde eigenschappen, interesses, gevoelens en/of ideeën delen.¹³

De laatste jaren zijn er steeds meer community's op internet bijgekomen. De een succesvoller dan de ander. In Nederland vallen Hyves, Facebook, Linked In, MSN en Twitter onder de bekendste community's op internet. Verder zijn er wel honderden minder bekende community's die speciaal zijn opgericht om te discussiëren over een bepaald product, het vinden van een relatie of om te praten met lotgenoten op het vlak van chronische ziekten en handicaps.

Het fenomeen community is interessant voor bedrijven die in contact willen komen met een bepaalde groep mensen om hun product of dienst te promoten. Doelgroepen waar bedrijven hun marketingcommunicatie op toepassen hebben gericht adverteren een stuk makkelijker gemaakt. Consumenten hebben zichzelf geclusterd in een groep mensen die dezelfde eigenschappen of interesses delen. Een zeer interessante ontwikkeling voor starters en studenten gezien de vele onderwijscommunity's op internet. Hierbij ontstaat de mogelijkheid om direct in contact te komen met potentiële leden. Met name Hyves is populair bij de doelgroep van starters en studenten.

7.1.1 De commerciële waarde van Hyves

Om aan te tonen wat de bereikspotentie is van social community's staat in tabel 7 een overzicht van het aantal studenten die in aanmerking zouden voor een CNVO starters- en studentenabonnement. Op basis van de totale grootte van de doelgroep pabo en lvo studenten en het percentage dat aangesloten is bij een onderwijscommunity op Hyves is het bereik van de doelgroep op Hyves berekend.

Tabel 7 Aantal lerarenstudenten aanwezig op hyves

Communitys aanwezig op hyves	Aantal studenten
Beweging basisonderwijs	43
Juffen en meesters	12.636
Leerkracht basisonderwijs	2.772
CHN Pabo	373
Onderwijsassistenten	528
Pabo Edith Stein	448
Community 5-6	716
Community 1-2	1.403
Pabo	274
Voor alle meesters en juffen	945
Totaal aantal lerarenopleiding studenten aanwezig op hyves	----- + 20.138

Bron: www.hyves.nl

Percentage lerarenopleiding studenten op Hyves naar totale populatie in 2008

20.138 / 66.628 = 30 %

¹³ De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p 86

Uit de berekening blijkt dat bijna eenderde van de doelgroep is aangesloten bij een onderwijsgerelateerde community op Hyves. Dit maakt communitymarketing tot een zeer belangrijk instrument in de promotie op internet voor CNV Onderwijs. Er zijn verschillende manieren waarop social community's ingezet kunnen worden in de promotie en werving van leden. In paragraaf 6.1.3 en 6.1.4 wordt beschreven op welke theorie uit hoofdstuk 5 (Theoretisch Kader) het inzetten van communitymarketing betrekking heeft.

7.1.2 Community marketing en naamsbekendheid

Door een publiekelijk virtueel platform te faciliteren voor leden hebben beheerders de mogelijkheid om een community zo vorm te geven dat de community een drager van reclame wordt. Bij Hyves betekent dit dat wanneer de community 200 leden heeft, het product of de organisatie 200 keer visueel aanwezig is in het profiel van de leden. Zolang er gezorgd wordt voor een interessante inhoud van de community die aansluit bij de doelgroep kan de community zich razendsnel uitbreiden.

Door gebruik te maken van banners in community's kan er gericht worden geadverteerd binnen de doelgroep die bereikt moet worden. Doormiddel van nieuwe ontwikkelingen op het internet is behavioral-targetting (advertenties afstemmen op persoonskenmerken) tegenwoordig mogelijk. (Meer over behavioral targetting in hoofdstuk 8) Naast het plaatsen van banner ads kan de naamsbekendheid ook vergroot worden door community's te gebruiken als portal. Een portal is een website die gebruikt kan worden bij het opstarten van een internet sessie¹⁴. Door het plaatsen van links in de community kan het verkeer naar de eigen website worden vergroot, wat weer bijdraagt aan het vergroten van de naamsbekendheid.

Wanneer de community de doelgroep aanspreekt ontstaat er vanzelf mond tot mond reclame. Het plaatsen van foto's, filmpjes dragen bij aan het proces van brandenhancement (zie theoretisch kader) en vergroten de populariteit van een community.

7.1.3 Communitymarketing als CRM-middel

Een social network is pas echt functioneel als leden de community gebruiken om te discussiëren met elkaar over de inhoud van een product of dienst. Is dit het geval, dan leeft de community bij de doelgroep. De bereidheid van leden om over een product of dienst te praten geeft de mate van betrokkenheid weer. De mogelijkheid tot interactie met de verstrekker van het product of de dienst versterkt de binding met het bedrijf of product waardoor de klantrelatie verder uitgebouwd kan worden. Door het opstarten van een community heb je als organisatie de kans om de dialoog aan te gaan met de doelgroep, en daarmee de mogelijkheid die groep te overtuigen van het nut van het product of de dienst.

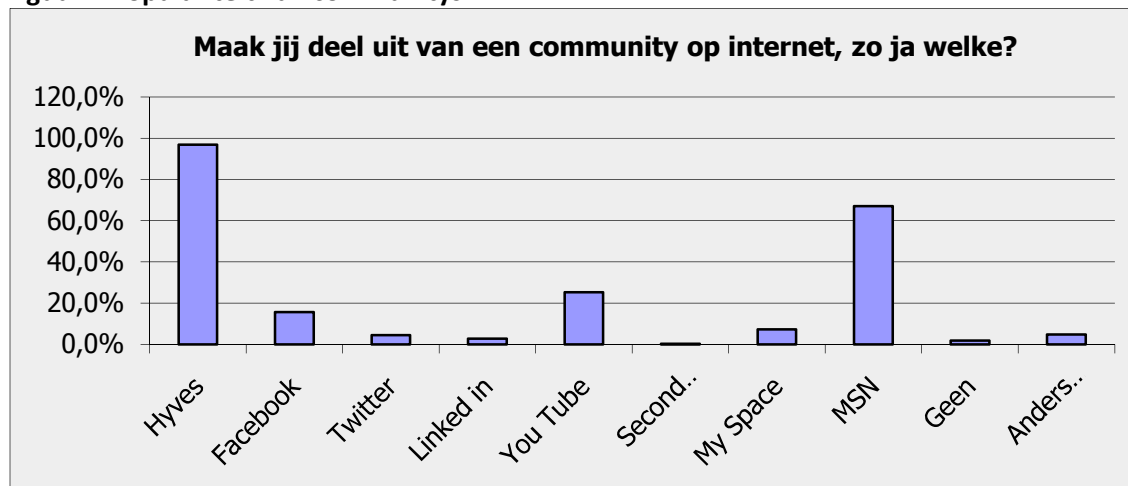
Naast de vele mogelijkheden die community's hebben voor bedrijven is er ook een keerzijde. Social networks zijn trendgevoelig. Wanneer een organisatie de keuze maakt om zich te begeven in een social network en zo het product of dienst ter discussie stelt aan de doelgroep, moet de organisatie redelijk zeker zijn dat het positieve gevolgen met zich mee brengt. Zoniet, dan kan er onbedoeld een hoop negatieve publiciteit ontstaan, waardoor het opstarten van een community in het nadeel van een organisatie kan gaan werken.

¹⁴ De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p 86

7.1.4 Respondenten over community's

In de grafiek hieronder valt er te zien welke community's op dit moment populair zijn bij studenten in het onderwijs.

Figuur 7 Populariteit van community's



Bron: enquête resultaten

Bijna alle respondenten hebben een eigen Hyves pagina. Op dit moment is Hyves dus een uitstekend middel voor promotionele acties. Door de jaren heen hebben You Tube en MSN hun bestaansrecht bewezen. Hyves bestaat sinds 2005 en is dus een vrij nieuw medium. Facebook en Twitter groeien op dit moment razendsnel. Sommige gebruikers switchen van social network en weer anderen hebben meerdere profielen in verschillende community's. Om community's voor een langere tijd te gebruiken in de promotie van een product of dienst is het noodzakelijk om de ontwikkelingen die community's doormaken in de gaten te houden. Op een gegeven moment zou het zomaar kunnen zijn dat de aandacht niet meer moet gevestigd moet worden op Hyves, maar richting Twitter of Facebook.

Tabel 8: Belangrijke eigenschappen van community's

Wat vind jij belangrijk aan het lid zijn van een community? (meerdere antwoorden mogelijk)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Contact met de leden	81,3%	666
Het kwijt kunnen van je mening	17,1%	140
Het ontvangen van informatie	34,6%	283
Identificatie met een bepaald merk/product/dienst	4,3%	35
Het bekijken van foto's en filmpjes	46,4%	380
Identificatie met een bepaalde groep mensen	25,5%	209
Anders, namelijk	5,4%	44
answered question		819
skipped question		117

Bron: enquête resultaten

Uit voorgaande tabel blijken de populairste eigenschappen van een community het contact met de leden, en het bekijken van foto's en filmpjes te zijn.

7.2 Bannerings

Banners zijn advertenties op internet, bijna alomtegenwoordig. In de begintijd van internet kwam adverteren op internet nauwelijks voor. De commerciële waarde van internet was nog niet ontdekt. Nadat studenten aan de universiteit van Stanford geld nodig hadden om hun zoekmachine Yahoo uit te breiden voor een betere service, maar daarvoor geen investeerders vonden, besloten zij hun zoekmachine beschikbaar te stellen voor bannerads.¹⁵

Toen was dit nog een nieuw fenomeen en zagen bedrijven het belang van adverteren op internet nog niet in. Al gauw bleek de combinatie van commercie en het gebruik maken van een gratis zoekmachine een gouden greep. Gebruikers van Yahoo stoorden zich niet aan de bannerads, en tegelijkertijd bleef het aantal gebruikers maar groeien. Dit was het startsein voor de wereld om te adverteren op internet. Wat eens een virtuele omgeving was zonder reclame werd al gauw bedolven onder de invloed van commercie. Overal vind je tegenwoordig banners.

De meningen over deze vorm van reclame zijn zeer verdeeld. De ene internetgebruiker stoort zich mateloos aan banners, de ander let er niet op en soms maken internetbezoekers er handig gebruik van.

Een ding is zeker; zonder de wil van bedrijven om te adverteren op internet zou dit medium nooit uitgegroeid zijn tot de enorme bron van informatie waarover we vandaag de dag beschikken.

Daarom is er altijd een relatie tussen informatie op internet en commercie.

7.2.1 De functie van banners

De toename van reclame op internet heeft natuurlijk een reden. Er zijn verschillende voordelen te behalen met adverteren op internet. Het is goedkoper in verhouding tot adverteren op radio en tv, er is de mogelijkheid om de aandacht te trekken met een animatie, en direct verkeer is mogelijk door te linken naar de eigen website. Bannerads komen in verschillende maten voor en zijn qua prijs afhankelijk van de grootte en de populariteit van de website waar op geadverteerd wordt.

Het plaatsen van banners dient twee functies:

1. branding
2. het tot stand brengen van een click.

Banners zijn uitermate geschikt als het gaat om het creëren van merkbewustzijn. Over de functionaliteit van banners wordt breed gediscussieerd met evenveel voor- als tegenstanders. Hierbij wordt vooral ingegaan op de laagte van de click through rate (CTR), letterlijk de mate waarin er op een banner geklikt wordt. In het algemeen is de CTR gemiddeld lager dan 1%¹⁶ Dit is niet hoog, maar een en ander wil nog niet zeggen dat ze ongezien blijven.

Banners kunnen vergeleken worden met buitenreclame. Een introductie of herinnering aan het feit dat een merk aanwezig is. Deze vorm van reclame maken valt onder de term brandenhancement oftewel versterking van het merkbewustzijn.

¹⁵ De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p 40

¹⁶ De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p 45

Om banners succesvol in te zetten moet er rekening houden met een aantal zaken.

