

**Titel**

Afstudeerscriptie

**Subtitel**

Een positionering voor  
linkbuilding

**Datum**

26-05-2014, Leiden

**Student**

Eoin Hennekam  
S1062314

**Opdrachtgever**

Web Oppep  
Frankrijlaan 6A  
2391 PX, Hazerswoude Dorp  
088 777 9 000

**Bedrijfsbegeleiders**

Arjan Griffioen  
[arjan@weboppep.nl](mailto:arjan@weboppep.nl)

Nils Meijer

[info@weboppep.nl](mailto:info@weboppep.nl)

**Beoordelaars**

Cecile Klok  
Evianne Caljouw

**Datum van afronding**

23-05-2014

**Inleverdatum**

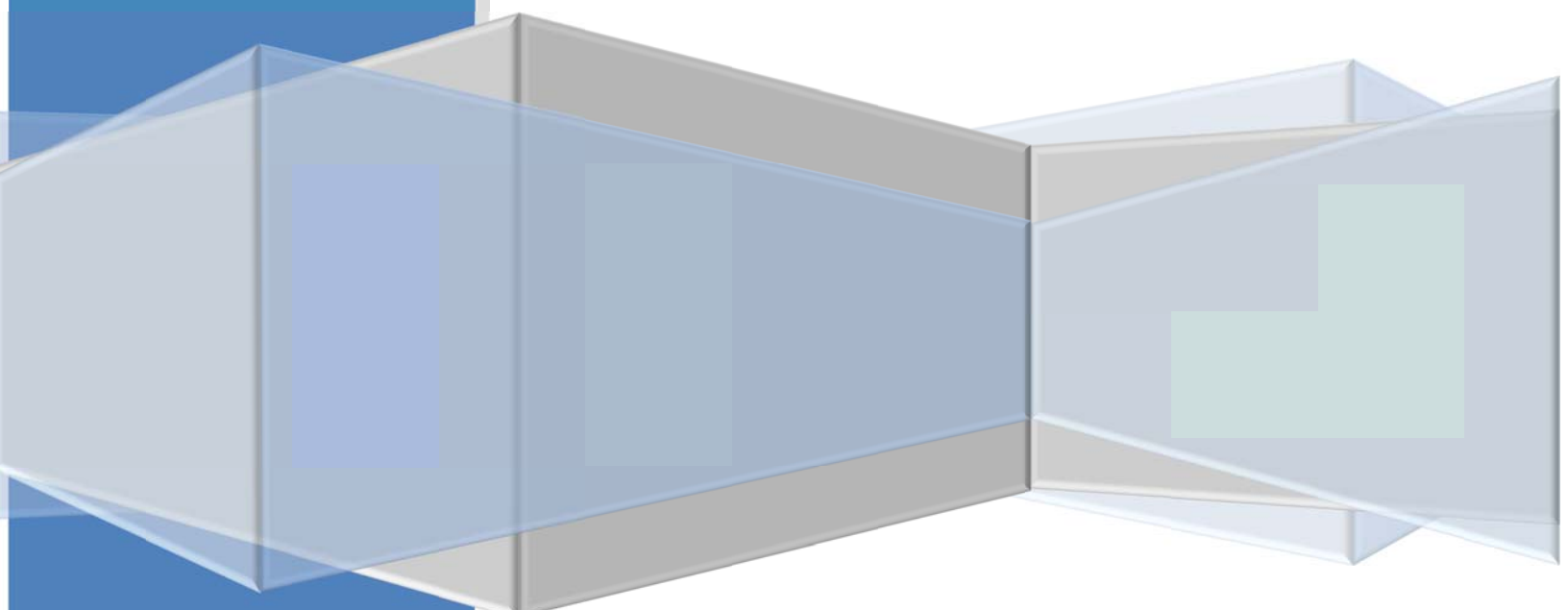
26-05-2014



# Afstudeerscriptie

## Een positionering voor linkbuilding

**Eoin Hennekam**



## Voorwoord

Deze scriptie is tot stand gekomen om te kunnen afstuderen aan de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden. In samenwerking met de hogeschool en Web Oppep ben ik tot deze scriptie gekomen.

Allereerst gaat mijn dank uit naar Nils Meijer. Nils bood mij de gelegenheid om af te studeren voor een goed bedrijf. Hij gaf me het vertrouwen om tot een scriptie te komen die niet alleen mij, maar ook hem verder helpt. Daarnaast wil ik Arjan Griffioen bedanken, die mij begeleid heeft binnen Web Oppep en mij kennis heeft laten maken met veel verschillende werkzaamheden. Ik heb veel geleerd. Dan gaat mijn dank ook uit aan Monique Bruijn, die mij ook een aantal dingen heeft geleerd, maar bovenal een goede collega is geweest gedurende deze periode.

Van de Hogeschool Leiden ben ik iedere docent dankbaar waarvan ik de afgelopen vier jaar heb mogen leren, om zo tot deze scriptie te komen. De lijst met alle docenten zal ik u besparen, het zijn er nogal wat. Wel gaat mijn dank specifiek uit naar Wies Edam, die mijn afstudeerbegeleider was voor de scriptie.

Ik hoop dat deze scriptie veel inzichten biedt en op waarde wordt geschat. Veel leesplezier!

*Eoin Hennekam*  
*Afstudeerstudent Communicatie*

## Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het verrichte onderzoek naar de linkbuildingdienst van internetmarketingbureau Web Oppep. In een tijdperk waarin de verschuiving van traditionele communicatiekanalen naar digitale communicatiekanalen sterkt toeneemt, merkt het team van Web Oppep op dat er een sterkere behoefte is vanuit organisaties om vindbaarder en populairder te zijn op internet en in zoekmachines.

Linkbuilding is een methode om hoger in de zoekresultaten van Google te komen. Met linkbuilding is de kern om links te laten plaatsen op websites, blogs en andere digitale platforms, onder specifieke zoekwoorden waar een website op gevonden moet worden. Hoe meer links, hoe hoger je Google positie. Hier is wel een aantal criteria aan verbonden.

Web Oppep is aantoonbaar expert in linkbuilding, doordat zij beschikt over enkele nummer één posities in Google. Zij wil haar linkbuildingdiensten positioneren in de markt en onder de aandacht brengen bij toekomstige afnemers. Er heerst wel veel concurrentie en Web Oppep is nog een redelijk onbekend bureau. Dit komt mede doordat Web Oppep slechts twee jaar bestaat.

Voor dit onderzoek staat de volgende probleemstelling centraal: ‘Wat is de wijze waarop de linkbuildingdienst van Web Oppep op de markt gepositioneerd moet worden, ten aanzien van de wensen en behoeften van de afnemers, om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrenten?’ Dit centrale probleem is opgelost aan de hand van vier deelvragen. De uitkomsten van het onderzoek op deze deelvragen bieden het antwoord op de centrale vraag.

Er is in dit onderzoek uitgegaan van de theorie van Kenichi Ohmae, een Japanse strategie – en managementexpert. Dit is een theorie die over positioneren gaat. In de theorie van dit rapport is het 3C’ model van Ohmae afgewogen aan de hand van wetenschappelijke artikelen en het MDC-model. Uit deze theorie blijkt het model van Ohmae de juiste invalshoek te zijn. Op basis van het model van Ohmae en de centrale vraag, is er een aantal hypothesen opgesteld die getoetst zijn met het onderzoek.

Er is deskresearch en kwalitatief onderzoek onder twee doelgroepen (bestaande klanten en potentiële klanten van Web Oppep) uitgevoerd. Het kwalitatieve onderzoek is volgens een enkelvoudige aselecte steekproef tot stand gebracht.

In de resultaten van het onderzoek zijn de vier deelproblemen opgelost. Bij deelprobleem 1 (de huidige situatie van de linkbuildingdienst van Web Oppep) is een resultaat dat er geruime kennis en ervaring zijn binnen Web Oppep over linkbuilding. Verder zijn er veel concurrenten op de markt die onder te verdelen zijn in specialisten in linkbuilding en andere internetmarketingbureaus.

Deelprobleem 2 bevat de resultaten van het onderzoek naar de wensen en behoeften van de doelgroepen ten aanzien van linkbuildingdiensten en diensten in het algemeen. Hieruit blijkt dat ongeveer de helft van de respondenten bekend is met linkbuilding. Verder is de hoofddoelstelling met linkbuilding om meer conversie te realiseren als bedrijf. De prijs die de respondenten moeten betalen voor een linkbuildingdienst is niet van grote waarde in de keuze voor een dienstverlener. Prijs is ondergeschikt aan de samenwerking met een partij, de kwaliteit van de dienst en de resultaten die zij behalen.

Bij deelprobleem 3, waarbij er onderzoek is gedaan naar de communicatiekanalen waarmee respondenten actief communiceren en naar de benaderingswijze, zijn er verschillende resultaten. De

helft van de respondenten zoekt naar een dienst via internet en Google, de andere helft via zijn of haar eigen netwerk. Hierbij gebruiken sommigen meerdere kanalen om naar dienstverleners te zoeken, waaronder social media. Verder vinden respondenten een benadering via telefoon of e-mail het prettigst. Zij communiceren graag informeel en zien dit graag terug in de samenwerking met een partij.

Bij deelprobleem 4 staan de resultaten over de manier waarop Web Oppep zich onderscheidt van concurrenten. Nils Meijer, eigenaar van Web Oppep, is volgens bestaande klanten een onderscheidende factor ten opzichte van concurrenten. Kosteloze adviesgesprekken en transparante communicatie waren factoren waarop Nils zich onderscheidde ten opzichte van concurrenten. Kennis is een andere factor waarop Web Oppep zich onderscheiden kan. Door de nummer één posities in de Google zoekresultaten op bepaalde zoektermen, bewijst Web Oppep kennis over het onderwerp te hebben. Verder kan Web Oppep zich onderscheiden door linkbuilding in begrijpelijke taal uit te leggen en een dienst te introduceren zonder technische termen. Tot slot is een onderscheidende positionering om te focussen op meer conversie met een betere vindbaarheid in Google, in plaats van enkel te focussen op de vindbaarheid in Google.

In de conclusies is er tot een antwoord gekomen op de centrale vraag. Het antwoord is dat Web Oppep zich kan onderscheiden ten opzichte van concurrenten door linkbuilding uit te leggen bij de aanbidding van de linkbuildingdienst op bijvoorbeeld haar website. Eventueel kan de dienst onder een andere naam de markt in. Web Oppep dient de focus te leggen op de samenwerking met een partij en niet op de factor prijs. Wel moeten kwaliteit en resultaat hoog in het vaandel staan. De dienst moet ook een manier zijn om meer conversie te realiseren. Doordat Web Oppep beschikt over de hoogste posities in Google op specifieke zoektermen, biedt dit de gelegenheid om aan te tonen dat zij een expert is. Web Oppep moet voor het benaderen van klanten haar netwerk uitbreiden en benutten, en traditionele media gebruiken om contact te zoeken. Haar eigen website moet een visitekaartje zijn, omdat veel respondenten op internet zoeken naar diensten.

Bij de aanbevelingen en de implementatie betekent dit dat de expertise van Web Oppep inzichtelijk moet worden gemaakt, dat er referenties worden geplaatst van bestaande klanten over Web Oppep en hun ervaring met linkbuilding, om zo de duidelijke, positieve rol van Nils te benadrukken. Daarnaast moeten kosteloze adviesgesprekken over en proefperiodes voor linkbuildingdiensten aangeboden worden. Hierbij behoort een alternatieve proefperiode ook tot de opties. Het normale tarief van Web Oppep is 75 euro per uur. De inhoud van een linkbuildingdienst wordt daarom omgerekend tot het aantal uur dat Web Oppep ervoor nodig heeft om deze inhoud te realiseren. Op deze wijze wordt er een prijs bepaald. Klanten hebben de mogelijkheid hun eigen pakket samen te stellen. Hierbij kunnen ze kiezen tussen drie verschillende soorten linkplaatsingen, en kiezen ze zelf voor de hoeveelheid links die ze willen hebben.

Nadat Web Oppep enige tijd heeft gespendeerd aan linkbuildingdiensten voor klanten kan zij bepalen hoeveel tijd zij nodig heeft voor het behalen van bepaalde resultaten en kan zij hier prijzen aan koppelen. Dit leidt tot het samenstellen van pakketten met een specifieke prijs. Uiteraard kan de klant alsnog kiezen voor een op maat gemaakt pakket.

Web Oppep dient verder actief te communiceren via social mediakanalen en traditionele kanalen om haar netwerk uit te breiden en te benutten. Binnen haar netwerk moet Web Oppep klanten proberen te trekken, evenals via haar website. De samenwerking verloopt informeel en met openheid en transparantie.

## Inhoud

Voorwoord .....	1
Samenvatting .....	2
1. Inleiding.....	7
2. Achtergrond en situatieschets .....	8
2.1. Achtergrond .....	8
2.2. Situatieschets .....	9
2.2.1. Intern.....	9
2.2.2. Extern .....	11
2.2.3. SWOT-analyse .....	11
3. Probleemformulering.....	13
3.1. Aanleiding .....	13
3.2. Probleemstelling .....	13
3.3. Doelstelling .....	13
3.4. Deelvragen .....	14
3.5. Doelgroepen.....	14
4. Theoretisch kader .....	15
4.1. Theorie .....	15
4.1.1. Ohmae's 3C' Model.....	15
4.1.2. Riezebos en Van der Grinten hun MDC-model.....	16
4.1.3. Reviews en discussies .....	18
4.2. Conceptueel model.....	19
4.3. Hypothesen .....	20
5. Methodologie.....	21
5.1. Deskresearch.....	21
5.2. Doelgroep & Methode .....	21
5.3. Steekproef.....	22
5.4. Operationalisatie.....	22
6. Resultaten .....	24
6.1. Doelgroep.....	24
6.2. Deelprobleem 1: de huidige situatie van de linkbuildingdienst van Web Oppep .....	24

6.3.	Deelprobleem 2: de wensen en behoeften van de doelgroepen ten aanzien van linkbuildingdiensten en diensten in het algemeen.....	27
6.4.	Deelprobleem 3: communicatiekanalen en benadering .....	29
6.5.	Deelprobleem 4: de manier waarop Web Oppep zich onderscheidt van concurrenten.....	31
7.	Conclusies .....	33
7.1.	Conclusies deelvraag 1.....	33
7.2.	Conclusies deelvraag 2.....	33
7.3.	Conclusies deelvraag 3.....	34
7.4.	Conclusies deelvraag 4.....	34
7.5.	Beantwoording centrale vraag.....	35
8.	Aanbevelingen .....	37
9.	Implementatieplan.....	40
10.	Literatuurlijst.....	43
	Bijlagen.....	46
	Bijlage I Topic Guide bestaande klanten.....	46
	Bijlage II Topic Guide potentiële klanten .....	47
	Bijlage III Verbatims interviews bestaande klanten.....	48
	Interview respondent 1: Sebastiaan Koppenade.....	48
	Interview respondent 2: Ronald Steenkist.....	51
	Interview respondent 3: Jan de Kruijf.....	54
	Interview respondent 4: Regina van Steeg .....	57
	Interview respondent 5: Hanneke de Wit.....	59
	Interview respondent 6: Maarten van Zutphen .....	62
	Interview respondent 7: Ria de Jong .....	64
	Interview respondent 8: Marjon de Visser .....	67
	Bijlage IV Verbatims interviews potentiële klanten.....	70
	Interview respondent 1: David van Hoven .....	70
	Interview respondent 2: Martin Kugel.....	73
	Interview respondent 3: Henk van Beek.....	76
	Interview respondent 4: Joan Vaes.....	79
	Interview respondent 5: Jan Willem Zelv .....	83
	Interview respondent 6: Michael Kuit .....	86

Interview respondent 7: Margaret Nieuwerf .....	88
Interview respondent 8: Remy Steijger .....	92
Interview respondent 9: Peter van der Laarse .....	95
Interview respondent 10: Stefan Verstege .....	97
Interview respondent 11: Marcel Olislagers.....	100
Interview respondent 12: Koos van der Weiden .....	103
Bijlage V: Analyseschema's kwalitatief onderzoek .....	106
Bestaande klanten .....	106
Potentiële klanten.....	110
Bijlage VI: Zoekplan .....	115
Bijlage VII: Logboek .....	117

## 1. Inleiding

Het bedrijf Web Oppep, een deskundige op het gebied van internet –en onlinemarketing, merkt op dat de behoefte naar digitale populariteit en vindbaarheid in deze tijd bij een groot deel van de Nederlandse bedrijven aanwezig is.<sup>1</sup> Als speler op het digitale communicatievlak wil Web Oppep voorzien in de behoefte die bedrijven hebben naar digitale ‘faam’. Hiermee wordt de digitale populariteit van een bedrijf bedoeld.

De reden dat deze digitale populariteit van belang is voor bedrijven, is omdat deze zich ook toont aan consumenten die online bedrijven bezoeken. Maar niet alleen de populariteit is belangrijk, ook de vindbaarheid van bedrijven op internet is belangrijk. Hoewel online populariteit bijdraagt aan de vindbaarheid, zijn er meerdere wegen om zo vindbaar mogelijk te zijn, bijvoorbeeld door linkbuilding (zie paragraaf 2.1. Achtergrond).<sup>2</sup>

Linkbuilding is een werkmethode om online populariteit en vindbaarheid te stimuleren en optimaliseren. Web Oppep heeft de kennis van linkbuilding in huis en wil voor bedrijven dé bemiddelaar zijn in het realiseren van hun wens naar digitale populariteit en vindbaarheid, door middel van linkbuilding.

Opdrachtgever Web Oppep heeft behoefte aan een onderzoek om haar linkbuildingdienst te positioneren. De opdrachtnemer voor dit onderzoek is Eoin Hennekam, een afstudeerstudent aan de opleiding Communicatie, die middels dit onderzoek tot een advies komt voor Web Oppep.

Deze scriptie is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken. Alvorens de diepte in te duiken, begint het plan met een situatieschets, gevolgd door een uiteengezette probleemformulering. In dit onderdeel is het centrale probleem geformuleerd aan de hand van verschillende factoren. Na dit hoofdstuk volgt het onderdeel ‘Theorie’, waarbij er een discussie plaatsvindt over verschillende visies op het thema ‘positioneren’, om tot een conceptueel model en hypothesen te komen. In het onderdeel dat volgt staat de methode van het onderzoek beschreven. In hoofdstuk 6 zijn vervolgens de resultaten van het onderzoek in kaart gebracht, waaruit in het volgende hoofdstukken conclusies zijn getrokken. De conclusies geven antwoord op het centrale probleem van het onderzoek. Na de conclusies zijn de aanbevelingen aan Web Oppep te lezen, gevolgd door een implementatieplan van deze aanbevelingen. Nadat het inhoudelijke rapport afsluit met een literatuurlijst is er nog een overzicht van bijlagen die van toepassing zijn op het geheel.

---

<sup>1</sup> Ramakers, C., (2014)

<sup>2</sup> Van Kan, E., (2013)



## 2. Achtergrond en situatieschets

In dit onderdeel is er achtergrondinformatie ter beschikking gesteld om meer inzicht in het onderwerp te bieden. Daarnaast staat er in dit onderdeel een situatieschets beschreven over Web Oppep om meer inzicht te geven in de organisatie.

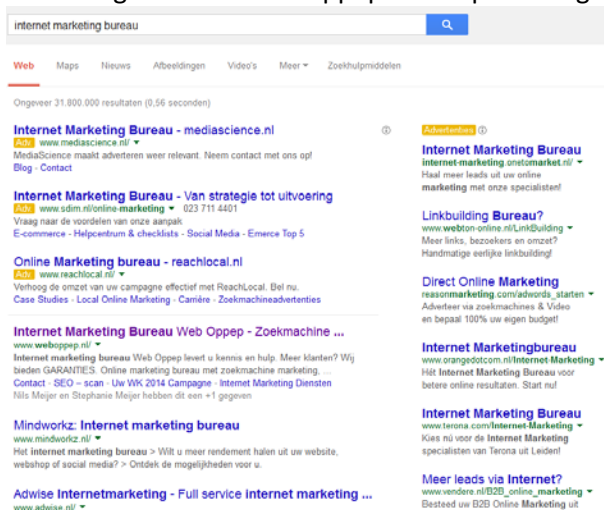
### 2.1. Achtergrond

Deze scriptie beschrijft een onderzoek naar de dienst linkbuilding. Om u als lezer bij de hand te nemen, is in dit onderdeel linkbuilding uitgelegd. Het is belangrijk om te weten wat linkbuilding is om een goed beeld te schetsen van het onderwerp.

Volgens Danny Dover en Erik Dafforn is linkbuilding een onderdeel van SEO (Search Engine Optimization). "Search Engine Optimization (SEO) is the process of creating, formatting and promoting web pages in a manner that ensures that they are ranked highly for chosen keyword phrases after a user performs a Web search", aldus Dover en Dafforn.<sup>3</sup> Hiermee bedoelen zij dat webpagina's op een bepaalde manier in te richten zijn waardoor je makkelijker op een onderwerp gevonden wordt in online zoekmachine's, waaronder Google.

Linkbuilding is een onderdeel van SEO. Met linkbuilding richt iemand zich erop zijn of haar webpagina's zo hoog mogelijk te krijgen in de zoekresultaten van Google door middel van het verkrijgen van links naar zijn of haar website. Deze definitie wordt ondersteund door Chantal Mink, Randy Fishkin, Eric Ward en Garrett French.<sup>4 5 6</sup>

Deze links worden geplaatst onder specifieke zoektermen. Bij Web Oppep ligt de focus bijvoorbeeld op 'internet marketing bureau'. Hoe meer links er onder deze tekst geplaatst worden naar Web Oppep, hoe hoger in de zoekresultaten van Google Web Oppep staat als er een zoekopdracht is voor 'internet marketing bureau.' Web Oppep staat op de hoogste positie.



Afbeelding 1: Zoekresultaten 'internet marketing bureau'<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Dover, D. & Dafforn, E. (2011)

<sup>4</sup> Fishkin, R. (2014)

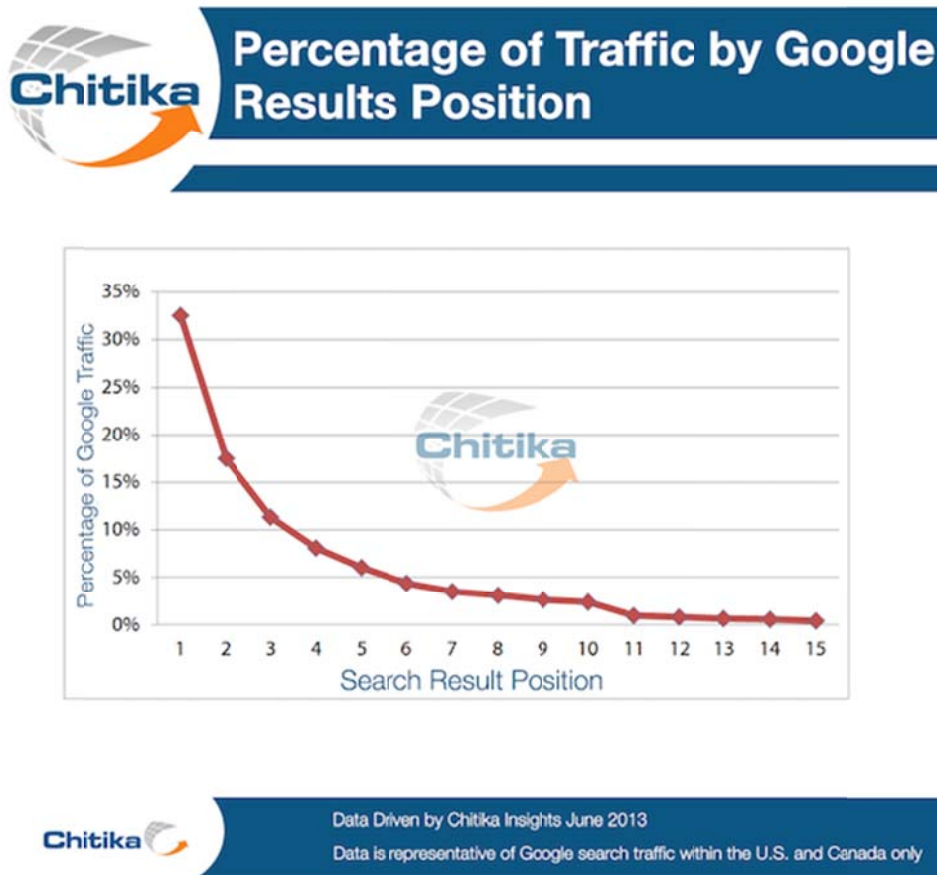
<sup>5</sup> Mink, C. (2014)

<sup>6</sup> Ward, E. & French, G. (2013)

<sup>7</sup> Google (2014)

SEA is een ander onderdeel van het vergroten van je vindbaarheid in zoekmachine's. Hiermee adverteer je in, bijvoorbeeld, Google. Dit zijn de advertenties boven en rechts van de zoekresultaten in afbeelding 1.

De reden dat er aan SEO en linkbuilding wordt gedaan, is omdat onderzoek uitwijst dat hoger staan in zoekmachines veel meer mensen naar je website trekt (zie afbeelding 2).



Afbeelding 2: Klikfrequentie Google zoekresultaten<sup>8</sup>

## 2.2. Situatieschets

In dit onderdeel staat informatie over Web Oppep, wat haar missie is, welke kernwaarden en – activiteiten er centraal staan, wat de marketingdoelstellingen zijn, wat er aan marketingcommunicatie gedaan wordt en met welke marketinginstrumenten dit gedaan wordt. Verder staat er in dit onderdeel een kort externe analyse beschreven over Web Oppep. Dergelijke onderwerpen worden toegespits op het hoofdonderwerp 'linkbuilding'.

### 2.2.1. Intern

#### De missie van Web Oppep

De missie van Web Oppep is om een winstgevend en toonaangevend internetmarketingbureau te zijn, met een groot aantal vaste klanten en een alom bekende naam in Nederland.

<sup>8</sup> Lee, J. (2013)

### **Kernwaarden van Web Oppep**

Web Oppep profileert zich met 'omdat het gaat om het resultaat', waarmee zij haar resultaatgerichtheid aangeeft. Andere kernwaarden zijn: organisch (puur), transparant, vriendelijk, informeel en open.

### **Kernactiviteiten van Web Oppep**

Web Oppep is een internetmarketingbureau met een divers dienstenpakket. Diensten waarvoor consumenten bij Web Oppep terecht kunnen zijn:

- SEO (waaronder ook linkbuilding),
- SEA,
- webdesign,
- online adverteren,
- social media,
- advies en consultancy.

### **De marketingdoelstellingen**

Toegesplitst op het hoofdonderwerp zijn de doelstellingen betreft linkbuilding:

- het genereren van meer klanten voor de linkbuildingdiensten van Web Oppep;
- het realiseren van een omzet van ten minste 30.000 euro op jaarbasis met linkbuildingdiensten;
- het in staat zijn om over twee tot drie jaar een nieuwe full-time werknemer in dienst te hebben voor linkbuilding;
- binnen drie tot vijf jaar, eventueel, een goed draaiende aparte onderneming te hebben die puur gericht is op linkbuilding.

### **Marketingcommunicatie en -instrumenten**

Web Oppep zet haar marketingcommunicatie vooral digitaal in. Web Oppep maakt gebruik van verschillende instrumenten. De doelstelling is altijd om consumenten tot het opnemen van contact te verleiden. Toch zijn er per medium verschillende subdoelen.

#### *Twitter*

Via Twitter probeert Web Oppep meer verkeer te realiseren naar haar website. Vooral verkeer genereren naar haar blogs is waar ze op uit is.

#### *Facebook*

Via Facebook 'post' het team van Web Oppep plaatjes en video's. Dit doet ze om volgers op de hoogte te houden en om onder de aandacht te blijven. Bovendien probeert het team referenties te regelen om een goed imago te kweken.

#### *Google Plus*

Komt erg overeen met Facebook, maar heeft een zakelijkere tint. Waar bij Facebook een grapje hier en daar niet misstaat, is bij Google Plus de toon meer zakelijk gericht.

#### *Youtube*

Namens Web Oppep is er een aantal filmpjes te vinden met marketingtips en dergelijke. De doelstelling is om mensen aan te zetten de website te bezoeken.

### *Website*

Via de website probeert het team van Web Oppep mensen aan te zetten tot het opnemen van contact. Het blog, dat een onderdeel is van de website, is om mensen te informeren over internetmarketing. Alles dat verder op de site te zien is, moet een trigger zijn voor mensen om contact op te nemen met Web Oppep.

### *Workshops*

Geregeld zijn er workshops en trainingen van Web Oppep te bezoeken. Deze dienen vooral om mensen meer informatie te geven en ze iets te leren. Bovendien probeert Web Oppep op deze manier meer naamsbekendheid te genereren en mensen te overtuigen het bedrijf te volgen op de verschillende social mediakanalen.

### *LinkedIn*

Via LinkedIn kan het team van Web Oppep ontwikkelingen in de zakenwereld bijhouden die relevant zijn voor internetmarketing.

Web Oppep is ook actief via Pinterest en dergelijke andere kanalen, maar deze zijn een stuk minder in gebruik dan bovengenoemde kanalen.

Alle informatie over de interne situatie is bij Nils Meijer van Web Oppep verkregen.<sup>9</sup>

## **2.2.2. Extern**

Extern is er gekeken naar de belangrijkste concurrenten met betrekking tot linkbuilding en Web Oppep. Verder is er een SWOT-analyse gemaakt om te bepalen hoe Web Oppep in de markt staat. Deze informatie is, evenals de informatie van de interne analyse, gebaseerd op de verkregen informatie van eigenaar Nils Meijer.<sup>10</sup>

### **Concurrenten**

Er is veel concurrentie als internetmarketingbureau. De belangrijkste concurrenten zijn: Boom Your Business, Expand, Red Kiwi, Pangaea en Advise. Juist wanneer er gesproken wordt over linkbuilding, zijn dit belangrijke concurrenten voor Web Oppep.

Andere concurrenten in linkbuilding zijn partijen die zich gespecialiseerd hebben in alleen linkbuilding. De belangrijkste partijen zijn hier: Linkbuilding Partner, Webton, Linkbuilding Specialist en Linkbuilding Expert. Ook in dit segment zijn er meer concurrenten, maar zijn dit de belangrijkste.

## **2.2.3. SWOT-analyse**

De SWOT-analyse bestaat uit vier factoren, die verdeeld worden onder interne en externe factoren. Intern: **S**trengths en **W**eaknesses. Extern: **O**pportunities en **T**hreats. In de tabel op de volgende pagina staat de SWOT-analyse van Web Oppep beschreven, aan de hand van linkbuilding.

---

<sup>9</sup> Meijer, N. (2014)

<sup>10</sup> Idem

	Positief	Negatief
Intern	<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantoonbare expertise in linkbuilding (Nummer één posities in Google)</li> <li>- Snelgroeiend bedrijf (Web Oppep bestaat slechts twee jaar)</li> <li>- Richt zich op het resultaat</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nog een relatief onbekend bureau</li> <li>- Beschikt over minder mankracht (slechts vier medewerkers)</li> <li>- Nog geen duidelijke positionering voor linkbuilding</li> </ul>
Extern	<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geen duidelijke positionering voor linkbuilding bij andere internetmarketingbureaus</li> <li>- Door bovenstaande de mogelijkheid om in te spelen op wensen en behoeften van consumenten</li> <li>- Daardoor de mogelijkheid uniek te zijn</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veel concurrentie (met name andere internetmarketingbureaus)</li> <li>- Geen garanties met linkbuilding</li> </ul>

Tabel 1: SWOT-analyse op basis van beschikbare informatie<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Meijer, N. (2014)

### 3. Probleemformulering

In dit hoofdstuk staat een aantal punten beschreven: aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroepen.