- Zet aan tot actie in de banner ad. Door het gebruik van woorden als GRATIS of KLIK HIER zet je de kijker aan tot actie.
- Gebruik niet teveel tekst , maar korte koppen en punchlines. Animaties werken beter dan statische banners. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met de laadsnelheid van een website, en de hoeveelheid beelden die de bezoeker in een korte tijd moet verwerken.
- Zorg voor een goed grafisch ontwerp. Mooie beelden zorgen voor een betere merkbeleving.
- Wissel regelmatig van banners. Als een bezoeker de banner een aantal keer gezien heeft verliest de banner zijn aantrekkingskracht.
- Stem banners af op de doelgroep, adverteer op websites waar potentiële leden komen.
- Houd de resultaten van de banners in de gaten met *google analytics*. Als de click through rate te laag is moet de banner aangepast worden of van de website gehaald worden.
- Reken uit wat een click per bezoeker kost. Zo kun de ROI (return on investment) bepaald worden.

7.2.2 Respondenten over banners

Om banners te gebruiken in de promotie voor CNVO starters en studenten is de doelgroep in de enquête gevraagd hoe zij denken over banner ads op internet. Aan de hand van de volgende onderzoeksresultaten kan het nut van het inschakelen van banners onderbouwd worden.

Tabel 9 De CTR van Banners

Hoe vaak klik je op banners(webreclame) op websites?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Nooit	83,9%	716
1 tot 5 keer per week	15,0%	128
5 tot 10 keer per week	0,4%	3
Vaker dan 10 keer per week	0,7%	6
answered question		853
skipped question		83

Bron: enquête resultaten

16 % Van de doelgroep geeft aan regelmatig te klikken op banner ads. Dit geeft aan dat als het gaat om het tot stand brengen van een klik er een redelijk hoge bereidheid tot klikken is. In een goed banner- beleid moet er dus een redelijk hoge CTR te behalen zijn voor CNV Onderwijs. Een click through rate van 2% wordt al als succesvol gezien.

Tabel 10 Bannerblindness

Wat vind je van banners op internet?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Opvallend negatief	50,1%	427
Ik zie ze niet	14,3%	122
Opvallend positief	1,5%	13
Neutraal	26,4%	225
Anders, namelijk:	7,7%	66
<i>answered question</i>		853
<i>skipped question</i>		83

Bron: Enquête resultaten

Opvallend aan deze vraag is dat een merendeel eerst aangeeft nooit op een banner ad te klikken maar ze dus wel zien. 14,3% Van de doelgroep geeft aan dat zij niet op de banners letten, en ook niet zien. 86,7% Van de doelgroep geeft aan dat banners weldegelijk zichtbaar zijn. Voor het vergroten van de naamsbekendheid zijn goede banners op de juiste plaats gegarandeerd succes voor brand enhancement.

7.3 Webshop als spaarsysteem

Internet kan goed ingezet worden om een loyaliteitsprogramma op te zetten die leden belonen voor de tijd dat ze lid zijn. Door de database met de gegevens van de leden van CNV Onderwijs te koppelen aan de website, is het mogelijk om een eigen inlogpagina te maken voor elk individueel lid. Met de punten die leden gespaard hebben kunnen ze komen winkelen in de eigen CNV Onderwijs webshop.

Spaaracties zijn altijd populair en zorgen voor een betere klantrelatie.

Sparen op internet komt in deze vorm nog weinig voor. Banken zijn pionier geweest als het gaat om het creëren van loyaliteit programma's op internet. Om te voorkomen dat klanten makkelijk van bank switchen zijn deze spaarprogramma's in het leven geroepen. Onderzoek heeft aangetoond dat klanten langer bij de bank bleven, en een hogere mate van tevredenheid hadden in tegenstelling tot klanten die niet mee deden aan het spaarprogramma's ¹⁷

Een dergelijk programma voor CNV Onderwijs kan veel voordelen bieden: ¹⁸

- Op korte termijn effectief en efficiënt verminderen van ledenverloop.
- Op lange termijn maximaliseren van de ledentrouw.
- Benutten van de klantrelatie voor de werving van nieuwe leden.
- De inkomsten vergroten door de contributie van nieuwe leden

Tabel 11: Personen met internetgebruik en elektronisch winkelen 2008

<i>X 1 Miljoen</i>	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Totaal aantal internetgebruikers 12-74 jaar	8,9	9,2	9,8	10,7	10,9	11,3	11,7
Aantal personen dat ooit goederen besteld of gekocht heeft via internet	3,6	4,2	5,1	5,9	6,	7,5	7,7
Aantal personen dat afgelopen drie maanden een online aankoop heeft gedaan	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%

Bron: www.cbs.nl

Winkelen op internet wordt steeds populairder. In 2008 heeft 67% van de internetgebruikers in Nederland wel eens wat gekocht op het internet. Er zijn steeds meer webshops te vinden en het betalingsverkeer wordt steeds beter gecontroleerd.

¹⁷ www.volkskrant.nl/economie/

¹⁸ www.indora.nl

7.3.1 De respondenten over spaarsystemen

Dat sparen en winkelen op internet populair is bij consumenten is duidelijk. Bedrijven kunnen enorm veel voordeel behalen door een dergelijk spaarprogramma in te zetten. Om te kijken of de doelgroep van starters en studenten deze stelling onderbouwen, zijn de volgende vragen gesteld in de enquête:

Tabel 12: Sparen en betrokkenheid

STELLING: "Ik voel me meer betrokken bij een lidmaatschap als ik kan sparen voor leuke producten"		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Mee eens	55,6%	460
Oneens	39,3%	325
Anders, namelijk	5,2%	43
answered question		828
skipped question		108

Bron: enquête resultaten

Meer dan de helft van de respondenten is het er mee eens dat spaarsystemen de betrokkenheid vergroten. Bij de keuzemogelijkheid voor het soort producten waar ze voor zouden kunnen gaan sparen als lid van CNV Onderwijs komen boeken, cursussen en dvd's als favoriet naar voren.

Figuur 8 Populaire producten CNV webshop



Bron: enquête resultaten

In bijlage 3 staat een concept voor een webwinkel van CNV Onderwijs. Hierin komt het element klantenbinding (zie theoretisch kader CRM) sterk in naar voren en levert een bijdrage aan een positief merkimage.

7.4 Gaming

Gaming staat voor het spelen van computerspelletjes. Sinds het ontstaan van de game-industrie, is de populariteit van deze vorm van entertainment exponentieel gestegen. Wat eens het tijdverdrijf voor *nerds* op een zolderkamer was is tegenwoordig alom geaccepteerd. Deze ontwikkeling is marketeers niet ontgaan. Om in te spelen op de populariteit het spelen van games ontstond er een nieuw promotiemiddel dat ingezet kan worden voor het realiseren van verschillende marketing doelstellingen. Het inzetten van games in de promotie heeft betrekking op de volgende functies:

Lead generatie

Een game kan ingezet worden als viral. De kern van virale marketing is dat de boodschap zichzelf verspreidt. Onder virale marketing vallen alle methoden die iemand aanmoedigen om een boodschap aan iemand anders door te geven.¹⁹

Games kunnen ook ingezet worden als viral. Een persoon krijgt een uitnodiging in zijn of haar mailbox om een spelletje te spelen. Aan het eind van de game moet men zijn gegevens achter laten om in aanmerking te komen voor de prijs en een x aantal mailadressen van vrienden invullen. Het gevolg is dat je als beheerder van de game de nodige leads binnenkrijgt en dat de game zich exponentieel over het internet verspreidt. Naast het grote bereik is het voordeel dat een bedrijf slechts de ontwikkelingskosten betaalt en niet de verspreiding.

branding

Door een game in te zetten als marketinginstrument laat men de ontvanger spelenderwijs kennis maken met een product of organisatie. Voor de ontvanger wordt een beleving gecreëerd waarbij de organisatie de regisseur is van de waarden die zij overbrengt. Het thema van de game draagt bij aan de merkbeleving van de organisatie. Bijvoorbeeld: als het hoofdthema van de game spannend is, is 'spannend' de waarde die geassocieerd wordt met het merk. Hetzelfde geldt voor leuk, cool, lekker etc.

7.4.1 Respondenten over games

Om te kijken of games een geschikt middel zijn om leads te genereren is de doelgroep gevraagd hoe vaak men meegedaan heeft met een game. De tweede vraag hierbij was welke elementen men belangrijk vond bij een game. Met deze gegevens kan rekening worden gehouden bij de ontwikkeling van een game voor CNV Onderwijs starters en studenten.

Tabel 13 de deelname aan Games

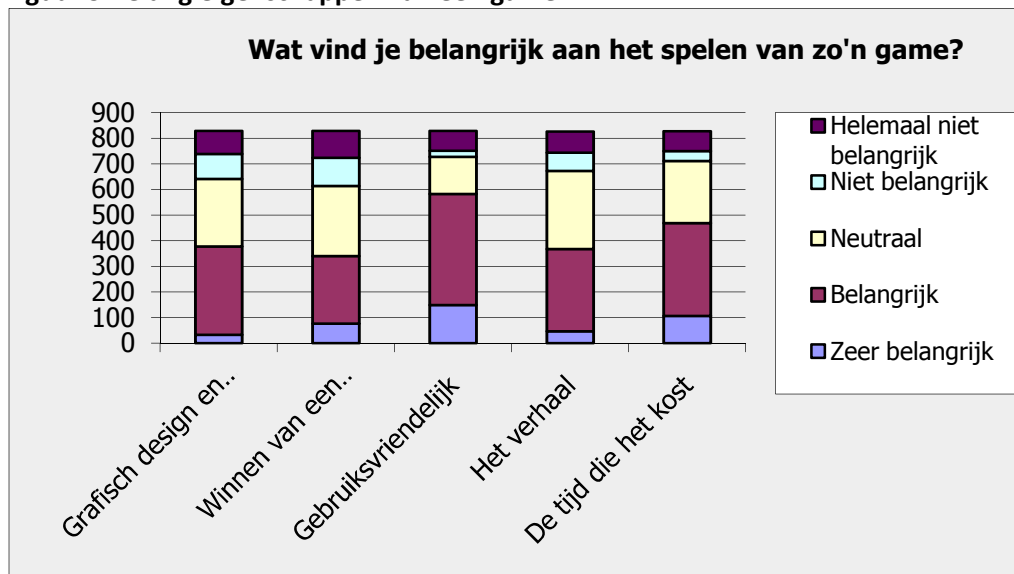
Heb je wel eens mee gedaan aan een game van een bepaald merk/product of dienst op internet?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Nee	35,7%	296
Ja 1-5 keer	52,5%	435
Ja 5-10 keer	6,6%	55
Ja meer dan 10 keer	5,1%	42
answered question		828
skipped question		108

Bron: enquête resultaten

¹⁹ De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p 79

Uit de tabel 13 komt naar voren dat een groot deel van de doelgroep regelmatig in aanraking is gekomen met games als marketinginstrument. Hier valt aan af te leiden dat games steeds vaker door bedrijven wordt ingezet in de promotie en dat het een populaire vorm van e-marketing is.

Figuur 9 Belang eigenschappen van een game



Bron: enquête resultaten

Uit figuur 9 valt af te zien dat alle genoemde eigenschappen evenwichtig moeten terugkomen in de ontwikkeling van een game. De gebruiksvriendelijkheid is daarbij het belangrijkste. Een game hoeft dus niet perse grafisch gelikt te zijn om een succesvolle viral te hebben. Het moet vooral leuk en makkelijk te spelen zijn. Door het winnen van een prijs kan de speler extra gemotiveerd worden om zijn of haar gegevens achter te laten of door te sturen naar vrienden. In de volgende paragraaf staat een voorbeeld van de manier waarop een game in de marketing ingezet kan worden. In bijlage2 staat een concept van een game voor CNV Onderwijs die in de promotie in te zetten is.