#### 3.1. Aanleiding

In een wereld waarin digitale communicatie een steeds prominentere rol in de samenleving krijgt, zijn voor bedrijven een goede online positionering en digitale populariteit belangrijk in hun ontwikkeling op de digitale markt.<sup>12</sup>

Web Oppep is een deskundige op het gebied van internet –en onlinemarketing en merkt op dat de behoefte naar bovengenoemde factoren bij een groot deel van de Nederlandse bedrijven aanwezig is. Dit blijkt onder andere aan de discussie op internet.<sup>13</sup> Als speler op het digitale communicatievlak wil Web Oppep voorzien in de behoeften die bedrijven hebben naar deze digitale populariteit.

De reden dat deze digitale populariteit van belang is voor bedrijven, is omdat deze zich ook toont aan consumenten die online bedrijven bezoeken. Maar niet alleen de populariteit op haarzelf is belangrijk, ook de vindbaarheid van bedrijven op internet is belangrijk.

Linkbuilding is een werkmethode om online populariteit en vindbaarheid te stimuleren en optimaliseren. Web Oppep heeft de kennis van linkbuilding in huis en wil voor bedrijven dé bemiddelaar zijn in het realiseren van hun wens naar digitale populariteit en vindbaarheid, door middel van linkbuilding.

#### 3.2. Probleemstelling

Uit het vooronderzoek van de eigenaar van Web Oppep, Nils Meijer, blijkt duidelijk dat bedrijven behoefte hebben aan linkbuilding.<sup>14</sup> Het is echter onduidelijk wat mogelijke afnemers precies verlangen van een dienst in linkbuilding. Bovendien zijn er meerdere spelers op de markt die kunnen voorzien in linkbuilding en moet Web Oppep een positionering bepalen ten opzichte van concurrenten om zich te onderscheiden ten aanzien van de wensen en behoeften van afnemers. Kortom, er is behoefte aan een positionering van de linkbuildingdienst van Web Oppep. Deze positionering moet door onderzoek achterhaald worden.

De probleemstelling luidt:

*Wat is de wijze waarop de linkbuildingdienst van Web Oppep op de markt gepositioneerd moet worden, ten aanzien van de wensen en behoeften van de afnemers, om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrenten?*

#### 3.3. Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt: 'Inzicht verkrijgen in de markt (afnemers, aanbieders en relevante informatie) met betrekking tot linkbuilding, teneinde een advies te geven over welke communicatiestrategie Web Oppep dient te hanteren om haar linkbuildingdienst te positioneren.'

---

<sup>12</sup> Ramakers, C. (2014)

<sup>13</sup> Van Kan, E. (2013)

<sup>14</sup> Meijer, N. (2013)

### Huidige situatie

Web Oppep heeft de expertise betreft linkbuilding in huis en kan dit aantonen met de 'waarde' van haar eigen site<sup>15</sup>. Verder is er vanuit bedrijven behoefte aan linkbuilding, dit blijkt uit een vooronderzoek van Nils Meijer.<sup>16</sup> Er is echter nog geen duidelijk inzicht in de wensen en behoeften van de potentiële afnemers op de markt. Slechts bij enkele klanten voorziet Web Oppep in een behoefte aan linkbuilding, maar dit is vaak niet de werkzaamheid waar bedrijven in eerste instantie voor aanklopten. Het doel is om erachter te komen wat klanten nu precies wensen ten aanzien van linkbuilding en diensten.

### Gewenste situatie

Web Oppep heeft de kennis over linkbuilding in huis en dit is onder bedrijven bekend. Bedrijven kloppen aan de deur bij Web Oppep met de vraag naar en behoefte aan linkbuilding, waarin Web Oppep vervolgens wil en kan voorzien. De reden dat Web Oppep kan voorzien in de wensen en behoeften van afnemers, is omdat zij de kennis heeft van wat deze wensen en behoeften zijn. Web Oppep genereert bovendien in de gewenste situatie omzet door klanten van haar linkbuildingdienst.

## 3.4. Deelvragen

Onderstaande deelvragen vormen de vier deelproblemen tijdens dit onderzoek. De eerste vraag is een interne analyse, waarbij deskresearch plaatsvindt. Voor vraag twee en drie is kwalitatief onderzoek de methode. De vierde deelvraag wordt aan de hand van deskresearch en kwalitatief onderzoek beantwoordt.

Onderstaande vragen vormen de deelvragen voor het centrale probleem:

- Wat is de huidige situatie van linkbuilding met betrekking tot Web Oppep?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen ten aanzien van linkbuildingdiensten en diensten in het algemeen?
- Hoe en via welke kanalen wensen de doelgroepen benaderd te worden?
- Wat is de manier waarop Web Oppep zich kan onderscheiden van de concurrenten?

## 3.5. Doelgroepen

Voor dit onderzoek is een aantal doelgroepen van belang. Deze doelgroepen zijn externe groepen.

### *Potentiële klanten*

- Potentiële klanten van Web Oppep die in de toekomst eventueel gebruik maken van de linkbuildingdiensten van Web Oppep. In dit onderzoek is er informatie te vergaren over wat de wensen en behoeften zijn ten aanzien van linkbuilding bij potentiële klanten. Deze doelgroep wordt geselecteerd op basis van het netwerk van Web Oppep. Bovendien heeft Nils in een vooronderzoek al uiteenlopende potentiële klanten benaderd<sup>17</sup> en ook bij hen zal onderzoek plaatsvinden.

### *Bestaande klanten van Web Oppep*

- Deze doelgroep is al klant bij Web Oppep. Vaak maakt zij al gebruik van de linkbuildingdiensten van Web Oppep en kan zij beredeneren waarom. Andere bestaande klanten kunnen uiteenzetten wat hen naar Web Oppep heeft verleid.

---

<sup>15</sup> Web Oppep (2014)

<sup>16</sup> Meijer, N. (2013)

<sup>17</sup> Idem

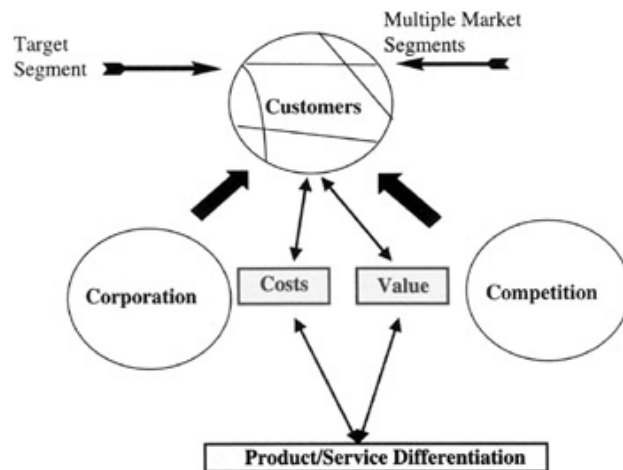
## 4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk bestaat uit de beschrijving van de theorie voor dit onderzoek.

### 4.1. Theorie

In dit onderdeel is de discussie omtrent positionering geanalyseerd. Het centrale probleem van het onderzoek betreft een positioneringsvraagstuk. Er is gebruik gemaakt van de 100+ Management Models van Edugroepen als leidraad voor deze analyse.<sup>18</sup> In dit online-modellenboek is er geselecteerd op strategie. Dit hoofdstuk bevat modellen en theorieën die het meeste aansluiten bij een positioneringsvraagstuk.

#### 4.1.1. Ohmae's 3C' Model



Afbeelding 3: Ohmae: 3C<sup>19</sup>

In 1975 introduceerde Kenichi Ohmae, een Japanse strategie- en managementexpert, het 3C' model. De essentie van het model is de link die hij creëert tussen drie factoren: organisatie, concurrentie en consumenten. Deze factoren hangen samen in een 'driehoek' (zie afbeelding 1). De factoren hangen samen op basis van de waarde die bedrijven en concurrenten hechten aan consumenten, en de onderlinge verschillen in prijs.<sup>20</sup>

Dit model, ook bekend als 'The Strategic Triangle', posteert in iedere hoek van de piramide een van de C's. De naam van het model suggereert dat bedrijven door middel van dit model een duidelijke positionering kunnen bepalen.<sup>21</sup>

#### Consument

Ohmae benadrukt in zijn model dat de focus primair op de consumenten is gericht en minder op aandeelhouders. Hij beargumenteert dat als je eenmaal de focus op een enkel punt legt, de andere punten zullen volgen.

De factoren bij 'Customer' zijn als volgt:

- taakgericht;
- segmenteren vanuit een klantenperspectief;

<sup>18</sup> Auteur onbekend, (2014)

<sup>19</sup> Ohmae, K. (1982)

<sup>20</sup> Ward, D., & Rivani, E. (2005)

<sup>21</sup> Idem



- het nader bepalen van de doelgroep;
- veranderingen te weeg brengen in de marketingmix.<sup>22</sup>

### Organisatie

Het in kaart brengen van alle aspecten van de organisatie, denk hierbij aan afdelingen, werknemers en producten en diensten die het bedrijf levert. Taken die bijdragen aan het einddoel om tot een positionering te komen zijn voor deze factor:

- keuzes maken;
- het maken en/of inkopen van producten;
- het stimuleren van omzet.<sup>23</sup>

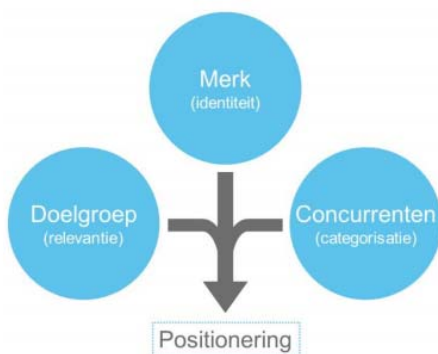
### Concurrenten

Strategieën die erop gericht zijn concurrenten te verslaan. Deze zijn gebaseerd op het onderscheidend vermogen van de organisatie ten opzichte van de concurrenten. De missie is om de beste speler in de markt te zijn. Kenichi spreekt van een aantal leidende factoren:

- het hebben van een goed imago;
- het onderscheidend vermogen in winst- en kostenstructuren;
- tactieken om nieuwe concurrenten te verslaan;
- onderscheidende elementen: mensen, geld en creditposten.<sup>24</sup>

Ohmae stelt dat een balans vinden in de drie factoren bepalend is voor het behalen van duurzaam succes.<sup>25</sup>

#### 4.1.2. Riezebos en Van der Grinten hun MDC-model



Afbeelding 4: Riezebos en Van der Grinten: MDC-model<sup>26</sup>

In 2011 introduceerde Riezebos en Van der Grinten hun MDC-model. Het MDC-model bestaat, net als het model van Ohmae, uit drie factoren: merk, doelgroep en concurrenten. Ondanks dat het model van Riezebos en Van der Grinten erg lijkt op dat van Ohmae, ligt de focus in het MDC-model niet primair op de consument, maar op het merk ('Company' in het model van Ohmae).

<sup>22</sup> Ward, D. & Rivani, E. (2005)

<sup>23</sup> Idem

<sup>24</sup> Idem

<sup>25</sup> Van Vliet, V. (Onbekend)

<sup>26</sup> Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2011)

De essentie is dan ook dat een manager nadenkt hoe hij/zij het merk vormgeeft en welke identiteit het merk moet hebben. Dit bepaalt wat het merk naar buiten toe moet uitstralen aan de doelgroep en de concurrenten.

### **Merk**

Dit onderdeel staat centraal in het MDC-model. In dit onderdeel staat de identiteit van een organisatie beschreven. Identiteit is te bepalen aan de hand van twee lagen: de organisatie-identiteit en de identiteit van het product en/of de dienst. Riezebos en Van der Grinten stellen in een artikel voor Eurib (European Institute for Brand Management) dat de identiteit van een product of dienst vaak in het verlengde ligt van de organisatie-identiteit.<sup>27</sup>



Afbeelding 5: de bepalers van identiteit in het MDC-model<sup>28</sup>

In bovenstaande afbeelding staan de bepalende factoren voor identiteit, conform de visie van Riezebos en Van der Grinten.

### **Doelgroep**

In dit onderdeel is er een koppeling gemaakt tussen merk en doelgroep. Centraal staat de vraag: 'Welke aspecten van de identiteit zijn relevant voor de beeldvorming van de doelgroep?'<sup>29</sup> Het is in dit onderdeel belangrijk voor een manager om te bepalen welke aspecten van de identiteit van een merk de beeldvorming van het merk bij de doelgroepen moeten bepalen.

### **Concurrenten**

'Hoe verhoudt het merk zich ten opzichte van de concurrenten?' In dit onderdeel analyseert en bepaalt de manager op welke aspecten hij/zij onderscheidend is ten opzichte van concurrenten. Het is in dit onderdeel belangrijk te achterhalen op welke punten de betreffende organisatie verschilt van de concurrent en op welke punten zij overeenkomt met de concurrent.

---

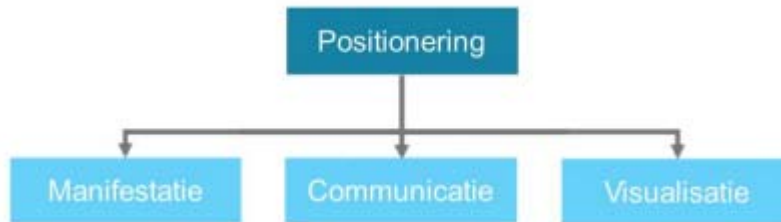
<sup>27</sup> Riezebos, R., Van der Grinten, J. (2013)

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> Idem

## Positionering

Aan de hand van een aantal punten, met in acht neming van eerder genoemde factoren, kan volgens Riezebos en Van der Grinten een positionering bedacht worden. Deze punten staan in onderstaande afbeelding.



Afbeelding 6: De factoren voor positionering in het MDC-model<sup>30</sup>

### 4.1.3. Reviews en discussies

Er is nog een discussie gaande over een uitbreiding van het model van Ohmae, alsmede het model van Riezebos en Van der Grinten. Het toevoegen van cultuur, comfort, context en cost aan de originele 3C' van Ohmae, aldus 12manage.<sup>31</sup>

Echter valt cultuur onder de identiteit van een merk, evenals comfort en context. Kosten zijn onderdeel van het onderscheidend vermogen van een merk ten opzichte van concurrenten. Tevens zijn kosten een afweging van de doelgroep. Een toevoeging van deze factoren is daarom nog een twistpunt, zoals ook blijkt op het forum van 12manage, dat zich beroept op de boeken van Ohmae.<sup>32 33</sup>

Volgens David Ward is de primaire focus die Kenichi Ohmae legt op de consument in plaats van op de aandeelhouders, de juiste methode. Hij stelt dat juist aandeelhouders zeer wisselvallig en onbetrouwbaar kunnen zijn en dat dit direct van invloed is op de afnemer, waar je uiteindelijk je winst moet behalen. Hij sluit zich daarom aan bij de visie van Ohmae en niet bij het MDC-model.<sup>34</sup>

“Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of the prospect”, aldus Al Ries en Jack Trout.<sup>35</sup> Zij geven hiermee aan dat de focus ligt op hoe jij het denken van de consument kan sturen. Dit sluit aan bij de visie van Kenichi Ohmae.

<sup>30</sup> Riezebos, R., Van der Grinten, J. (2013)

<sup>31</sup> Verschillende auteurs, (2014)

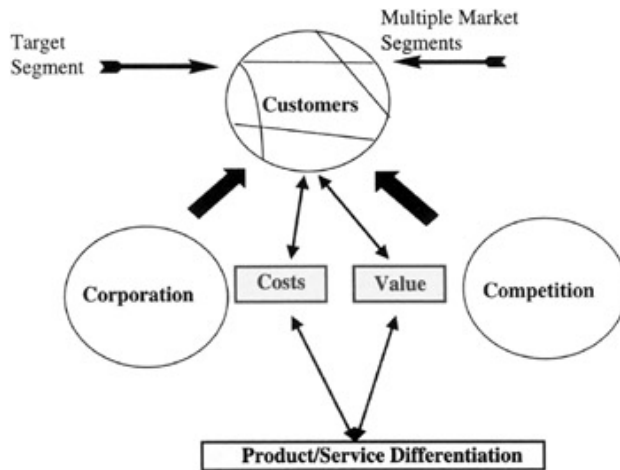
<sup>32</sup> Ohmae, K., (1982)

<sup>33</sup> Ohmae, K., (2000)

<sup>34</sup> Ward, D., & Rivani, E. (2005)

<sup>35</sup> Ries, A. & Trout, J. (2000)

## 4.2. Conceptueel model



Afbeelding 3: Ohmae: 3C<sup>36</sup>

Op basis van de discussie over positionering in voorgaand onderdeel en de daarbij geanalyseerde modellen, staat voor dit onderzoek het 3C' model van Ohmae centraal.

Waar het MDC-model zich primair richt op de vorming van de juiste identiteit voor een merk (of 'Company' in het model van Ohmae), richt het model van Ohmae zich primair op de doelgroep. Niet alleen stellen Ward en Rivani dat Ohmae's visie op het centraal stellen van de doelgroep de juiste is, maar vooral dat het riskant is dit niet te doen. Ook Al Ries en Jack Trout geven aan dat positionering gericht is op het sturen van de gedachten van consumenten. Het MDC-model verlegt deze primaire focus naar de organisatie, of in het model: het merk. Dit is in conflict met de visie van zowel Ohmae als met die van Ward, Rivani, Ries en Trout.

Het toevoegen van meerdere factoren, waarover eveneens discussie is in de beschreven theorie, is voor dit onderzoek niet relevant. Bovendien is de discussie nog gaande en is het geheel de vraag of er een wetenschappelijke theorie uit zal volgen.

Niet alleen is het MDC-model in conflict met de visie van Ohmae, voor dit onderzoek ligt de primaire focus op de consument. Dit betekent dat er in dit onderzoek niet uitgegaan kan worden van het model van Riezebos en Van der Grinten. Dit onderzoek probeert niet te beantwoorden welke identiteit Web Oppep nastreeft, het probeert te onderzoeken hoe de positionering van haar linkbuildingdienst op de consument gericht kan worden. Dit laatste sluit aan bij de visie van Ohmae, daarom staat het 3C' model centraal tijdens dit onderzoek.

<sup>36</sup> Ohmae, K. (1982)

### 4.3. Hypothesen

Op basis van de theorie, het conceptueel model en de probleemstelling is er een aantal hypothesen geformuleerd voor dit onderzoek. Ohmae stelt dat de focus voor positioneren primair op de consument ligt (zie paragraaf 4.1.1.). De hypothesen zijn daarom toegespitst op de wensen en behoeften van de consument als onderscheidende factoren ten opzichte van concurrenten.

#### Hypothese 1

De eerste hypothese is gebaseerd op de visie van Martha Rogers, die aangeeft dat consumenten steeds meer waarde hechten aan een persoonlijke samenwerking met een partij en dat een organisatiecultuur daarom bepalend kan zijn voor de keuze voor een dienst.<sup>37</sup> De eerste hypothese luidt daarom: 'linkbuildingdiensten worden door prospects als onderscheidend gezien met betrekking tot relatiemanagement, ten opzichte van de concurrenten'.

#### Hypothese 2

Leszinski en Marn geven in hun artikel over waar consumenten waarde aan toekennen, aan dat prijs bepalend is voor de waarde die een consument toekent aan een product. Zij geven aan dat dezelfde kwaliteit voor een lagere prijs beter ontvangen wordt door consumenten en dat consumenten hier specifiek op letten.<sup>38</sup> De tweede hypothese voor dit onderzoek is daarom: 'linkbuildingdiensten worden door prospects als onderscheidend gezien met betrekking tot de prijs, ten opzichte van de concurrenten'.

#### Hypothese 3

"Een priester en een taxichauffeur leggen het bijltje erbij neer en gaan naar de hemel. Petrus toont de priester zijn eeuwig verblijf - een hut. Dan toont Petrus de chauffeur zijn eeuwig verblijf – een herenhuis. De priester is verontwaardigd en vraagt Petrus: "Vanwaar het verschil?" Petrus antwoordt: "Als jij preekt, dan slapen de mensen. Als deze chauffeur zijn taxi rijdt, dan bidden ze!". De moraal van het verhaal is: het zijn de resultaten die tellen." Dit is de anekdote die Arno Korsten gebruikt om het belang van het bereiken van doelstellingen uit te leggen.<sup>39</sup> De derde hypothese is daarom: 'linkbuildingdiensten worden door prospects als onderscheidend gezien met betrekking tot het bereiken van doelstellingen, ten opzichte van concurrenten'.

---

<sup>37</sup> Rogers, M. (2005)

<sup>38</sup> Leszinski, R. & Marn, M. (1997)

<sup>39</sup> Korsten, A. (2004)

## 5. Methodologie

In dit onderdeel staat de methodologie van het onderzoek beschreven.

### 5.1. Deskresearch

Alvorens het onderzoek in de praktijk uit te voeren, is een onderzoek naar de al bekende informatie over het onderwerp op zijn plaats, te heten: deskresearch. Een aantal vragen is hierbij aan bod gekomen.

#### Hoofdvraag tijdens deskresearch (deelvraag 1 van het onderzoek)

Wat is de huidige situatie van linkbuilding met betrekking tot Web Oppep?

Subvragen die voor deze vraag aan de orde zijn:

- wat is er bij Web Oppep al bekend over linkbuilding;
- wat zijn concurrenten in linkbuilding;
- waar richten concurrenten zich op bij het aanbieden van hun dienst;
- hoe is linkbuilding gedefinieerd;
- wat zeggen internetmarketingexperts over linkbuilding?

Het zoekplan ten behoeve van deskresearch is te vinden in bijlage VI.<sup>40</sup>

### 5.2. Doelgroep & Methode

De doelgroepen waarover eerder gesproken is, zijn:

#### Doelgroepen

##### *Potentiële klanten*

- Potentiële klanten van Web Oppep die in de toekomst eventueel gebruik maken van de linkbuildingdiensten van Web Oppep. In dit onderzoek is er informatie te vergaren over wat de wensen en behoeften zijn ten aanzien van linkbuilding bij potentiële klanten. Deze doelgroep wordt geselecteerd op basis van het netwerk van Web Oppep. Bovendien heeft Nils in een vooronderzoek al uiteenlopende potentiële klanten benaderd<sup>41</sup> en ook bij hen zal onderzoek plaatsvinden.

##### *Bestaande klanten van Web Oppep die reeds gebruik maken van hun linkbuildingdiensten*

- Deze doelgroep is al klant bij Web Oppep. Vaak maakt zij al gebruik van de linkbuildingdiensten van Web Oppep en kan zij beredeneren waarom. Andere bestaande klanten kunnen uiteenzetten wat hen naar Web Oppep heeft verleid.

#### Methode

De bestaande klanten van Web Oppep bestaan uit zo'n twintig afnemers. Dit is een relatief kleine groep, waardoor een keuze voor kwalitatief onderzoek is gemaakt. Het is tijd technisch mogelijk om een deel van de groep middels diepgaande interviews te bevragen voor het onderzoek. Door deze interviews is er gelegenheid om door te vragen naar meer informatie dan bij kwantitatief onderzoek.

---

<sup>40</sup> Bijlage VI: Zoekplan

<sup>41</sup> Meijer, N., (2013)

Voor de potentiële klanten voor de linkbuildingdiensten van Web Oppep is ook gekozen voor een kwalitatieve methode. Nils Meijer heeft reeds potentiële afnemers benaderd die samen een kleine groep vormen.<sup>42</sup> Zij omvatten samen rond de vijf respondenten. Wegens het vooronderzoek van Nils Meijer naar de eerste behoeften vanuit de mogelijke klanten naar linkbuilding, is het zaak om meer informatie te verzamelen. Verder is in het netwerk van Web Oppep gekozen voor meer potentiële afnemers voor het onderzoek, dit is in overleg met Nils Meijer bepaald. Een algemene vragenlijst is onvoldoende materiaal om door te vragen naar meer informatie. Qua kosten en tijd geldt hetzelfde als voor bestaande klanten en daarom is ook bij deze doelgroep een kwalitatieve methode haalbaar.

Bij alle respondenten is een verbale ontmoeting of een telefonisch gesprek nodig voor de interviews. Telefonische interviews komen enkel aan de orde indien een verbale ontmoeting niet mogelijk is. De verwerking van de afgenomen interviews is aan de hand van verbatims en analyseschema's. Verbatims zijn letterlijke uitschrijvingen van de interviews. De analyseschema's dienen ter ordening van de antwoorden per respondent op de vragen.

### 5.3. Steekproef

De steekproef betreft een **enkelvoudige aselechte steekproef**. Dit betekent dat alle respondenten een evengrote kans hebben om in de steekproef terecht te komen. Verder is de doelgroep bekend en reeds geselecteerd. Een selecte steekproef is daarom niet relevant voor het onderzoek.<sup>43</sup> Het totaal aan respondenten ligt rond de twintig.

### 5.4. Operationalisatie

De operationalisatie van het onderzoek houdt rekening met de methode en de verantwoording van de uitwerking hiervan. De deelvragen staan in dit hoofdstuk verantwoord. Topic guides staan centraal bij de uitvoer van het kwalitatieve onderzoek en zijn een uitwerking van de deelvragen. Deze topic guides zijn te vinden in bijlage I en bijlage II.

#### Verantwoording deelvragen

De deelvragen voor dit onderzoek zijn:

- Wat is de huidige situatie voor en van de linkbuildingdienst van Web Oppep?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de externe doelgroep ten aanzien van linkbuilding?
- Via welke kanalen wenst de externe doelgroep benaderd te worden?
- Welke factoren zijn bepalend voor het kiezen voor een specifiek bedrijf die voorziet in linkbuilding (bijvoorbeeld: prijs, service en product)?
  
- Vraag 1  
Aan de hand van deskresearch bestaat de mogelijkheid om middels deze vraag een situatieschets te maken. Dit betreft de huidige situatie. Het is belangrijk te achterhalen wie de concurrenten zijn, wat zij aanbieden en hoe zij zich positioneren. Daarnaast is het belangrijk intern bij Web Oppep informatie in te winnen over linkbuilding. Het is belangrijk om te weten wat zij er op dit moment al mee doen, wat de interne kennis is, hoe zij de dienst positioneren op dit moment en hoe zij de linkbuildingdienst onder de aandacht brengen.

---

<sup>42</sup> Meijer, N., (2013)

<sup>43</sup> Auteur onbekend (2013)

- Vraag 2  
Indien verworven is wat de kennis van linkbuilding bij de respondent in kwestie is, en er eventueel extra uitleg is gegeven door de onderzoeker over het onderwerp, is het van belang te weten wat de wensen en behoeften van de respondenten zijn. De respondenten zijn de consumenten waar Web Oppep haar diensten op wil richten en waar zij een positionering voor wil bedenken. Het is daarom relevant te weten wat de wensen en behoeften van de respondenten zijn met betrekking tot het centrale onderwerp.
- Vraag 3  
Nadat bekend is wat linkbuilding is en wat de wensen en behoeften van de respondenten zijn, is het belangrijk om te weten hoe zij graag worden benaderd. Nadat er aan het einde van het onderzoek een advies wordt gegeven over de benodigde communicatiestrategie voor Web Oppep ten aanzien van linkbuilding, is het belangrijk te weten via welke kanalen deze strategie gecommuniceerd moet worden en met welke toon.
- Vraag 4  
Dit is de vraag die uiteindelijk inzicht moet geven in hoe Web Oppep zich kan onderscheiden ten opzichte van concurrenten. Bij deze vraag is de informatie die verkregen is in voorgaande vragen uiterst belangrijk.



*Afbeelding 8: Google, SEO.<sup>44</sup>*

---

<sup>44</sup> Auteur onbekend (2013)



## 6. Resultaten

In dit onderdeel staan de resultaten van het onderzoek. Deze resultaten zijn verkregen door deskresearch en kwalitatief onderzoek. De resultaten staan beschreven aan de hand van de deelproblemen, deze deelproblemen zijn gekoppeld aan de deelvragen die centraal staan tijdens dit onderzoek. In dit hoofdstuk is het doel deze deelvragen te beantwoorden.

Dit hoofdstuk bevat vijf onderdelen. Het eerste onderdeel is de doelgroepbeschrijving, waarbij teruggeblikt is op de doelgroep die in dit onderzoek centraal staat. Vervolgens staan alle resultaten per deelprobleem uitgewerkt, teneinde de deelvragen te beantwoorden.

### 6.1. Doelgroep

Voor het kwalitatieve onderzoek is onderzoek gedaan onder twee doelgroepen: bestaande klanten van Web Oppep en potentiële klanten.

#### **Bestaande klanten van Web Oppep**

Deze doelgroep bestaat uit klanten van Web Oppep. Er is gekozen voor deze doelgroep, omdat de meeste van hen gebruik maken van de linkbuildingdiensten van Web Oppep en daarom in staat werden geacht uit te kunnen leggen waarom zij voor Web Oppep en linkbuilding kozen. Andere bestaande klanten kunnen beantwoorden waarom Web Oppep voor hen de juiste keuze was als dienstverlener.

#### **Potentiële klanten**

Deze doelgroep is geselecteerd op basis van het netwerk van Web Oppep. Nils Meijer, eigenaar van Web Oppep, heeft deze doelgroep zorgvuldig geselecteerd. Alle respondenten in deze doelgroep zijn gelinkt aan Web Oppep. Dit kan online zijn, maar ook offline. Partijen die volledig onbekend zijn met Web Oppep behoren niet tot de doelgroep.

### 6.2. Deelprobleem 1: de huidige situatie van de linkbuildingdienst van Web Oppep

Dit deelprobleem is onderzocht aan de hand van deskresearch. Dit probleem richt zich erop inzicht te verkrijgen in de huidige situatie van de markt waarin Web Oppep met haar linkbuildingdiensten opereert. Er is een zoekplan gebruikt om af te bakenen waar wel en waar niet op gezocht moest worden om dit probleem op te lossen. Dit zoekplan is terug te vinden in bijlage VI.<sup>45</sup> Verder is er een aantal vragen opgesteld die centraal staat bij de oplossing van deelprobleem 1. De vragen luiden:

- wat is er bij Web Oppep al bekend over linkbuilding;
- wat zijn concurrenten in linkbuilding;
- waar richten concurrenten zich op in het aanbieden van hun dienst;
- hoe is linkbuilding gedefinieerd;
- hoe ziet de markt eruit?

#### **Wat is er bij Web Oppep al bekend over linkbuilding?**

Nils Meijer heeft ruim vijftien jaar ervaring met internetmarketing. Linkbuilding is een werkmethode die hij zelf jarenlang heeft uitgevoerd. Hij is daarom bekend met de definitie en de volledige inhoud van linkbuilding.<sup>46</sup> Intern bij Web Oppep is niet iedereen bekend met linkbuilding. Ze kennen de definitie,

---

<sup>45</sup> Bijlage VI: Zoekplan

<sup>46</sup> Meijer, N. (2014)

maar hebben geen goed beeld van de verdere werkzaamheden. Nils is wat dat betreft de expert op dit gebied.<sup>47</sup>

De huidige situatie is ook dat Web Oppep op de eerste positie staat in Google wanneer er gezocht wordt op 'internet marketing bureau' of 'online marketing bureau'. Dit getuigt van expertise op het gebied van linkbuilding en online vindbaarheid.

### **Wie zijn concurrenten in linkbuilding en waar richten concurrenten zich op?**

Er zijn verschillende SEO-bureaus en internetmarketingbureaus die linkbuilding aanbieden. Verder zijn er ook partijen die zich enkel richten op linkbuilding, dit zijn bijvoorbeeld: Linkbuilding Partner, Webton, Linkbuilding Specialist en Linkbuilding Expert. Toch zijn dit de enige vier die snel gevonden worden. Er zijn meer bedrijven die zich richten op meer dan alleen linkbuilding, zoals SEO-bureaus en internetmarketingbureaus (net als Web Oppep).

Web Oppep biedt de linkbuildingdienst aan op haar website, maar vermeldt geen prijzen, pakketten of andere wijzes waarop een consument kan bepalen wat hij of zij krijgt. Dit is een groot verschil met de concurrenten. Linkbuilding Partner biedt veel meer informatie over linkbuilding aan dan Web Oppep. Het grootste verschil zit in de aanbieding van de dienst. Linkbuilding Partner vermeldt prijzen op de website, met een weergave van wat de consument ervoor krijgt. Dit doet Web Oppep niet, waardoor consumenten geen beeld hebben van de inhoud en de kosten van de dienst. Ook Linkbuilding Expert, Linkbuilding Specialist en Webton bieden, net als Linkbuilding Partner, pakketten aan met een duidelijke prijs. Ook hier is inzichtelijk wat de consument ontvangt.

De grootste concurrenten (andere internetmarketingbureaus) van Web Oppep (dit is bevestigd door Nils)<sup>48</sup> zijn: Boom Your Business, Expand, Red Kiwi, Pangaea en Advise. Deze concurrenten bieden net als Web Oppep linkbuilding aan, maar maken de inhoud van de dienst ook niet inzichtelijk en koppelen hier ook geen prijzen aan. Ook deze partijen zijn internetmarketingbureaus. Opvallend is dat bij al deze bureaus, onder wie dus ook Web Oppep, de linkbuildingdienst niet prominent naar voren komt op de website. Pas na een aantal keren door verschillende menus navigeren komt de linkbuildienst naar voren. Dit geldt voor alle internetmarketingbureaus.

Net als Web Oppep richten de voornaamste concurrenten zich op andere diensten dan linkbuilding. De primaire focus lijkt daardoor niet op linkbuilding te liggen.

### **Hoe is linkbuilding gedefinieerd?**

Volgens encyclo.nl: "Linkbuilding is het opvoeren van het aantal links naar een website met als doel om meer bezoekers naar een website te laten komen en de posities in zoekmachines te verbeteren."<sup>49</sup>

Volgens Moz (een ontwikkelaar van software om Google posities te meten) is linkbuilding te onderscheiden in drie verschillende varianten:

- Natuurlijke links: links die verkregen worden naar je website vanuit degene die linkt. Je hoeft er niet om te vragen, mensen doen het gewoon.
- Handmatig verkregen links: het zelf verkrijgen van links naar jouw pagina op andere websites door beheerders te vragen of ze naar jouw pagina willen linken.

---

<sup>47</sup> Bruin, M. & Griffioen, A. (2014)

<sup>48</sup> Meijer, N. (2013)

<sup>49</sup> Auteur onbekend (2014)

- Zelfgemaakte links: links die je je plaatst in reacties op blogs of andere platforms.<sup>50</sup>

Volgens Web Oppep: het verkrijgen van links naar jouw pagina toe, waarbij de links onder specifieke zoektermen worden geplaatst. Op deze zoekwoorden wil je in Google gevonden worden.<sup>51</sup>

### **Wat zeggen internetmarketingexperts over linkbuilding?**

Volgens Chantal Mink, expert op het gebied van internetmarketing, is linkbuilding gedurende de jaren veel veranderd. Waar vroeger de mogelijkheid bestond om links te kopen en deze te laten plaatsen op verschillende sites voldoende was, is dit volgens haar nu niet meer zo. De reden dat deze verandering heeft plaatsgevonden is door de strengere controle van Google. Links verkrijgen via startpagina's en andere websites is niet meer voldoende. Artikelen, blogs en social media zorgen er allen voor dat jij beter scoort in Google. Google is meer waarde gaan hechten aan 'content', of inhoud. Klakkeloos links laten plaatsen is inhoudloos en kan in het ergste geval door Google gestraft worden. Google kan dit interpreteren als spam en deelt daarom penalties uit. Google wil relevante content en wil zien dat partijen daadwerkelijke experts zijn voor zij hoog in Google komen. Meer links hebben helpt, maar een partij moet ook zorgen dat er veel inhoudelijke artikelen verspreid worden op het internet.<sup>52</sup>

Het statement dat links laten plaatsen zonder bijbehorende inhoud niet meer voldoende is, wordt deels ondersteund door Eric Ward en Garrett French in hun boek: *Ultimate Guide to Link Building*.<sup>53</sup> Zij geven aan dat linkbuilding meer is dan alleen inhoudloze links aanvragen en laten plaatsen, maar geven tevens aan dat dit nog wel effectief is. Het is alleen zaak om ook content te plaatsen om hoog te komen in Google, maar de ouderwetse vorm van linkbuilding draagt nog steeds bij aan het hoog komen in Google.

Het nieuwe linkbuilden richt zich dus ook op content, niet alleen op het vergaren van inhoudloze links.

### **Beantwoording deelvraag 1: 'Wat is de huidige situatie van linkbuilding met betrekking tot Web Oppep?'**

Web Oppep heeft de kennis betreft linkbuilding in huis. Nils is expert op dit gebied en heeft ruim vijftien jaar ervaring. Intern is bekend wat linkbuilding is, maar Nils is degene die de werkmethode ook kan toepassen.

Er zijn verschillende concurrenten op de markt. Sommige partijen richten zich specifiek op linkbuilding en andere bieden linkbuilding in een breder dienstenpakket aan. De specialisten geven uitgebreidere informatie over linkbuilding dan Web Oppep en bieden hun diensten in linkbuilding ook inhoudelijker aan. Andere concurrenten met een breder dienstenpakket, net als Web Oppep, bieden linkbuilding minder inhoudelijk aan en laten deze dienst op hun website niet prominent naar voren komen.

Linkbuilding is het genereren van links naar jouw website toe. Dit kan gedaan worden op verschillende manieren. Deze links dragen bij aan een betere positie in de Google zoekresultaten.

Experts zeggen dat linkbuilding gedurende de jaren veranderd is. Google hecht meer waarde aan content dan in het verleden. Links moeten dus ook in inhoudelijke artikelen geplaatst worden om beter te scoren in Google.

---

<sup>50</sup> Fishkin, R. (2014)

<sup>51</sup> Meijer, N. & Bruijn, M. & Griffioen, A. (2014)

<sup>52</sup> Mink, C. (2014)

<sup>53</sup> Ward, E. & French, G. (2013)

### 6.3. Deelprobleem 2: de wensen en behoeften van de doelgroepen ten aanzien van linkbuildingdiensten en diensten in het algemeen

Dit deelprobleem is onderzocht met behulp van interviews. Deze interviews zijn verbatim uitgewerkt en te vinden in de bijlagen III en IV. Bovendien zijn de antwoorden van de respondenten geordend aan de hand van analyseschema's. Deze zijn te vinden in bijlage V.

#### Bekendheid met linkbuilding

Alvorens de wensen en behoeften met betrekking tot linkbuilding te bevragen onder de twintig respondenten, is het interessant om te weten wat de kennis over linkbuilding is. Van alle respondenten (bestaande en potentiële klanten) weten acht respondenten niet wat linkbuilding is. Dit komt neer op 40% van het totaal aan respondenten.

#### Gebruik van linkbuilding

Ondanks dat 60% van de respondenten weet wat linkbuilding is, heeft een ruime meerderheid nooit aan linkbuilding gedaan. Dertien van de twintig respondenten heeft nooit aan linkbuilding gedaan. Dit is een percentage van 65.

De reden dat veel van de respondenten niet aan linkbuilding hebben gedaan in het verleden is omdat het een tijdrovende klus is. Dit is bijvoorbeeld te zien in het interview met Jan de Kruijf: "Ik heb het zelf ook gedaan, evenals SEO, maar het kostte veel tijd. Die tijd moet je natuurlijk wel hebben."<sup>54</sup>

Sommige respondenten, de bestaande klanten, maken op dit moment gebruik van de linkbuildingdiensten van Web Oppep.

#### Doelstellingen

Onder bestaande klanten is gevraagd wat de doelstellingen zijn die zij proberen te behalen met de linkbuildingdiensten van Web Oppep.

Drie van de acht respondenten geeft aan alleen beter vindbaar te willen zijn in Google. Een enkeling voegt eraan toe dat het doel is om vindbaarder te zijn en meer conversie te realiseren. Opvallend is dat linkbuilding in de markt bekend staat als een methode om beter vindbaar te zijn, maar vijf van de acht bestaande klanten geeft aan meer conversie te willen realiseren en niet specifiek vindbaarder in Google te willen zijn. In twee gevallen spelen andere factoren ook een rol, respectievelijk naamsbekendheid en vindbaarheid. Toch is meer conversie genereren in meer dan de helft van de situaties de hoofddoelstelling.<sup>55</sup>

#### De keuze voor een dienstverlener

Van de acht bestaande klanten die bevroegd zijn, blijkt dat Nils een belangrijke rol vervuld heeft in hun keuze voor Web Oppep. De klik die er was met Nils en het positieve gevoel die overheerste bij de bestaande klanten vormden mede hun besluit. Zes van de acht bestaande klanten geeft aan voor Web Oppep gekozen te hebben vanwege de klik die er was met Nils.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Bijlage III: Interview respondent 3: Jan de Kruijf

<sup>55</sup> Bijlage V: Analyseschema's bestaande klanten

<sup>56</sup> Bijlage V: Analyseschema's bestaande klanten

Verder is te zien dat de samenwerking met een partij zeer belangrijk is voor de keuze voor een dienstverlener. Dit zeggen zowel bestaande als potentiële klanten. Dit is te lezen in de verbatims en analyseschema's in de bijlagen. Deze samenwerking moet gebaseerd zijn op vertrouwen en inzichtelijkheid. Sebastiaan Koppenade wenst deze inzichtelijkheid bijvoorbeeld omdat hij zelf wil leren van specialisten.<sup>57</sup>

Ook geven vijf respondenten aan veel waarde te hechten aan kennis. Een bedrijf moet verstand van zaken hebben.

### **Wensen en behoeften bij diensten in het algemeen**

#### *Prijs*

Opvallend is dat er slechts een enkeling is onder de twintig respondenten die veel waarde aan prijs hecht. Joan Vaes zegt letterlijk dat zij prijs belangrijk vindt: "Ja, prijs vind ik wel belangrijk ja."<sup>58</sup> Andere factoren wegen voor andere respondenten zwaarder, of gelijk aan prijs. De helft van de respondenten (tien) hecht weinig tot geen waarde aan prijs. Toch moeten prijzen niet torenhoog zijn, want dan is prijs wel een bepalende factor, vindt bijvoorbeeld Margaret: "[...]tenzij er natuurlijk een enorme afwijking is in prijs."<sup>59</sup>

#### *Kwaliteit*

De kwaliteit is voor respondenten belangrijker dan prijs. Toch geven acht van de twintig respondenten wel aan dat prijs en kwaliteit in verhouding moeten zijn met elkaar.

#### *Resultaat*

Vijf van de twintig respondenten geven aan dat alles draait om het resultaat. Het proces is minder van belang, als de resultaten maar behaald worden. Andere respondenten hechten absoluut waarde aan resultaat, maar dit moet zich verhouden tot een goede samenwerking met een partij.

### **Beantwoording deelvraag 2: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen ten aanzien van linkbuildingdiensten en diensten in het algemeen?'**

De hoofddoelstelling die bedrijven proberen te behalen met linkbuildingdiensten is het genereren van meer conversie. De vindbaarheid vergroten in Google, wat er met linkbuilding nagestreefd wordt, is een subdoelstelling die bijdraagt aan de hoofddoelstelling.

40% van de respondenten was voor het onderzoek niet bekend met linkbuilding. De term is hun vaak onbekend gebleken. Juist het spreken in jargon is vaak niet gewenst door respondenten. Zie hiervoor ook de analyseschema's in bijlage V.

De wensen en behoeften ten aanzien van een dienstverlener zijn als volgt:

- open en inzichtelijke communicatie;
- een prettig samenwerkingsverband waarbij partijen als gelijken met elkaar omgaan;
- een dienstverlener moet aantoonbaar kennis van zaken hebben;
- betrouwbaarheid van een partij staat hoog in het vaandel.

---

<sup>57</sup> Bijlage III: Interview respondent 1: Sebastiaan Koppenade

<sup>58</sup> Bijlage IV: Interview respondent 4: Joan Vaes

<sup>59</sup> Bijlage IV: Interview respondent 7: Margaret Nieuwerf

Tot slot is er onderzoek gedaan voor dit deelprobleem naar de wensen en behoeften van respondenten bij diensten in het algemeen. De respondenten hechten beperkt waarde aan prijs. Prijs is niet de dragende factor in de keuze voor een dienstverlener. Prijs en kwaliteit moeten in verhouding zijn, maar men is niet te beroerd meer te investeren voor betere resultaten. Het resultaat is door 25% van de respondenten genoemd als prominente factor bij het afnemen van een dienst.

Uit het onderzoek valt op dat vooral de samenwerking met een partij en de partij op zichzelf de belangrijkste aspecten zijn voor de wensen en behoeften van de respondent ten opzichte van een dienst. Voor linkbuildingdiensten komt hier bij dat er meer conversie gerealiseerd moet worden.

#### **6.4. Deelprobleem 3: communicatiekanalen en benadering**

Dit deelprobleem is, net als het eerste deelprobleem, onderzocht met behulp van interviews. Deze interviews zijn verbatim uitgewerkt en te vinden in de bijlagen III en IV. Bovendien zijn de antwoorden van de respondenten geordend aan de hand van analyseschema's. Deze zijn te vinden in bijlage V.

##### **Kanalen die gebruikt worden**

Alle respondenten gebruiken traditionele kanalen.\* Hierbij gebruiken zij allemaal de telefoon, e-mail, website en fysieke afspraken om te communiceren. Andere traditionele media worden slechts door een enkeling gebruikt. Koos van der Weiden benut voor zijn bedrijf ook kranten, bladen, folders en flyers om te communiceren.<sup>60</sup>

Dertien van de twintig respondenten gebruiken ook geregeld social media om mee te communiceren. Facebook wordt onder deze respondenten het meeste gebruikt (tien van de dertien). Facebook dient echter meestal voor vrijetijdszaken. LinkedIn is ook regelmatig genoemd in de interviews.

##### **Zakelijke kanalen**

Voor zakelijke doeleinden gebruiken respondenten de e-mail, telefoon, of maken zij fysieke afspraken. Geen van hen gebruikt voor zakelijke communicatie andere kanalen. Zij worden het liefst benaderd via bovengenoemde kanalen. LinkedIn, een zakelijk social medium, gebruikt men wel in het zelf zoeken naar dienstverleners, waarover hieronder meer geschreven is.

##### **Kanalen waar dienstverleners worden gezocht**

Uit het onderzoek blijken tien respondenten te zoeken naar dienstverleners binnen hun netwerk. Via social media zoeken slechts drie van de twintig respondenten naar dienstverleners. Via internet (Google en websites) zoeken negen van de twintig respondenten naar dienstverleners. Dit is dus respectievelijk 50%, 15% en 45%. Vijf respondenten (25%) zoeken niet via een enkele weg naar een dienstverlener, maar gebruiken verschillende bronnen.

##### **Toon**

In dit onderdeel staat de wijze van communicatie beschreven die de respondenten prettig vinden. Zoals gezegd, hechten veel van de respondenten waarde aan een goede samenwerking. Deze samenwerking wordt gerealiseerd door transparante en structurele communicatie volgens een aantal respondenten. Sebastiaan zegt hier het volgende over: "Ik vind veel contact belangrijk. Ik wil het liefst iedere dag even bellen om te weten wat jullie allemaal doen en wat het me oplevert. Daar leer ik zelf ook van. Als ik weinig contact heb, dan hoor ik af en toe iets, maar vergeet ik snel wat me verteld is. Juist doordat ik

---

\* Traditionele kanalen: offline media (bijvoorbeeld kranten, telefonisch, enzovoort), e-mail, face-to-face en website

<sup>60</sup> Bijlage IV: Interview respondent 12: Koos van der Weiden

regelmatig met Arjan bel, leer ik zelf ook steeds meer wat hij allemaal doet. Ik doe het natuurlijk het liefste allemaal zelf.”<sup>61</sup>

Voor Marjon van Mr-Orange ligt de focus op het persoonlijke aspect van het veel communiceren: “De prijs/kwaliteit verhouding is natuurlijk een belangrijke afweging. We gaan toch meestal niet voor de prijsvechters, zo zijn we zelf ook niet ingesteld namelijk. We vinden het vooral belangrijk dat er een mooie samenwerking is tussen dienstafnemer en dienstverlener. Dat we in een informele sfeer goed samenwerken.”<sup>62</sup>

De toon die dertien van de twintig respondenten prettig vindt in de communicatie, is een informele toon. Het getuigt van expertise als vakjargon in normale taal wordt toegelicht. Dit vind ook Henk van Beek: “Ik ben echter wel van mening dat het altijd het beste werkt als mensen moeilijke termen kunnen vertalen naar begrijpelijke taal. Doe nou maar gewoon normaal, dan doen we al gek genoeg.”<sup>63</sup> Zijn mening wordt door meerdere respondenten gedeeld.

Maar niet alleen vinden respondenten het prettig om moeilijke termen in begrijpelijke taal uitgelegd te krijgen. Zij waarderen sowieso een informele sfeer. Een sfeer waarbij beide partijen gelijk zijn aan elkaar en waarbij getutoyeerd wordt, waarbij formaliteiten niet van belang zijn, maar enkel een prettige en informele samenwerking.

Vijf van de respondenten geven echter wel aan geen bezwaar te hebben tegen formele communicatie. Zij hebben geen voorkeur voor een bepaalde ‘tone of voice’. Beide sferen, informeel en formeel, vinden zij prima.

Twee respondenten hebben geen relevant antwoord gegeven.

### **Beantwoording deelvraag 3: ‘Hoe en via welke kanalen wensen de doelgroepen benaderd te worden?’**

Wanneer een dienstverlener zelf contact zoekt met een eventuele afnemer, zijn de traditionele kanalen het meeste in trek. Met name telefonisch contact en mailcontact spreken de respondenten aan. Het maken van een afspraak om zaken te kunnen bespreken is een vervolgstap die de respondenten prettig vinden.

Wanneer een partij op zoek is naar een dienstverlener, maakt zij gebruik van haar eigen netwerk of het internet. Op internet is Google vaak leidend voor het zoeken. Slechts een klein aantal respondenten zoekt (ook) via social media naar dienstverleners.

De ‘tone of voice’ die de respondenten met name aanspreekt is een informele sfeer. Vakjargon moet volgens de meeste respondenten achterwege gelaten worden. Er moet gesproken worden in begrijpelijke, normale taal (zoals de respondenten dat zeggen) en in het gesprek een informele sfeer heersen. Dit sluit ook aan op de wensen en behoeften die in deelprobleem 2 zijn besproken, waarbij de respondent graag op een persoonlijke en gelijkwaardige manier met een partij samenwerkt en communiceert.

---

<sup>61</sup> Bijlage III: Interview respondent 1: Sebastiaan Koppenade

<sup>62</sup> Bijlage III: Interview respondent 8: Marjon de Visser

<sup>63</sup> Bijlage IV: Interview respondent 3: Henk van Beek

## 6.5. Deelprobleem 4: de manier waarop Web Oppep zich onderscheidt van concurrenten

In dit onderdeel staat beschreven hoe Web Oppep, op basis van de interviews en deskresearch zich kan onderscheiden ten opzichte van concurrenten.

### Nils

Uit de analyseschema's blijkt een groot deel van de bestaande klanten Nils als een prominente factor te zien in hun keuze voor Web Oppep. Maar liefst zes van de acht bestaande klanten die hebben meegedaan aan het onderzoek geven aan de klik met Nils van doorslaggevend belang te vinden.<sup>64</sup> Nils is dus een onderscheidende factor ten opzichte van concurrenten.

### Kennis en advies

Toch is belangrijk te weten waarom Nils als onderscheidend gezien wordt. Uit de interviews blijkt dat Nils kennis tentoonspreidt die een bepaalde expertise aantoont, dit is wat bijvoorbeeld Maarten van Zutphen zegt.<sup>65</sup> Verder is duidelijk dat Nils kosteloos advies geeft aan de klanten voordat zij daadwerkelijk klant worden. Dit wordt onder andere bevestigd door Ronald Steenkist.<sup>66</sup> Het valt dus goed bij mensen als er niet direct een vaste verbintenis plaatsvindt, maar eerst een kosteloos adviesgesprek. Ook onder de potentiële klanten komt duidelijk naar voren dat kennis een belangrijke factor is. Een bedrijf moet verstand van zaken hebben.

### Transparantie

Verder komt in de interviews onder zowel de bestaande als de potentiële klanten naar voren dat transparantie hoog in het vaandel staat. Ook als de resultaten een keer tegenvallen, is dat niet erg zolang er maar eerlijk over gecommuniceerd wordt. Bovendien is communicatie sowieso een factor waarop een samenwerking staat of valt volgens de respondenten.

### Prijs

Prijs is niet de factor waarop Web Oppep zich volgens de respondenten kan onderscheiden. Dit is ook behandeld in paragraaf 6.3. Prijs is niet de factor waar respondenten de meeste waarde aan hechten. Zoals gezegd is er slechts een enkele respondent van de twintig die prijs erg belangrijk vindt. Joan Vaes vindt dat prijzen een belangrijke rol spelen in haar keuze voor een bedrijf.<sup>67</sup>

### Resultaat

Onder de bestaande klanten is veel gezegd over 'meer conversie' genereren. Dit is de doelstelling die zij hebben met de linkbuildingdiensten van Web Oppep. Zoals eerder in dit hoofdstuk benoemd is, is niet de vindbaarheid vergroten in Google de hoofddoelstelling, maar het realiseren van meer conversie. Een vergroting van de vindbaarheid in Google draagt hieraan bij. Dit vinden vijf van de acht bestaande klanten.<sup>68</sup> Onderscheiding ten opzichte van concurrenten is dus te behalen volgens respondenten door de dienst te positioneren op het eindresultaat en niet op het vergroten van de vindbaarheid in Google.

---

<sup>64</sup> Bijlage V: Analyseschema's bestaande klanten

<sup>65</sup> Bijlage III: Interview respondent 6: Maarten van Zutphen

<sup>66</sup> Bijlage III: Interview respondent 2: Ronald Steenkist

<sup>67</sup> Bijlage IV: Interview respondent 4: Joan Vaes

<sup>68</sup> Bijlage V: Analyseschema's bestaande klanten



## **Linkbuilding**

Concurrenten bieden, net als Web Oppep, de linkbuildingdiensten aan onder de benaming: 'linkbuilding'. Uit het onderzoek blijkt dat niet iedereen bekend is met de term 'linkbuilding'. Acht van de twintig respondenten hebben geen kennis van linkbuilding. Marjon de Visser zegt hierover: "Wat het altijd is met dit soort dingen is angst. Het is eng om iets te kopen, een dienst of product, als je er geen verstand van hebt." Web Oppep kan zich dus onderscheiden door de dienst op een begrijpelijker manier in de markt te zetten, niet onder de term 'linkbuilding.'

## **Expertise**

Kennis van zaken hebben is zoals eerder genoemd een belangrijke factor. Belangrijk is volgens de respondenten dat een bedrijf bewijst een expert te zijn. In de Google zoekresultaten staat Web Oppep op de hoogste positie wanneer er gezocht wordt op 'internet marketing bureau'. Linkbuilding is een methode om bedrijven hoger in Google te laten scoren. Web Oppep kan aantonen een expert te zijn doordat zij de concurrentie voor haar eigen vindbaarheid al verslagen heeft. Dit is eerder in dit hoofdstuk vermeld bij deelprobleem 1.

## **Beantwoording deelvraag 4: 'Wat is de manier waarop Web Oppep zich kan onderscheiden van de concurrenten?'**

Nils Meijer, eigenaar van Web Oppep, is volgens bestaande klanten een onderscheidende factor ten opzichte van concurrenten. Zes van de acht respondenten heeft aangegeven de goede indruk die Nils achterliet als een doorslaggevende factor te zien.

Verder blijkt dat de bestaande klanten het prettig vonden met Nils rond de tafel te zitten, omdat er in eerste instantie kosteloos advies werd gegeven vanuit Web Oppep. Dit kosteloze advies beviel de bestaande klanten goed.

Transparantie is een leidende factor voor een bedrijf om zich te onderscheiden. Het open en eerlijk communiceren over resultaten en processen, zelfs als deze een keer tegenvallen, is een leidende factor ter onderscheiding van concurrenten.

Zoals gezegd is prijs geen leidende factor voor de keuze voor een dienstverlener. Hierop kan Web Oppep zich niet onderscheiden. Wel kan Web Oppep zich onderscheiden door aan te tonen een expert te zijn. De nummer één posities in de Google zoekresultaten op verschillende zoektermen, getuigen van kennis over het onderwerp. Expertise is een belangrijke factor ter onderscheiding van de concurrentie.

De linkbuildingdienst positioneren op 'vindbaarheid vergroten in Google' moet volgens bestaande klanten vervangen worden door 'het realiseren van meer conversie'.

Ook kan Web Oppep zich onderscheiden ten opzichte van concurrenten door de dienst niet met de term 'linkbuilding' aan te bieden, maar onder een naam dat begrijpelijker klinkt. Dit doen de concurrenten niet.

## 7. Conclusies

In dit onderdeel staan de conclusies per deelvraag uitgewerkt op basis van de resultaten uit het hoofdstuk 'Resultaten'. Dit hoofdstuk geeft verder op basis van deze conclusies het antwoord op de probleemstelling.

In dit onderzoek zijn de wensen en behoeften van consumenten ten aanzien van de linkbuildingdiensten van Web Oppep onderzocht om tot een onderscheidende positionering van deze dienst te komen ten opzichte van concurrenten. Dit is gedaan aan de hand van de centrale vraag: 'Wat is de wijze waarop de linkbuildingdienst van Web Oppep op de markt gepositioneerd moet worden, ten aanzien van de wensen en behoeften van de afnemers, om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrenten?'

Aan de hand van vier deelvragen is er tot een antwoord op de centrale vraag gekomen. Deze deelvragen zijn:

1. Wat is de huidige situatie van linkbuilding met betrekking tot Web Oppep?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen ten aanzien van linkbuildingdiensten en diensten in het algemeen?
3. Hoe en via welke kanalen wensen de doelgroepen benaderd te worden?
4. Wat is de manier waarop Web Oppep zich kan onderscheiden van de concurrenten?

### 7.1. Conclusies deelvraag 1

Web Oppep heeft de kennis betreft linkbuilding in huis. Dit is aantoonbaar met de ruime ervaring van Nils Meijer, eigenaar van Web Oppep, en de zoekresultaten in Google. In deze zoekresultaten staat Web Oppep op de zoektermen 'internet marketing bureau' en 'online marketing bureau' op de hoogste posities.

Er zijn verschillende concurrenten op de markt. Hierbij richten sommige concurrenten zich alleen op linkbuilding en bieden andere partijen, net als Web Oppep, een breder dienstenpakket aan met betrekking tot internetmarketing. De partijen die zich enkel specialiseren in linkbuilding, bieden uitgebreidere informatie aan over de diensten dan Web Oppep met meer inhoudelijke details. Dit geldt niet voor de andere concurrenten die zich op meerdere diensten richten.

Linkbuilding is het genereren van links naar jouw website toe. Dit kan gedaan worden op verschillende manieren. Deze links dragen bij aan een betere positie in de Google zoekresultaten.

Linkbuilding is gedurende de jaren veranderd. Het alleen verkrijgen van links is niet meer voldoende voor een optimaal linkprofiel. Het schrijven van artikelen en blogs die links bevatten, naast het verkrijgen van inhoudloze links, zorgt voor betere resultaten.

### 7.2. Conclusies deelvraag 2

Meer conversie realiseren is de hoofddoelstelling met linkbuilding. Het makkelijker gevonden worden in Google draagt hieraan bij, maar is niet de hoofddoelstelling.

Het spreken in jargon, waaronder linkbuilding valt, is niet gewenst. Doordat veel mensen de term linkbuilding niet kennen, zien zij af van het afnemen van een linkbuildingdienst. Het uitleggen in andere woorden wat de dienst toevoegt voor een bedrijf, is volgens de respondenten een betere positionering.

De samenwerking met een partij bepaalt voor een groot deel de keuze voor een dienstverlener. Het samenwerkingsverband en de wijze waarop dit gebeurt zijn de belangrijkste factoren bij de keuze voor een partij. De respondenten wensen een open en inzichtelijke communicatiewijze, gebaseerd op vertrouwen en gelijkwaardigheid.

Prijs is geen leidende factor voor het afnemen van een dienst. Men is bereid meer te investeren als het haar veel oplevert.

Er moet duidelijk naar voren komen voor een partij hoe linkbuilding bijdraagt aan meer conversie. Dit is de hoofddoelstelling.

### **7.3. Conclusies deelvraag 3**

Telefonisch contact en mailcontact zijn de beste benaderingsmethoden om in contact te komen met een bedrijf. Een fysieke afspraak moet de insteek zijn van het gesprek.

Bedrijven zoeken binnen hun eigen netwerk of via Google naar dienstverleners. Websites zijn dus belangrijk voor een eerste indruk. Een website is het visitekaartje van het bedrijf waarnaar gezocht wordt.

Informaliteit spreekt de meeste mensen aan. Het spreken in vakjargon wekt niet het idee dat iemand een deskundige is. Juist het kunnen vertalen van technische termen naar begrijpelijke taal wordt gewaardeerd. Dit geldt ook voor linkbuilding. De besproken informaliteit sluit ook aan op de wensen en behoeften van de respondenten om graag op een persoonlijke en gelijkwaardige manier met een partij samen te werken en te communiceren.

### **7.4. Conclusies deelvraag 4**

Nils vertolkt een belangrijke rol in de werving van klanten. De bestaande klanten zien Nils als een belangrijke reden om klant te zijn bij Web Oppep. Nils is een onderscheidende factor.

Het krijgen van kosteloos advies of gratis aanpassingen aan websites is een onderscheidende factor van Web Oppep. Web Oppep heeft dit voor alle bestaande klanten gedaan en dit is mede een reden voor hen geweest met Web Oppep in zee te gaan en niet met een concurrent.

Transparantie is een leidende factor voor een bedrijf om zich te onderscheiden. Het open en eerlijk communiceren over resultaten en processen, zelfs als deze een keer tegenvallen, is een leidende factor ter onderscheiding van concurrenten.

Het focussen op prijs als onderscheidende factor, is niet de juiste. Zoals gezegd is prijs geen leidende factor voor de keuze voor een dienstverlener. Expert zijn op een gebied is wat mensen aantrekt. Web Oppep kan zich onderscheiden ten opzichte van de concurrentie door aan te tonen zelf al de beste posities in Google te hebben. Daarmee toont zij haar expertise aan.

De linkbuildingdienst positioneren op 'vindbaarheid vergroten in Google' moet volgens bestaande klanten vervangen worden door 'het realiseren van meer conversie'. De concurrentie richt zich, net als Web Oppep, op het vergroten van de vindbaarheid in Google. Web Oppep kan zich onderscheiden door de focus te verleggen naar het realiseren van meer conversie, waaraan linkbuilding bijdraagt.

Tot slot hechten consumenten waarde aan een goede samenwerking. Web Oppep kan zich onderscheiden door een teamplayer te zijn voor de dienstafnemer.

### **7.5. Beantwoording centrale vraag**

Op basis van de beschreven conclusies op de deelvragen is er tot een antwoord op de centrale vraag gekomen. De centrale vraag is: 'Wat is de wijze waarop de linkbuildingdienst van Web Oppep op de markt gepositioneerd moet worden, ten aanzien van de wensen en behoeften van de afnemers, om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrenten?'

De wijze waarop Web Oppep zich moet positioneren met haar linkbuildingdiensten om onderscheidend te zijn ten opzichte van concurrenten, op basis van de wensen en behoeften van de consumenten, is als volgt:

#### **Doelstelling**

Web Oppep moet de focus verleggen van 'vindbaarheid vergroten in Google' met linkbuilding naar 'het realiseren van meer conversie', waaraan linkbuilding bijdraagt. Dat is de hoofddoelstelling die de consumenten proberen te realiseren. Concurrenten bieden linkbuildingdiensten ook niet aan met deze hoofddoelstelling.