7.4.2 Voorbeeld van een game als marketinginstrument

Games zijn leuk voor de consument en zeer effectief voor bedrijven om een jonge doelgroep te bereiken. Een typische win-winsituatie voor bedrijven en consument. Op internet circuleren steeds meer games zoals in figuur 10. Door middel van behavioral targetting op hyves krijgt een jonge doelgroep een oproep in de vorm van een banner en tekst om mee te doen aan de Bijenkorf-game.

Figuur 10: de Bijenkorf game



1 t/m 3 oktober zijn ze er weer: de Drie Dwaze Dagen van de Bijenkorf. Geef je nu al over aan de gekte met het wervelende Drie Dwaze Dagen spel. Vang jij de meeste producten? Dan maak je kans op een van de vele Cadeaucards van de Bijenkorf t.w.v. € 100,-!

Bron: www.hyves.nl

7.5 Zoekmachine marketing SEO

SEO staat voor search engine optimisation en heeft betrekking op de vindbaarheid van een website in zoekmachines.²⁰ Op basis van zoektermen wordt de website gerangschikt op informatie. In dit proces geeft Google de website een plaats in de resultatenlijst van de zoekopdracht. Hoe hoger een bedrijf hierin scoort des te meer verkeer naar de website zal worden gegenereerd.

Verkeer naar de website krijgen is een belangrijk onderdeel in een goede e-marketing strategie. Naast het gebruiken van banners en communitys om je website te promoten en verkeer tot stand te brengen moet de invloed van een goed indexeerbare website niet vergeten worden. In de bijlage staat een uitgebreide uitleg over de manier waarop Google werkt en waar je op moet letten om een hoge ranking te krijgen in een SERP (search engine result page).

In de grafiek hieronder wordt duidelijk hoe belangrijk een goede zoekmachinestrategie is. Bijna de helft van al het verkeer komt binnen via Google. Dit maakt SEO als het gaat om het genereren van verkeer naar de website en daarmee het vergroten van de naamsbekendheid de belangrijkste tool om deze doelstellingen te bereiken. Het allermooiste van deze methode is dat het gratis te realiseren is. Daar staat wel tegenover dat het veel technische kennis vergt, waardoor in de regel SEO door een ict-deskundige tot stand wordt gebracht.

Figuur 11 Verkeersbronnen van CNVO



Bron: Google Analytics account CNVO

Om te kijken hoe de huidige informatie op de website van starters en studenten beleefd wordt is er gekeken naar het surfgedrag van de bezoekers van *starteninhetoonderwijs.nl* en is de doelgroep in de enquête geraadpleegd wat de doelpersonen van de onderwerpen vinden.

Wanneer je als organisatie weet wat de informatiebehoefte is van de doelgroep die je op de website wilt hebben, kun je de website dusdanig indelen op dat men goed gevonden wordt met Google of andere zoekmachines.

²⁰ De Nijs, Heling, Van Gaalen, 2007, p 23

7.5.1 De respondenten over starteninhetonderwijs.nl

De website van starters en studenten is voornamelijk bedoeld om studenten kennis te laten maken met CNV Onderwijs. Dit wordt gerealiseerd door informatie te verschaffen over praktische zaken die zij tegenkomen bij studie of loopbaan. Verder wordt het lidmaatschap gepromoot en kun je in de categorie *leuke dingen* een column lezen en lesideeën opdoen. Om te bepalen of deze informatie toereikend is om de aandacht te trekken van de doelgroep doormiddel van search engine optimalisition volgen hieronder cijfers die de behoefte aan deze informatie weergeven.

Websitebezoek in maart 2009

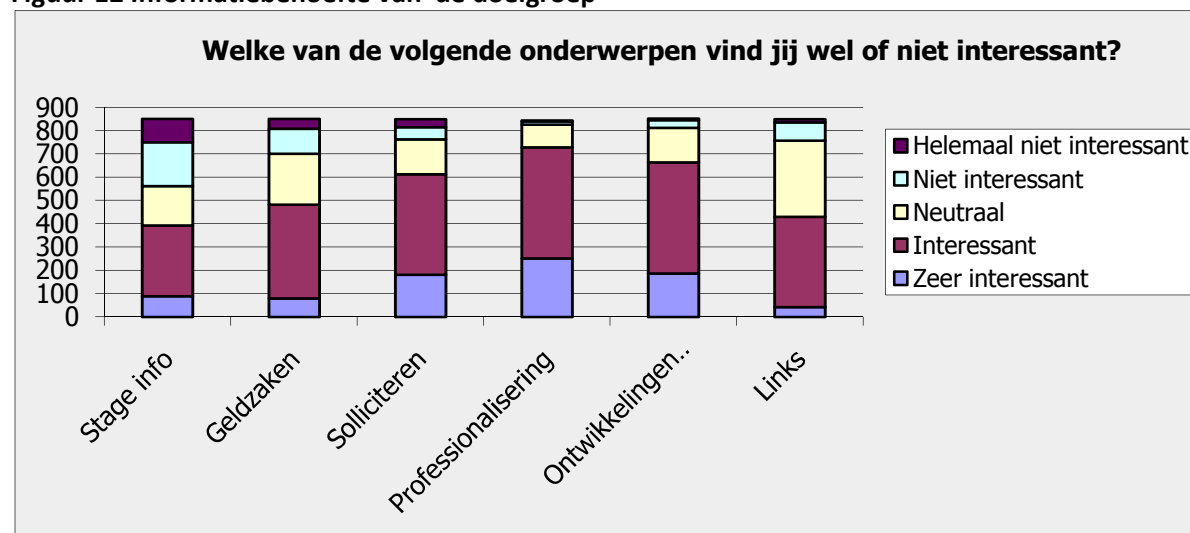
In totaal bezochten in deze periode 6.127 bezoekers www.starteninhetonderwijs.nl, de website voor starters en studenten in het onderwijs. De subcategorieën op de website werden als volgt bekeken: *geldzaken* had 1.055 bezoekers, *leuke dingen* 251, *professionalisering* 253, *solliciteren* 1.273 en *straks voor de klas* 853. Eenmaal aangekomen op de website heeft 17% doorgeklikt naar *geldzaken* en 20% naar *solliciteren*. Alle bezochte sub-paginas bij elkaar opgeteld heeft 60% van de bezoekers meerdere pagina's bezocht en heeft 40% de website niet verder onderzocht maar weggeklikt. (zie bijlage 7 *Websitebezoek Sitestat*)

Tabel 14 Websitebezoek

Heb je de website starteninhetonderwijs.nl wel eens bezocht?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja 1 keer	9,6%	90
Ja, 1 tot 5 keer	8,7%	81
Ja, vaker dan 5 keer	3,5%	33
Nee	78,2%	732
answered question		936
skipped question		0

Bron enquête resultaten

Figuur 12 Informatiebehoefte van de doelgroep



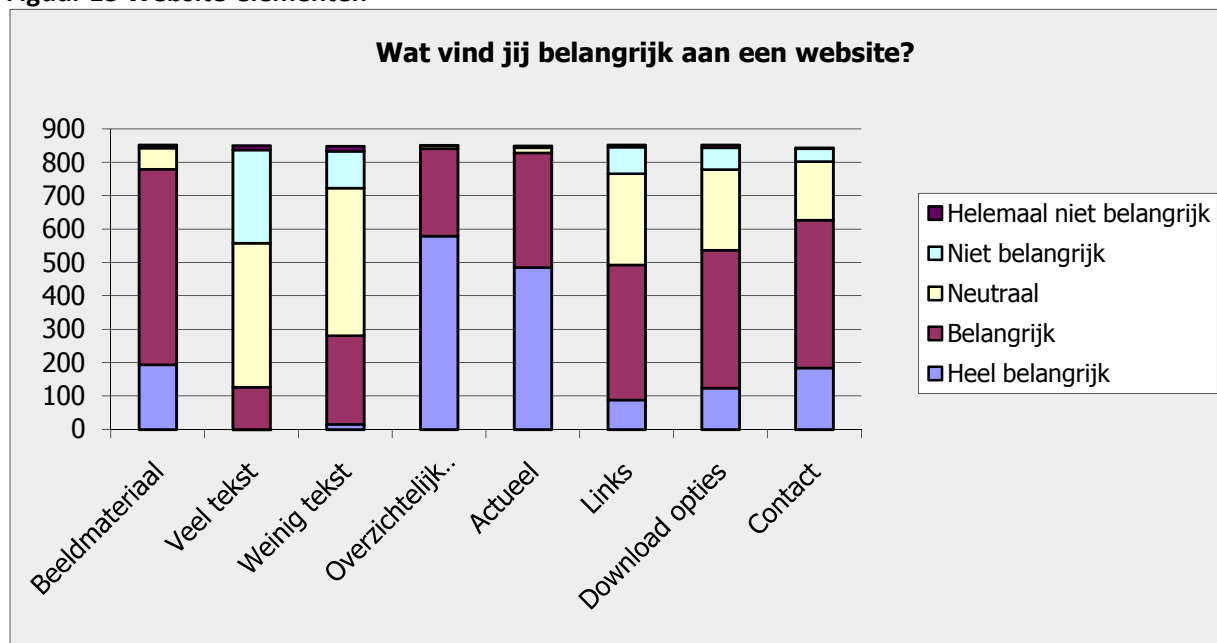
Bron enquête resultaten

Wat zeggen de gegevens uit figuur 12 nu over de informatie op de website? Op de eerste plaats maakt de tabel een verschil zichtbaar tussen de geënquêteerde populatie en cijfers van het daadwerkelijke websitebezoek.

Van de 6.127 bezoekers in maart blijkt 40% de website weg te klikken, wat kan betekenen dat ze er onbedoeld beland zijn of de site niet interessant vinden. Ten tweede toont de enquête aan dat er nog een lange weg te gaan is bij het beter bekend worden van *starteninhetonderwijs.nl* en het vullen met inhoud die aansluit bij de interesses van de doelgroep. Onderwerpen die het relatief goed doen zijn *straks voor de klas*, *geldzaken* en *solliciteren*. De rest van de subcategorieën zijn aanzienlijk minder in tel.

Genoemde populairdere onderwerpen worden blijkbaar interessant gevonden door de doelgroep en komen daarmee in aanmerking om beter gepositioneerd te worden in de *search engine result pages*. Om op zoveel mogelijk zoekopdrachten te scoren die met onderwijs te maken hebben, valt te overwegen of de overige subcategorieën voldoende belangrijk zijn om ze te handhaven. Hieraan bestaat weinig behoefte.

Figuur 13 Website-elementen



Bron enquête resultaten

Veel beelden, overzichtelijk en actueel springen eruit als kenmerken van een website die als belangrijk beschouwd worden. Naast het streven naar een hogere pageranking in Google door middel van zoekopdrachten moet de website qua inhoud en uitvoering optimaal voldoen aan de informatiebehoefte van de doelgroep. Hoe dit in de praktijk gerealiseerd kan worden wordt beschreven in bijlage 1.

Hoofdstuk 8 Trends op het internet

In dit hoofdstuk komen de ontwikkelingen van internet aan bod. Met deze kennis kan de organisatie effectiever inspelen op de laatste trends en als organisatie vernieuwend bezig zijn.

Daarnaast biedt het inspelen op trends een hogere kans om een betere aansluiting te vinden bij hun doelgroep.

Het internet is een platform voor nieuwe vormen van media. Elke trend die zich afspeelt op het internet gaat vooraf aan een technologische ontwikkeling. Buiten het feit dat internetverbindingen steeds sneller worden en steeds meer mensen toegang hebben tot het web, zijn alle nieuwe veranderingen afkomstig uit de web 2.0 / marketing 2.0 gedachtegoed. Deze ontwikkelingen zijn belangrijk als het gaat om het inzetten van e-marketing in de promotie van een organisatie.

8.1 Web2.0/ marketing 2.0

Beide termen hebben veel overeenkomsten met wat doorgaans relatiemanagement genoemd wordt. (zie theoretisch kader) Centrale gedachte is dat het in marketing meer om de dialoog met consumenten zou moeten gaan.