#### **Uitleg linkbuilding**

Verder moet de dienst niet aangeduid worden met 'linkbuilding', wat de concurrenten op dit moment ook doen, maar met een uitleg van de term in begrijpelijker taal (bijvoorbeeld: zo vindbaar mogelijk in Google).

#### **Dienstenpakket**

Daarnaast moeten er specifiekere details over de linkbuildingdiensten van Web Oppep beschreven staan in haar dienstenpakket. De specialisten in linkbuilding waarmee Web Oppep onder andere concurreert, doen dit wel. Men wil weten wat zij precies krijgt bij een dienst. Dit is bij Web Oppep en de andere internetmarketingbureaus niet bekend. Dit biedt voor Web Oppep de ruimte zich te onderscheiden van de andere internetmarketingbureaus ten aanzien van de wensen en behoeften van consumenten.

#### **Bepalende factoren bij de aanschaf van een dienst**

De prijzen voor de diensten in linkbuilding moeten niet leidend zijn voor de positionering. Een goede verhouding met de geleverde kwaliteit volstaat. Belangrijker is de focus te leggen op deze kwaliteit.

Nog belangrijker is de samenwerking met een dienstverlener. Men is bereid fors te investeren in een dienstverlener waarmee de samenwerking prettig is en de resultaten goed zijn. Web Oppep heeft er baat bij om regelmatig, informeel en inzichtelijk te communiceren met haar klanten. Dit is iets wat bestaande klanten nu al waarderen, maar wat Web Oppep als belangrijke 'unique selling point' in haar aanbieding van de linkbuildingdienst kan meenemen. Juist omdat men in bijna de helft van de gevallen niet bekend is met linkbuilding, is het gewenst om inzichtelijk te maken hoe het proces verloopt.

Expertise is een belangrijke factor. Men wil graag in zee met een bedrijf dat kan aantonen ergens een expert in te zijn. Juist doordat Web Oppep op 'internet marketing bureau' en 'online marketing bureau' op de allerhoogste posities in Google staat, heeft zij een enorm voordeel ten opzichte van concurrenten. Ten eerste heeft Web Oppep de concurrentie voor haar eigen vindbaarheid al achter zich gelaten. Ten tweede kan Web Oppep op een zeer eenvoudige wijze haar expertise aantonen aan consumenten. Tot

slot heeft Web Oppep de unieke gelegenheid aan te tonen dat wat ze verkoopt ook daadwerkelijk kan waarmaken.

### **Communicatiekanalen**

Via traditionele media (met name e-mail en telefonisch) kan Web Oppep actief contact zoeken met partijen die eventueel klant willen worden. Deze kanalen worden het meeste gebruikt voor zakelijke doeleinden.

Wanneer consumenten zelf zoeken naar diensten, is Google een bron waar veel gezocht wordt. Juist omdat Web Oppep op de hoogste posities staat op sommige zoekwoorden, werkt dit in haar voordeel. Echter, als men specifiek zoekt op 'vindbaarheid vergroten in Google' of 'linkbuildingdienst' staat Web Oppep niet op de hoogste posities. Voor Web Oppep is het daarom handig haar linkbuildingdiensten vindbaarder te maken op deze zoekwoorden.

Verder is een website van een bedrijf een visitekaartje. Nadat men een bedrijf vindt via Google, belandt zij op de website van het betreffende bedrijf. Deze website vormt een eerste indruk. Web Oppep kan zich dus onderscheiden door duidelijk uit te leggen wat zij aanbiedt, wat de consument hieraan heeft en wat het diegene oplevert, op haar website. Concurrenten hebben dit met linkbuilding tot dusver amper gedaan en dus biedt het Web Oppep de gelegenheid zich ook hier te onderscheiden ten opzichte van concurrenten.

Daarnaast zoeken veel consumenten naar diensten binnen hun netwerk. Het is voor Web Oppep daarom belangrijk om via verschillende kanalen haar netwerk uit te breiden. Het uitbreiden van het netwerk moet in eerste instantie losgekoppeld worden van het aanbieden van linkbuildingdiensten. Juist doordat bestaande klanten de eerdere kosteloze adviezen zo waardeerden, kan Web Oppep haar netwerk uitbreiden door dit soort adviezen actief te benutten.

### **Hypothesen**

Voorafgaand aan het onderzoek is er een aantal hypothesen opgesteld. Dit zijn de volgende hypothesen:

- linkbuildingdiensten worden door prospects als onderscheidend gezien met betrekking tot relatiemanagement ten opzichte van de concurrenten;
- linkbuildingdiensten worden door prospects als onderscheidend gezien met betrekking tot de prijs ten opzichte van de concurrenten.
- linkbuildingdiensten worden door prospects als onderscheidend gezien met betrekking tot het bereiken van doelstellingen ten opzichte van concurrenten.

Op basis van alle voorgaande conclusies en de resultaten heeft het onderzoek bepaald welke hypothese aanvaard zijn en welke niet.

De eerste hypothese is aanvaard. Er is in het onderzoek duidelijk naar voren gekomen dat samenwerkingen en relaties onderscheidende factoren zijn ten opzichte van concurrenten.

De tweede hypothese is verworpen. Prijs is geen leidende factor bij de aanschaf van een linkbuildingdienst.

De derde hypothese is aanvaard. Het bereiken van 'meer conversie' werd als prominente doelstelling genoemd door consumenten.

## 8. Aanbevelingen

In dit onderdeel staan de aanbevelingen die op basis van het onderzoek aan Web Oppep gedaan worden. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten en de conclusies. In dit onderdeel staat het 'antwoord' op de doelstelling beschreven.

De doelstelling van het onderzoek luidt: 'Inzicht verkrijgen in de markt (afnemers, aanbieders en relevante informatie) met betrekking tot linkbuilding, teneinde een advies te geven over welke communicatiestrategie Web Oppep dient te hanteren om haar linkbuildingdienst te positioneren.'

De communicatiestrategie die Web Oppep dient te hanteren om haar linkbuildingdienst onderscheidend te positioneren ten opzichte van concurrenten, op basis van de wensen en behoeften van de consumenten, is als volgt:

### **Over linkbuilding**

Doordat een groot deel van de consumenten niet bekend is met linkbuilding, zien consumenten af van het afnemen van een linkbuildingdienst. Men koopt niet wat zij niet kent. Het advies luidt dan ook om linkbuilding niet onder deze benaming in de markt te positioneren. Er moet duidelijk zijn wat linkbuilding is en wat het oplevert (in het implementatieplan staat hierover meer). Nadat dit goed uiteen is gezet, moet er een titel bedacht worden voor de dienst, die passend is bij de uitleg. Omdat meer conversie realiseren de hoofddoelstelling is voor bedrijven met linkbuilding, is een eventuele titel als 'Meer conversie met een betere vindbaarheid in Google' mogelijk. Ook is het mogelijk uitgebreidere informatie over de inhoud van linkbuilding te geven in de aanbieding van de dienst op bijvoorbeeld de website van Web Oppep. Het is dan mogelijk om de betiteling wel als 'linkbuilding' te doen, mits er maar goed uitgelegd is wat het betekent. Dit moet drempelverlagend werken. Bovendien is deze manier van linkbuilding aanbieden onderscheidend ten opzichte van andere internetmarketingbureaus.

### **Wensen en behoeften van consumenten**

Zoals zojuist genoemd, is de hoofddoelstelling van consumenten met linkbuilding niet om vindbaarder te zijn in Google. De hoofddoelstelling is meer conversie te genereren, waaraan meer vindbaarheid in Google bijdraagt. Het advies luidt dan ook om de dienst als dusdanig te profileren. Het moet duidelijk worden hoe de dienst bijdraagt aan meer conversie. Bijvoorbeeld middels dit onderzoek: 'Uit onderzoek blijkt dat veel mensen naar diensten zoeken via Google, wij zorgen ervoor dat u zo vindbaar mogelijk bent via Google, zodat u meer conversie realiseert'. Dat is waar het de consument om te doen is.

Omdat er in de resultaten van dit onderzoek duidelijk naar voren is gekomen dat de samenwerking met een dienstverlener van grote waarde is, moet de dienst van Web Oppep hierop gepositioneerd worden. Het advies luidt om bij het aanbieden van de dienst duidelijk te maken hoe beide partijen samen werken naar het eindresultaat. Web Oppep moet zich beschikbaar stellen voor regelmatig contact in een informele sfeer.

Omdat Nils onder bestaande klanten een belangrijke rol vervuld, moet er een koppeling gemaakt worden met Nils. Het plaatsen van referenties over het gevoel die bestaande klanten hebben met Web Oppep en Nils is dan ook het advies. Mensen krijgen op deze manier inzicht in de kracht van Web Oppep en Nils. Bovendien krijgen zij dan gelijk een beeld van de manier waarop Web Oppep samenwerkt met partijen.

De prijs die Web Oppep dient te hanteren hoeft niet de laagste te zijn. Consumenten hechten slechts gemiddeld waarde aan prijs. Het advies is om de dienst aan te bieden met een prijs die ongeveer overeenkomt met die van concurrenten. Het echte onderscheid moet gemaakt worden op de kwaliteit van het product en de samenwerking met een dienstafnemer.

Verder is het belangrijk dat Web Oppep een compleet beeld schets van de linkbuildingdienst. Op dit moment is er bij zowel Web Oppep als de andere internetmarketingbureaus weinig bekend over de precieze inhoud van de linkbuildingdiensten. Het advies is om duidelijke pakketten te bedenken en aan te bieden. Men moet weten wat zij krijgt bij de aanschaf van een dienst. Het onderzoek heeft aangetoond dat men niet snel iets aanschaf wat zij niet kent of waarvan zij de inhoud niet weet.

Omdat Web Oppep het voordeel heeft zelf al te beschikken over diverse nummer één posities in Google, wordt er geadviseerd dit te benutten. Consumenten hechten waarde aan bedrijven die aantoonbaar kennis van zaken hebben en Web Oppep heeft een unieke mogelijkheid dit aan te tonen. Niet alleen toont zij daarmee aan beter te zijn dan de concurrenten, zij laat ook zien dat zij de kennis in huis heeft dit ook voor klanten te realiseren. Het advies is dan ook om duidelijk aan te geven dat Web Oppep op de hoogste posities in Google staat op bepaalde zoekwoorden.

Verder hechten consumenten waarde aan eerlijkheid en transparantie. Vertrouwen is een belangrijke factor voor afnemers. Tijdens een samenwerking is het daarom voor Web Oppep uiterst belangrijk om te allen tijde eerlijk te communiceren over processen en resultaten, zelfs wanneer deze tegenvallen. Deze eerlijkheid wordt door consumenten zeer gewaardeerd.

### **Communicatiekanalen**

Doordat veel bedrijven zoeken binnen hun netwerk naar een dienstverlener, is het voor Web Oppep belangrijk haar eigen netwerk uit te breiden. Diverse kanalen waarop Web Oppep al actief is (Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Facebook en Twitter) bieden de mogelijkheid om snel het netwerk uit te breiden. Er wordt dan ook geadviseerd om via deze kanalen het bereik te vergroten.

Daarnaast is uit het onderzoek duidelijk gebleken dat consumenten zelf graag benaderd worden door dienstverleners via telefoon of e-mail. Het advies is om, nadat Web Oppep via haar netwerk een partij heeft gevonden, deze partij te benaderen via de e-mail of de telefoon over haar linkbuildingdiensten. In dit gesprek moet duidelijk vermeld worden dat er een afspraak kan worden gemaakt voor een kosteloos adviesgesprek. Ook dit laatste werd namelijk zeer goed ontvangen door al bestaande klanten van Web Oppep.

De 'tone of voice' waarmee mensen graag communiceren is informeel. Dit betekent dat er in gesprekken met partijen getutoyeerd kan worden. Ook vakjargon moet Web Oppep zien te vermijden. Veel mensen snappen bijvoorbeeld de term 'linkbuilding' niet of slechts beperkt, waardoor er niet duidelijk is waarover er gesproken wordt. Niet tutoyeren en het spreken met veel vakjargon schept een bepaalde afstand tussen gesprekspartners. Omdat er veel waarde gehecht wordt aan een persoonlijke sfeer tussen partijen, is het voor Web Oppep handig om een informele sfeer te scheppen. Dit geldt niet alleen voor fysieke gesprekken, maar ook via de communicatie-uitingen van Web Oppep, bijvoorbeeld via de social mediakanalen en de website.

## **Concurrentie**

Doordat er voor de concurrenten in internetmarketing op bovenstaande onderwerpen op dit moment, net als Web Oppep, nog veel te halen valt, kan Web Oppep zich onderscheiden. Er zijn echter ook specialisten in linkbuilding die wel duidelijke uitleg verschaffen over het onderwerp en wat zij inhoudelijk kunnen betekenen. Bovenstaande adviezen dragen bij aan een betere concurrentiepositie.



## 9. Implementatieplan

Van advies naar implementatie, dat is waar het in dit onderdeel om gaat. De aanbevelingen die gedaan zijn in hoofdstuk 8, staan hier uitgewerkt tot een praktische implementatie.

### De definitie van linkbuilding

Er heerst een onbekendheid over de term 'linkbuilding'. Het advies luidde om een dienst in linkbuilding anders te betitelen, of om de dienst met een goede onderbouwing onder de naam 'Linkbuilding' aan te bieden. De mogelijkheden tot de implementatie van deze dienst zijn als volgt:

- De dienst geprofileerd als 'Dienst om vindbaarder in Google te worden' in de markt aan te bieden, is een wijze waarop de dienst gepositioneerd kan worden.
- Een andere positionering is om de dienst wel onder de naam 'Linkbuilding' aan te bieden. Er is dan echter uitleg vereist over de dienst, wat het is en wat het oplevert. Het blog van Web Oppep is hier een goed platform voor.<sup>69</sup> In het blog van Web Oppep staan een heleboel onderwerpen met betrekking tot internetmarketing uitgelegd in begrijpelijke taal. De dienst koppelen aan een blog genaamd 'Wat is linkbuilding?' is dus een andere manier om de dienst te implementeren.

In de aanbieding van de dienst moet duidelijk aangegeven worden dat het einddoel is om voor klanten meer conversie te realiseren. Doordat een hogere positie in Google een beter verkeer naar een website genereert, is de kans groter dat er bij een bedrijf meer geconvergeerd wordt. Dit moet ook als dusdanig uitgelegd worden. Het hoofddoel is niet om vindbaarder te worden in Google. Het hoofddoel is om meer conversie te realiseren voor een bedrijf. Linkbuilding draagt hieraan bij.

### Samenwerking en communicatie

In de aanbieding van de dienst moet gesproken worden in spreektaal, formaliteiten behoren niet tot de juiste positionering, conform dit onderzoek. Dit betekent ook dat er niet als volgt gesproken wordt: 'Linkbuilding helpt u om meer conversie te realiseren'. Er wordt wel als volgt gesproken: 'Linkbuilding helpt jou om meer conversie te realiseren'. Kortom, er moet getutoyeerd worden.

Juist doordat een informele sfeer al minder afstand scheidt (zoals dat in dit onderzoek is gezegd door verschillende respondenten) tussen twee partijen, komt dat de communicatie tijdens de samenwerking ten goede. Dat is namelijk het volgende punt waar een belangrijke positionering voor gevormd moet worden. De samenwerking tussen een dienstverlener (in dit geval Web Oppep) en dienstafnemer staat voor de dienstafnemer hoog in het vaandel. Bij het aanbieden van de dienst moet er dus duidelijk zijn hoe er samengewerkt wordt. Er moet bij de aanbieding van de dienst vermeld worden dat er regelmatig contact is over de gang van zaken. Web Oppep dient aan te geven hoe het proces verloopt, welke resultaten er worden behaald en of er verdere aan- of opmerkingen zijn van de dienstafnemer. Dit moet op wekelijkse basis gebeuren. Maandelijks een rapportage sturen van al datgeen gedaan is, is ook een juiste manier om goed met elkaar in contact te blijven.

De wijze van communicatie is naast informeel ook transparant en open. Dingen moeten niet mooier worden gemaakt dan ze zijn, de klant respecteert eerlijkheid. Ook dit komt de samenwerking ten goede.

### Nils

Nils Meijer heeft tot dusver een prominente rol gehad bij bestaande klanten. Het gevoel dat er ontstond bij Nils was zeer positief. Dit is dus een kracht van Web Oppep. Daarom is voor de implementatie van de

---

<sup>69</sup> Web Oppep (2014)

linkbuildingdienst belangrijk dat er referenties op de website, Facebook en Google Plus worden geplaatst van bestaande klanten van de linkbuildingdiensten van Web Oppep. Zo wordt ook voor buitenstaanders duidelijk dat Nils iets te weeg brengt dat samenwerken een 'genot' maakt.

### **Dienstenpakket**

De dienst moet op basis van het onderzoek op een specifieke manier worden samengesteld. Allereerst is er in het onderzoek duidelijk gebleken dat kosteloze adviezen gewaardeerd worden door de respondenten. Daarom is het belangrijk de dienst aan te bieden met een gratis adviesgesprek en een proefperiode. Dit werkt drempelverlagend en is tot dusver goed ontvangen. De proefperiode moet er als volgt uitzien:

- Eerste maand gratis linkbuilding voor de klant, waarna na een maand de resultaten aan de orde komen. De werknemer die linkbuilding verzorgt, spendeert hier maximaal vier uur aan. Web Oppep hanteert een uurtarief van 75 euro, dit komt neer op een bedrag van 300 euro. De reden dat er voor vier uur gekozen is, is omdat uit ervaring van werknemers van Web Oppep blijkt dat zij met vier uur werk de eerste grote resultaten boekt.<sup>70</sup>
- Een tweede proefpakket bestaat uit twee maanden voor 300 euro. Hierbij is de eerste maand gratis, maar kan er acht uur gewerkt worden om resultaten te boeken.

Voor beide proefpakketten geldt dat na deze proefperiode het normale tarief in werking treedt.

Omdat uit het onderzoek blijkt dat klanten weinig waarde hechten aan prijs, maar wel aan de kwaliteit, het resultaat en de samenwerking, moet de dienst zo worden aangekleed. Een persoonlijke aanpak, die de respondenten goed bevalt, zorgt ervoor dat prijzen zullen verschillen. De ene klant wil meer linkbuilding dan de andere betalen. Wel moet duidelijk zijn wat de respondent krijgt.

De dienst bestaat uit:

- het verwerven van links op pagina's (dit zijn inhoudloze links die geplaatst worden op sites die aansluiten bij het onderwerp waar het bedrijf van de klant zich op focust);
- het leveren van social links (links die via social mediakanalen van de klant worden verspreid);
- het leveren van content (blogs (en gastblogs), artikelen en andere stukken met inhoud waar links in geplaatst kunnen worden);

De klant geeft zelf aan welke soort links hij wenst en wat de hoeveelheid hiervan moet zijn. Web Oppep maakt een schatting van het aantal uren dat het kost om aan deze wensen te voldoen en vermenigvuldigd deze uren met 75 euro om tot een eindbedrag te komen.

In de eerste maanden na deze implementatie moet Web Oppep bepalen hoeveel tijd er nodig is voor het behalen van bepaalde resultaten. Op basis hiervan moeten er in de toekomst pakketten met een prijskaart zijn samengesteld, bijvoorbeeld: 'bij dit pakket ontvang je vijf inhoudloze links, vijf social links en schrijven we een artikel voor je, voor 450 euro.' In dit voorbeeld is ervan uitgegaan dat dit pakket voor Web Oppep zes uur werk is. Terugkomend op hetgeen eerder is vermeld, moet de klant altijd de vrijheid hebben handmatig zijn pakket samen te stellen.

### **Communicatiekanalen**

Om klanten te werven dient Web Oppep haar netwerk te benutten en uit te breiden. Dit kan door middel van haar social mediakanalen. Via LinkedIn kan Web Oppep op een zakelijk niveau communiceren met andere partijen, teneinde haar netwerk uit te breiden. Via Facebook en Google Plus

---

<sup>70</sup> Hennekam, E. (2014)

kan Web Oppep volgers genereren die in contact staan met derden. Voor Twitter geldt ook dat Web Oppep volgers genereert. Echter, door de snelheid waarmee berichten zich verspreiden op Twitter, dient Web Oppep dagelijks meerdere malen relevante informatie te plaatsen, die ook meerdere malen over linkbuilding en vindbaarheid in Google gaan. Verder geldt dat ook voor de andere kanalen duidelijke berichten moeten worden geplaatst over linkbuilding en het feit dat Web Oppep dit aanbiedt.

### **Expertise**

Omdat de respondenten aangaven waarde te hechten aan aantoonbare expertise, moet Web Oppep laten zien dat zij een expert is in linkbuilding. Web Oppep beschikt over waardevolle nummer één posities in Google en moet aan klanten laten zien dat zij daarom aantoonbaar een expert is. Een screenshot van de zoekresultaten, zoals ook te vinden is in de situatieschets in deze scriptie, is hiervoor een optie. Dit screenshot moet voorzien zijn van de tekst: 'Waarom je voor ons moet kiezen? Omdat wij kunnen garanderen dat jouw linkbuilding in goede handen is door onze nummer één posities.'

## 10. Literatuurlijst

Auteur Onbekend. (2008, Januari 10). *Strategic triangle the mind of strategists for entrepreneurship*.

Opgehaald van Hasanuddin: <http://hasanuddin.wordpress.com/2008/01/10/seri-ke-1-strategic-triangle-the-mind-of-strategist-for-enterpneuership/>

Auteur Onbekend. (2011). *Competitive advantage*. Opgehaald van Techsales:

<http://techsalespro.ca/tag/competitive-advantage/>

Auteur onbekend. (2012). *The Mind of the Strategist*. Opgehaald van Google Books:

[http://books.google.nl/books/about/The\\_Mind\\_Of\\_The\\_Strategist\\_The\\_Art\\_of\\_Ja.html?id=xgVtpdx0FzQC&redir\\_esc=y](http://books.google.nl/books/about/The_Mind_Of_The_Strategist_The_Art_of_Ja.html?id=xgVtpdx0FzQC&redir_esc=y)

Auteur onbekend. (2013, September 3). *Blog Black Hat*. Opgehaald van Black Hat SEO:

<http://www.black-hat-seo.org/Blog-BH/>

Auteur onbekend. (2014, Februari 5). *100+ Management Models*. Opgehaald van Edugroepen:

<https://www.edugroepen.nl/sites/MModels/StrategyandPositioning/SitePages/Inleiding%20Sustainableability.aspx>

Auteur onbekend. (2014). *Aselecte steekproef*. Opgehaald van Alles over marktonderzoek:

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/aselecte-steekproef>

Auteur onbekend. (2014). *Linkbuilding*. Opgehaald van Encyclo:

<http://www.encyclo.nl/begrip/Linkbuilding>

Beek, H. v. (2014, April 23). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)

de Jong, R. (2014, Mei 2). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)

Dover, D., & Dafforn, E. (2011). *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. Wiley Publishing.

Fishkin, R. (2014). *What is linkbuilding?* Opgehaald van Moz: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>

Google. (2014, Mei 19). *Internet marketing bureau*. Opgehaald van Google:

<https://www.google.nl/#q=internet+marketing+bureau>

Griffioen, A., & Bruin, M. (2014, Maart 13). Linkbuilding. (E. Hennekam, Interviewer)

Hennekam, E. (2014, Mei 23). Linkbuilding. (N. Meijer, Interviewer)

Hoos, A. (2011, Maart 1). *Sales funnel strategy and the ansoff growth matrix*. Opgehaald van Aaron

Hoos: <http://aaronhoos.com/2011/03/01/sales-funnel-strategy-and-the-ansoff-growth-matrix/>

Hoven, D. v. (2014, April 22). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)

Koppenade, S. (2014, April 17). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)

- Korsten, A. (2004). Resultaatgericht begroten. *VBTB bij het rijk een succes*.
- Kugel, M. (2014, April 22). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Kuit, M. (2014, April 28). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Lee, J. (2013, June 20). *No.1 Position in Google Gets 33 of Search Traffic Study*. Opgehaald van Search Engine Watch: <http://searchenginewatch.com/article/2276184/No.-1-Position-in-Google-Gets-33-of-Search-Traffic-Study>
- Leszinski, R., & Marn, M. (1997). Setting Value, Not Price. *The McKinsey Quarterly*, 98-115.
- Meijer, N. (2013, December). Scriptie linkbuilding. (E. Hennekam, Interviewer)
- Meijer, N. (2014, Februari 18). Linkbuilding. (E. Hennekam, Interviewer)
- Meijer, N. (2014, Maart 12). Over Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Mink, C. (2014, Februari 14). *Mond spoelen! Verboden woorden bij SEO*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/02/14/mond-spoelen-verboden-woorden-bij-seo-anno-2014/#more-281546>
- Nieuwerf, M. (2014, April 30). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist*. Middlesex, UK: Penguin Books.
- Ohmae, K. (2000). *The Invisible Continent*. Harper Business.
- Olislagers, M. (2014, Mei 5). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Oppep, W. (2014, Mei 21). *Blog Web Oppep*. Opgehaald van Web Oppep: <http://www.weboppep.nl/over-web-oppep/blog/>
- Oppep, W. (2014). *Web Oppep*. Opgehaald van Web Oppep: [www.weboppep.nl](http://www.weboppep.nl)
- Ramakers, C. (2014). *Online marketing consultancy*. Opgehaald van X-com: <http://www.x-com.nl/online-marketing/online-marketing-consultancy>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. Replay Radio New Zealand: New Zealand.
- Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2013). Het MDC-Model van Riezebos en Van der Grinten. *EURIB*, 1-4.
- Rogers, M. (2005). Customer Strategy: Observations from the Trenches. *Journal of Marketing*, 262-263.
- Stegg, R. v. (2014, April 22). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)

- Steenkist, R. (2014, April 18). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Steijger, R. (2014, Mei 2). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Vaes, J. (2014, April 23). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Van der Laarse, P. (2014, Mei 2). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- van Kan, E. (2013, November 27). *Online vindbaarheid van uw website huren of kopen*. Opgehaald van Dia Media Minds: <http://www.diamediaminds.com/blog/32/Online-vindbaarheid-van-uw-website-huren-of-kopen#.UzLD0qnuJPM>
- Van Vliet, V. (sd). *3C Model Ohmae*. Opgehaald van Scienceprogress: <http://www.scienceprogress.nl/strategie/3c-model-ohmae>
- Verhoeven, N. (2012). *Wat is onderzoek. Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma.
- Verschillende auteurs. (2014). *Methods 3C's*. Opgehaald van 12 Manage: [http://www.12manage.com/methods\\_3C's.html](http://www.12manage.com/methods_3C's.html)
- Verstege, S. (2014, Mei 5). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Visser, M. d. (2014, Mei 7). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Ward, D., & Rivani, E. (2005). The 3C's framework of Kenichi Ohmae. *An Overview of Strategy Development Models and the Ward-Rivani Model*, 9-10.
- Ward, E., & French, G. (2013). *Ultimate Guide to Link Building*. Irvine: Entrepreneur Press.
- Weiden, K. v. (2014, Mei 6). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Wit, H. d. (2014, April 23). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Zegel, J. (2012). *Van probleem naar prestatie. Afstuderen in de HBO praktijk*. Hilversum: Uitgeverij Op de i.
- Zelv, J. W. (2014, April 28). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)
- Zutphen, M. v. (2014, April 24). Linkbuildingdiensten van Web Oppep. (E. Hennekam, Interviewer)

## Bijlagen

### Bijlage I Topic Guide bestaande klanten

#### Introductie

- Kennismaking respondent en onderzoeker
- Introductie van het interview en aankondigen onderwerp
- Aangeven verwachting van de respondent
- Indicatie tijdsduur

#### Deelvragen die centraal staan

- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen ten aanzien van linkbuildingdiensten en diensten in het algemeen?
- Hoe en via welke kanalen wensen de doelgroepen benaderd te worden?
- Wat is de manier waarop Web Oppep zich kan onderscheiden van de concurrenten?

#### Topic

##### Linkbuilding

- Wat is de kennis van de respondent betreft linkbuilding?
- Heeft de respondent eerder aan linkbuilding gedaan?

##### Wensen en behoeften

- Wat is de doelstelling die de respondent probeert te behalen?
- Wat zijn de doelstellingen die de respondenten van linkbuilding willen behalen?
- Waarom koos de respondent voor de diensten van Web Oppep?
- Hoe is de respondent bij Web Oppep terecht gekomen?

##### Communicatiekanalen

- Via welke kanalen communiceert de respondent?
- Welke kanaal is het meest aantrekkelijk op zakelijk niveau?
- Welke toon spreekt de respondent aan?
- Waar zoekt de respondent meestal voor diensten?

##### Koppeling 3C' en wensen en behoeften

- Hoeveel waarde hecht de respondent aan prijs?
- Welke factoren zijn bepalend voor de keuze van de respondent voor een bedrijf om zaken mee te doen?

#### Opmerkingen bij topics

- Onduidelijkheden betreffende een vraag wegnemen door uitleg
- Doorvragen bij iedere vraag
- De vragen zijn richtlijnen, afwijken mag

#### Afsluiting

- Respondent bedanken voor de tijd en gepast afsluiten

## Bijlage II Topic Guide potentiële klanten

### Introductie

- Kennismaking respondent en onderzoeker
- Introductie van het interview en aankondigen onderwerp
- Aangeven verwachting van de respondent
- Indicatie tijdsduur

### Deelvragen die centraal staan

- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen ten aanzien van linkbuildingdiensten en diensten in het algemeen?
- Hoe en via welke kanalen wensen de doelgroepen benaderd te worden?
- Wat is de manier waarop Web Oppep zich kan onderscheiden van de concurrenten?

### Topic

#### Web Oppep

- Kent de respondent Web Oppep?
- Is zij bekend met de diensten van Web Oppep? (Indien Web Oppep bekend is)

#### Linkbuilding

- Wat is de kennis van de respondent betreft linkbuilding?
- Heeft de respondent eerder aan linkbuilding gedaan?
- Wat is de kennis van verwante onderwerpen van linkbuilding?

#### Communicatiekanalen

- Via welke kanalen communiceert de respondent?
- Welke toon spreekt de respondent aan?
- Waar zoekt de respondent meestal voor diensten?

#### Koppeling 3C' en wensen en behoeften

- Hoeveel waarde hecht de respondent aan prijs?
- Welke factoren zijn bepalend voor de keuze van de respondent voor een bedrijf om zaken mee te doen?

### Opmerkingen bij topics

- Onduidelijkheden betreffende een vraag wegnemen door uitleg
- Doorvragen bij iedere vraag
- De vragen zijn richtlijnen, afwijken mag

### Afsluiting

- Respondent bedanken voor de tijd en gepast afsluiten



## Bijlage III Verbatims interviews bestaande klanten

### Interview respondent 1: Sebastiaan Koppenade

Naam: Sebastiaan Koppenade

Bedrijf: Klinkerconcurrent

Datum: 17-04-2014

#### **Eoin (dikgedrukt)**

Sebastiaan (normaal)

*Alvorens de diepte in te duiken is er uitleg gegeven over de inhoud van het interview, het onderwerp, het doel en de geschatte tijdsduur.*

#### **“Waar ken je Web Oppep van?”**

“Ik ken Nils al langere tijd en hij heeft me een keer benaderd voor een gesprek.”

#### **“Wat trok jou aan aan Web Oppep?”**

“Nils kon mij goed vertellen waar we naartoe zouden werken en hoe we doelstellingen konden bereiken. Hij maakte een sterke indruk. Er was een klik.”

#### **“Sebastiaan, wat trekt jouw aan aan een dienst?”**

“Kenniss. Ik wil weten dat het bedrijf waarbij ik een dienst afneem kennis heeft over een onderwerp waar ik zelf geen kennis van heb. Ik heb zelf bijvoorbeeld geen kennis over social media, internet marketing en noem het zo maar op. Ik wist helemaal niks. Dus ik heb bij Web Oppep deze kennis ‘gekocht’. Nils weet meer dan ik. Hij weet hoe een website op te bouwen, hoe om te gaan met advertenties voor Google, enzovoort, net als Arjan. Arjan is daar veel sneller en handiger in dan ik.”

#### **“Wat weet je over linkbuilding?”**

“Helemaal niks. Ik heb er af en toe weleens een belletje over gehad, maar dan had ik er inhoudelijk niks over kunnen zeggen. Ik maak gewoon geen gebruik van nieuwe kanalen zoals: Twitter, Facebook en LinkedIn. Ik wist niet eens wat een URL was.”

#### **“Want wij doen onder andere SEA voor je toch? Adverteren via Google.”**

“Dat klopt inderdaad. Ook daar wist ik niks vanaf. Ik ben ook blij dat jullie het doen. Dat is wat je koopt. De kennis die bij mij ontbreekt heeft Arjan wel. Hij weet alles over Google-posities. Daar hoef je bij mij niet mee aan te komen.”

#### **“Maar linkbuilding ken je dus niet?”**

“Nee, daar weet ik helemaal niks vanaf.”

#### **“Je kent dus de term SEA, maar ken je dan ook de term SEO?”**

“Ja, door Arjan heb ik nu wel een idee wat dat is.”

**“Nou, linkbuilding is dus een onderdeel van SEO. Bij SEO zorg je ervoor dat je teksten op je website zo geschreven zijn dat ze zichtbaarder worden in Google. Dat is dus als het ware op interne schaal werken aan je zichtbaarheid. Linkbuilding is simpel gezegd: linkjes scoren op relevante pagina’s en websites die over jouw onderwerp gaan. Als websites naar jouw linken op hun site, bijvoorbeeld in**

een artikel, dan word jij zichtbaarder in Google. SEO en SEA samen zorgen dus voor een zo goed mogelijke vindbaarheid in Google.

**“Wat zijn jouw wensen en behoeften ten aanzien van linkbuilding, als je dit in de toekomst wil doen?”**

“Ik wil graag dat mij duidelijk verteld wordt wat de meerwaarde is van een dienst en hoe het mij verder helpt. Juist omdat linkbuilding voor mij een onbekende term is, wil ik graag dat iemand me dan open en eerlijk vertelt wat het is, wat ik ermee kan, waarom ik het zou doen en hoe het mij verder kan helpen.”

**“Wat zijn de doelstellingen die je probeert te behalen?”**

“Uiteindelijk meer conversie.”

**“Maar jij gebruikt dus geen social media?”**

“Nee, daar doe ik inderdaad helemaal niks mee.”

**“Via welke kanalen communiceer jij dan graag?”**

“Het liefst rechtstreeks en anders via de telefoon. Ik heb ook geen social media-accounts, want ik sta niet graag in de picture. Online zien te veel mensen dingen over me, dat hoeft voor mij niet.”

**“En rechtstreeks vanwege het persoonlijke contact?”**

“Ja ik vind dat zelf het prettigst.”

**“Zodat je klanten makkelijk kunt helpen zeker?”**

“Ja, precies. Dat je er even een bakkie mee kan drinken en kunt spreken over de mogelijkheden. Ik kan ze dan inderdaad ook per direct op weg helpen en bekijken wat ze eventueel willen aanschaffen.”

**“Waarom koos je zelf voor Web Oppep voor jouw internet marketing?”**

“Het gevoel. Ik heb voor Web Oppep ook andere bedrijven benaderd, maar daar ontbrak gewoon het gevoel. Toen ik met Nils sprak kreeg ik het gevoel dat hij mij echt verder kon en wilde helpen. Dat zorgde ervoor dat ik voor jullie koos.”

**“Moet er een klik zijn?”**

“Ja, precies.”

**“Hoeveel waarde hecht je aan prijs?”**

“Natuurlijk hecht ik waarde aan prijs. Je vergelijkt natuurlijk verschillende partijen met elkaar, want een enkele prijs is geen prijs. Web Oppep is het duurste, maar dan krijg je alles. Andere partijen flansen een leuke pagina voor je in elkaar, maar dan krijg je verder niks meer. Daar leer ik niks van.”

**“Dus is de dienst belangrijker begrijp ik?”**

“Ja, het gaat om de prijs/kwaliteit verhouding.”

**“Hoeveel waarde hecht jij aan veel contact met de partijen waarmee je samenwerkt?”**

“Ik vind veel contact belangrijk. Ik wil het liefste iedere dag even bellen om te weten wat jullie allemaal doen en wat het me oplevert. Daar leer ik zelf ook van. Als ik weinig contact heb, dan hoor ik af en toe iets, maar vergeet ik snel wat me verteld is. Juist doordat ik regelmatig met Arjan bel, leer ik zelf ook steeds meer wat hij allemaal doet. Ik doe het natuurlijk het liefst allemaal zelf.”

**“Wat vind je van een op maat gemaakte dienst?”**

“Ik vind een op maat gemaakte dienst belangrijker dan de prijs. Zo leer ik zelf ook hoe het moet. Ik wil kennis zelf vergaren en houd van transparantie. Bij een op maat gemaakte dienst kan ik mijn dienst heel persoonlijk aankleden en heb ik er regelmatig contact over.”

**“Wat vind jij de manier waarop er gecommuniceerd moet worden over voor jou onbekende diensten?”**

“Jargon ben ik niet zo van. Al die termen zijn vreselijk. Ik snap daar niks van.”

**“Je hebt het liever in Jip-en-Janneketaal uitgelegd?”**

“Ja, precies. Ik kan ook wel allemaal termen om jouw oren smijten, maar daar snap jij ook niks van. Al die reclames die bedrijven maken met zoveel jargon, dat heeft voor mij geen zin. Met termen smijten kan iedereen.”

**“Ik studeer Communicatie en ik heb ook geleerd dat duur taalgebruik, jargon en ga zo maar door, totaal niet handig zijn als jouw doelgroep geen idee heeft waar je het over hebt. Het gaat erom dat mensen je begrijpen.”**

“Precies, dat vind ik dus ook. Ken je de toren van Babylon?”

**“Nee, dat staat me even niet bij.”**

“Dat is de toren die gebouwd is naar God. Daar hebben ze het er ook over dat degene bovenin de toren een andere taal spreekt dan degene onderin de toren. De essentie is ook dat het niet gaat om de weg naar God, maar de weg naar het naast elkaar leven.”

**“Dat klinkt inderdaad als een juist verhaal.”**

“Jongen, het gaat allemaal om communicatie.”

**“Daar ben ik het helemaal met je eens. Het is jammer dat niet meer mensen dat zo zien.”**

“Ja, dat heeft natuurlijk te maken met het eigenbelang.”

**“Maar als ik het zo samenvat is voor jou een dienst belangrijker dan de prijs. Je hebt veel contact tijdens de samenwerking met een partij, waarbij er transparant en in normale taal gecommuniceerd wordt. Verder word je het liefste telefonisch of rechtstreeks benaderd en hoop je iets op te steken van alles wat er voor je gedaan wordt. Dat heb ik goed toch?”**

“Goed zo jongen, je hebt goed opgelet. Daar wil ik aan toevoegen dat, als ik zelf zoek naar een dienst, ik meestal binnen mijn netwerk zoek.”

**“Dan wil ik je heel erg bedanken voor de medewerking. Super dat je me even te woord wilde staan.”**

“Geen probleem, veel succes en een fijne dag verder.”

**“Jij ook!”**

## Interview respondent 2: Ronald Steenkist

Naam: Ronald Steenkist

Bedrijf: MakeCover

Datum: 18-04-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Ronald (normaal)

*Alvorens de diepte in te duiken is er uitleg gegeven over de inhoud van het interview, het onderwerp, het doel en de geschatte tijdsduur.*

#### **“Hoe ben je bij Web Oppep terecht gekomen?”**

“Ik heb jullie gevonden via LinkedIn, via de VOA-pagina.”

#### **“En waarom koos je ervoor om met Web Oppep in zee te gaan?”**

“Nils had mijn website bekeken en heeft mij toen gebeld met wat advies. Hij bood mij toen aan om kosteloos aanpassingen te doen aan mijn website om me beter vindbaar te maken. Dit beviel me erg goed. De communicatie verliep ook gewoon lekker, er was een klik.”

#### **“Is een klik hebben bepalend?”**

“Jazeker, dat is eigenlijk altijd wel zo met zaken doen.”

#### **“Wij doen natuurlijk ook linkbuilding voor je. Ik buig me zelf over jouw linkbuilding, dat wordt natuurlijk gecontroleerd door Nils en Arjan. Maar kende je de term linkbuilding al voordat wij het voor je gingen doen?”**

“Ik kende linkbuilding wel al inderdaad.”

#### **“Had je er weleens eerder aan gedaan?”**

“Nee, ik zelf niet, maar eigenlijk heb ik er sowieso niet veel aan gedaan.”

#### **“Wist je wat linkbuilding was?”**

“Ja, linkjes scoren. Ervoor zorgen dat andere pagina’s naar jou linken om je vindbaarheid te vergroten. Hoe dat allemaal werkt, dat boeit me niet, dat laat ik door de experts doen.”

#### **“Je legt het goed uit valt me op, de meeste mensen hebben er een stuk meer woorden voor nodig.”**

“Dank je.”

#### **“Wat studeer jij?”**

“Ik studeer Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Ik ben zelf ook afgegaan op de klik die ik met Nils had.”

#### **“Want je hebt het naar je zin bij Web Oppep?”**

“Ja, echt een top bureau om te werken.”

#### **“Maar dan ben je dus bijna klaar met je opleiding?”**

“Ja klopt, nog ruim een maand te gaan en dan hopen dat het goed is.”

“Ja, daar doe je het natuurlijk voor.”

**“Nu begrijp ik dat prijs altijd een belangrijke afweging is bij de aanschaf van een dienst, maar wat vind jij belangrijk aan een dienst?”**

“Dat het gewoon werkt. Prijs is natuurlijk belangrijk, maar het moet gewoon werken.”

**“Is de inhoud van de dienst voor jou belangrijker?”**

“Ja, een goede prijs/kwaliteit verhouding is uiteraard belangrijk, maar voor mij is het belangrijker dat de dienst me wat oplevert. Als ik straks hoger in Google sta en beter vindbaar ben, dan krijg ik daardoor zelf meer klanten cq. leads. Dat levert mij weer geld op. Dan kost het me nu misschien geld, maar dat verdien ik dan weer terug.”

**“Dus is het een investering als ik het goed begrijp?”**

“Precies. In die zin speelt prijs daarom minder een rol, want als de dienst mijn doelstellingen realiseert, pluk ik daar financieel gezien de vruchten van.”

**“Via welke communicatiekanalen communiceer jij?”**

“Het liefste telefonisch en met bezoeken. Ik gebruik ook Facebook, een beetje LinkedIn en Twitter heel weinig. Ik vind Twitter niet prettig. Ik kan via Twitter mijn boodschap niet goed overbrengen. Voor mijn bedrijf ben ik erg visueel ingesteld. Via Facebook kan ik dan heel mooi een foto plaatsen en niet alleen een simpele regel tekst met een link.”

**“Ja, je biedt natuurlijk onder andere raamfolie aan, dan snap ik wel dat het gaaf is om daar wat van te kunnen laten zien. Nu vind ik zelf sowieso al dat communiceren met Twitter moeilijker is, omdat binnen vijf minuten jouw bericht al helemaal naar de onderste regel op de pagina is gedaald. Bij Facebook blijft je tekst wat langer zichtbaar voor mensen.”**

“Ook dat inderdaad.”

**“Dus begrijp ik dat je voorkeur toch ligt bij telefonisch contact, een fysieke afspraak of Facebook, toch?”**

“Klopt, ik ben vooral fan van telefonisch contact en een fysieke afspraak, maar het hangt ervanaf waar ik over communiceer.”

**“Als iemand je zou benaderen voor een dienst, welke methode geniet dan de voorkeur?”**

“Ja, dan dus inderdaad telefonisch of een afspraak.”

**“Hoe word jij het liefst benaderd? Kan je het wel of niet waarderen als er met termen wordt gesmeten, of prefereer je liever Jip-en-Janneketaal?”**

“Jip en Janneke taal. Termen als SEO en SEA begrijp ik nog wel als je erover begint, maar daarna haak ik heel snel af. Ik ben blij dat Nils ook in simpele taal heeft kunnen uitleggen wat hij allemaal ging doen en wat het betekent.”

**“Wat was jouw doelstelling met onze diensten?”**

“Mijn vindbaarheid vergroten, om daardoor meer aanvragen en leads te genereren. Uiteindelijk moet dat mij natuurlijk geld opleveren.”

**“Dus als ik het goed begrijp: maak jij gebruik van onze linkbuildingdienst en SEO-diensten om je vindbaarheid te vergroten, word je het liefste telefonisch benaderd over nieuwe diensten, waarbij er gesproken wordt in normale taal, en moet er een klik bestaan met de dienstverlener?”**

“Dat klopt inderdaad. Het is ook het belangrijkste dat ik gewoon zie waar ik met de dienst naartoe ga.”

**“Dan heb ik de informatie die ik nodig heb. Ik wil je heel erg bedanken voor je medewerking.”**  
“Graag gedaan, ik hoop dat het je wat oplevert.”

**“Daar hoop ik ook op, alvast een fijn weekend gewenst!”**  
“Jij ook en uiteraard ook een fijn Pasen!”

**“Dankjewel, jij ook. Tot ziens.”**  
“Hooooi.”

### Interview respondent 3: Jan de Kruijf

Naam: Jan de Kruijf

Bedrijf: De Kruijf Trappen

Datum: 18-04-2014

#### **Eoin (dikgedrukt)**

Jan (normaal)

*Alvorens de diepte in te duiken is er uitleg gegeven over de inhoud van het interview, het onderwerp, het doel en de geschatte tijdsduur.*

**“Hoe ben je met Web Oppep in aanraking gekomen?”**

“Hoe spreek je dat ook alweer uit? Via Flijnt.”

**“Oh, je bedoelt Flynth?”**

“Ja, precies ja.”

**“Wat trok je aan aan Web Oppep?”**

“Ik heb met Nils een adviesgesprek gehad. We hadden een goede klik en dan kan je met elkaar verder natuurlijk.”

**“Is een goede klik belangrijk?”**

“Zeker weten.”

[Luidruchtig de kinderen van Jan op de achtergrond]. “Even de kids wegsturen, momentje.”

[3 minuten later]

“Sorry, ga verder.”

**“Was je bekend met linkbuilding?”**

“Ik heb eerst een ander webbedrijf in dienst gehad, maar dat was helemaal niks. Voor mijn gevoel deden ze niks en ik zag ook amper resultaat. Bij Web Oppep was het veel beter en de resultaten zijn zeker verviervoudigd. Dat is niet overdreven.”

**“Mooi om te horen!”**

“Ja toch?”

**“Hoe lang ben je al klant bij Web Oppep?”**

“Moeilijke vraag. Ik zal even op de computer kijken. Bijna twee jaar, sinds juli 2012.”

**“Deed de vorige partij ook aan linkbuilding voor je?”**

“Ja, die hebben dat ook gedaan inderdaad, maar de resultaten bleven uit.”

**“Wist je voor dat moment wat linkbuilding was?”**

“Ja, links verkrijgen van andere sites naar jou toe. Meer is het eigenlijk niet. Ik heb het zelf ook gedaan, evenals SEO, maar het kostte veel tijd. Die tijd moet je natuurlijk wel hebben.”

**“Dus je bent ook bekend met SEO en SEA?”**

“Ja, daar weet ik genoeg over.”

**“Prijs is natuurlijk voor velen een belangrijke overweging bij de aanschaf van een dienst. Wat vind jij verder belangrijk?”**

“Prijs/resultaat verhouding. Verder moet het inzichtelijk zijn. Ik moet weten wat er gebeurt. Web Oppep laat mij maandelijks precies zien wat er afgelopen maand allemaal gebeurd is en welke resultaten er wel of niet zijn behaald.”

**“Welke doelstellingen wilde je bewerkstelligen met de linkbuildingdiensten van Web Oppep?”**

“Zoveel mogelijk trappen verkopen. Die vindbaarheid op internet is leuk en aardig, maar het gaat uiteindelijk om de verkoopcijfers.”

**“Dus eigenlijk is prijs van onderschikt belang aan het behalen van resultaten?”**

“Ja het gewenste resultaat staat voorop. Ik kan veel of weinig geld uitgeven, maar als het me niks oplevert, heeft het ook geen zin. De dienst en de inhoud van de dienst zijn voor mij belangrijker.”

**“Via welke kanalen communiceer jij zelf?”**

“In eerste instantie altijd via telefoon of e-mail. Al dat verkeer loopt vanaf de site. Ik wil dan graag dat mensen me eerst bellen en daarna pas mailen. Dat is een beetje het tegengestelde van wat de meeste bedrijven doen.”

**“Wil je door bedrijven, die bellen voor het aanbieden van hun diensten, ook gebeld worden?”**

“Jazeker, bellen gaat het snelste. We kunnen dan gelijk een afspraak maken.”

**“Welke tone of voice vind jij belangrijk als er met je gecommuniceerd wordt?”**

“Normale taal. Het gaat erom dat de klant snapt waar je het over hebt. Hoe meer een klant iets begrijpt, hoe meer gevoel dat opwekt bij een klant.”

**“Van welke soort reclame-uitingen houd jij zelf? Denk bijvoorbeeld aan diensten die via tv, Facebook, websites enzovoort aangeboden worden.”**

“Facebook weleens, soms vallen reclame-uitingen in bladen me weleens op, maar niet heel veel. Ik denk toch dat de site je beste platform is. Dus mensen naar je site zien te krijgen is in mijn optiek de beste manier. Als je daar een goed verhaal hebt staan, dan denk ik dat je de meeste klanten aantrekt.”

**“Dus als ik het even samenvat: linkbuilding is voor jou een dienst die bijdraagt aan betere verkoopcijfers?”**

“Dat klopt. Indirect zorgt linkbuilding ervoor dat ik meer verkoop.”

**“Zouden we ons product dan op die manier in de markt moeten zetten?”**

“Wat mij betreft wel. Je kan wel leuk vertellen dat je met linkbuilding ervoor zorgt dat je beter gevonden wordt in Google, maar waar het alle bedrijven om te doen is, zijn de verkoopcijfers. Daar moet je dus je dienst op verkopen. Met linkbuilding stijgen uw verkoopcijfers, zoiets.”

**“En dat moeten we dan communiceren op de site, in begrijpelijke taal?”**

“Ja, je site is het beste platform en mensen willen zich niet dom voelen als er tegen ze gesproken wordt. Als ze niks begrijpen van wat ze horen of lezen, dan haken ze af.”



**“Jan, ik wil je bedanken voor je tijd. Ik heb alle informatie die ik nodig heb.”**

“Graag gedaan, ik hoop dat je er wat aan hebt.”

**“Jazeker, heel erg bedankt en een fijn paasweekend.”**

“Ja dankjewel, jij ook!”

**“Dankjewel, hoooi!”**

“Hoooi.”

## Interview respondent 4: Regina van Steeg

Naam: Regina van Steeg

Bedrijf: Kaap Doorn

Datum: 22-04-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Regina (normaal)

*Alvorens de diepte in te duiken is er uitleg gegeven over de inhoud van het interview, het onderwerp, het doel en de geschatte tijdsduur.*

#### **“Hoe ben je bij Web Oppep terecht gekomen?”**

“Via Twitter. Ik zag regelmatig berichtjes van jullie langskomen die me aanspraken. Bovendien hadden we tot op dat moment een ander bedrijf in dienst, maar hier was ik erg ontevreden over.”

#### **“Dus je had een ander bedrijf in dienst?”**

“Ja.”

#### **“Waar liep dat op stuk voor jullie?”**

“De rapportages waren slecht. We hadden erg hoge kosten, maar ik had het idee dat het ons niets opleverde. Er werd ook slecht gecommuniceerd over de werkzaamheden, daardoor dacht ik eigenlijk dat ze niet zoveel deden.”

#### **“Het was eigenlijk weinig inzichtelijk dus als ik het zo begrijp?”**

“Ja, klopt.”

#### **“Welke diensten verrichtten zij voor jullie?”**

“Zij deden onze SEA (Google Adwords).”

#### **“En sinds wanneer zitten jullie bij Web Oppep?”**

“We zijn nu sinds september 2013 klant bij Web Oppep.”

#### **“Waarom kozen jullie voor Web Oppep?”**

“Ik las jullie Tweets en blogs en jullie leken gewoon verstand van zaken te hebben.”

#### **“Wist je al wat linkbuilding was voor je bij ons kwam?”**

“Ja, dat wist ik wel ja.”

#### **“Nu begrijp ik dat prijs een belangrijke afweging is als je kiest voor een dienst. Maar wat vind jij belangrijk als je kiest voor een dienst?”**

“Ik zoek gewoon een bedrijf waarbij ik het idee krijg dat het bedrijf verstand van zaken heeft. Echt verdere specifieke criteria kan ik niet benoemen. Je moet gewoon een goed gevoel krijgen bij een bedrijf. Dat was bij jullie het geval.”

#### **“Er moet dus sprake zijn van een klik eigenlijk?”**

“Ja, precies.”

**“Wat zijn voor Kaap Doorn doelstellingen die behaald moeten worden met linkbuilding?”**

“We willen onze vindbaarheid vergroten. We willen op een organisch niveau een betere vindbaarheid hebben via Google.”

**“Via welke kanalen communiceer jij zelf?”**

“Met name via de website. Verder gebruik ik ook af en toe Facebook, Twitter en Google Plus.”

**“Wat dat betreft ben je dus al aardig geïntegreerd met de nieuwe media?”**

“Jazeker. Ik maak trouwens ook gebruik van e-mailnieuwsbrieven. Uiteraard ook gewoon e-mail en bellen.”

**“Via welk kanaal word jij het liefste benaderd?”**

“Via de mail of de telefoon.”

**“Hoe word jij graag aangesproken? Houd je van een verkooppraatje of van mensen die met veel termen komen aanzetten? Of preferer je gewoon normale taal?”**

“Gewoon normale taal natuurlijk.”

**“In hoeverre houd jij van transparante communicatie? Dus dat er open en eerlijk gesproken wordt over dingen, zelfs als de resultaten een keer teleurstellen.”**

“Ja, ik vind het natuurlijk heel prettig als er open gesproken wordt over de resultaten, zelfs wanneer deze tegenvallen. Ik ben dan gewoon benieuwd waar dat door komt, wat we eraan kunnen doen, enzovoort.”

**“Hoe en waar zoek jij naar bedrijven voor een nieuwe dienst?”**

“Julie zijn de enige die ik door middel van Twitter benaderd heb. Normaal zoek ik nooit via Twitter.”

**“Waar zoek je normaal gesproken?”**

“Meestal vanuit mijn eigen netwerk. Dan benader ik bijvoorbeeld een bekende met de vraag: ‘Weet jij toevallig of iemand mij met deze dienst kan helpen?’”

**“Oké, dan denk ik dat ik zo alle informatie heb die ik nodig had. Heel erg bedankt dat je even tijd voor me kon vrijmaken.”**

“Geen probleem. Ik hoop dat je er wat aan hebt.”

**“Jazeker, deze informatie gaat me absoluut verder helpen.”**

“Mooi zo, succes met de verwerking ervan.”

**“Dankjewel en een fijne dag verder.”**

“Jij ook!”

## Interview respondent 5: Hanneke de Wit

Naam: Hanneke de Wit

Bedrijf: Rodeca

Datum: 24-04-2014

### **Eoin (dikgedrukt)**

Hanneke (normaal)

*Alvorens de diepte in te duiken is er uitleg gegeven over de inhoud van het interview, het onderwerp, het doel en de geschatte tijdsduur.*

### **“Wat doen we namens Web Oppep voor jullie?”**

“Jullie houden onze Twitter en Facebook bij. Die beheren jullie volgens mij ook volledig.”

### **“Welke doelstellingen proberen jullie te behalen met onze diensten?”**

“Ik ben er later ingerold. In eerste instantie was Remco verantwoordelijk voor alle communicatie met jullie, maar die is sinds kort weg. Ik zal mijn best doen het zo goed mogelijk te beantwoorden. Ik weet dat we vonden dat we iets met marketing moesten doen op internet gebied. We hebben er hier allemaal maar beperkt verstand van en vonden het wijs dit uit te besteden. Waarom we aan internetmarketing wilden doen, is omdat het in deze tijd vrij ondenkbaar is om onzichtbaar te zijn op internet.”

### **“Weet je waarom er destijds voor Web Oppep werd gekozen?”**

“Nee, toen was ik nog niet van de partij.”

### **“Dus jullie wilden jullie bereik vergroten?”**

“Ja, eigenlijk wel. Verder vinden we ook dat je niet kan achterblijven in de ontwikkelingen in media.”

### **“Dus dat je toch een beetje meegaat met je tijd, zeg maar?”**

“Ja, precies.”

### **“Wat doen jullie aan jullie vindbaarheid via Google?”**

“Daar doen we eigenlijk helemaal niks mee.”

### **“Waarom niet?”**

“Geen idee, ik denk omdat we al zo hoog staan als je ons opzoekt. Zeker bij de afbeeldingen van Google staan wij standaard in de hoogste noteringen.”

### **“Ben je bekend met linkbuilding?”**

“Nee, dat zegt me niks.”

**“Dat geeft niet. Ik merk zelf dat voor veel mensen de term ‘linkbuilding’ onbekend is.”**

“Wat is linkbuilding dan precies?”

**“Om het simpel uit te leggen houdt linkbuilding in dat je het probeert voor elkaar te krijgen dat andere websites naar jouw website linken onder de tekst waarop je gevonden wil worden in Google.”**

“Aha, dat wist ik niet. Maar dat zorgt dus voor een betere vindbaarheid?”

**“Onder andere wel ja.”**

**“Via welke kanalen communiceer jij zelf?”**

“Ik zelf communiceer helemaal niet. Nee, grapje, ik communiceer gewoon per telefoon en e-mail. Ik heb wel een Facebookaccount, maar daar doe ik vrijwel niks mee. Door mijn kinderen ben ik inmiddels wel wat meer bezig met Whatsapp.”

**“En via welke kanalen communiceert Rodeca?”**

“De kanalen die jullie in het beheer hebben, dus Facebook en Twitter. Verder communiceren we per mail en telefoon.”

**“Alleen per mail en telefoon dus?”**

“Ja, het past meer bij onze producten om via de telefoon te communiceren. We hebben producten die erg specifiek zijn en dus per project verschillen. Via de telefoon kan je makkelijker met elkaar spreken over persoonlijke doelstellingen enzo. We werken ook veel met architecten samen en spreken daarom ook graag fysiek af.”

**“Merken jullie ook op dat jullie vooral door klanten benaderd worden via telefoon of e-mail?”**

“Ja, vooral.”

**“Hoe vinden ze jullie?”**

“Veel in bestektekeningen. Daar staat vrijwel altijd iets van Rodeca op. Sowieso scoren we goed op beeldmateriaal, bijvoorbeeld ook in de Google afbeeldingen.”

**“Wat dat betreft focussen jullie je dus op het visuele?”**

“Jazeker. Ik zit nu even te kijken op mijn pc, maar we staan sowieso heel hoog.”

**“Waar zoek je nu precies op?”**

“Ik heb Rodeca ingetypt, daar staan we constant bovenaan.”

**“Dat is heel logisch, aangezien jullie als enige Rodeca zijn, maar als je nu eens zoekt op een dienst die jullie aanbieden, zoals ‘binnenwanden’, hoe hoog sta je dan?”**

“Even zoeken hoor. Daar zie ik ons niet staan op de eerste pagina.”

**“Dat is dus waar linkbuilding aan bod komt. Je staat hoog op Rodeca, omdat geen enkel ander bedrijf op Rodeca gevonden hoeft te worden en daar dus ook geen links voor aanvraagt. Als je zoekt op binnenwand, dan zie je dat er veel aanbieders zijn van binnenwanden, maar dat zij hoger staan dan jullie. Dit kan komen omdat zij actief aan linkbuilding doen op het zoekwoord ‘binnenwanden’.”**

“Oh, dus zo werkt dat dus.”

“Ja, precies.”

“Op andere zoekwoorden staan we er best goed voor. Misschien dat er dus in het verleden aan linkbuilding is gedaan door een van onze mensen.”

**“Dat hoeft niet per definite zo te zijn. Hoe lang bestaat Rodeca al?”**

“Sinds 1980.”

**“Dan erkent Google jullie waarschijnlijk als een gevestigde naam. Jullie bestaan al erg lang en daarom herkent Google jullie als belangrijke speler op de markt. Dit werkt in jullie voordeel.**

**Dan over diensten in het algemeen. Prijs is voor veel partijen een belangrijke afweging bij het aanschaffen van een dienst. Wat vind jij zelf belangrijk aan een dienst?"**

"Dat er gebeurt wat je met een partij afspreekt. Als ik jou zo hoor over internetmarketing, dan merk ik dus ook precies waar het ons aan laakt op sommige momenten. We moeten meer met Twitter, Facebook en vindbaarheid en jullie werken ook aan onze social media. Alleen denk ik dat je op Twitter wel constant actief moet zijn en daar heb je natuurlijk input voor nodig. Ik denk dat wij die meer moeten leveren en daar zit ik ook achteraan."

**"Ja, op Twitter is het belangrijk om constant actief te blijven inderdaad."**

"Ja, precies. Ik merk dat niet iedereen dit beseft. Dus om een dienst succesvol te maken, moet je zelf ook actief meedoen, niet alleen de partij waarmee je samenwerkt."

**"Dat gaat in mijn optiek over communicatie. Vind je ook dat er met een partij, waarbij je een dienst afneemt, regelmatig gecommuniceerd moet worden?"**

"Het is voor mij allemaal nog redelijk nieuw. Ik vind wel, van wat ik nu gezien heb, dat we meer moeten communiceren over wat we allemaal willen van Web Oppep bijvoorbeeld. Verder vind ik met diensten en communiceren erover dat als het eenmaal loopt, dan loopt het. Je hoeft er dan niet constant over te spreken."

**"Terugkomend op wat je net zei: dat je vindt dat een dienst goed is als er gewoon gebeurt wat je afspreekt. Vind je dit belangrijker dan de prijs van een dienst?"**

"Dat vind ik een lastige vraag. Ik denk dat dat ook heel persoonlijk is. Ik vind dat je je altijd moet verdiepen in meerdere partijen en facetten, en niet specifiek op wie de goedkoopste is. Prijs is toch ondergeschikt aan de inhoud van een dienst, denk ik. Nu weet ik niet precies hoe we jullie hebben gevonden trouwens."

**"Waar zoek je meestal zelf voor een dienst?"**

"Vooral via mijn eigen netwerk eigenlijk."

**"Tot slot, nu je meer weet over linkbuilding. Zou je hier in de toekomst wat mee willen doen?"**

"Ik zie dat wel als een optie ja. Ik wist niet precies wat er bij kwam kijken en ik denk dat het een meerwaarde kan hebben."

**"Dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd Hanneke. Je hebt me veel informatie gegeven en daarvoor ben ik je dankbaar."**

"Geen probleem. Veel succes met je opdracht."

**"Dankjewel en een fijne dag verder."**

"Hetzelfde gewenst."

**"Doei."**

"Doei doei."

## Interview respondent 6: Maarten van Zutphen

Naam: Maarten van Zutphen  
Bedrijf: KHZ International Movers  
Datum: 25-04-2014

### **Eoin (dikgedrukt)**

Maarten (normaal)

*Alvorens de diepte in te duiken is er uitleg gegeven over de inhoud van het interview, het onderwerp, het doel en de geschatte tijdsduur.*

#### **“Hoe ben je bij Web Oppep terecht gekomen?”**

“Via een collega van me.”

#### **“Dus eigenlijk via je netwerk als ik het zo begrijp?”**

“Ja, inderdaad via mijn netwerk.”

#### **“Wat trok jou aan aan Web Oppep?”**

“Het kennisniveau dat Nils tentoonspreidde. Het gaf me een goed gevoel. Hij leek mij een deskundige op het gebied van internetmarketing.”