De toevoeging 2.0 refereert zowel aan de veronderstelde opvolging van de traditionele manier van marketing bedrijven (marketing 1.0) als aan het gebruik van Web 2.0 technologieën, hoewel het gebruik van de term Marketing 2.0 niet strikt afhankelijk van het gebruik van deze webtechnologie lijkt.²¹

Centraal in deze nieuwe opvattingen over marketing staat dat dialoog en de opbouw van een relatie de nieuwe manier vormt voor verkoop van producten. Uit de kennis van het dialogeren met de consument zijn uiteenlopende nieuwe marketingmodellen gekomen: van de samenstelling van een product tot het meedenken over verbetering en vernieuwing van producten en diensten. Het voordeel van de dialoog met de doelgroep is dat bedrijven hun producten beter kunnen afstemmen op de eisen van de doelgroep. Bovendien kan dit leiden tot een versterking van de relatie met de bestaande klantenkring en het winnen van nieuwe klanten.

Enkele nieuwe vormen die ontstaan zijn uit web2.0

- Crowdsourcing het publiek wordt direct bij de processen van organisaties betrokken. Crowdsourcing gaat uit van organisaties die uiteindelijk baat hebben bij de verbeteringen, ideeën of het werk van de community. De bijdragen kunnen beloond worden maar dit hoeft niet per se met geld te zijn.
- User generated content: is een inhoudelijke bijdrage van een professionele of niet-professionele gebruiker aan een online medium. Voorbeelden van user-generated content zijn bijvoorbeeld foto's, video's of audio-opnames. Maar ook recensies, weblogs of recepten zouden geschaard kunnen worden onder het begrip 'user-generated content'

Enkele bekende websites die de web 2.0 gedachten belichamen: Flickr, You Tube, My Space , Facebook, Hyves, Wikipedia en Twitter. Al deze website zijn ontstaan op basis van user generated content. De gebruikers hebben de inhoud van het product grotendeels vormgegeven. Voor community's betekent dit dat persoonlijke profielen van gebruikers de basis van de inhoud vormen. Voor Wikipedia wil dit zeggen, dat gebruikers zelf informatie toevoegen aan de online-encyclopedie waardoor de inhoud alsmaar groeit en in zijn geheel is afgestemd op de gebruikers.

²¹ www.wikipedia.org

8.2 Marketing uitingen van web 2.0

Steeds meer bedrijven spelen in op de web2.0 trends en bedenken marketingstrategieën om deze nieuwe ontwikkelingen een plek te geven in de marketing van hun producten en diensten. In figuur 14 staan hiervan twee voorbeelden weergegeven.

Figuur 14 Web 2.0 Reclame



Bron: Google images

Bij Heineken heeft de bierliefhebber nu de mogelijkheid om zijn eigen bierflesje te ontwerpen, en bij ING kan de rekeninghouder zijn eigen bankpas vormgeven. Zo oefent de consument invloed uit op bestaande producten. Hij zal zich sterker met het bedrijf verbonden voelen.

8.3 Semantisch adverteren

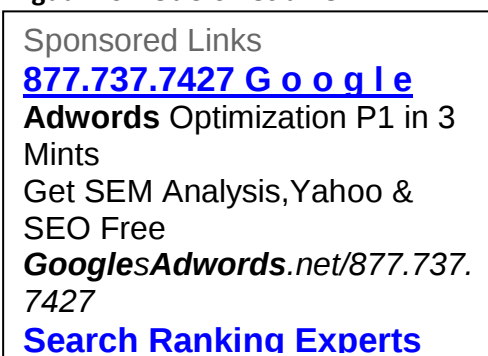
De meest effectieve vorm van promotie is de *one to one* benadering (zie hoofdstuk 5 theoretisch kader), die bevorderlijk is voor het creëren van langdurige klantrelaties. De allernieuwste trend in de marketingcommunicatie is dat advertenties consumenten persoonlijk aanspreken. Semantisch adverteren maakt het mogelijk voor advertenties om consumenten persoonlijk aan te spreken, wat door trendwatchers de eerste verschijnselen van web3.0 technologie genoemd wordt. Het is een kwestie van tijd dat deze vormen van reclame alom vertegenwoordigd zijn. Hoe werkt het? Op basis van een sleutelwoord op een website of een trefwoord tijdens het surfen. Een automatische link laadt daarna een advertentie die in relatie staat met de tekst op de webpagina. Behavioral targeting gebruikt het online gedrag van websitebezoekers (de pagina's die ze bezoeken of de zoektermen die ze intikken) om te beslissen welke advertenties de bezoekers te zien krijgen. Voorbeelden van deze vormen van reclame zijn (nu nog) alleen te zien op websites waar gebruikers een gebruikersprofiel hebben. Aan de hand van de sleutelwoorden (tags) weet de advertentie je naam, opleiding, woonplaats etc. De informatie die hiervoor gebruikt kan worden is afhankelijk van wat gebruikers hier zelf opzetten. Hieronder staan twee voorbeelden van semantisch adverteren. Op basis van sleutelwoorden (tweets) op Twitter zoekt Volkswagen een auto uit die geschikt is voor de desbetreffende persoon.

Figuur 15 web 3.0 Reclame 1



Bron: www.flickr.com

Figuur 16 web 3.0 Reclame 2



Bron: www.google.nl

H9 Conclusies en aanbevelingen

De centrale probleemstelling in dit onderzoek luidt: “Op welke manier kan CNV Onderwijs e-marketing inzetten om meer naamsbekendheid te genereren en het imago te verbeteren bij pabo en Ivo studenten ?” Op basis van de uitkomsten van de online enquête, deskresearch en de webanalyses van Google analytics en Sitestat kunnen de volgende conclusies per deelvraag getrokken worden.

Wat is de potentie van de huidige marketingmix van de afdeling starters en studenten en met welke ontwikkelingen binnen de organisatie heeft deze afdeling te maken?

Het aantal leden van CNV Onderwijs loopt terug. Met ongeveer 53.000 leden vertegenwoordigt deze bond een klein deel van de totale beroepsbevolking die werkzaam is in het onderwijs. De trend over afgelopen jaren is dat het aantal leden gestaag terugloopt waardoor er dringend behoefte is aan nieuwe leden, om het marktaandeel te behouden. Daarbij speelt ook mee dat de grootste groep leden zich in de leeftijdscategorie 50-64 bevindt. Deze bereiken binnen afzienbare tijd de pensioengerechtigde leeftijd. De meeste zullen hun lidmaatschap opzeggen. Binnen nu en tien jaar zal er sprake zijn van een vertrekoverschot, indien nieuwe aanwas uitblijft.

De afdeling starters en studenten is te klein om met huidige marketingmix de volledige doelgroep te bereiken. De potentie van de huidige marketingmix staan parallel aan de kansen uit de SWOT-analyse. Door te kiezen voor een duidelijke positionering en het bereik van de promotie te vergroten zal de doelgroep beter bereikt worden. Door te concurreren in prijsniveau met de AOB en het aanpassen van het dienstenpakket op de wensen van de doelgroep is een concurrentievoordeel te behalen. Ten slotte zal het genereren van free publicity een gunstig effect hebben op de naamsbekendheid van CNV Onderwijs.

Welke kenmerken van de directe concurrent AOB vormen een bedreiging voor CNV Onderwijs starters en studenten?

De concurrent AOB werkt met meerdere promotieteams op pabo's en Ivo's en is daardoor beter doorgedrongen in de onderwijsbranche. De product en dienstverlening is vrijwel hetzelfde tussen de twee bonden alleen de promotie is effectiever in zijn bereik. Het FNV en daarmee de AOB komt vaker in het nieuws dan CNV Onderwijs. De combinatie van het creëren van free publicity en een duidelijke positionering zorgen voor een groter bereik in de promotie.

Wat zijn de kenmerken van de beoogde doelgroep, voorziet de website *starteninhetonderwijs.nl* in informatiebehoefte en hoe kunnen zij het beste benaderd worden met de inzet van e-marketing?

De doelgroep bestaat voor 70% uit vrouwen tussen de 18 en 25 jaar. 53,8% is niet bekend met CNV Onderwijs. De christelijke identiteit wordt door 1/3 van de doelgroep als usp gezien.

70% van de studenten tussen de 21 en 25 jaar gebruikt internet voor het kijken van tv, het lezen van nieuws en het luisteren van de radio. Interactie met leden en het bekijken van foto's en filmpjes behoren tot de favoriete eigenschappen van een internetcommunity. 16% van de respondenten geeft aan regelmatig op een banner te klikken en de helft beschouwt ze als negatief. Meer dan de helft van de doelgroep voelt zich meer betrokken bij een organisatie als zij kunnen sparen voor leuke producten. Als lid van CNV Onderwijs zijn boeken, dvd's en cursussen het meest in trek. 52% is wel eens in aanraking gekomen met een game als marketinginstrument. Daarbij wordt gebruiksvriendelijkheid genoemd als belangrijkste eigenschap.

Websites waar starters en studenten lesideeën vandaan kunnen halen zijn populair bij de doelgroep en worden veel bezocht.

De meerderheid 60,7 % geeft aan 1 tot 5 keer per maand zo'n site te bezoeken. Met kennisnet op nummer 1 van best bezochte onderwijssites wordt de top 10 verder gedeeld met andere websites met lesideeën. Het aantal pagina's dat bekeken wordt op *starteninhetoonderwijs.nl* is laag. 17% van de totale bezoekers van de website bekijkt de subpagina geldzaken en 20% bezoekt de subpagina solliciteren. Daarmee behoren beide subpagina's tot de best bekeken categorieën. 40% van de bezoekers onderzoekt de website niet verder en klikt weg. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de website maar gedeeltelijk voorziet in de informatiebehoefte die de doelgroep zegt te hebben.

Welke e-marketing tools zijn geschikt voor het vergroten van de naamsbekendheid, zorgen voor een positieve merkbeleving en zijn geschikt voor het versterken van de klantrelatie?

Communitymarketing is een geschikt middel voor het vergroten van de naamsbekendheid en het inzetten van CRM voor het verstevigen van de relatie met de doelgroep. Met name Hyves biedt veel mogelijkheden in de promotie bij studenten die een lerarenopleiding volgen. 30% van de doelgroep is aantoonbaar aanwezig op Hyves.

Banners zijn vooral geschikt voor het creëren van het merkbewustzijn. De omgeving waarin de banner geplaatst is, en de inhoud van de boodschap dragen bij aan het brandenhancement proces. Banners inzetten als middel voor het vergroten van het verkeer naar de website zijn minder geschikt. Gemiddeld is de CTR per banner niet groter dan 2%.

Internetspaarsystemen zijn een geschikt CRM middel voor het verstevigen van klantrelaties. Door leden in een webshop te laten winkelen met spaarpunten wordt een sterkere binding gerealiseerd. Deze toepassing kan goed gebruikt worden in de promotie en draagt bij aan de branding van CNV Onderwijs.

Games als marketinginstrument zijn zeer geschikt voor de acquisitie van leden. Door de populariteit van gaming en de mogelijkheid om in te spelen op emoties zijn games zeer geschikt om in te zetten als middel in het brandenhancement proces.

De inzet van zoekmachinemarketing (SEO) vergroot het verkeer naar de website doordat de website op basis van zoektermen hoog kan scoren in de SERP(search engine result pages). Het huidige bezoek aan de website blijft, afgezet tegen de omvang van de doelpopulatie, onder de maat.

Welke trends van web2.0 / web 3.0 vinden aansluiting bij de beoogde doelgroep?

De technologische vooruitgang gaat gepaard met het ontstaan van nieuwe trends. De ontwikkeling van web2.0 naar web3.0 brengt nieuwe marketingstrategieën met zich mee die veel CRM toepassingen biedt. Door middel van semantisch adverteren kan de consument direct worden aangesproken in reclameuitingen. Verder hebben deze trends betrekking op het aangaan van de dialoog met de klant waarbij de invloed van de consument en de interactie tussen bedrijf en consument de klantrelatie dienen te verstevigen.