#### **“Was je voor onze diensten al bekend met linkbuilding?”**

“Ja, we waren er wel al mee bekend.”

#### **“Hebben jullie daarvoor al aan linkbuilding gedaan?”**

“Ja, dat deden we via een ander bedrijf.”

#### **“Vanwaar dat jullie linkbuilding nu niet meer door een andere partij laten doen?”**

“We waren niet gelukkig met het andere bedrijf. Nadat we een reorganisatie binnen het bedrijf hadden gehad, besloten we gezamenlijk dat dit de beste weg was.”

#### **“Hoeveel waarde hecht jij bij een dienst aan prijs?”**

“Ik hecht er absoluut waarde aan. Maar de dienst bepaalt mede waar je voor kiest.”

#### **“Wat vind je belangrijker: de dienst of de prijs?”**

“Het moet in verhouding zijn.”

#### **“Wat zijn doelstellingen die jullie met linkbuilding proberen te bereiken?”**

“Meer conversie.”

#### **“Via welke kanalen communiceren jullie?”**

“Eigenlijk alle kanalen wel.”

#### **Via welke kanalen word je graag benaderd?**

“Via de e-mail en telefonisch.”

#### **“Wanneer je een dienst nodig hebt, waar zoek je dan?”**

“Internet of in mijn netwerk.”

**“Je maakt gebruik van Google?”**

“Ja, absoluut.”

**“Heb je kennis van verwante onderwerpen van linkbuilding?”**

“Wat bedoel je daarmee?”

**“Diensten als SEO of SEA.”**

“Ja, dat ken ik allemaal wel.”

**“Hoe zou jij het liefst benaderd worden voor een dienst?”**

“Via mijn netwerk en anders via de e-mail.”

**“Waardeer jij dan een formele of informele toon?”**

“Oh Jezus, dat interesseert me niet.”

**“Maarten, ik denk dat ik in vrij korte tijd al veel informatie van je heb gekregen en daarvoor wil ik je bedanken.”**

“Geen probleem, succes met je onderzoek.”

**“Dankjewel en een goed weekend gewenst.”**

“Jij ook een prettig weekend.”

**“Hoi hoi.”**

“Hoi.”



## Interview respondent 7: Ria de Jong

Naam: Ria de Jong  
Bedrijf: Leski Living  
Datum: 02-05-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Ria (normaal)

*Alvorens de diepte in te duiken is er uitleg gegeven over de inhoud van het interview, het onderwerp, het doel en de geschatte tijdsduur.*

**“Hoi Ria, hoe is het?”**

“Hoi Eoin, gaat goed, met jou ook?”

“Ja hoor.”

**“Bedankt dat je even tijd voor me kon maken vandaag. Ik zal nog kort toelichten waar het over gaat. Ik ben bezig met mijn afstudeeronderzoek voor Web Oppep over internetmarketingdiensten, met name SEO en linkbuilding. Dit onderzoek verricht ik onder bestaande en potentiële klanten. Jullie zijn volgens mij geen klant meer van Web Oppep sinds kort toch?”**

“Dat klopt. We zijn in het recente verleden klant geweest, maar door een herstructurering binnen het bedrijf zijn we sinds kort geen klant meer.”

**“Hoe zijn jullie bij Web Oppep terecht gekomen?”**

“Nils is bij ons langsgekomen. Hij woont in de buurt van onze winkel en is toen in gesprek geraakt met mijn man.”

**“Dus Nils heeft zelf het contact gezocht?”**

“Ja.”

**“Hoe is Nils bij jullie terecht gekomen?”**

“Ik weet niet zeker of hij voor zijn bezoek ons al had gevonden op internet of iets dergelijks.”

**“Worden jullie vaak via internet gevonden?”**

“We worden voornamelijk per telefoon benaderd.”

**“Komen mensen via jullie website aan het telefoonnummer?”**

“Soms wel ja, maar vaak zien ze onze gegevens ook op borden, winkels en in kranten.”

**“Waarom kozen jullie voor Web Oppep?”**

“Nils kwam op het juiste moment. We waren in die tijd al op zoek naar de diensten die hij aanbood. Nils had zelf goede ideeën en een goede offerte. Dat sprak ons erg aan. Er was bovendien sprake van een klik.”

**“Welke diensten verrichtte Web Oppep voor Leski?”**

“Nils heeft ons voorzien van een nieuwe website. Ons oude website was erg slecht en niet goed vindbaar in Google, met de nieuwe website zijn we een stuk vindbaarder geworden. Later hebben jullie ook de verantwoordelijkheid gekregen over onze Facebook en Twitter.”

**“Je begon zelf net over vindbaarheid. Ken je de term ‘linkbuilding’?”**

“Nee, dat ken ik niet. Kan je dat voor mij toelichten?”

**“Natuurlijk. Ben je bekend met SEO, dus eigenlijk, je vindbaarheid in Google bepalen?”**

“Ja, dat zegt me wel wat.”

**“Linkbuilding is daar een onderdeel van. Wat je feitelijk doet met linkbuilding is andere websitebeheerders vragen naar jou te linken op woorden waarop je gevonden wilt worden. Dit kan ook in blogs of artikelen zijn. Hoe meer links je hebt, hoe beter Google jouw website waardeert. Uiteraard is daar nog een aantal criteria aan verbonden, maar ik hoop dat je zo de basis snapt.”**

“Ja, als je het zo zegt ken ik het concept wel. Ik ben alleen niet bekend met alle termen die daarvoor gebruikt worden.”

**Was vindbaarder zijn ook jullie doelstelling?**

“Ja, eigenlijk wel.”

**“Heb je zelf weleens aan linkbuilding en SEO gedaan?”**

“Nee, heel weinig. Daarom wilden we onze oude partij laten gaan en een nieuwe partij hiervoor verantwoordelijk maken. Nils was daar heel goed in.”

**“Voordat je Nils kende, waren toen deze werkmethodes je al bekend?”**

“De termen niet, maar ik wist wel dat dit soort dingen nodig was voor je online vindbaarheid.”

**“Welke factoren van een dienst vind jij belangrijk?”**

“Welke factoren bedoel je daarmee?”

**“Bijvoorbeeld prijs of de partij waarbij je een dienst afneemt. Kortom, welke factoren bepalen jouw keuze voor een specifieke partij?”**

“Ik vind het belangrijk dat je op hetzelfde niveau zit met elkaar. Bij Web Oppep was dit erg goed. Ik vind dat jouw wensen door een opdrachtnemer goed vertaald en begrepen moeten worden. Bij Web Oppep was dit erg goed. Ook op financieel gebied was Web Oppep een goede partij.”

**“Weegt voor jouw de dienst, de partij of de prijs van een dienst het zwaarst?”**

“Er moet natuurlijk sprake zijn van een zekere prijs/kwaliteit verhouding. Bij Web Oppep was dit in onze beleving erg goed.”

**“Via welke kanalen communiceren jullie?”**

“Vaak telefonisch en via de e-mail.”

**“Zijn jullie ook erg actief op online kanalen?”**

“Sinds Web Oppep is daarin veel veranderd. We zijn veel actiever geworden. Echter, we hebben nu een herstructurering meegemaakt in de organisatie. Er zijn veel winkels onder dezelfde noemer gaan werken, waardoor we dus onze kanalen moesten aanpassen. We zijn er nog steeds veel mee bezig, maar hebben nu te maken met de belangen van veel verschillende personen en partijen.”

**“Worden jullie veel gevonden op internet?”**

“Ja, maar door de samenkomst van verschillende bedrijven, is dit wel moeilijker geworden. We zijn er wel actief mee bezig. We adverteren ook via kranten en dergelijke, maar begrijpen wel dat het belang van adverteren op internet in Google bijvoorbeeld, ook erg belangrijk is. Het leeft heel erg.”

**“Waarom zijn jullie eigenlijk gestopt bij Web Oppep?”**

“Door de samenkomst van allerlei nieuwe instanties hebben we Web Oppep moeten laten gaan. Dit was niet onze beslissing, maar in eerste instantie werkte Web Oppep voor ons, Leski. Nu zijn er zoveel meer bedrijven dat er een centrale route gekozen moet worden vanuit de organisatie zelf, voordat we weer met een andere partij in zee kunnen. Het is eigenlijk een grote lege doos op het moment. Web Oppep heeft het in ieder geval voor ons fantastisch gedaan.”

**“Waar zoeken jullie meestal voor een dienstverlener?”**

“Meestal via het netwerk van onze organisatie.”

**“Ik denk dat ik zo alle informatie heb die ik nodig heb. Ik wil je daarom heel erg bedanken Ria.”**

“Geen probleem Eoin, ik heb overigens nog wel een vraag aan jou. Wij zijn op zoek naar een stagiair social media, kan jij hiervoor een lijntje uitleggen op jouw school?”

**“Ja natuurlijk, ik kan je wel een e-mailadres geven waar je naartoe kunt mailen als je even een momentje hebt.”**

“Natuurlijk.”

**“Dat is [braven.den.a@hsleiden.nl](mailto:braven.den.a@hsleiden.nl). Je kan aangeven dat je dit adres van Eoin Hennekam hebt gekregen.”**

“Dankjewel!”

**“Geen probleem. Nogmaals bedankt Ria en een fijne dag verder.”**

“Jij ook!”

## Interview respondent 8: Marjon de Visser

Naam: Marjon de Visser

Bedrijf: Mr-Orange

Datum: 07-05-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Marjon (normaal)

*Alvorens de diepte in te duiken is er uitleg gegeven over de inhoud van het interview, het onderwerp, het doel en de geschatte tijdsduur.*

#### **“Waar ken je Web Oppep van?”**

“Wij hebben jullie leren kennen via Sales Plus.”

#### **“Waarom hebben jullie uiteindelijk voor Web Oppep gekozen?”**

“Een collega van me had een eerste gesprek gehad met Nils. Dit was een goed gesprek en uiteindelijk hebben we een vervolgspraak gemaakt. Marco en ik sloten bij deze tweede afspraak aan. Er heerste al vrij snel een goede sfeer, het was een prettig gesprek, lekker persoonlijke en informeel.”

#### **“Vind je een informele sfeer überhaupt het prettigst?”**

“Ja, dat vinden we hier wel erg prettig ja.”

#### **“Welke diensten verricht Web Oppep allemaal voor jullie?”**

“Jullie zijn eigenlijk verantwoordelijk voor al onze marketingactiviteiten. Jullie zijn verantwoordelijk voor onze Facebook en Twitter. Ook doen jullie voor ons de website, blogs, landing pages, folders en kaarten. Sinds kort zijn we natuurlijk ook samen bezig voor een WK-actie. Verder hebben jullie onlangs meegeholpen aan het bedenken van slogans voor onze t-shirts tijdens de opkomende hardloopsessie. Het is gewoon prettig om jullie verantwoordelijk te maken voor al onze marketingactiviteiten. Jullie kunnen dan goed de huisstijl bewaken.”

#### **“Houden wij ons ook bezig met jullie vindbaarheid in Google?”**

“Dat gaan we inderdaad nu oppakken. Ook daar willen we mee aan de slag.”

#### **“Ben je zelf bekend met SEO en linkbuilding?”**

“In gesprekken met jullie heb ik inmiddels regelmatig de termen horen vallen, maar mijn kennis daarover is beperkt.”

#### **“Wat zijn de doelstellingen die jullie met een betere vindbaarheid willen behalen?”**

“We willen onze naamsbekendheid vergroten en leads genereren.”

#### **“Maar je hebt geen scherpe definitie van SEO en linkbuilding?”**

“Nee, we hebben het er niet heel diep inhoudelijk over gehad. Ik weet de basis, zoals ik ook weet dat jullie voor onze nieuwsbrieven gebruikmaken van verschillende programma's, maar ik kan me daar niet om bekommeren. Ik laat dat soort dingen aan de specialisten over.”

#### **“Speelde Nils een belangrijke rol voor jullie om met Web Oppep in zee te gaan?”**

“Ja, Nils speelde een erg belangrijke rol. Op dat moment was Nils ook nog alleen. Daarna kwam Arjan, daarna Monique en nu jij natuurlijk. Dus ja, Nils had een hele grote rol.”

**“Via welke kanalen communiceren jullie allemaal?”**

“Met jullie bedoel je? Of bedoel je met klanten?”

**“Nee, überhaupt. Welke kanalen gebruiken jullie allemaal?”**

“Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, nieuwsbrieven en blogs. Natuurlijk gebruiken we ook de wat oudere media.”

**“Google Plus is nog vrij recent of niet?”**

“Ja, die hebben we echt pas net. Op dit moment doen we daar ook nog niet bijzonder veel mee, maar jullie zorgen dat alles klaarstaat op het moment dat we ermee aan de slag willen. Dat vind ik ook zo fijn aan Web Oppep. Zoals ik al zei: jullie voelen als een interne marketingafdeling. Ik heb er geen omkijken naar.”

**“We werken dus voor jullie ontzorgend?”**

“Ja, dat is exact de juiste beschrijving.”

**“Via welke kanalen worden jullie graag benaderd door partijen?”**

“Via e-mail of telefoon.”

**“Nu gaf je eerder al aan van een informele sfeer te houden, dat klopt toch?”**

“Ja, precies.”

**“Welke factoren zijn voor jullie bepalend bij de aanschaf van een dienst?”**

“Hoe bedoel je? Bij jullie bijvoorbeeld?”

**“Nee, in het algemeen.”**

“Dus ook bijvoorbeeld als we een autobedrijf benaderen voor onze leaseauto’s?”

**“Gewoon voor alle diensten. Welke factoren zijn bepalend voor jullie om te kiezen voor een dienst bij een specifieke partij?”**

“De prijs/kwaliteit verhouding is natuurlijk een belangrijke afweging. We gaan toch meestal niet voor de prijsvechters, zo zijn we zelf ook niet ingesteld namelijk. We vinden het vooral belangrijk dat er een mooie samenwerking is tussen dienstafnemer en dienstverlener. Dat we in een informele sfeer goed samenwerken.”

**“Prijs is dus in ieder geval niet het belangrijkste?”**

“Nee.”

**“Je gaf net aan wat het belang van samenwerken voor jou is bij de aanschaf van een dienst. Is dit belangrijker dan de inhoud van de dienst?”**

“Nee, het resultaat staat natuurlijk altijd voorop. Stel je voor dat wij fantastisch hadden kunnen samenwerken, maar dat jullie constant zonder je digitale bureaublad zaten, dan houdt de samenwerking toch op. De resultaten zijn uiteindelijk wat telt, maar de manier van omgaan moet voor ons wel een basis van vertrouwen vormen.”

**“Veel mensen kennen de term linkbuilding niet. Ik heb me daar ook over moeten laten instrueren. Hoe zou je linkbuilding beter kunnen omschrijven om mensen te interesseren?”**

“Ik heb eigenlijk geen idee. Ik heb zelf ook geen idee wat linkbuilding is. Dat zal je me even moeten uitleggen.”

**“Ben je wel bekend met SEO?”**

“Ja, SEO heeft te maken met je keywords toch?”

**“Precies. Met SEO richt je je erop dat je op je eigen website zorgt dat de woorden waarop je in Google gevonden wilt worden, regelmatig terugkomen in teksten op je site. Ook op andere manieren kan je je website van SEO voorzien.**

**Linkbuilding is een onderdeel van SEO. Wat je hier feitelijk doet is andere websites benaderen die een relevant onderwerp hebben, en beheerders vragen naar jou te linken in een artikel of pagina. Deze link laat je dan ook plaatsen onder de woorden waarop je gevonden wilt worden. Dus het is eigenlijk een stuk makkelijker dan het klinkt.”**

“Ja, dat is inderdaad begrijpelijk. Ja, ik houd me er ook gewoon weinig mee bezig. Web Oppep is de specialist en jullie bewaken onze zoekwoorden. Als Marco een blog verstuurt naar Web Oppep, dan zorgt Arjan ervoor dat ie heel anders terugkomt. Die past de tekst helemaal aan aan onze zoekwoorden. Ik hoef er niet eens op te letten. Wij weten niet al die zoekwoorden iedere keer te benoemen, Arjan weet dit wel. Dus ondanks dat jullie extern zijn, voelt het niet zo. Ik vind het heel knap dat jullie met veel klanten toch in staat zijn om ons zo goed en persoonlijk te kunnen helpen.”

**“Nu weet je dus ook wat linkbuilding is, maar besef je dat weinig mensen dit weten. Hoe zou jij dit concept in de markt zetten dat het voor veel mensen een ‘must’ wordt?”**

“Wat het altijd is met dit soort dingen is angst. Het is eng om iets te kopen, dienst of product, als je er geen verstand van hebt. Zo vond ik het ook doodeng om mijn social media door iemand anders te laten doen. Social media ken ik dan nog, maar linkbuilding dus helemaal niet. Ik denk dat dit ook voor veel mensen geldt, daarom maken ze de stap soms niet. Het is allemaal gewoon spannend als je er geen verstand van hebt. Bestaande klanten hoef je alleen even te spreken en te vertellen van: ‘Joh, dit moeten we eigenlijk doen’, maar nieuwe klanten moet je anders benaderen.”

**“Weet je hoe?”**

“Ik weet eigenlijk niet hoe anders, voor een bestaande klant als ik is het nu makkelijk praten. Dus eigenlijk heb je nu niet zoveel aan me Eoin.”

**“Nou, dat is niet helemaal waar. Want juist doordat mensen het eng vinden om iets te kopen waarvan ze niet weten wat het is, raak je misschien wel de kern. Dat we dus zeggen: ‘linkbuilding, u weet niet wat het is, maar wij wel, en wij helpen u hiermee verder’, zoiets.”**

“Ja, zoiets zou nog heel goed kunnen. Jij laat dan de expertise zien die Web Oppep heeft en verwoordt het op een begrijpelijker manier. Ook het ontzorgende aspect kan je goed naar voren laten komen.”

**“Waar zoek jij meestal voor een dienst?”**

“Meestal via internet, maar vaak ook binnen het netwerk van Mr-Orange.”

**“Marjon, echt top dat je me kon helpen vandaag. Heel erg bedankt.”**

“Geen probleem Eoin. Heel veel succes met je scriptie.”

**“Dankjewel, fijne dag verder!”**

“Jij ook!”

## Bijlage IV Verbatims interviews potentiële klanten

### Interview respondent 1: David van Hoven

Naam: David van Hoven

Bedrijf: Lease Your Site

Datum: 22-04-2014

#### **Eoin (dikgedrukt)**

David (normaal)

“Goedendag met David.”

**“Hallo, je spreekt met Eoin Hennekam van Web Oppep. Spreek ik met Lease Your Site?”**

“Ja, dat klopt.”

**“Top, schikt het ook even dat ik bel?”**

“Ja, natuurlijk.”

**“De reden dat ik bel is omdat ik zag dat wij elkaar volgen via Twitter en jullie je bezighouden met webdesign en webshops ontwikkelen, dat klopt toch?”**

“Klopt inderdaad.”

**“Ik ben voor mijn afstudeeropdracht bezig met een onderzoek naar wat men beweegt tot de aanschaf van een internetmarketingdienst. Voor dit onderzoek wil ik graag interessante partijen benaderen van onze twittervolgers voor interviews. Nu vond ik jullie een interessante partij en was ik benieuwd of ik ook een van jullie kort mag interviewen over dit onderwerp.”**

“Je mag wat mij betreft nu al wat vragen stellen hoor, geen probleem.”

**“Top, dan schrijf ik even mee hoor. Mag ik jouw naam noteren?”**

“Ja natuurlijk, dat is David van Hoven.”

**“Ben je bekend met Web Oppep?”**

“Ja, ik heb jullie weleens langs zien komen op Twitter en via Google.”

**“Jullie doen dus aan websites ontwikkelen?”**

“Dat klopt en ook webshops.”

**“Ben je bekend met linkbuilding en SEO?”**

“Ja, ik weet heel goed wat dat inhoudt ja.”

**“Doen jullie ook aan linkbuilding en SEO?”**

“Nog niet, we hebben wel het idee dit in de toekomst te doen, maar we bieden dit nog niet actief aan. Uiteraard zorgen we er wel voor dat onze eigen content geoptimaliseerd wordt voor SEO-doeleinden.”

**“Merken jullie wel een vraag naar SEO en linkbuilding?”**

“Niet in eerste instantie, maar dat bieden we ook niet actief aan. Het is meer dat mensen ook vragen of we daar ook aan doen, aangezien het verwant is aan websites ontwerpen.”

**“Wat vinden jullie belangrijk bij het aanschaffen van een dienst?”**

“Prijs, resultaat en snelheid. Waarbij we met snelheid echt bedoelen hoe snel we iets opleveren.”

**“Nemen jullie zelf ook diensten af bij andere partijen?”**

“Ja, natuurlijk.”

**“Zijn de factoren die je net noemde bij het aanschaffen van een dienst ook voor Lease Your Site de factoren waar je rekening mee houdt als je een dienst aanschaft?”**

“Ja absoluut.”

**“Waar zoeken jullie meestal voor diensten?”**

“Via Google meestal.”

**“Via welke kanalen communiceren jullie?”**

“Ja, wat niet? We gebruiken eigenlijk alle kanalen, behalve de krant.”

**“In deze tijd kan ik dat wel begrijpen ja.”**

“Ja precies. Nou ja, televisie en radio gebruiken we ook niet, want ik neem aan dat je ook doelt op social media en dergelijke.”

**“Ja klopt.”**

“Ja daar gebruiken we gewoon alles wel.”

**“Via welk communicatiekanaal communiceer jij graag voor zakelijke doeleinden?”**

“Toch wel via de telefoon of de e-mail.”

**“Welke tone of voice spreekt jou aan?”**

“Informeel en persoonlijk.”

**“Je benoemde eerder dat jullie in de toekomst wel aan SEO en linkbuilding gaan doen, dat klopt toch?”**

“Nou ja, dat zal vooral om SEO van de content gaan. Echt linkbuilden gaan we niet doen.”

**“In hoeverre merk jij een behoefte op van mensen naar SEO en linkbuilding?”**

“Naar SEO merk ik wel een behoefte. Over linkbuilding hoor je mensen niet zoveel.”

**“Is dat omdat de behoefte ontbreekt, of omdat mensen niet bekend zijn met linkbuilding?”**

“Ik denk vooral dat laatste. Mensen willen gewoon hoger komen in Google, daar gebruiken ze geen termen voor. Het is heel simpel de vraag: ‘Hoe kom ik zo hoog mogelijk in Google?’ SEO en linkbuilding zijn daarin termen die niet interessant zijn. SEO kennen ze enigszins, maar het boeit ze weinig. Het gaat hun erom dat ze hoog in Google komen. Daar moet je het ook op verkopen.”

**“Doen jullie voor jezelf wel aan linkbuilding?”**

“Ja, maar dat gaat niet van harte. Het is echt een rotklus.”

**“Ja, ik doe zelf ook aan linkbuilding en het is inderdaad vrij saai en eentonig. Is het ook iets wat jullie zouden willen uitbesteden?”**

“Dat is inderdaad een optie ja.”

“Van welk bedrijf was je zelf ook alweer?”



**“Ik ben van Web Oppep, een internetmarketingbureau.”**

“Ah, ik zie nu inderdaad jullie site. Ik zie zelf dat jullie site duidelijk is en dat er goede content op staat. Ik denk echter wel dat jullie er baat bij hebben de kolommen zichtbaarder in te delen, maar dat is mijn mening.”

**“Bedankt voor de tip.”**

**“Mochten jullie in de toekomst meer willen weten over onze SEO- en linkbuildingdiensten, schroom dan zeker niet.”**

“Komt goed.”

**“Bedankt voor je tijd en dat je zo snel een gaatje wist te vinden.”**

“Geen probleem, succes met je onderzoek.”

**“Dankjewel, fijne dag verder.”**

“Fijne dag verder.”

## Interview respondent 2: Martin Kugel

Naam: Martin Kugel

Bedrijf: Communicatie met Effect

Datum: 22-04-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Martin (normaal)

“Martin Kugel, goedemiddag.”

“**Ja, goedendag u spreekt met Eoin Hennekam van Web Oppep. Komt het gelegen dat ik u bel?**”

“Ja, natuurlijk.”

“**Ik zal even toelichten waar ik voor bel. Ik ben student Communicatie en studeer dit jaar af. Namens Web Oppep, een internetmarketingbureau, doe ik een afstudeeronderzoek naar wat bedrijven beweegt tot de aanschaf van een bepaalde dienst. Ik wil weten wat zij hierbij belangrijk vinden en waar ze rekening mee houden. Uiteraard richt ik dit op internetmarketing. Ik heb u gevonden via de Twitter van Web Oppep, aangezien jullie elkaar daar volgen. Uw partij leek mij zeer interessant om een interview mee af te nemen, zeker omdat u een communicatiebureau bent. Dat vind ik natuurlijk gewoon leuk. Zou het u schikken om een kort interview met mij te doen? Als dat nu niet uitkomt kan ik u uiteraard een andere keer bellen.**”

“Ah kijk aan, een communicatiestudent, dat is leuk. Ik heb nu wel even de tijd tot een uur of 17:00.”

“**Uitstekend, dan pak ik even mijn pen en papier bij de hand.**”

“**Bent u bekend met Web Oppep?**”

“Nee, ik volg jullie wel op Twitter, maar verder weet ik weinig over jullie.”

“**Communicatie met Effect is dus een communicatiebureau, dat klopt toch?**”

“Ja dat klopt inderdaad.”

“**Hoe lang bestaat het bureau al?**”

“We bestaan nu twee jaar, sinds februari 2012.”

“**Wat is de omvang van het bedrijf qua werknemers?**”

“Ik werk alleen als freelancer, maar werk geregeld samen met meerdere partijen.”

“**Doet uw bureau ook iets met online zichtbaarheid in Google?**”

“Nee, daar doe ik zelf niks mee. Ik verzorg weleens online content en probeer dan rekening te houden met de zoekmachines, maar het komt vaker voor dat, als mensen de vraag hebben naar dit soort werkzaamheden, ik dit uitbesteed aan derden die mij assisteren met werkzaamheden.”

“**Verzorgt u wel voor uw eigen bedrijf de zichtbaarheid in Google?**”

“Op het moment dat ik mijn website opzette, hield ik daar absoluut rekening mee en probeerde ik teksten goed te optimaliseren. Daarna merkte ik wel dat het steeds meer inzakte. Ik vind wel dat ik er in de toekomst meer mee moet doen.”

“**Ik merk sowieso wel dat veel bedrijven dit hebben. Het is ook veel extra werk om aan je vindbaarheid te blijven werken. Tijd die je natuurlijk ook in andere werkzaamheden wil kunnen steken.**”

**“Nu is prijs een belangrijke factor bij de aanschaf van een dienst. Als jij voor Communicatie met Effect een dienst aanschaf, is dit dan voor jou de belangrijkste afweging?”**

“Nee, niet altijd.”

**“Wat zijn andere afwegingen die jij belangrijk vindt bij de aanschaf van een dienst?”**

“Expertise. Op het moment dat ik een bedrijf tegenkom dat zich profileert als ‘Wij kunnen alles’, dan gaat betekenen dat voor mij: ‘Als je alles kunt, kan je eigenlijk helemaal niks’. Ik geloof erin dat mensen zich ergens in specialiseren. Web Oppep doet dat in internetmarketing, ik doe dat in communicatie. Specialist die ergens in uitblinken zijn voor mij experts.”

**“Hoe concludeer jij dat je de juiste beslissing hebt genomen voor een partij?”**

“Ik bekijk altijd wat anderen zeggen over een bedrijf. Verder bekijk ik hun portfolio met projecten, of er testimonials beschikbaar zijn en dat soort zaken.”

**“De mening van anderen is voor jou dus erg belangrijk in de keuze voor een bedrijf?”**

“Ja, absoluut.”

**“Hoe toets je verder de expertise van een bedrijf?”**

“Door op gesprek te gaan. Ik vind het dan prettig om moeilijke en diepgaande vragen te stellen om te zien of de ander zenuwachtig wordt. Ik vind namelijk dat iemand wel meer moet weten dan ik van het onderwerp waar ik een dienst voor aanschaf.”

**“Is expertise belangrijker dan prijs?”**

“Ja, het gaat ten slotte om wat het oplevert. Al kost het me wat meer, maar brengt het me wel veel op, dan is prijs geen issue.”

**“Merk jij om je heen dat veel mensen SEO en linkbuilding gebruiken?”**

“Linkbuilding een stuk minder dan SEO. Veel van de klanten die ik heb kennen wel de term SEO, maar weten niet wat linkbuilding is. In het MKB valt me op dat er zelf helemaal niet over deze termen gesproken wordt. Daar gaat het erom dat ze meer willen verkopen en dat ze denken dat een betere vindbaarheid middels Google daaraan bijdraagt. De termen boeien ze niet. Het gaat ze puur om wat het oplevert. De rest laten ze aan de experts over.”

**“Waar zoek jij zelf voor een dienst?”**

“Veel binnen mijn eigen netwerk, maar toch ook wel via internet.”

**“Zoek je dan in Google?”**

“Ja, vooral in Google, maar ook LinkedIn.”

**“Via welke kanalen communiceer jij?”**

“Ik probeer vooral te netwerken via bestaande klanten en me daar meer en meer tussen te mengen. Ik communiceer online minder dan dat ik eigenlijk zou moeten. Ik heb wel Twitter, Facebook en LinkedIn, maar Facebook gebruik ik alleen voor privé zaken.”

**“Welke tone of voice waardeer jij? Getuigt het van expertise als een dienstverlener veel met dure termen spreekt?”**

“Ik snap dat bijvoorbeeld een internetmarketingbureau met termen komt die ik niet zo snel zal kennen. Toch vind ik het juist van expertise getuigen als een partij in staat is iets moeilijks uit te leggen in simpele taal. Nu wil ik niet zeggen Jip-en-Janneketaal, maar wel meer die richting in.”

**“Zou jij zelf in de toekomst aan linkbuilding willen doen?”**

“Ja, ik wil dat zeker weer oppakken. Misschien dat ik het zelf doe, maar misschien dat ik dat uitbesteedt. Op dit moment wordt in ieder geval mijn website herbouwd. Ik ga er dan eigenlijk ook vanuit dat een webdesigner in deze tijd automatisch mijn teksten optimaliseert. Ik vind het raar als ik daar extra voor moet betalen.”

**“Dat begrijp ik. Het is bijna automatisch dat een webdeveloper daaraan moet denken.”**

“Dat vind ik inderdaad ook.”

**“Ik ben je erg dankbaar dat je zo snel even de tijd voor me kon vrijmaken.”**

“Ik doe het graag voor je. Het gaat in het leven om elkaar helpen. Ik ben vroeger ook geholpen toen ik wilde afstuderen en wie weet, over vijftien jaar, dat jij ook iemand kan helpen tijdens zijn stage.”

**“Daar hoop ik natuurlijk wel op.”**

**“En mocht je nou zelf in de toekomst advies nodig hebben over internetmarketing, dan kun je ons gerust bellen voor wat adviezen. Een gesprek is uiteraard kosteloos en we helpen mensen graag verder.”**

“Jullie zitten nu absoluut in het hoofd en ik zal jullie website goed bekijken.”

**“Bedankt voor alle waardevolle informatie. Dit gaat me zeker verder helpen.”**

“Graag gedaan en succes!”

**“Dankjewel en een fijne dag verder!”**

“Jij ook!”

### Interview respondent 3: Henk van Beek

Naam: Henk van Beek

Bedrijf: Manager Up To Date

Datum: 23-04-2014

#### **Eoin (dikgedrukt)**

Henk (normaal)

**“Hallo, u spreekt met Eoin Hennekam van Web Oppep. Spreek ik met Henk van Beek?”**

“Ja Goedendag, dat klopt.”

**“Hartstikke mooi, bel ik u ook even gelegen?”**

“Waar bel je precies voor?”

**“Ik ben bezig met een afstudeeronderzoek namens Web Oppep, een internetmarketingbureau. Ik doe hier onderzoek naar wat mensen en bedrijven er toe aanzet om een dienst af te nemen bij een partij, met name internetmarketingdiensten zoals SEO en linkbuilding. Ik zag dat Manager Up To Date een volger is van Web Oppep en jullie partij leek mij uiterst geschikt voor het onderzoek. Jullie houden je veel bezig met andere bedrijven en kunnen mij daarom mogelijk goede informatie vertellen. Kunnen we hiervoor een afspraak inplannen?”**

“Dat is goed, schikt het morgen rond een uur of 14:00?”

**“Dat is prima, dan zien we elkaar morgen. De adresgegevens zijn zoals die op de site staan?”**

“Dat klopt inderdaad. Tot morgen.”

[Dag later]

**“Hallo Henk!”**

“Dag Eoin.”

**“Zullen we maar gelijk van start gaan?”**

“Dat lijkt mij helemaal prima.”

**“Ken je Web Oppep?”**

“Nee, eigenlijk niet afgezien van het feit dat we jullie volgen op Twitter.”

**“Nou zoals gezegd doe ik onderzoek naar de internetmarketingdiensten van Web Oppep en wat mensen aanzet tot de aanschaf van een dienst bij een bepaalde partij.**

**Ik zag op jullie site dat jullie je bezighouden met het aanbieden van trainingen en opleiding. Waar richten jullie trainingen en opleidingen zich op?”**

“Wij bieden training aan aan medewerkers van een organisatie en leiden medewerkers zodat zij bepaalde functies kunnen bekleden. Verder bieden wij communicatietrainingen aan binnen organisaties om het personeel op te leiden en intern een betere communicatiestructuur aan te brengen.”

**“Dat klinkt interessant. Zorgen jullie ervoor dat jullie diensten ook goed vindbaar zijn op internet?”**

“Nu raak je gelijk al een gevoelige snaar. Ik ben samen met een collega verantwoordelijk voor de trainingen en opleidingen. Twee andere collega’s van me zijn verantwoordelijk voor alles betreft marketing en dus ook online zichtbaarheid. Dus dan zou je eigenlijk hem even moeten spreken.”

**“Nou, ik kan alsnog wat vragen aan jou stellen. Ik vind het namelijk ook interessant te zien of de mensen, die zich niet bezighouden met online vindbaarheid, wel weten wat dit allemaal inhoudt. Maar ik begrijp dus wel van jou dat Manager Up To Date zich wel bezighoudt met dit soort zaken, maar dat dit door je collega’s wordt gedaan?”**

“Ja, ik weet wel zeker dat eraan gedaan wordt.”

**“Ben je zelf bekend met de werkzaamheden die hierbij komen kijken, zoals SEO en linkbuilding?”**

“Nee, dat zegt me helemaal niks.”

**“En dat is interessant om te weten, want merk je op dat de bedrijven waarbij je training geeft in hetzelfde circuit zitten als jij? Daarmee bedoel ik dat alleen de marketingafdeling van bedrijven weet wat SEO en linkbuilding inhouden.”**

“Ja, als je het zo zegt, valt het me wel op dat een groot deel van een organisatie niet zal weten wat SEO en/of linkbuilding is.”

**“Via welke kanalen communiceer jij?”**

“Ik communiceer eigenlijk alleen via mail, telefonisch of via LinkedIn. Voor de rest doe ik daar niks in.”

**“In jouw werk als speel binnen een organisatie zie je vast vaak waar mensen zoeken naar diensten. Waar zoeken ze vooral naar nieuw aan te schaffen diensten?”**

“Voor ons geldt dat we vooral via Google worden gevonden. Bij andere bedrijven wordt er ook vaak via internet gezocht. Wij bieden zoveel trainingen aan dat je ons al snel tegenkomt op Google.”

**“Staan jullie hoog in Google?”**

“Dat verschilt per steekwoord. Soms staan we bovenaan, maar dit is lang niet altijd zo. Het hangt geheel van de zoekopdracht af.”

**“Dat heeft inderdaad te maken met de SEO en linkbuilding van een bedrijf, dus onbewust ben je je er wel bewust van?”**

“Ja, eigenlijk dus wel ja.”

**“Merk je op dat het belangrijk is om hoog in Google te staan?”**

“Ja, dat merk je zeker. De opleidingen die bij ons minder hoog staan in Google krijgen ook minder aanvragen.”

**“Dus is een van de criteria voor een succesvolle dienst om toch een goede positie in Google te hebben?”**

“Ja, dat denk ik eigenlijk wel ja.”

**“Wat vind jij verder belangrijk aan een dienst? Hoe belangrijk is bijvoorbeeld de prijs?”**

“Wat ik opmerk binnen de bedrijven waar ik trainingen heb gegeven of geef, is dat mensen op de kleintjes letten door de moeilijke tijden. Dit betekent echter niet dat ze gelijk voor de goedkoopste dienst gaan, meestal schaffen ze überhaupt geen diensten aan. Als ze dan toch besluiten om een dienst

aan te schaffen, dan zijn ze ook niet te beroerd om te investeren. De kwaliteit staat dan voorop en dus is de prijs van ondergeschikt belang, maar dat is puur wat ik ervaar.”

**“Ik zie wat jij zegt zelf ook terug. Ik heb nu een aantal interviews gedaan en heb al opgemerkt dat menigeen zich minder bekommert om de prijs ten opzichte van de resultaten en de inhoud van de dienst.”**

**“Welke tone of voice spreekt jou aan?”**

“Ik heb altijd te doen met de mensen die in een erg technische omgeving werken. Dat maakt vaak dat het communiceren van hun diensten een stuk moeilijker is, vanwege de diepe inhoud. Ik ben echter wel van mening dat het altijd het beste werkt als mensen moeilijke termen kunnen vertalen naar begrijpelijke taal. Doe nou maar gewoon normaal, dan doen we al gek genoeg”

**“Ik wil je heel erg bedanken voor alle informatie, je gaf me nog een tip over een collega van je die ik kon bellen. Wie is dat precies?”**

“Walter Hogerwerf. Zijn telefoonnummer staat op de site.”

**“Kun je nog een keer zijn naam vertellen?”**

“Walter Hogerwerf.”

**“Oké, fantastisch. Ik heb dan zo de informatie die ik nodig heb. Ik zal ook nog contact opnemen met je collega. Heel erg bedankt!”**

“Geen probleem, heel veel succes met het afronden van je vragen.”

**“Dankjewel en uiteraard een fijne dag verder.”**

“Jij ook!”

## Interview respondent 4: Joan Vaes

Naam: Joan Vaes  
Bedrijf: Ik Tik Het  
Datum: 23-04-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Joan (normaal)

**“Hai Joan, ik wij hebben elkaar natuurlijk al vluchtig gesproken vorige week over mijn afstudeeropdracht en vandaag zouden we even rond de tafel zitten. Dus allereerst bedankt dat je even de tijd voor me kon vrijmaken. Hoe is het?”**

“Hai Eoin, geen probleem. Ja, het gaat goed, druk met het werk natuurlijk. Hoe is het met jou?”

**“Ook druk. Ik ben druk bezig met mijn interviews op het moment.”**

Ja, wil dat een beetje lukken?

**“Ja, het gaat wat mij betreft de goede kant op.”**

“Dat is goed om te horen.”

**“Nou Joan, zoals uitgelegd vorige week, ben ik druk bezig met een onderzoek naar SEO en linkbuildingdiensten. Ik ben dan vooral benieuwd wat mensen weten over linkbuilding en SEO, en wat mensen in het algemeen aantrekt tot een bepaalde dienst. Maar nu vind ik het ook interessant om eerst even wat meer over jou te weten. Jij houdt je bezig met teksten, de correcties en het schrijven ervan, toch?”**

“Ja, ik corrigeer, redigeer, schrijf en bewerk teksten. Teksten mooier maken eigenlijk, zo noem ik het zelf.”

**“Ken je Web Oppep?”**

“Ik ken het vooral via jou, maar ik volg jullie sinds kort op Facebook en Twitter.”

**“Ben je bekend met onze diensten?”**

“Nu wel ja, maar voor ik jou sprak eigenlijk niet.”

**“Nu hebben wij al kort gesproken over SEO en linkbuilding, maar ben jij echt bekend met linkbuilding?”**

“In eerste instantie niet, maar nu wel. Jij hebt het me natuurlijk al goed uitgelegd de vorige keer.”

**“Het heeft allemaal te maken met de vindbaarheid in Google natuurlijk. Houd jij jezelf actief bezig met vindbaar zijn in Google?”**

“Ja, dat doe ik met mijn website heel erg. Ik had eerst een site in Joomla waar ik probeerde om goed op SEO te letten, later heb ik een WordPress-site gemaakt. Met de Yoast-plugin kan ik gemakkelijk mijn teksten optimaliseren voor SEO.”

**“Doe je ook aan linkbuilding?”**

“Nee, ik doe alleen aan SEO en niet aan linkbuilding.”



**“Weet je nog wat het concept linkbuilding inhoud?”**

“Dat als je zoekt via Google, dat ik gevonden wordt op pagina’s binnen mijn segment die naar mij gelinkt hebben.”

**“Ja precies, linkbuilding is het laten plaatsen van links naar jouw website om jezelf zichtbaarder te maken op meerdere websites. Door deze activiteiten stijgt je in Google. Linkbuilding en SEO, en in sommige gevallen met SEA (het adverteren in Google), zorgen ervoor dat je zo vindbaar mogelijk wordt.”**

“Ah ja.”

**“Als jij de diensten van een bedrijf wilt hebben, wat vind je dan belangrijk?”**

“Het moet in mijn straatje passen. Ik hecht er zelf veel waarde aan dat websites tekstueel kloppen, dat het er netjes uitziet en dat het bovenal gewoon goed verzorgd is.”

**“Kijk je vooral op de website als je naar een dienst op zoek bent?”**

“Ja, daar kijk ik sowieso naar, naar het taalgebruik en de opbouw.”

**“Beoordeel je bedrijven ook op andere kanalen en factoren?”**

“Ik bekijk ook of er mensen zijn die gereageerd hebben op een blog of een ander interactief kanaal. Op die manier kan ik zien wat mensen vinden van een bedrijf. Ik kijk natuurlijk ook naar wat ze aanbieden. Af en toe kijk ik ook wat ze doen op Twitter.”

**“Je probeert dus op die manier een compleet beeld te vormen?”**

“Ja, inderdaad.”

**“Is prijs heel belangrijk voor je?”**

“Ja, prijs vind ik wel belangrijk ja. Ik vind ook dat bedrijven een prijs moeten noemen. Vaak als er geen prijs vermeld staat op een website, moet je ze dus bellen om een prijsindicatie te krijgen. Ik geloof zelf niet dat mensen hier altijd op zitten te wachten en gewoon duidelijkheid willen.”

**“Maar als we het hebben over de dienst zelf, wat is daar dan belangrijk aan?”**

“Diversiteit. Ik vind zelf dat ik nu wel wat te divers ben, maar tegelijkertijd misstaat dat niet altijd. Er wordt altijd verteld dat je je beter kunt richten op een enkele doelgroep. In het begin deed ik dit ook met mijn onderneming. Ik corrigeerde en redigeerde teksten, meer niet. Later werd ik ook betrokken bij het bewerken van teksten in Content Management Systemen en breidde mijn werkzaamheden alsmaar uit. Ik kreeg aanvragen voor veel meer dingen dan ik aanbod. Zij vonden mij via Google. Ik vind daarom diversiteit wel belangrijk.”

**“Maar je bent dan wel divers, maar je richt je wel op een enkel onderwerp namelijk: teksten.”**

“Dat klopt inderdaad.”

**“Dus in die zin ben je nog wel een specialist op het gebied van teksten?”**

“Ja, dat klopt. Ik vind wel dat je een onderwerp moet uitkiezen waarin je meerdere werkzaamheden kunt verrichten. Je moet niet alle onderwerpen willen aansnijden.”

**“Maar als ik je zo hoor is de dienst zelf erg belangrijk. Vind jij dan de dienst of de prijs belangrijker?”**

“De dienst is voor mij belangrijker. Ik had een klant die veel voor weinig wilde. Uiteindelijk was de kwaliteit van het geleverde werk dusdanig goed, dat hij bereid was er meer in te investeren.”

**“Dus is een aanbieding, bijvoorbeeld: eerste maand voor de halve prijs, wel een goed idee?”**

“Ja, uiteindelijk kan je dan iemand aan je binden en de dienst voor de prijs plaatsen.”

**“Neem je zelf veel diensten af bij bedrijven?”**

“Ik neem diensten af bij een vertaalbureau, een accountant en af en toe een webdesigner.”

**“Waarom heb je gekozen voor de partijen voor je diensten?”**

“Het vertaalbureau waarmee ik samenwerk heb ik van Facebook. De eigenares had mijn pagina geliked. Toen ik bekeek wat haar werkzaamheden waren, kwam ik erachter dat zij iemand was die ik graag in mijn netwerk wilde hebben. Ik doe Nederlandse teksten, maar geen vertalingen. Zij vertaalt Nederlandse teksten naar het Engels en dus voegde zij wat aan mij toe.”

**“Waarom koos je specifiek voor haar?”**

“Het is toch een gevoelskwestie. Iets of iemand spreekt je aan.”

**“Ja, ik kom er gaandeweg het onderzoek ook achter dat mensen toch op hun gevoel afgaan. Rationeel gezien kan iemand goed beseffen dat prijs en inhoud van een dienst belangrijk zijn, maar dat gevoel uiteindelijk de beslissing bepaalt.”**

“Ja, dat denk ik ook wel inderdaad.”

**“Waar zoek je meestal voor een dienstverlener?”**

“Meestal via internet.”

**“Zoek je dan via Google of via andere bronnen op internet?”**

“Vooraf via Google, maar ook op LinkedIn.”

**“Via welke kanalen communiceer jij?”**

“E-mail, Twitter doe ik heel weinig mee, Facebook, telefoon en face-to-face.”

**“Wat zorgt ervoor dat diensten goed gaan?”**

“Eerlijkheid, er moet open en eerlijk gecommuniceerd worden. Regelmatig contact hebben met elkaar vind ik ook belangrijk. Verder vind ik het ook belangrijk dat iemand een gemotiveerde indruk op me maakt.”

**“Houd jij van een informele of formele sfeer?”**

“Ligt het eraan met wie je spreekt. Ik pas me zelf aan aan de persoon waarmee ik spreek. Ik vind beide sferen eigenlijk prima.”

**“Is linkbuilding iets dat jij in de toekomst zou willen?”**

“Ja, als het bewezen effect heeft, absoluut.”

**“Mocht je in de toekomst bij ons terecht willen voor een gesprek hierover, dan kan dat uiteraard. Ik hoop dat je ons dan in gedachten houdt.”**

“Ja, absoluut.”

**“Je volgt ons al op Facebook, toch?”**

“Ja, klopt inderdaad. Ik houd jullie in de gaten.”

**“Top! Joan, zou ik nog een e-mailadres van je mogen noteren?”**

“Tuurlijk, dat is: [info@iktikhet.nl](mailto:info@iktikhet.nl)”

**“Joan, heel erg bedankt voor je antwoorden. Ik ga ze even uittypen.”**

“Geen probleem Eoin. Veel succes ermee.”

**“Dankjewel en een fijne dag verder.”**

“Jij ook!”

## Interview respondent 5: Jan Willem Zelv

Naam: Jan Willem Zelv

Bedrijf: Communicatiebureau Zelv

Datum: 28-04-2014

### **Eoin (dikgedrukt)**

Jan Willem (normaal)

*Na een telefonisch gesprek is er een afspraak gemaakt met Jan Willem voor een interview. In dit telefonische gesprek is er uitleg gegeven over het onderwerp en de reden van de benadering.*

**“Hoi Jan Willem, bedankt dat je even de tijd wilde nemen voor dit onderzoek. Ik heb je natuurlijk kort de uitleg gegeven betreft het onderwerp en de aard van het gesprek. Staat dit je nog bij?”**

“Ja, we zouden het hebben over internetmarketingdiensten zei je, want je houdt je bezig met online vindbaarheid op Google toch?”

**“Dat klopt inderdaad. Ik houd me bezig met SEO en vooral linkbuilding. Ik zal maar gelijk van start gaan.”**

**Ken je Web Oppep?”**

“Ik kende jullie eerst niet. Ik weet ook weinig inhoudelijks over jullie te vertellen, maar ik kwam jullie tegen op Twitter. Het onderwerp dat jullie benaderen spreekt me erg aan en jullie leken mij hiervoor een interessante partij.”

**“Dus eigenlijk ken je ons alleen via Twitter?”**

“Ja, precies.”

**“Ben je bekend met SEO en linkbuilding?”**

“SEO ken ik, dat is natuurlijk Search Engine Optimization. Jezelf vindbaar maken op internet door middel van specifieke zoekwoorden te benadrukken op je website. Linkbuilding behoeft voor mij nog uitlegt.”

**“Linkbuilding is eigenlijk onderdeel van SEO. Wat je feitelijk doet is relevante websites vragen naar jou te linken op specifieke zoekwoorden. Op een organische manier houdt dit in dat je jezelf laat vermelden in relevante artikelen, die je overigens zelf kunt schrijven, of dat je jezelf laat vermelden op een startpagina.”**

“Ja, precies.”

**“Een startpagina is natuurlijk een bolwerk van links waar je jezelf gemakkelijk tussen kan laten plaatsen.”**

“Ja, dat klinkt inderdaad logisch.”

**“Doen jullie zelf dan wel aan SEO?”**

“Wij zijn een communicatieadviesbureau. Wij doen dit dus zelf niet. We krijgen er hier en daar wel aanvragen voor omdat we wel online-diensten aanbieden, maar meestal schakelen we dan een externe partij in die ons hierbij helpt. De technische kant van dit verhaal is niet aan ons besteed, maar wel aan andere partijen die binnen ons netwerk liggen. We houden ons wel bezig met websites en social media.”

**“Doen jullie veel vanuit jullie netwerk?”**

“Ja, eigenlijk wel. We zijn jullie daarom ook gaan volgen. Jullie leken ons een interessante partij waar we mogelijk in de toekomst wat aan hebben.”

**“Wat doet zo’n externe partij qua werkzaamheden?”**

“De websiteaanvragen die wij krijgen van klanten nemen we aan, maar we laten de site voor SEO bouwen door zo’n externe partij. Dit doen ze voor ons, maar dus ook voor klanten.”

**“Ik zag ook op jullie website dat jullie zelf natuurlijk deze diensten niet aanbieden. Krijg je er daarom wel veel aanvragen voor?”**

“Nee, niet echt eigenlijk.”

**“Maar jullie verlenen wel diensten betreft social media toch?”**

“Ja, dat klopt.”

**“Wat zijn doelstellingen die klanten met jullie social mediadiensten proberen te bereiken?”**

“Vaak gaat het om een betere online profilering. We beperken ons dan ook niet alleen tot de zichtbaarheid op de verschillende kanalen, maar ook op actieve interactie in blogs en dergelijke. Om te laten zien dat een klant ergens een specialist in is.”

**“Zodat zij online hun expertise kunnen laten zien?”**

“Precies. Bovendien dragen social media ook bij aan je vindbaarheid in Google.”

**“Dat is absoluut waar.”**

**Wanneer men jullie benadert voor een dienst, gebeurt dit dan vaak via internet?”**

“Nee, eigenlijk niet.”

**“Hoe wel?”**

“We acquireren zelf heel veel. We communiceren face-to-face en sturen mailings. We hebben te maken met veel concurrentie, daarom vragen we ook vaak aan klanten of we cases, die we voor hun gedaan hebben, mogen toelichten aan nieuwe klanten. Verder zoeken we ook naar klanten binnen ons netwerk.”

**“Jullie focussen jullie dus wel op warme contacten?”**

“Ja, we proberen dat zoveel mogelijk te doen.”

**“Als jij, of jullie, zelf een dienst aanschaffen, welke factoren zijn dan belangrijk voor de keuze?”**

“De samenwerking moet vanuit twee kanten zijn. We willen echt voor een partnership gaan. We werken samen. We waarderen flexibiliteit en open en persoonlijke communicatie. Betaalbaarheid is ook belangrijk, maar in meerdere mate. We stellen veel partijen voor aan klanten en dus hechten we grote waarde aan betrouwbaarheid. Een partij moet bijna voelen als een medewerker.”

**“Je noemde net zelf al prijs als factor, versus een aantal andere factoren. Is prijs over het algemeen ondergeschikt aan de dienst en de partij die de dienst verricht?”**

“Kwaliteit is het belangrijkste, maar voor bijvoorbeeld facilitaire diensten is prijs weer een goede afweging. Voor inkoop, verkoop en andere diensten zijn de kwaliteit en de partij belangrijker.”

**“Communiceren jullie zelf veel via social media?”**

“Ja, we doen ons uiterste best om zo consequent mogelijk dat te doen.”

**“Gebruiken jullie ook andere kanalen?”**

“We sturen weleens mailings. We maken zelf ook kaarten. Die kaarten zijn dan in onze huisstijl en leveren we in A4 en A5-formaat. Eigenlijk dienen die vaak als vervanging van een visitekaartje die we dan opsturen.”

**“Welke tone of voice spreekt jullie aan?”**

“Creatief, informeel en zakelijk tegelijk. We zijn wel informeel, maar we willen niet te frivol zijn.”

**“Toch de professionaliteit wel bewaren dus?”**

“Precies.”

**“Terugkomend op internet marketing: zouden jullie behoefte hebben aan SEO en linkbuilding?”**

Hangt ervan af. We zijn op dit moment in afwachting van een nieuwe website. We moeten daarna even kijken wat we met onze website willen en hoe we deze online willen profileren.

**“Zouden jullie dan eventueel linkbuilding willen ontvangen?”**

“Ja, eventueel.”

**“Nu ben ik best bereid om als dank voor je medewerking een uur linkbuilding gratis aan te bieden. Zou je dit willen?”**

“Dat klinkt goed, maar dan moet ik wel even de nieuwe website afwachten. Jullie zitten niet in de buurt toch?”

**“Nee, we zijn gestationeerd in Hazerswoude-Dorp, dat is toch wel een eind weg van Eindhoven.”**

“Dan kan je me altijd terugbellen hierover.”

**“Kan ik anders je e-mailadres noteren, dan kunnen we je over onze diensten mailen?”**

“Ja, natuurlijk, dat is: [janwillem@zelve.nl](mailto:janwillem@zelve.nl)”

**“Top, dankjewel. Dan wil ik je heel erg bedanken voor alle goed informatie die je hebt gegeven.”**

“Geen probleem, want je was student toch?”

**“Ja, dit is voor mijn afstudeeronderzoek. En uiteraard hoopt Web Oppep hiermee haar diensten in linkbuilding onder de aandacht te kunnen brengen.”**

“Dat is logisch natuurlijk. Wat studeer je?”

**“Ik studeer Communicatie, dus dat past goed bij jullie wat dat betreft.”**

“Oh, gaaf inderdaad.”

“Maar goed, je kan me altijd mailen of bellen natuurlijk.”

**“Gaan we doen. Fijne dag verder.”**

“Jij ook!”

## Interview respondent 6: Michael Kuit

Naam: Michael Kuit

Bedrijf: Mplus

Datum: 28-04-2014

### **Eoin (dikgedrukt)**

Michael (normaal)

*Na een telefonisch gesprek is er een afspraak gemaakt met Michael Kuit voor een interview. In dit telefonische gesprek is er uitleg gegeven over het onderwerp en de reden van de benadering.*

**“Hoi Michael, fijn dat je me vandaag even te woord wil staan.”**

“Hoi Eoin, geen enkel probleem. Brand los, zou ik zeggen.”

**“Nou Michael, ik heb je natuurlijk al wat verteld over het onderwerp. Je gaf aan enige kennis te hebben van SEO en linkbuilding. Kan je mij uitleggen wat jij onder deze begrippen verstaat?”**

“Ik heb slechts een beetje kennis over dit onderwerp. Ik weet dat SEO staat voor Search Engine Optimization. Dat het betekent dat je beter zichtbaar bent in Google. Over linkbuilding weet ik eigenlijk helemaal niks. Misschien kan je dat me uitleggen?”

**“Ja, natuurlijk. Onsite SEO is ervoor zorgen dat je op jouw website gevonden wordt op voor jou belangrijke zoektermen. Dit doe je door deze zoekwoorden herhaaldelijk terug te laten komen op je website. Uiteraard zijn daar criteria vanuit Google aan verbonden. Linkbuilding is ook onderdeel van SEO. Hierbij zorg je ervoor dat je links verwerft voor de zoekwoorden waarop je gevonden wil worden. Je vraagt dus feitelijk aan websitebeheerders of zij bereid zijn om een link naar jouw website te plaatsen onder de tekst waarop je gevonden wil worden.”**

“Aha, oké, dat klinkt helder.”

**“Houdt Mplus zich bezig met haar vindbaarheid op Google?”**

“Jazeker, zo doen we bijvoorbeeld aan Google Analytics Campagnes.”

**“Adverteren jullie ook in Google?”**

“Nee.”

**“Op welke woorden willen jullie gevonden worden in Google?”**

“Weet ik niet zeker. Dat is meer iets voor de afdeling Marketing om te weten. Wel geef ik toe dat internet niet onze belangrijkste bron is. We zijn meer van relatiemanagement en spreken graag af met partijen.”

**“Face-to-face dus, maar ook via de telefoon?”**

“Ja.”

**“Jullie staan in Alphen aan den Rijn bekend als callcenter.”**

“Ja, ook ja.”

**“Maar jullie zijn meer dan dat volgens mij. Wat doen jullie nog meer?”**

“Eigenlijk alles op klantcontactniveau.”

**“Als mensen jullie benaderen voor een dienst, hoe vinden ze jullie dan meestal?”**

“Meestal via onze netwerken. Dus eigenlijk via de vriendjes van de een en de vriendjes van de ander. We krijgen ook nog wel wat benaderingen via de website.”

**“Als jullie toch veel via de website gecontacteerd worden, zal je begrijpen dat SEO en linkbuilding je goed kunnen helpen meer verkeer te genereren.”**

“Ja, dat klopt inderdaad.”

**“Welke factoren van een dienst zijn belangrijk bij de aanschaf ervan?”**

“Simpel natuurlijk, prijs/kwaliteit verhouding. Maar dit hangt natuurlijk wel erg af van de dienst of het product. Als je bijvoorbeeld papier moet bestellen voor de printers, dan is de prijs bepalend. Maar als het een dienst betreft als telemarketing, dan is kwaliteit belangrijker. Je moet immers zeker weten dat er goed verkocht wordt. Goedkopere partijen bieden daar niet per definitie een garantie voor. Dus per dienst is het verschillend welke factor het belangrijkste is. Denk bijvoorbeeld ook aan als je Coca Cola koopt, of als je een op maat gemaakt pak nodig hebt. Daar zijn verschillende zaken belangrijk.”

**“Waar zoeken jullie zelf als jullie een dienst nodig hebben?”**

“Vooral binnen ons eigen netwerk.”

**“Via welke kanalen communiceert Mplus?”**

“Hoe bedoel je?”

**“Nou ja, maken jullie veel gebruik van social media, of meer de traditionele media, of allebei?”**

“Social media doen we wel veel mee, vooral met Facebook.”

**“Gebruiken jullie ook Twitter?”**

“We hebben wel Twitter en doen er weleens wat mee, maar het staat niet het hoogst op de lijst. We communiceren overigens ook veel via de e-mail.”

**“Zijn jullie meer gericht op een informele of formele sfeer?”**

“Informeel.”

**“Ik ben natuurlijk hier namens Web Oppop. Kende je Web Oppop eigenlijk al?”**

“Nee, ik kende jullie niet. Ik had geen idee, maar dat zegt natuurlijk niks.”

**“Zou linkbuilding iets voor jullie zijn, nu je er wat meer over weet?”**

“Mogelijk wel ja.”

**“Dat moet je neem ik aan intern oppakken?”**

“Ja, natuurlijk.”

**“Dan denk ik dat ik zo alle informatie heb die ik wil. Mag ik tot slot nog een e-mailadres van je noteren?”**

“Ja, dat mag. Dat is: [m.kuit@mplus.nl](mailto:m.kuit@mplus.nl)”

**“Top. Heel erg bedankt voor je medewerking en tijd.”**

“Geen probleem, veel succes nog.”



**“Dankjewel, fijne dag verder.”**

“Jij ook.”

### **Interview respondent 7: Margaret Nieuwerf**

Naam: Margaret Nieuwerf

Bedrijf: Ad Hoc (Eoin heeft in het verleden bij Ad Hoc gewerkt)

Datum: 30-04-2014

#### **Eoin (dikgedrukt)**

Margaret (normaal)

*Na een telefonisch gesprek is er een afspraak gemaakt met Margaret Nieuwerf voor een interview. In dit telefonische gesprek is er uitleg gegeven over het onderwerp en de reden van de benadering.*

**“Hoi Margaret, goed je te zien. Hoe is het?”**

“Hoi Eoin, het gaat goed, hoe is het bij je nieuwe werk?”

**“Heel interessant, het is een mooi bedrijf en ik doe er veel. Met afstuderen ben ik natuurlijk ook lekker druk.”**

“Goed om te horen, wil je anders wat drinken?”

**“Ja, dat lijkt me lekker.”**

“Nou, je weet de weg denk ik nog.”

[Eenmaal drinken gehaald]

**“Zullen we aan deze tafel zitten Margaret?”**

“Dat lijkt me prima.”

**“Nou, de reden dat ik hier ben is natuurlijk om een interview af te nemen voor mijn afstudeeronderzoek. Ik wil het hebben over internetmarketingdiensten zoals SEO en linkbuilding, maar ook vragen naar diensten in het algemeen.”**

“Dat is helder.”

**“Mooi, want jullie staan zelf natuurlijk bekend als callcenter, maar zijn jullie eigenlijk zelf niet meer een marketingbureau?”**

“Ja, eigenlijk ook wel, maar met name natuurlijk telemarketing. We onderscheiden drie verschillende manieren van marketing.

- Voordat er een marketingcampagne is worden wij benaderd door een partij, dat biedt ons de mogelijkheid er blanco in te zitten en een adviserende rol te bekleden. We kunnen dan zelf een plan toespitsen op onze telemarketingdiensten.
- Een tweede manier van zakendoen die wij tegenkomen is wanneer er al een marketingplan klaarligt, waarbij ook al gedacht is over de rol van telemarketing, maar is er weinig meer mogelijk qua veranderingen in het plan. Dat maakt het voor ons soms wel lastiger.
- Een derde manier van zakendoen is wanneer een marketingcampagne en –plan klaar zijn en er niet aan telemarketing wordt gedaan. Vaak vallen de resultaten tegen en is dat waarom partijen naar ons toe komen, dan kunnen wij weer een adviserende rol bekleden.”

**“Ben je bekend met linkbuilding?”**

“Nee, dat zegt me niks. Kan je dat toelichten?”

**“Dat zal ik zo inderdaad doen.”**

**“Ken je wel SEO?”**

“Hoe? Ergens heb ik het weleens gehoord, maar wat is dat precies?”

**“Search Engine Optimization.”**

“Oh ja, dat zegt me inderdaad wel wat.”

**“Nou, linkbuilding is dus onderdeel van SEO. Wat je met SEO probeert te doen is je vindbaarheid in Google vergroten. Zo kan je bijvoorbeeld op pagina vijf van de zoekresultaten staan in Google, maar met behulp van SEO kan je op de eerste pagina terecht komen. Je kan door op je website te focussen op zoekwoorden, bijvoorbeeld op ‘telefonische acquisitie’, je vindbaarheid vergroten. Je zorgt dan dat ‘telefonische acquisitie’ regelmatig terugkomt in relevante teksten op jouw website. Linkbuilding is andere webpagina’s benaderen om een link naar jou te plaatsen, onder de zoekwoorden waarop je gevonden wilt worden. Dit kan ook met artikelen en blogs op andere pagina’s. Google bepaalt dan aan de hand van een aantal criteria jouw positie in de zoekmachine. Sommige websites hebben meer autoriteit en dus is een link op zo’n site bijvoorbeeld veel waardevoller.”**

“Oh kijk, dat klinkt inderdaad wel heel interessant. Weet jij eigenlijk waar wij staan op dit moment?”