9.2 Aanbevelingen

Voorgaande conclusies leiden tot de volgende adviezen:

De toevoeging van e-marketing in de marketingmix van *starters en studenten* zorgt voor meer naamsbekendheid en kan dankzij CRM-toepassingen op het internet bijdragen aan een positieve attitude ten opzichte van CNV Onderwijs. Dit vertaalt zich tot in het initiëren van de volgende concrete actiepunten:

- De website starteninhetoonderwijs.nl centraal stellen in alle promotionele activiteiten (op het internet)
- De inhoud van de site afstemmen op de interesses en de informatiebehoefte vanuit de doelgroep.
- De mogelijkheden van SEO optimaal benutten om het verkeer naar de website te doen toenemen.
- Het inzetten van games als marketinginstrument voor het genereren van leads en de acquisitie van nieuwe leden
- De naamsbekendheid bij de doelgroep vergroten door het opzetten van een bannercampagne op de 10 populairste onderwijs websites
- Semantisch adverteren inzetten om de attentiewaarde van banners te vergroten door de doelpopulatie direct aan te spreken.
- De activiteiten op hyves vergroten gezien de grote potentie om de doelgroep te bereiken. Het inzetten van foto, film en semantisch adverteren op hyves om de beeldvorming rondom CNV Onderwijs duidelijk neer te zetten voor de doelgroep.
- Het opzetten van een loyaliteitsprogramma voor de leden van CNV Onderwijs door een spaarprogramma te koppelen aan de persoonlijke pagina van de leden en de optie te bieden om met die punten te kunnen shoppen in een webwinkel.

Hoofdstuk 10 E-marketingcommunicatieplan

Ter implementatie van de aanbevelingen uit hoofdstuk 9 bevat dit hoofdstuk een marketingcommunicatieplan om de aanbevolen actiepunten tot uitvoering te brengen.

10.1 E-Marketingcommunicatie doelstellingen

Marketingcommunicatie doelstellingen hebben een eerste instantie gebaseerd op de marketing doelstellingen van een organisatie. Marketing doelstellingen hebben betrekking op het vergroten van de omzet en het marktaandeel (tov de concurrentie). De communicatiedoelstelling is gebaseerd op het realiseren van de marketingdoelstelling door de inzet van communicatie middelen. Daarom wordt de marketingcommunicatie doelstelling opgedeeld in twee doelstellingen:

Marketing doelstelling

Zorgen voor een verdubbeling van de werving van het aantal studentleden ten opzichte van 2009
Van 500 naar 1000 leden in 12 maanden tijd

Communicatiedoelstelling

Het vergroten van het websitebezoek van 20.000 naar 60.000 bezoekers per jaar.

Op basis van de uiteenzetting van de marketingcommunicatiedoelstellingen kunnen de effecten van de in te zetten middelen geëvalueerd worden.

E-Marketingcommunicatie doelgroepen

De primaire doelpopulatie van de uiteindelijke ledenwerving voor het CNVO studentenabonnement bestaat uit pabo en lvo studenten in de leeftijdscategorie 18-25 jaar. In totaal bestaat deze doelgroep uit 66.628 personen waarvan 70% vrouw is.

De secundaire marketingcommunicatie doelgroepen bestaan uit factoren die de primaire doelgroep kan beïnvloeden.

- Pers
- Ouders
- Leraren

E-Marketingcommunicatie strategie

Het bepalen van de strategie is belangrijk voor het behalen van een concurrentievoordeel en zorgen voor de tevredenheid van leden. Een concurrentievoordeel behalen vindt plaats op productspecifiek niveau. Dat wil zeggen dat het CNVO studentenabonnement zichtbaar beter moet zijn dan het studentenabonnement van de AOB.

- Concurrenieren op prijsniveau
- Het evalueren van het bestaande dienstenpakket en de eventuele introductie van nieuwe producten en diensten die goed aansluiten bij de doelgroep

Daarbij is belangrijk dat de klanttevredenheid en het behoud van leden hoog in het vaandel staan om de gestelde doelen te bereiken. E-marketing biedt veel mogelijkheden als het gaat om het uitvoeren van CRM. Centraal in de campagnes op internet is de website starteninhetoonderwijs.nl. Alle acties op internet moeten kunnen leiden tot verkeer naar de website, waarbij starteninhetoonderwijs wordt ingesteld als landingspage.

De website moet hierbij niet als verlengde van *starters en studenten* gezien worden maar als de product en dienstverlening zelf. De website moet dus volledig voldoen aan de verwachtingen van de doelgroep en moet ook interessant en leuk genoeg zijn om deze vaker te bezoeken. Daarbij is het kiezen van de juiste propositie van starters en studenten van groot belang om potentiële leden te helpen in het keuzeprocess tussen CNVO en de AOB. Het uitdragen van de missie en visie van CNVO en het benadrukken van de verschillen met de AOB moeten ertoe leiden dat prospects lid worden van CNVO en niet van de concurrent.

Strategische allianties

CNV Onderwijs is niet de enige organisatie die onderwijsgerelateerde informatie verstrekt. Websites die de prospects van *starters en studenten* veel bezoeken komen in aanmerking voor het aangaan strategische allianties. Bij e-marketing gaat het vaak om het ruilen van links of banners om zo het verkeer naar de website te vergroten. Ook kan gedacht worden aan de overname van een website die veel bezoekers trekt. De volgende websites voor CNVO starters en studenten komen in aanmerking voor de promotie en het aangaan van allianties.

1. www.kennisnet.nl
2. www.jufsanne.nl
3. www.jufjanneke.nl
4. www.jufnaomi.nl
5. www.lesidee.nl
6. www.kleutergroep.nl
7. www.paboforum.nl
8. www.digischool.nl
9. www.onderwijs.startpagina.nl
10. www.meesterbaan.nl
11. www.hyves.nl
12. www.onderwijsvacaturebank.nl

10.1 Communicatieplan

Het actieplan is een weergave van middelen uitgezet in de tijd met een overzicht van een indicatie van de kosten en ingeplande evaluatie momenten om de doelstellingen in de gaten te houden. De volgende aanbevolen middelen worden ingezet voor het bereiken van de primaire en secundaire communicatiedoelgroepen.

Vernieuwde website

Voor het kiezen van de juiste propositie zou er een onderzoek moeten plaatsvinden door een onafhankelijke instelling. De website moet naast een bron van nuttige informatie een sterk wervend karakter hebben.

Het toepassen van SEO

Zoekmachine marketing is voor een groot gedeelte onderdeel van het juist inrichten van de opbouw van een website, maar is tegelijkertijd ook een continu proces. Om blijvend effect te ondervinden van het grote bereik van zoekmachine marketing is er personeel nodig die hiervoor zorgt.

Semantisch adverteren met banners

Op Hyves kun je marketingdoelgroep door middel van behavioral targetting op maat bereiken. Voor een budet van €3000,- of minder kan CNV Onderwijs zelf banners uploaden. Deze banners dienen de campagne en /of vernieuwing te communiceren) De kosten hier voor zijn: Per toevoeging van een specifiek kenmerk (target) worden de kosten per views 50 – 200% duurder. Daarnaast moeten deze banners ook ingezet worden in de top 10 van meest populaire onderwijswebsites.²²

Communitymarketing

De hyves van starters en studenten kan een belangrijke rol spel in het bepalen van de nieuwe propositie van de *starters en studenten*. Door het contact te zoeken met de doelgroep kan gekeken worden naar wat wel en niet zou aanslaan. Daarnaast zijn de promotionele mogelijkheden door het plaatsen van content in de vorm van informatie, foto en film groot gezien de aanwezigheid van de doelgroep op Hyves.

CNVO webshop

In het kader van ledenbehoud moet de webshop zorgen voor een sterkere klantenbinding. Daarnaast zorgt een webshop voor herhalingsbezoeken aan de website, en biedt het de mogelijkheid om de eigen producten zoals verzekeringen of cursussen van CNVO Academie te promoten.

Games

Het inzetten van games als virale marketing voor het genereren van leads en het gebruik van de promotionele eigenschappen. Prospects zouden een lidmaatschap kunnen winnen of iets mogen uitzoeken uit de CNV Onderwijs webshop.

Nieuws

De nieuwe propositie is nieuws dat verspreid moet worden om ook de secundaire communicatiedoelgroep te bereiken. Het uitgeven van persberichten en het organiseren van een persvoorlichting moet voor promotie in het nieuws zorgen. Daarnaast is het actief benaderen van de doelgroep, CNVpersoneel en hogescholen van belang op de nieuwe website wereldkundig te maken

²² www.hyves.nl

Tabel 15 Planning en kosten overzicht e-marketingtools

Fase	Activiteit	Indicatie kosten
1: Onderzoeksfase Duur 1 maand	1. welke propositie leidt tot meer aansluiting t bij de doelgroep 2. Inlichten en werven van extra personeel voor onderhoud van de nieuwe website en het toepassen van seo	€2.000 €0
2: Ontwikkelfase Duur 3 maanden	1. Nieuwe website, met webshop 2. Opzetten van een spaarsysteem in de database 3. de ontwikkeling van banners op (basis van semantisch adverteren) 4. het toepassen van SEO (op basis van de gekozen propositie voortkomend uit het onderzoek) 5. Inkoop producten voor de web shop	€20.000 € 1.000 €3.000 1FTE €5.000
3: De lanceringsfase (van de nieuwe website) Duur twee weken	1. Inlichten van lerarenopleidingen telefonisch of per email CNV Info 2. Pers uitnodigen voor een perspresentatie 3. Organiseren perspresentatie 4. Actief communiceren met gebruikers via de website; vragen om reacties en meningen over de nieuwe content 5. Communiceren via hyves	€0 €0 €2.000 €0 €0
4: Promotiefase Duur 8 maanden	1. Inzetten van banners op de 10 best bezochte onderwijswebsites voor de periode van 1 jaar 2. Hyves adverteercampagne 3. Promotie op voorlichtingen pabo's 4. Games inzetten als viral	€3.000 €19.500 €0 €1.000
<u>Fase 5: (12 maanden na lancering)</u> Dit is de evaluatiefase waarin de campagne en de herpositionering worden geëvalueerd.	1. Onderzoek naar mening gebruikers doelgroep 2. Resultaten evalueren tov vaninvesteringen	€300 €0 ----- + Totale kostenindicatie €56.800

Bronnenlijst

Literatuur

Baarda, D.B.; Goede, M.P.M. de (2001). Basisboek Methoden en Technieken, 3^e druk, Groningen: Stenfert Kroese

Floor, J.M.G.; en van Raaij, W.F. van (2002). Marketingcommunicatiestrategie, 4^e druk, 2002, Groningen: Stenfert Kroese

De Nijs, P; Heling, M; Van Gaale, M, (2007). e-marketing, 1^e druk, Den Haag: SDU Uitgevers

Feijen, E; en Trietsch, P (2007). Snel afstuderen, 1^e druk, Bussum: Coutinho

De Boeck, R; Kamerbeek, A; de Kanter, J; Smits, A (2006). Syllabus strategisch communicatiemanagement, Hogeschool Utrecht, opleiding communicatiemanagement

Dijkstra, M; Reuijl B; Wauters, S; (2004) Rapportage Wat wilt U, Utrecht: CNV Onderwijs

Websites

<http://www.aob.nl/hobarchief/resultaat.asp?ArtikelID=5911>

www.cnvo.nl

www.starteninhetoonderwijs.nl

http://www.volkskrant.nl/economie/article197507.ece/Sparen_op_internet_lucratief

http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

<http://www.indora.nl/mambo/images/stories/Downloads/bsr%200706%20klantenbinding%20versterken%20met%20crm%20070227.pdf>

http://nl.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

<http://jaarboek.onderwijsarbeidsmarkt.nl/jaarboek2.bms?verb=showitem&item=9.30.10&cols=all>

<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/B6BD7026-9407-4667-9E8E-F38072D8FE96/0/pb08n071.pdf>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>

http://www.google.com/intl/en_uk/analytics/index.html

<http://deinternetmarketeer.be/2008/01/07/geavanceerd-zoeken-met-google/>

<http://www.usarchy.com/2007/05/hoe-werkt-google/>

<http://andrescholten.nl/google-sitemaps-leuk-maar-niet-voor-nieuwe-sites/>

[http://nl.wikipedia.org/wiki/Google_\(zoekmachine\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Google_(zoekmachine))

<http://www.frankwatching.com/archive/2008/02/08/checklist-scanbaar-schrijven/>

<http://www.managingchange.com/onetoone/overview.htm>

<http://www.journalinks.be/steekproef/>

<http://www.surveymonkey.com>

Bijlagen

Inhoudsopgave

Bijlage 1 SEO.....	48
Bijlage 2 Gameconcept CNVO	53
Bijlage 3 Webwinkel concept CNVO.....	54
Bijlage 4 Toelichting organogram CNV Onderwijs.....	55
Bijlage 5 Berekening steekproefgrootte.....	56
Bijlage 6 Websitebezoek cijfers.....	58
Bijlage 7 Online enquête	59

Bijlage 1 SEO

Search engine optimisation is bedoeld om de inhoud van de website *starten in het onderwijs* op voor de hand liggende zoektermen goed te laten scoren.

Daarbij is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met concurrerende websites zoals die van de AOB, zodat starten in het onderwijs hoger in de ranking staat.

Om aanpassingen van de website goed in de gaten te houden hebben *starters en studenten* een eigen Google Analytics account waarop de vorderingen in statistieken weergegeven worden. Het proces om op veel zoektermen goed te scoren is intensief doordat men constant actueel moet blijven om aansluiting te houden bij de doelgroep.

Hoe werkt Google? ²³

In dit hoofdstuk wordt globaal de werking van zoekmachines volgens het Google model uitgelegd. Google staat voor een 1 met honderd nullen (googol) wat iets zegt over de missie van Google om alle informatie vindbaar te maken voor de gebruikers van internet.

Naar schatting is Google momenteel in staat om 60 miljard pagina's op het internet te vinden, en te rangschikken naar belang voor de gebruiker. Hoe zorg je als sitebeheerder ervoor dat jouw pagina terecht komt op nr 1? Google vindt een website aan de hand van drie simpele criteria.

1. Indexeren

Allereerst is van belang dat de naam van de website voorkomt op de indexlijst van Google, want anders blijft de site onvindbaar.

2. Bepalen van relevantie

Google scant de inhoud van de pagina op keywords, zodat onderwerpen overeenkomen met de zoekopdracht van de gebruiker en de relevantie groter wordt.

3. Bepalen van autoriteit

Daarnaast wordt er gekeken of de informatie op de website wel betrouwbaar is, dat wil zeggen of de keywords die Google vindt daadwerkelijk overeenkomen met de inhoud van de website.

De vierde stap is vervolgens de ranking van de pagina. Op welke plaats komt de website terecht en hoe krijgt men een hogere ranking? Die volgorde wordt bepaald door een combinatie van stap twee en drie. De combinatie van een relevante en betrouwbare inhoud zorgt voor de ranking bij een zoekopdracht.

De kracht van de vindbaarheid zit aldus in de combinatie van de drie stappen. Zonder indexering is vaststelling van relevantie onmogelijk. Voldoet de website wel aan het criterium relevantie, maar niet aan het criterium autoriteit, dan krijgt de website een lage ranking. Vanzelfsprekend geldt dit ook in omgekeerde volgorde.

²³ www.usarchy.com

Indexering

Voordat Google bestond meldde de webmaster zijn site aan bij een zoekmachine zodat deze geïndexeerd kon worden. Dit is nog steeds mogelijk maar duurt erg lang waardoor het weinig effectief is. De truc is om te zorgen dat een website gelinkt wordt aan andere pagina's die al geïndexeerd zijn. Dit is mogelijk links te plaatsen op websites die hetzelfde onderwerp hebben. De mate van populariteit zorgt ervoor of een website hoog of laag in de index komt te staan.

Ook de gekozen "keywords" spelen een rol bij de indexatie van de website. In de broncode van de website heb je de mogelijkheid om keywords te koppelen aan de website die als eerste gelezen zullen worden door google.

Daarnaast is het mogelijk om een website te koppelen aan andere websites doormiddel van een XML-sitemap. Dit is een extra tool naast de gewone manier van indexeren waarin webmasters hun eigen index doorgeven aan websites met gelijke inhoud aan wie zij gelinkt willen worden.

Deze methode zorgt voor een nog snellere indexatie naast de gewone manier van indexeren. Voor nieuwe websites wordt deze methode overigens niet aangeraden omdat het versnellen van het indexeren van een website (waarvan de inhoud nog onbekend is er voor Google) ervoor zorgt dat deze website in de "Google Sandbox" beland. Dit is een soort beveiliging van Google die ervoor zorgt dat websites eerst hun bestaansrecht moeten aantonen.

Relevantie

Bij een zoekopdracht scant Google titels, tussenkopjes, lijstjes, links en veel voorkomende woorden. Aan de hand van deze scan worden er bepaalde onderwerpen gekoppeld aan de website die overeenkomen met de desbetreffende zoekopdracht. Als iemand zoekt op de categorie *leuke dingen* verschijnt CNV Onderwijs pas op pagina 14 in de SERP, omdat de inhoud van het tabje leuke dingen niet overeenkomt met de zoekopdracht.

De zaken die voor *starters en studenten* als leuke dingen gezien worden (lesideeën, juffen en meester sites en een column) herkent Google niet als zodanig omdat de woorden leuke dingen verder niet overeenkomen met de verder inhoud van de pagina. De relevantie van de pagina met de zoekterm leuke dingen wordt in dit geval alleen bepaald aan de hand van de kop van het tabje leuke dingen, met als gevolg op pagina 14 te eindigen. (zie hoofdstuk scanbaarheid)

Autoriteit

Google beoordeelt de autoriteit van een website door middel van de links die naar de site verwijzen. Hoe vaker dat gebeurt hoe meer autoriteit je krijgt. Deze links kunnen overal vandaan komen. Andere websites, blogs, communitys en forums. Natuurlijk speelt het bezoekersaantal van de website waarop een link staat die verwijst naar *starte in het onderwijs.nl* een grote rol in de mate van autoriteit die de link toekent. Je geeft als website in dezelfde categorie dus eigenlijk autoriteit aan elkaar.

SEO-begrippen

SERP staat voor search engine result page oftewel de pagina die je ziet met zoekresultaten nadat je een zoekopdracht hebt ingetikt bij Google.

Een gecacheerde versie van een website is een **sitemap** die om de zoveel tijd wordt geupdate door googlebot. De index van unieke URL's werd op 25 juli 2008 met 1 biljoen overschreden.

Met een **gespiderde pagina** wordt bedoeld dat een website wordt gelinkt via andere websites die in de index staan op dezelfde onderwerpen. Dit wordt spideren genoemd omdat sitebeheerders als het ware een web uitzet van sites waarmee zij gelinkt wilt worden. Deze methode zorgt ervoor dat zoekopdrachten actueel blijven en niet alleen worden gebaseerd op de gecacheerde update. Vandaar dat een gecacheerde versie van een website bijna nooit hetzelfde is aan de laatst gespiderde pagina.

Huidige keyword ranking

Op het moment is de focus op de onderstaande zoekwoorden gericht bij het intypen bij google. Het is de bedoeling dat er via deze zogenaamde 'keywords' verkeer wordt gegenereerd naar de website. Bij het intypen van de zoekwoorden kwamen de volgende rankings in Google dusdanig naar voren.

Tabel 16 www.starteninhetonderwijs.nl datum 18-02-09

Zoektermen	Ranking in google
Starten in het onderwijs	plaats 1,2,3,4
Salaris startende leraren	Plaats 2
Informatie over eindstage Pabo	plaats 1
Workshops starters	Plaats 1
Trainingen starters	Plaats 2
Gymbevoegdheid Pabostudenten	Plaats 4& 6
Vacatures onderwijs	CNVO-algemeen pag 3 plaats 30
Arbeidsovereenkomst startende leraren	Plaats 1 & 2
Bekwaamheidsdossiers	Academie plaats 9
Informatie invallen basisonderwijs	Plaats 1

Bron: www.google.nl

Tabel 17 www.starteninhetonderwijs.nl datum 29-06-09

Zoektermen	Ranking in google
Starten in het onderwijs	plaats 1,2
Salaris startende leraren	Plaats 8
Informatie over eindstage Pabo	plaats 1
Workshops starters	Plaats 4
Trainingen starters	Plaats 18
Gymbevoegdheid Pabostudenten	Plaats 1
Vacatures onderwijs	CNVO-algemeen plaats 111
Arbeidsovereenkomst startende leraren	Plaats 1 & 2
Bekwaamheidsdossiers	Academie plaats 9
Informatie invallen basisonderwijs	Plaats 1

Bron: www.google.nl

Naast de zoekwoorden voor starteninhetonderwijs.nl heeft de overkoepelende site cnvo.nl een breed scala aan zoekwoorden waar ook voor betaald wordt.

content="werk, inkomen, salaris, onderwijsbond, cnv, levensloopregeling, werkgever, vakantie, ziek, voorzitter, wao, arbeidsongeschikt, arbeidsconflict, herkeuring, cao, primair, voortgezet, bve, hoger, agrarisch, pensioen, kinderopvang. Marleen Barth, Algemene Vereniging Schoolleiders, Adelmund, adjunct-directeur, adv, ambulante begeleiding, arbo-beleid, bapo, basisonderwijs, beroepsorganisatie, beroepsvereniging, bestuur, bestuursfilosofie, bevoegd, gezag, bouwcoördinator, bovenscholen management, cao, cao-po, Carver, cfi, clusterdirecteur, coaching, Covey, directeur, directie, directiepo, directiestatuut, educatieve reizen, education, educational superintendency, ENS2, expertisecentrum, formatieberekening, formatieplan, functiedifferentiatie, GOA, groepsleerkracht, Hermans, human dynamics, IB-er, lbk, ICT, ICT beleid, implementatietraject, inspectie, integraal personeelsbeleid, integraal schooltoezicht, interim, interne begeleider, ipb, juridische dienstverlening, juridische ondersteuning, kader, Kader Primair, Kadernieuws, kengetallen onderwijs, kennisnet, klaslokaal, klassenassistent, klassenmanagement, kwaliteitsmeter, kweekvijver, landelijk beleidskader, leerkracht, leerling, leerlingenzorg, leerwegondersteunend onderwijs, leraar, leraar-in-opleiding, lessentaak, lio, lokalen, LVSO, lwoo, management centrum, managementcontract, managementorganisatie, medezeggenschapsraad, meerjaren investering, middenmanagement, ministerie OC en W, modelverordening, nederlandse schoolleidersacademie, Netelenbos, normjaartaak, nsa, OACT, onderwijs, onderwijsachterstanden, onderwijsassistent, onderwijsbegroting, onderwijsbeleid, onderwijsinspectie, onderwijskansen, onderwijsmanagement, onderwijsorganisatie, onderwijsraad, onderwijsveld, ouders, ouderschapsverlof, pcl, PCSO, personeelsformatie, personeelsgeleding, po, praktijkonderwijs, primair onderwijs, raamovereenkomst, rec, rechtspositiebesluit onderwijs, regionale expertise centra, Ritzen, rpbo, RST, salarisschalen onderwijs, samenwerkingsverband, sbo, schoolbegeleiding, schoolbestuur, schoolbudget, schoolgebouwen, schoolleider, schoolmanagement, schoolmanager, schoolverzuim, schoolvoorbeeld, so, speciaal basisonderwijs, speciaal onderwijs, staken, superintendency, support, svo, svo-lom, svo-mlk, taakbeleid, taakdifferentiatie, teamteaching, toezicht onderwijs, vakbekwaamheid, vakbond, vakbondsverlof, vakleerkracht, vakorganisatie, verzuimpreventie, wec, werktijdfactor, wet bio, wet expertise centra, Wet Medezeggenschap Onderwijs, wet primair onderwijs, WMO, WOT, wpo, ziekteverzuim, zorgbudget, zorgcoördinator, zorgplatform, zorgstructuur, gx, Netelenbos, PABO, Plasterk, van der Hoeven" />

Google analytics en het gebruik van keywords

De website van *starters en studenten* bevat een tracking code van Google Analytics die het bezoekersaantal bijhoudt, de gemiddelde tijd op de website meet, het aantal pageviews per gebruiker weergeeft, welke onderwerpen er bekeken worden en via welke kanalen ze op de website belanden.

Om de keywords in de teksten op de website en in de broncode zo aan te passen dat starteninhetonderwijs.nl beter gevonden wordt in google, moet er bepaald worden welke zoektermen de doelgroep gebruikt. Deze gegevens zijn beschikbaar in het google analytics account van starters en studenten. Als dit over een langere periode bijgehouden wordt kan er met enige zekerheid bepalen welke keywords er terug moeten komen om goed gevonden te worden door de doelgroep.

Met deze kennis kan er bij het maken van een nieuwe website rekening houden door met het indexeren op zoekwoorden die de doelgroep zelf aangeeft. In de broncode kan het de zoekmachine "makkelijk" gemaakt worden door aan te geven welke onderwerpen er terug komen op de website.

Daarnaast is het zeer belangrijk om een beeld te hebben van zoektermen waar concurrerende websites goed op scoren. Ook daar is makkelijk achter te komen.

Iedereen kan zelf zoektermen in Google intypen om vervolgens te kijken hoe hoog de concurrent scoort ten opzichte van de concurrent.

Daarnaast kan er door het weergeven van de broncode van de concurrerende website (meestal) worden afgelezen op welke zoekwoorden zij geïndexeerd (willen) worden.

Vervolgens is de kunst om de content van een website dusdanig aan te passen dat men op de termen van de concurrerende websites beter scoort.

Scanbaarheid²⁴

Een van de allerbelangrijkste zaken om goed gevonden te kunnen worden in zoekmachines is dat de website goed scanbaar is. Google scant als het ware de website op woorden in koppen, tussenkopjes, links, beeldmateriaal, navigatiebuttons en de eerste 2 woorden van een alinea.

Waarom is dit zo belangrijk? Mensen die op internet zitten hebben een bepaald doel voor ogen. Het ene moment zijn ze op zoek naar informatie, het andere moment willen ze even snel een mailtje sturen. Naast dat een goed scanbare website beter zorgt voor een hogere ranking, is de website ook een stuk gebruiksvriendelijker doordat bezoekers snel vinden wat ze zoeken.

Uit onderzoek onder internet gebruikers blijkt dat 80% geen grote hoeveelheden informatie wil consumeren, maar snel duidelijk hebben waar ze moeten zijn op de website om hun doel te bereiken. Het gebruik van internet heeft vooral betrekking op het doen in tegenstelling tot alleen informatie tot ons nemen.

Om goed naar voren te laten komen waar de inhoud van de website precies over gaat moet er goed nagedacht worden over de onderwerpen waarop de website geïndexeerd wordt in Google.

Enkele tips waar je rekening mee moet houden met het scanbaar maken van je website:

- De belangrijkste informatie zet je bovenaan
- Laat dezelfde woorden terugkomen in de titel, kopjes en herhaaldelijk in de verschillende alinea's.
- Zorg dat deze woorden goed zichtbaar zijn
- Alle deelopjes moeten betrekking hebben op het hoofdonderwerp van de pagina
- Koppen moeten informatief zijn, dus niet grappig of origineel
- Vermijd samenstellingen woorden
- Navigatie buttons moeten duidelijk verwijzen naar wat ze doen, dus niet klik hier voor meer informatie maar schrijf je in of bestel nu. Wees zo concreet mogelijk hierin.

²⁴ www.frankwatching.com

Bijlage 2 Gameconcept CNVO



Gooi zoveel mogelijk
propfen in de prullenbak,
en win een I-pod!

Pt + 50



Aantal pogingen over: 6



Bijlage 3 Webwinkel concept CNVO



Welkom juf Yvonne.

U kunt kiezen uit de volgende producten:



100 pt



150 pt



70 pt

Uw saldo bedraagt per 20-09 110 spaarpunten

Bijlage 4 Toelichting organogram CNV Onderwijs

Toelichting Organogram

Aan de top van de organisatie zit het bestuur. Zij ontwikkelen standpunten en onderhandelen voor de totstandkoming van de CAO. Het bestuur bepaalt het beleid voor CNV Onderwijs, waarbij rekening wordt gehouden met de mening van de leden. Als lid kun je invloed uitoefenen op het beleid van CNVO en mede bepalen welke koers er gevolgd gaat worden. Hiervoor worden verschillende bijeenkomsten georganiseerd om gezamenlijk een consensus te bereiken over de inhoud van de organisatie.

De regiobestuurders vertalen de mening over onderwijsbeleid van personeel uit verschillende regio's om het contact met leden op die manier actief op te zoeken en duidelijk aanwezig te zijn in het land. *CNV Schoolleiders* is eigenlijk een vreemde eend in de bijt omdat zij de belangen van werkgevers op scholen vertegenwoordigen. Zij zijn een aparte vereniging, maar horen wel bij CNV Onderwijs. Binnen CNV Onderwijs is er weer onderscheid te maken in belangenbehartiging voor verschillende groepen personeel. Er zijn drie groepen in het onderwijs waar CNVO zich op richt:

- Starters (en studenten) in het onderwijs
- Onderwijzend personeel
- Schoolleiders (werkgevers)

De marketingcommunicatieafdeling bestaande uit 4 personen houdt zich bezig met het ontwikkelen en uitvoeren van campagnes waar CNVO zich mee wil profileren.

Hiermee is deze afdeling naast het bestuur overkoepelend over de rest van alle afdelingen in CNVO. De afdeling coördineert alle campagnes gericht op zowel leden en als op prospects. Tot de taken van marketingcommunicatie behoort ook de coördinatie van gezamenlijke campagnes van diverse verzekering maatschappijen en pensioenfondsen.

Het schooljournaal is het weekblad voor de leden van CNVO. Dit medium houdt de leden op de hoogte over de ontwikkelingen in de CAO, standpunten van de bestuurders en vooral ook leuke en interessante artikelen over algemene onderwijszaken

CNVO Academie verzorgt cursussen en trainingen aan onderwijzend personeel. Dit is een aanvullende dienst voor leden en een visitekaartje voor niet-leden.

De ledenadministratie verzorgt de in- en uitschrijving van alle leden. Ook de betaling van het lidmaatschap wordt geregeld door de ledenadministratie.

Op de vijfde verdieping bevindt zich alle juridische hulpverlening voor de leden van CNVO. Zij vormen de grootste afdeling binnen CNV Onderwijs, aangezien rechtshulp een moeizaam en intensief traject is waar veel mensen voor nodig zijn. Met 56.000 leden wordt er ook regelmatig een beroep gedaan op deze dienst.

Bijlage 5 Berekening steekproefgrootte

Om de betrouwbaarheid te bepalen van de online enquête is de volgende formule toegepast om de steekproefgrootte te bepalen.

$$N \geq \frac{Z^2 \cdot P \cdot (100-P)}{F^2}$$

Hierbij is gekozen voor een betrouwbaarheid van 95% en een foutmarge van 5%.

Legenda:

N = de gewenste steekproefgrootte

*Z = de bij betrouwbaarheid horende waarde uit de standaardnormale verdeling.
Deze wordt weergegeven in de Z-waarde tabel.*

P = Het populatiepercentage

F = De maximale schattingsfout (foutmarge)

De Z-waarde bij een betrouwbaarheid van 95% is 1,96. P is 50% als deze onbekend is.
De foutmarge is op 5% gesteld. De uitkomst van de berekening is als volgt.

$$\frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot (100-50)}{5^2} = 384,16$$

Er zijn dus 385 respondenten nodig om bij een betrouwbaarheid van 95% en een foutmarge van 5%

Figuur 18 Grootte steekproefpopulatie

Hoe groot is de foutenmarge die je wil toelaten?	5 %	De foutenmarge is de grootte van de fout die je toelaat. Wanneer 90% van de respondenten <i>ja</i> antwoorden en 10% <i>nee</i> n, dan kun je een grotere fout toelaten dan wanneer de respondenten het grondig oneens zijn, zoals bij 50-50 of 45-55. Een kleine foutenmarge vereist een grotere steekproef.
Welk betrouwbaarheidsniveau kies je? Typische keuzes zijn 90%, 95%, of 99%.	95 %	Het betrouwbaarheidsniveau is de mate van onzekerheid die je wil toelaten. Bij 95% dien je 1.96 keer de standaardfout op te tellen en af te trekken waardoor je ongeveer 95% van alle mogelijke resultaten omvat die bij een herhaalde steekproeftrekking zouden zijn voorgekomen. Een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef.
Hoe groot is de populatie ? Als je dit niet weet, gebruik dan 20000.	66128	Hoeveel mensen zijn er voorhanden om, op toevallige wijze, een steekproef uit te trekken? De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor populaties die groter zijn dan 20000.
Wat is de spreiding voor dit kenmerk? De meest conservatieve keuze is 50%.	50 %	Welk resultaat verwacht je voor elke vraag? Wanneer de antwoorden uit de steekproef nogal fel in eenzelfde richting wijzen, dan is dit wellicht ook zo in de populatie. Wanneer je dit niet weet, gebruik dan 50%. Zo verkrijg je de maximale steekproefgrootte.

Bron: www.journalinks.be

Bijlage 6 Websitebezoek cijfers

Page 7 of 10

/niet_in_menu/leden_werven_leden/*	2.070	1,6%
/niet_in_menu/leden_werven_leden/aanmeldformulier/*	1.505	1,2%
/niet_in_menu/leden_werven_leden/contributietabel/*	382	0,3%
/niet_in_menu/leden_werven_leden/voorwaarden/*	127	0,1%
/niet_in_menu/tp_a_friend/*	491	0,4%
/notactie/*	65	0,1%
/notactie/contributietabel/*	1	0,0%
/onderwijsfan/*	148	0,1%
/onderwijsfan/contributietabel/*	13	0,0%
/rechtspostie/*	7.281	5,8%
/rechtspostie/arbeidsvereenkomst/*	1.616	1,3%
/rechtspostie/arbeidsvereenkomst/een_arbeidsvereenkomst/*	42	0,0%
/rechtspostie/arbeidsvereenkomst/soorten_contracten/*	55	0,0%
/rechtspostie/nieuws_over_uw_loon/*	3.634	2,9%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/*	120	0,1%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/bve/*	7	0,0%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/bve/enquete_inzet_bve_2009/*	1	0,0%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/hoger_onderwijs/*	3	0,0%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/primair_onderwijs/*	56	0,1%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/primair_onderwijs/functiewaazdering/*	5	0,0%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/primair_onderwijs/soorten_cao's/*	4	0,0%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/primair_onderwijs/uit_de_cao-pa_2006-2008/*	9	0,0%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/voortgezet_onderwijs/*	6	0,0%
/rechtspostie/onderwijs_cao's/voortgezet_onderwijs/voorbeeldfuncties/*	1	0,0%
/rechtspostie/rechtspositiegids/*	1.404	1,1%
/speciaal/*	15.547	12,4%
/speciaal/english/*	25	0,0%
/speciaal/nieuws/*	15.519	12,3%
/starters/*	9.127	4,8%
/starters/actueel/*	1	0,0%
/starters/agenda/*	67	0,1%
/starters/contact/*	140	0,1%
/starters/contact/judith_vonk/*	52	0,0%
/starters/contact/marike_dufout/*	41	0,0%
/starters/contact/veronique_slagter/*	13	0,0%
/starters/geldzaken/*	1.095	0,8%
/starters/geldzaken/belasting/*	173	0,1%
/starters/geldzaken/functiemix/*	78	0,1%
/starters/geldzaken/loonstrookje/*	114	0,1%
/starters/geldzaken/payrolling/*	85	0,1%
/starters/geldzaken/salaris/*	450	0,4%
/starters/geldzaken/vergoedingen/*	62	0,1%
/starters/geldzaken/werkloosheid/*	33	0,0%
/starters/leuke_dingen/*	516	0,4%
/starters/leuke_dingen/column_mijke_pelgrim/*	251	0,2%
/starters/leuke_dingen/de_leukste_juffen_en_meester_sites_po/*	7	0,0%
/starters/leuke_dingen/lesideeen_po/*	87	0,1%
/starters/leuke_dingen/lesideeen_vo/*	48	0,0%
/starters/leuke_dingen/leuke_juffen_en_meester_sites/*	105	0,1%
/starters/leuke_dingen/leukste_juffen_en_meester_sites/*	3	0,0%
/starters/professionalisering/*	253	0,2%
/starters/professionalisering/academie_aanbod/*	33	0,0%
/starters/professionalisering/gastles_aanbod/*	54	0,0%
/starters/professionalisering/lerarenburs/*	45	0,0%
/starters/professionalisering/wet_bio/*	49	0,0%
/starters/soliciteren/*	1.273	1,0%
/starters/soliciteren/soliciteren_en_arbeidsvoorwaardengesprek/*	98	0,1%
/starters/soliciteren/vacatures/*	207	0,2%
/starters/voor_de_klas/*	653	0,7%
/starters/voor_de_klas/arbeidsvereenkomst_en_aanstelling/*	221	0,2%
/starters/voor_de_klas/arbeidsvoorwaarden/*	80	0,0%
/starters/voor_de_klas/cao/*	112	0,1%
/starters/voor_de_klas/gymbevoegdheid_po/*	99	0,1%
/starters/voor_de_klas/invalen_po/*	126	0,1%

Bijlage 7 Online enquête

Hier volgt een totaaloverzicht van de online-enquete op surveymonkey. De inhoud van deze bijlage is een weergave van het schriftelijk rapport van de enqueteresultaten.

Q1. Geslacht?

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Man","7.2%","67"
"Vrouw","92.8%","869"
","answered question","936"
","skipped question","0"
```

Q2. Leeftijd?

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Onder de 18","1.9%","18"
"18 tot 21","23.4%","219"
"21 tot 25","34.5%","323"
"Boven de 25","40.2%","376"
","answered question","936"
","skipped question","0"
```

Q3. Volg je momenteel een lerarenopleiding?

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Ja ik studeer aan de Pabo","32.5%","304"
"Ja ik studeer voor leraar voorgezet onderwijs","1.6%","15"
"Nee, heb de pabo al afgerond","53.4%","500"
"Nee, heb mijn LVO afgerond","1.2%","11"
"Anders","11.3%","106"
","answered question","936"
","skipped question","0"
```

Q4. Ben je bekend met CNV Onderwijs?

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Ja","46.2%","432"
"Nee","53.8%","504"
","answered question","936"
","skipped question","0"
```

Q5. Heb je de website starteninhetonderwijs.nl wel eens bezocht?

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Ja 1 keer","9.6%","90"
"Ja, 1 tot 5 keer","8.7%","81"
"Ja, vaker dan 5 keer","3.5%","33"
"Nee","78.2%","732"
","answered question","936"
","skipped question","0"
```

Q6. Hoe lang ben je al werkzaam in het onderwijs?

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Niet","1.7%","16"
"Heb alleen stage gelopen","39.3%","368"
"1 jaar","12.5%","117"
"2 jaar","6.9%","65"
"3 jaar","7.6%","71"
"Meer dan 4 jaar","31.9%","299"
","answered question","936"
","skipped question","0"
```

Q7. Wat vind jij belangrijk aan een website?

```
"Answer Options","Helemaal niet belangrijk","Niet belangrijk","Neutraal","Belangrijk","Heel
belangrijk","Response Count"
Beeldmateriaal,3,7,63,586,194,853
Veel tekst,14,279,431,125,2,851
Weinig tekst,16,110,442,265,16,849
Overzichtelijk menu,2,0,9,262,579,852
Actueel,2,4,15,343,486,850
Links,7,80,273,404,89,853
Download opties,9,65,242,413,124,853
Contact,3,38,176,442,185,844
",,,,,answered question","853"
",,,,,skipped question","83"
```

Q8. STELLING: De christelijke identiteit van CNV Onderwijs trekt mij aan"

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Mee eens","32.9%","281"
"Oneens","26.6%","227"
"Niet van toepassing","37.3%","318"
"Anders, namelijk","3.2%","27"
","answered question","853"
","skipped question","83"
```

Q9. Hoe vaak klik je op banners(webreclame) op websites?

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Nooit","83.9%","716"
"1 tot 5 keer per week","15.0%","128"
"5 tot 10 keer per week","0.4%","3"
"Vaker dan 10 keer per week","0.7%","6"
","answered question","853"
","skipped question","83"
```

Q10. Wat vind je van banners op internet?

"Answer Options","Response Percent","Response Count"
 "Opvallend negatief","50.1%",427"
 "Ik zie ze niet","14.3%",122"
 "Opvallend positief","1.5%",13"
 "Neutraal","26.4%",225"
 "Anders, namelijk","7.7%",66"
 ", "answered question",853"
 ", "skipped question",83"

Q11. Welke van de volgende onderwerpen vind jij wel of niet interessant?

"Answer Options","Helemaal niet interessant","Niet interessant","Neutraal","Interessant","Zeer interessant","Response Count"
 Stage info,101,189,169,303,90,852
 Geldzaken,43,108,218,403,80,852
 Solliciteren,34,53,149,432,182,850
 Professionalisering,5,13,98,478,251,845
 Ontwikkelingen in de CAO,7,33,148,478,187,853
 Links,13,79,327,389,42,850
 ", "answered question",853"
 ", "skipped question",83"

Q12. Heb je wel eens mee gedaan aan een game van een bepaald merk/product of dienst op internet?

"Answer Options","Response Percent","Response Count"
 "Nee","35.7%",296"
 "Ja 1-5 keer","52.5%",435"
 "Ja 5-10 keer","6.6%",55"
 "Ja meer dan 10 keer","5.1%",42"
 ", "answered question",828"
 ", "skipped question",108"

Q13. Wat vind je belangrijk aan het spelen van zo'n game?

"Answer Options","Helemaal niet belangrijk","Niet belangrijk","Neutraal","Belangrijk","Zeer belangrijk","Response Count"
 Grafisch design en geluid,90,97,264,345,32,828
 Winnen van een prijs,105,110,273,264,76,828
 Gebruiksvriendelijk,77,24,145,434,148,828
 Het verhaal,82,72,305,321,46,826
 De tijd die het kost,77,39,242,363,106,827
 ", "answered question",828"
 ", "skipped question",108"

Q14. STELLING: Ik voel me meer betrokken bij een lidmaatschap als ik kan sparen voor leuke producten"

"Answer Options,""Response Percent",""Response Count""
 "Mee eens,""55.6%","460"
 "Oneens,""39.3%","325"
 "Anders, namelijk,""5.2%","43"
 ", ""answered question","828"
 ", ""skipped question","108"

Q15. Voor wat voor soort producten zou je willen sparen als lid van CNV Onderwijs?

"Answer Options,""Response Percent",""Response Count""
 "geen,""18.8%","156"
 "DVD's,""39.1%","324"
 "CD's,""34.5%","286"
 "Boeken,""68.5%","567"
 "Concerten,""28.4%","235"
 "Reizen,""28.6%","237"
 "Kleding,""19.8%","164"
 "Elektronica,""18.1%","150"
 "Cursussen,""38.0%","315"
 "Anders, namelijk,""5.8%","48"
 ", ""answered question","828"
 ", ""skipped question","108"

Q16. Maak jij deel uit van een community op internet, zo ja welke?

"Answer Options,""Response Percent",""Response Count""
 "Hyves,""96.8%","793"
 "Facebook,""15.6%","128"
 "Twitter,""4.4%","36"
 "Linked in,""2.7%","22"
 "You Tube,""25.2%","206"
 "Second Life,""0.2%","2"
 "My Space,""7.3%","60"
 "MSN,""67.0%","549"
 "Geen,""1.8%","15"
 "Anders namelijk,""4.8%","39"
 ", ""answered question","819"

Q17. Wat vind jij belangrijk aan het lid zijn van een community? (meerdere antwoorden mogelijk)

"Answer Options,""Response Percent",""Response Count""
 "Contact met de leden,""81.3%","666"
 "Het kwijt kunnen van je mening,""17.1%","140"
 "Het ontvangen van informatie,""34.6%","283"
 "Identificatie met een bepaald merk/product/dienst,""4.3%","35"
 "Het bekijken van foto's en filmpjes,""46.4%","380"
 "Identificatie met een bepaalde groep mensen,""25.5%","209"
 "Anders, namelijk,""5.4%","44"
 ", ""answered question","819"

Q18. Hoe vind je informatie over onderwijszaken op het internet?

"Answer Options","Response Percent","Response Count"
 "Tips van leraren op school","62.5%","512"
 "Google","91.6%","750"
 "Links op andere websites","49.1%","402"
 "Intranet","17.8%","146"
 "Banners","1.3%","11"
 "Tips van medestudenten","35.4%","290"
 ", "answered question","819"
 ", "skipped question","117"

Q19. Noem een aantal websites die met onderwijs te maken hebben die jij goed vindt en regelmatig bezoekt.

"Answer Options","Response Percent","Response Count"
 "Website 1","100.0%","646"
 "Website 2","79.6%","514"
 "Website 3","53.4%","345"
 "Website 4","27.9%","180"
 "Website 5","16.3%","105"
 ", "answered question","646"
 ", "skipped question","290"

Q20. STELLING: Ik ben betrokken bij de ontwikkelingen in het onderwijs en zou daarover willen discussieren in een online community van CNV Onderwijs

"Answer Options","Response Percent","Response Count"
 "Niet betrokken, geen behoefte aan CNVO community","34.7%","275"
 "Wel betrokken, geen behoefte aan CNVO community","53.0%","420"
 "Niet betrokken, wel behoefte aan CNVO community","5.6%","44"
 "Wel betrokken, wel behoefte aan CNVO community","6.7%","53"
 ", "answered question","792"
 ", "skipped question","144"

Q21. Haal je wel eens lesideeën van internet, zo ja hoe vaak?

"Answer Options","Response Percent","Response Count"
 "Nee","4.4%","35"
 "Ja 1 tot 5 keer per maand","60.7%","481"
 "Ja 5 tot 10 keer per maand","25.1%","199"
 "Ja meer dan 10 keer per maand","9.7%","77"
 ", "answered question","792"
 ", "skipped question","144"

Q22. Wil je kans maken op een ipod, laat dan je gegevens achter! * persoonlijke gegevens worden in vertrouwen behandeld *

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Naam","99.5%","610"
"Adres","97.1%","595"
"Postcode","97.1%","595"
"Woonplaats","97.1%","595"
"Email","97.1%","595"
"Telefoon","62.8%","385"
","answered question","613"
","skipped question","323"
```

Q23. Wil je mail ontvangen van CNV Onderwijs?

```
"Answer Options","Response Percent","Response Count"
"Ja","28.3%","220"
"Nee","71.7%","557"
","answered question","777"
","skipped question","159"
```

Q24. Heb je nog op of aanmerkingen op deze enquête of wil je nog wat anders kwijt? Zet het hieronder neer.

```
"Answer Options","Response Count"
0,145
answered question,145
skipped question,791
```