**“Ik heb inderdaad voor jullie een zoekwoordenonderzoek gedaan, maar jullie staan momenteel niet heel hoog in Google.”**

“Nee precies, we werken inmiddels wel samen met callcentermarkelaar.nl Als je dan zoekt op callcentermakelaar, dan vind je ons wel vrij gemakkelijk.”

**“Oh, dat is wel mooi natuurlijk.”**

**“Wij hebben ook verschillende programma’s waarmee we meten op welke zoekwoorden je kan scoren. Verder zien we hoeveel concurrentie er is op een bepaald zoekwoord en hoeveel zoekopdrachten er zijn op dat zoekwoord. Op deze manier maken we dan een inschatting waar we de focus het beste op kunnen leggen voor een klant.”**

“Precies, precies.

Als ik nu zoek op callcenter, dan zie je ons al vrij snel staan. Onze vacaturepagina staat redelijk hoog als je op callcenter zoekt.”

**“Dat is mooi natuurlijk als mensen graag bij jullie willen komen werken.”**

**“Dan heb je ook nog SEA, waarmee je adverteert in Google. Wij bij Web Oppep raden dit niet aan aan klanten. We doen er wel aan als de klant dit wil, maar we vinden dat je de focus beter kunt verleggen naar SEO en linkbuilding. Adverteren in Google is soms erg duur, en hoe vaak klik je nou op een advertentie in Google?”**

“Dat zijn die resultaten die boven de zoekresultaten staan toch?”

**“Precies.”**

“Ja, daar klik ik nooit op.”

**“Precies en dat is wat vrijwel iedereen doet.”**

**“Was je al bekend met Web Oppep?”**

“Nee, dat zei me niks.”

**“Als jij een dienstverlener nodig hebt, welke factoren zijn er dan belangrijk bij de aanschaf van een dienst?”**

“Ik houd zelf van korte lijnen hebben met partijen. Het gaat voor mij om een stukje samenwerking. Je werkt immers samen ergens naartoe. We doen zelf ook aan deze manier van communiceren, dus verwachten we dit ook andersom.”

**“Hoe belangrijk is prijs?”**

“Prijzen komen in onze markt veel overeen. Ik vind zelf de twee dingen die ik net noemde belangrijker. Ik vind ook het hebben van een klik met een partij en vertrouwen belangrijker.”

**“Dus de inhoud van de dienst en de partij zijn belangrijker?”**

“Ja, dat vind ik wel, tenzij er natuurlijk een enorme afwijking is in prijs.”

**“Waar zoeken jullie zelf voor een dienstverlener?”**

“Vaak viavia.”

**“Dus toch vooral binnen je eigen netwerk?”**

“Ja, eigenlijk wel.”

**“Via welke kanalen communiceren jullie?”**

“We communiceren eigenlijk te weinig, daar kunnen we meer mee doen. We hebben nog een oude website, waar ik mensen ook liever niet op laat kijken, leaflets die aan verbetering toe zijn, eigenlijk staat alles in de kinderschoenen. We hebben sinds een jaar twee nieuwe eigenaren en die hebben andere dingen voorrang gegeven. We hebben wel social media-accounts, en daar hebben we in het verleden ook een tijdje wat mee gedaan, maar daar doen we nu niks meer mee.”

**“Welke social mediakanalen hebben jullie?”**

“Twitter, Facebook en LinkedIn. Maar Twitter wordt al zo lang niks meer mee gedaan.”

**“Klopt, ik heb er even naar gekeken en november 2012 was de laatste keer dat jullie daarop actief waren.”**

“Dat bedoel ik. Met Facebook en LinkedIn doen we ook niks. We willen het wel, maar hebben andere prioriteiten. Bovendien zijn we bang dat met een Facebookpagina alleen ons personeel er lid van wordt, daar hebben we natuurlijk weinig aan. Verder denk ik ook dat je voor het beheer van je social media een full-time werknemer in dienst moet hebben. Je moet natuurlijk constant actief blijven.”

**“Welke tone of voice spreekt jullie aan?”**

“Een informele sfeer vinden we prettig. Het belang van samenwerken moet goed naar voren komen en we houden van partijen die vernieuwend denken. In de callcenterwereld is veel hetzelfde, maar toch probeer je dan net een enkel ding anders te doen.”

**“Hoe vinden partijen jullie meestal?”**

“Via callcentermakelaar.nl, klanten en mond-tot-mond. We zijn nu heel bekend in de uitgeverijenwereld. Dit komt omdat we weleens telefonische acquisitie hebben verricht voor uitgeverijen en die waren erg tevreden. Dit geldt inmiddels ook voor de zorgverzekeringswereld. Op deze manier proberen we ook ons pakket te verbreden.”

**“Is er nog een grote behoefte aan telemarketing?”**

“Verschilt per instantie. Je merk vaak dat wanneer directeuren veranderen binnen een bedrijf, wij daar of van profiteren, of de dupe van zijn. Sommige directeuren willen namelijk telemarketing niet outsourcen, andere directeuren wel. Verder profiteren we van de crisis. Veel mensen zeggen abonnementen op en dat biedt ons de gelegenheid veel nieuwe abonnementen aan die personen te verkopen.”

**“Zouden jullie in de toekomst meer willen doen met jullie vindbaarheid?”**

“Absoluut, ik denk ook dat dat voor ons weleens erg handig kan zijn voor het werven van nieuwe klanten.”

**Mag ik dan je e-mailadres noteren? Dan kan ik je meer informatie sturen over onze diensten.**

“Ik geef je mijn kaartje wel.”

**“Top, dankjewel. Dan ga ik alle informatie verwerken Margaret. Dankjewel voor al je input.**

Geen probleem, veel succes met je scriptie.”

**“Dankjewel en een fijne dag verder.”**

“Jij ook!”

## Interview respondent 8: Remy Steijger

Naam: Remy Steijger

Bedrijf: Remy Steijger Digital Marketing

Datum: 02-05-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Remy (normaal)

*Na een telefonisch gesprek is er een afspraak gemaakt met Remy Steijger voor een interview. In dit telefonische gesprek is er uitleg gegeven over het onderwerp en de reden van de benadering.*

**“Hoi Remy, fijn dat je me vandaag te woord kon staan.”**

“Hallo Eoin, geen probleem. Wat wil je weten?”

**“Nou, ik ben onderzoek aan het doen naar internetmarketingdiensten, namens Web Oppep. Ik ben name benieuwd naar SEO en linkbuilding. Jij leek me hier een erg interessante interviewee voor.”**

“Ah, kijk aan. Stel je vragen maar.”

**“Ken je Web Oppep?”**

“Jazeker. Ik regel weleens evenementen met ze. Af en toe als ik ook content nodig heb, dan vraag ik Web Oppep daarvoor.”

**“Je kent dan waarschijnlijk Nils zeker?”**

“Ja, precies.”

**“Waar ken je Web Oppep van?”**

“Ik ben altijd op zoek naar bedrijven die mij kunnen helpen klanten te bedienen. Ik zoek altijd specialisten op een bepaald vakgebied. Ik heb Web Oppep gevonden via Google. Wat me aansprak was dat jullie vlakbij Boskoop zitten. Het viel me op dat jullie midden tussen de boomkwekerijen zitten, maar zelf helemaal geen kennis hiervan hebben. Ik heb dat wel, dus ik dacht toen aan een win-winsituatie.”

**“Ik heb even op je website gekeken en zag dat je zelf ook veel bezig bent met digitale marketing. Dat klopt toch?”**

“Ja, dat klopt.”

**“Wat doe je precies allemaal voor bedrijven?”**

“Ik geef workshops en presentaties. Ik probeer ook mensen te adviseren in hun social mediagebruik. Veel mensen weten dat ze er iets mee moeten doen en doen dat ook wel, maar eigenlijk zonder een helder doel. Ik probeer mensen het inzicht te geven in wat social media voor ze kunnen betekenen en hoe ze optimaal met de verschillende kanalen om kunnen gaan.”

**“Als ik je zo hoor dan neem ik aan dat je bekend bent met linkbuilding?”**

“Jazeker.”

**“En dan ook met SEO?”**

“Ja.”

**“Doe je zelf ook aan SEO en linkbuilding?”**

“Ja, ook daar adviseer ik klanten in.”

**“Welke factoren vind jij belangrijk bij de aanschaf van een dienst?”**

“In eerste instantie natuurlijk de kwaliteit, maar het hangt ook af van de dienst.”

**“Stel we nemen internetmarketingdiensten. Jij bent zelf dienstverlener in dit segment, net als wij, waar letten klanten bij jou op?”**

“Meestal op referenties. Ze vinden me vaak via via, dus eigenlijk via ambassadeurs, Al die klanten die andere mensen aanbevelen met mij in zee te gaan, vertegenwoordigen eigenlijk mijn organisatie.”

**“Via welke communicatiekanalen communiceer je?”**

“Vrijwel alles. Ik gebruik Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter, LinkedIn en ga zo maar door. Eigenlijk alle grote media waar veel interactie plaatsvindt gebruik ik wel.”

**“Jij zit zelf in de wereld van internetmarketing. Welke tone of voice vinden mensen prettig als ze met jou spreken?”**

“Zo informeel mogelijk. Ik kan altijd volledig mezelf zijn en hoef me niet aan te passen.”

**“Vind je dit zelf ook prettig?”**

“Ja, ik hoef dan nooit in een bepaalde rol te gaan zitten.”

**“Wat zijn doelstellingen die klanten hebben met SEO en linkbuilding?”**

“In eerste instantie om hoger in Google te komen, maar veel bedrijven weten het eigenlijk niet en weten ook niet waar alles voor staat en wat het ze oplevert. Ik kan me daarom weleens goed kwaad maken om een partij als DTG. Ken je die?”

**“Nee, dat staat me even niet bij.”**

“DTG is De Telefoongids. Ze beweren dat ze je helpen met je SEO, maar ze snappen daar geen snars van. Ze vragen gewoon een vast bedrag en beweren dat ze de SEO voor je regelen, maar vervolgens zie je vrijwel geen resultaat.”

**“Om wat voor bedragen gaat dit?”**

“Ze vragen je 50 euro per maand, maar als ze dan zogenaamd iets moeten doen voor het genereren van clicks, wat ook al onzin is, vragen ze per click extra geld. Veel bedrijven investeren dat geld omdat ze geen idee hebben wat het allemaal betekent.”

**“Ze melken dus eigenlijk diegenen uit die niet eens het verschil tussen SEO en SEA weten?”**

“Bijvoorbeeld, laat staan dat ze verdere technische kennis hebben over dit onderwerp.”

**“Zijn er internetmarketingbureaus die hieronder lijden?”**

“Ja, natuurlijk. Ik heb er zelf geen last van. Op het moment dat het voor bedrijven stukloopt bij DTG, dan leg ik ze haarfijn uit waarom dat zo is gegaan en bied ik ze mijn hulp aan.”

**“Maar ze bieden als het waren een abonnement aan?”**

“Ja, dat je dus zo’n maandelijks bedrag betaald gedurende een bepaalde termijn. Dit doen ze dus bij mensen die er niks vanaf weten.”

**“Ik ken dat wel. Ik heb al een aantal mensen gesproken die zeiden: ‘Wij staan op de eerste positie in Google’, doordat ze hadden gezocht op hun eigen merknaam. Duidelijk werd dat die mensen er dus weinig verstand van hadden.”**

“Nou precies dat soort mensen inderdaad.”

**“Hoe belangrijk is prijs voor jou, Remy?”**

“Al de prijs maar realistisch is. Ik vind de kwaliteit van de dienst veel belangrijker. Verder hangt de prijs ook af van de urgentie van het benodigde product. Als ik iets echt heel graag wil hebben, dan maakt de prijs me vaak geen zak uit. Bovendien hebben bepaalde merken een macht die ervoor zorgt dat je een product toch wel koopt.”

**“Remy, ik wil je bedanken voor je tijd. Ik denk dat je zo al mijn vragen beantwoord hebt.”**

“Geen probleem. Ik heb trouwens een vraag. Ik vind het wel interessant om te weten wat jij concludeert na je onderzoek over dit onderwerp. Zou jij mij wat conclusies willen mailen?”

**“Uiteraard, dat is voor jou ook erg bruikbaar natuurlijk.”**

“Dankjewel. Dan wens ik je veel succes met je scriptie.”

**“Dankjewel. Jouw e-mailadres is trouwens gewoon dezelfde als die op je site staat?”**

“Ja, klopt.”

**“Prima, dan kan ik het daar naartoe mailen.”**

“Top, succes!”

**“Dankjewel, fijne dag verder!”**

“Ook zo!”

## Interview respondent 9: Peter van der Laarse

Naam: Peter van der Laarse

Bedrijf: VDL Consult

Datum: 02-05-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Peter (normaal)

*Na een telefonisch gesprek is er een afspraak gemaakt met Peter van der Laarse voor een interview. In dit telefonische gesprek is er uitleg gegeven over het onderwerp en de reden van de benadering.*

**“Hoi Peter, fijn dat je me vandaag even te woord wilde staan.”**

“Hoi Eoin, geen probleem.”

**“Ik doe onderzoek naar internetmarketingdiensten, met specifiek SEO en linkbuilding als focuspunten. Ik ben benieuwd naar jouw kennis over de onderwerpen. Verder ben ik ook benieuwd naar wat jou beweegt tot de aanschaf van een dienst.”**

“Helemaal goed, brand los.”

**“Ken je Web Oppep en ben je bekend met haar diensten?”**

“Ik ken Web Oppep niet, hooguit van Twitter, maar meer verder weet ik niet veel van jullie af.”

**“Wat is jouw kennis betreft linkbuilding en SEO?”**

“Ik ben goed op de hoogte van linkbuilding en de mogelijkheden van SEA en SEO, maar moet nog wel eens actief aan de slag met mijn eigen site. Vaak merk ik gewoon dat dat soort dingen geen prioriteit hebben, omdat ik het druk heb met andere zaken.”

**“Hoe definieer jij linkbuilding?”**

“Linkbuilding is naar mijn idee maar een onderdeel om je vindbaarheid via Google, en andere zoekmachines, te verhogen. Andere onderwerpen worden steeds belangrijker. Ik denk dat vindbaarheid de kern is en dat linkbuilding daar een van de middelen voor is.”

**“Wat is de doelstelling die je dan zou proberen te behalen?”**

“Uiteindelijk meer conversie natuurlijk. Je wilt vindbaarder zijn om meer klanten naar je site te krijgen.”

**“Via welke kanalen communiceer je?”**

“Ik communiceer via een breed scala aan kanalen, telefonisch, per e-mail, bedrijfsbezoeken enzovoort.”

**“Welke kanaal is het meest aantrekkelijk op zakelijk niveau?”**

“Telefonisch of per e-mail heeft mijn voorkeur.”

**“Welke toon spreekt jou aan?”**

“Je/jij, ofwel tutoyeren. Te zakelijk vind ik een bepaalde afstand scheppen tussen de gesprekspartners.”

**“Via welk(e) kanaal/kanalen krijg je graag informatie over dit onderwerp?”**

“Dat weet ik niet zo goed. Internet lijkt me het meest passend, maar ik word graag over dingen benaderd via de telefoon of per e-mail.”



**“Hoeveel waarde hecht je aan prijs bij de aanschaf van een dienst?”**

“Prijs is zeker belangrijk, maar niet leading, de kwaliteit staat vaak voorop. Ik spreek liever over een goede prijs/kwaliteit verhouding.”

**“Wat vind jij dat een bedrijf in dit segment moet uitstralen?”**

“Zelf goed vindbaar zijn en een professionele website hebben.”

**“Welke factoren zijn bepalend voor de keuze van jou voor een bedrijf om zaken mee te doen?”**

“Een prettige samenwerking met de medewerkers en contactpersonen en een goede prijs/kwaliteit verhouding.”

**“Wat vind je belangrijk aan een dienst, ongeacht de prijs?”**

“Geen langdurige abonnementen. Ik wil helder hebben wat de kosten zijn op de langere termijn.”

**“Welke factoren zijn voor jou het belangrijkste bij de aanschaf van een dienst?”**

“Een prettige samenwerking met het bedrijf, dat er concrete resultaten aangetoond kunnen worden, zodat ik een Return On Investment kan bepalen.”

**“Zou je in de toekomst over linkbuilding benaderd willen worden door ons?”**

“Daar zie ik wel gelegenheid voor ja.”

**“Dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd Peter.”**

“Geen probleem, Eoin. Succes met je onderzoek.”

**“Dankjewel en een prettig weekend.”**

“Jij ook!”

## Interview respondent 10: Stefan Verstege

Naam: Stefan Verstege

Bedrijf: Plan a Day

Datum: 05-05-2014

### **Eoin (dikgedrukt)**

Stefan (normaal)

*Na een telefonisch gesprek is er een afspraak gemaakt met Stefan Verstege voor een interview. In dit telefonische gesprek is er uitleg gegeven over het onderwerp en de reden van de benadering.*

**“Hoi Stefan, fijn dat je even tijd wilde maken vandaag voor een interview.”**

“Geen probleem.”

**“Ik ben hier natuurlijk voor interview voor mijn afstudeerscriptie. Ik wil het vooral hebben over SEO en linkbuilding.”**

“Ja, dat zei je inderdaad. Ik zou zeggen: begin maar.”

**“Dank je. Ik heb even op jullie website gekeken en heb gezien dat jullie veel doen aan social media en verwante onderwerpen. Doen jullie ook aan SEO en linkbuilding?”**

“Dat probeer ik eigenlijk zelf te doen. Ik heb wat cursussen over SEO gevolgd om te weten hoe ik het voor mezelf kan doen. De reden dat we het liever zelf doen is omdat er geen garanties zijn met linkbuilding en het wel kosten met zich meebrengt als we dit uitbesteden.”

**“Wat doe jullie zelf allemaal?”**

“Voor New Media, een bedrijfje van mijzelf, doe ik geen linkbuilding en SEO.”

**“En voor Plan a Day?”**

“Voornamelijk social media. We bieden hierin ook cursussen en opleidingen aan aan mensen. Het is een erg gerichte markt, dus adverteren is makkelijk voor ons en goed afgestemd op de klanten.”

**“Ben je bekend met Web Oppep?”**

“Nee, ik ken jullie niet.”

**“Je volgt ons wel via Twitter, maar de relatie is dus beperkt tot Twitter?”**

“Ja, dat klopt.”

**“Waarom ben je ons gaan volgen?”**

“Jullie snijden een interessant onderwerp aan en lijken kennis van zaken te hebben.”

**“Kloppen er mensen bij jullie aan de deur voor SEO en linkbuilding?”**

“Voor SEO niet zo vaak, maar voor linkbuilding krijgen we wel vaak aanvragen. We gaan hier meestal niet op in, want het zijn vaak onderwerpen die niet aan onze website verwant zijn. Vaak zijn het webshops die een ‘boost’ willen krijgen.”

**“Behoren zij niet tot de doelgroep?”**

“Ja, inderdaad. We vinden het nutteloos en niet passend om vanuit onze eigen website naar webshops te linken die niet passen bij ons onderwerp. We doen dit wel voor een andere website, namelijk: Online Assistant Manager.”

**“Dus jullie hebben ook andere domeinen in het bezit?”**

“We hebben veel soortgelijke sites als Plan a Day. Zo hebben we ook Plan a Week, Plan a Month en Plan a Year. Die verwijzen op hun beurt ook allemaal naar Plan a Day in hun content. We gebruiken geen redirects naar Plan a Day, maar linken in de content op die websites wel naar Plan a Day.”

**“Als jij, of jullie, een dienst aannemen van een partij, welke factoren zijn dan bepalend voor jullie beslissing?”**

“Hoe bedoel je dit precies?”

**“Nou, stel je voor, even in ons geval, dat je op zoek bent naar linkbuilding- en SEO-diensten, welke factoren bepalen dan of je de dienst neemt?”**

“Wij willen er zelf graag wat van leren. Het kost je toch geld en dan wil je er wel wat van opsteken. In ons werkveld is het ook erg moeilijk om garanties te geven en daarom vind ik de samenwerking tussen partijen het belangrijkste.”

**“Weegt dit zwaarder dan prijs?”**

“Ja, dat denk ik wel. Ik betaal liever iets meer voor een dienst en dat ik er wat van leer en kan terugblikken op een mooie samenwerking, dan dat ik geen idee heb wat er gebeurt, maar het me minder kost.”

**“Want jullie doen aan social media natuurlijk, maar daar zijn dus weinig garanties in te geven?”**

“Ja, we proberen het voor onszelf en voor klanten goed bij te houden. We genereren zelf veel verkeer vanuit Facebook. Het is een medium waarbij je op een makkelijke manier dingen kan posten en laten delen door anderen. We gebruiken daar het programma ‘Buffer’ voor.”

**“Nu geef je al aan veel met social media bezig te zijn, maar kan je vertellen via welke kanalen jullie allemaal communiceren?”**

“Twitter, Facebook en Google Plus. Dit zijn toch wel de belangrijkste drie. We gebruiken soms LinkedIn, maar door daar regelmatig te posten, word je al snel als spammer gezien.”

**“Als mensen bij jullie aan de deur kloppen, waar hebben ze jullie dan meestal gevonden?”**

“Google. Vooral door onze Adwords campagnes.”

**“Oh, dus jullie adverteren ook in Google?”**

“Ja, precies.”

**“Hoe zit het verder met jullie vindbaarheid in Google?”**

“Valt nog wat tegen. Online Assistant Manager loopt wel erg goed. We hebben zelf geen goed idee hoe dit kan, maar het is wel prettig natuurlijk. Onze andere domeinen moeten nog wel online gaan trouwens.”

**“Als die online gaan zal Plan a Day wel een mooie stijging doormaken waarschijnlijk?”**

“Dat verwachten we wel ja.”

**“Welke tone of voice spreekt jou aan?”**

“Ik ben zelf erg informeel ingesteld. We kennen de wensen van de klanten en dus is het makkelijk om erover te spreken. Dit doen we het liefst zo informeel mogelijk. Geen ‘u’, maar ‘je’, zoals dat ook op onze site is. Sowieso is het aanbieden van cursussen en opleidingen in social media nog een redelijk nieuwe markt, dat maakt het ook gemakkelijk om informeel te spreken. We proberen ook tijdens een samenwerking regelmatig contact te houden over de gang van zaken, dat maakt ook dat je naar een informele sfeer toewerkt.”

**“Jullie communiceren dus actief tijdens het proces?”**

“Ja, precies.”

“Nice.”

**“Dan denk ik dat ik zo al mijn vragen beantwoord heb gekregen. Ik wil je daarom heel erg bedanken voor de tijd die je voor me vrij kon maken vandaag.”**

“Geen probleem. Ik hoop dat het je geholpen heeft.”

**“Zeer zeker. Nogmaals bedankt en ik ga het verwerken.”**

“Succes ermee!”

**“Nou Stefan, ik wens je een fijne dag verder.”**

“Jij ook!”

## Interview respondent 11: Marcel Olslagers

Naam: Marcel Olslagers

Bedrijf: Your Reputation

Datum: 05-05-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Marcel (normaal)

*Na een telefonisch gesprek is er een afspraak gemaakt met Marcel Olslagers voor een interview. In dit telefonische gesprek is er uitleg gegeven over het onderwerp en de reden van de benadering.*

**“Hoi Marcel, bedankt dat je me vandaag even te woord wilde staan.”**

“Hoi Eoin, geen probleem. Je werkt bij Nils toch?”

**“Ja voor Web Oppep, waarvan hij eigenaar is.”**

“Ah, kijk aan.”

**“Ik had je al uitgelegd dat ik bezig ben met een onderzoek voor het afstuderen. Ik ben doe onderzoek naar internetmarketingdiensten. Ik ben dan vooral benieuwd naar de online vindbaarheid van interessante partijen. Nils had mij getipt jou te benaderen.”**

“Ja, precies. Ik hoop dat ik je goed verder kan helpen.”

**“Dat hoop ik ook.”**

**“Ken je Web Oppep?”**

“Nee, Web Oppep ken ik niet. Ik ben wel bekend met Nils.”

**“Hoe zorgen jullie dat jullie goed vindbaar zijn?”**

“Nou, ik zal die vraag zo beantwoorden, maar ik was eigenlijk ook benieuwd naar wat jij studeert.”

**“Ik studeer Communicatie.”**

“Een mooie keuze, ik heb zelf ook Communicatie gestudeerd. Waar doe je dat?”

**“Ik studeer in Leiden aan de hogeschool.”**

“Oh, kijk eens aan. Maar sorry, wat was de vraag die je me net stelde?”

**“Hoe zorgen jullie dat jullie goed vindbaar zijn op internet?”**

“We schrijven vooral veel artikelen, blogs en content. Ik schrijf zelf erg veel en ik heb al veel publicaties onder mijn naam staan. Als je op mij zoekt, dan vind je rond de tachtig stukken.”

**“Wauw, dat heb je wel goed gedaan.”**

“Ja, dankjewel.”

**“Doen jullie ook aan SEO en linkbuilding?”**

“Doen we wel ja. We gaan dat wel de komende tijd veranderen. Het is niet mijn favoriete bezigheid om me te buigen over SEO en linkbuilding. Ik besteed dat liever uit. Wij proberen vooral te scoren door middel van content, blogs en artikelen. We proberen daarmee ons opgebouwde autoriteit goed te gebruiken. Ik heb zelf ook al meer dan 1950 volgers.”

**“Maar jullie hebben linkbuilding dus uitbesteed?”**

“Ik hou me niet bezig met de status van onze linkbuilding. We hebben een jongere kerel die dat regelt. Ik doe zelf vooral de content.”

**“Jullie houden je bezig met reputatie. Doen jullie alleen aan online reputatie of ook offline?”**

“Wat we feitelijk proberen is om een klant als autoriteit in de markt te zetten. Hoe meer autoriteit ze hebben, hoe meer omzet. Dit geldt dus niet alleen voor online, maar ook offline. We begeleiden ze door middel van content, het gebruik van media, maar eigenlijk alle kanalen wel.”

**“Werken jullie ook aan de vindbaarheid van klanten?”**

“Ja, maar ook hier richten we ons vooral op content. Content bepaalt immers ook hoe vindbaar je bent. Dus hoe sterker de content, hoe beter de vindbaarheid. We proberen dan te kijken waar klanten de mogelijk hebben om met unieke content te komen en ons op dat onderwerp te richten. Daar worden ze dan een autoriteit.”

**“Je probeert eigenlijk de gaten te vinden?”**

“Ja, precies. Je zoekt naar de onderwerpen waar ze in uit kunnen blinken.”

**“Welke factoren zijn voor jou belangrijk bij de aanschaf van een dienst?”**

“Kenniss, maar vooral gewoon bewezen expertise.”

**“Hoe belangrijk is prijs?”**

“Prijs is belangrijk, maar het vertrouwen van een partij is belangrijker.”

**“Wat dat betreft zijn reputatie en vertrouwen nauw verbonden, vind je niet?”**

“Ja, dat vind ik wel ja.”

**“Is de inhoud van een dienst belangrijker dan de prijs?”**

“Geen goede vraag, Eoin. Prijs is nooit het issue. Het gaat erom dat je superieure kwaliteit ontvangt, dat moet altijd zwaarder wegen dan de prijs.”

**“Via welke kanalen communiceren jullie?”**

“We zijn actief op Frankwatching, Adformatie en PowerPR. Daarnaast gebruiken we ook onze eigen social mediakanalen en traditionele media.”

**“Waar worden jullie zelf meestal door klanten en partijen gevonden?”**

“Als ik er zo over nadenk, dan toch echt vooral via Google. Meestal zoeken ze op die onderwerpen waarin we uitblinken en komen ze zo bij ons terecht.”

**“Op welke zoekwoorden willen jullie gevonden worden?”**

“Reputatiemanagement, social media, corporate communicatie en online communicatie. Hier zijn wij een autoriteitsbron.”

**“Welke tone of voice spreekt jou aan?”**

“Niet academisch, maar gewoon down-to-earth.”

**“Je neigt dus toch naar het informele?”**

“Ja, absoluut. Sterker nog, ik heb echt een hekel aan dat formele gedoe. Ik vind het niet meer van deze tijd, vind je ook niet?”

**“Klopt, ik denk dat in het moderne werken traditionele formaliteiten steeds minder van belang zijn.”**

“Ik heb bijvoorbeeld ook een hekel aan banken bijvoorbeeld. Al dat formele gedoe. Ik heb een keer gehad dat ik een aanvraag moest doen, omdat er iets mis was gegaan met een afschrijving. Dan moest ik eerst een e-mail versturen met de aanvraag. Vervolgens moest ik opbellen om de vragen wat de status was van de afhandeling van mijn aanvraag. Tot drie keer toe heb ik terug moeten bellen, omdat zij mij allemaal op formele wijze langs de procedures wilden leiden. Nu word ik sowieso allergisch van procedures, ik wil gewoon op een normale manier als individu geholpen worden. Ik wil niet hoeven voldoen aan de door hun opgestelde regels en codes.

Zo gaat dat ook met restaurants. Als ik bijvoorbeeld een keer niet lekker gegeten heb en ik vertel de serveerster dit, dan kan ze me ook gewoon korting geven. Maar nee, dan wordt de eigenaar erbij gehaald en wordt een klein probleem veel groter gemaakt. Daar kan ik me enorm aan storen.”

**“Ik begrijp het inderdaad.”**

**Worden jullie weleens benaderd om aan SEO en linkbuilding te doen voor klanten? Gezien vindbaarheid onderdeel is van reputatie.”**

“Nee, daar worden we eigenlijk nooit voor benaderd.”

**“Dan denk ik dat ik zo al mijn vragen heb kunnen stellen. Marcel, ik wil je heel erg bedanken voor je medewerking.”**

“Geen probleem. Ik wilde trouwens nog wat vragen.”

[Twijfel van 1 minuut]

“Nee, ik weet het toch even niet meer. Maar dit was voor school toch?”

**“Ja, dat klopt. Dit is voor mijn afstudeerscriptie.”**

“Ah oké, dat is mooi. Nou, veel succes en tot horens.”

**“Fijne dag verder Marcel.”**

“Ook zo!”

## Interview respondent 12: Koos van der Weiden

Naam: Koos van der Weiden

Bedrijf: Bonuskoopjes.nl

Datum: 06-05-2014

### Eoin (dikgedrukt)

Koos (normaal)

*Na een telefonisch gesprek is er een afspraak gemaakt met Koos van der Weiden voor een interview. In dit telefonische gesprek is er uitleg gegeven over het onderwerp en de reden van de benadering.*

**“Hoi Koos, fijn dat je me vandaag even te woord kunt staan.”**

“Hoi Eoin, geen probleem. Je mag even een kwartier van mijn in beslag nemen, maar als je het niet erg vindt, pak ik wel even een kop koffie. Wil je zelf ook iets?”

**“Geen probleem. Ik lust zelf een kop thee.”**

[Nadat het drinken is gepakt]

**“Nou Koos, ik ben bezig met mijn afstudeerscriptie en doe hiervoor onderzoek naar internetmarketingdiensten onder partijen die gelinkt zijn aan Web Oppep. Jullie kwam ik tegen via Twitter en jullie leken mij een interessante partij om te interviewen.”**

“Helemaal goed Eoin, begin gerust met je vragen.”

**“Allereerst over Bonuskoopjes.nl, dat is een webshop toch?”**

“Dat klopt, maar we beschikken eigenlijk over tien webshops.”

**“Oh, kijk eens aan. Wat verkopen jullie allemaal?”**

“Wij verkopen ruim 3600 artikelen, dus wat wil je weten?”

**“Ik ga je natuurlijk niet vragen alle 3600 artikelen op te noemen, maar wat zijn de markten waar jullie je op richten?”**

“Vooral de wellnessmarkt. We zijn importeur voor een aantal markten, maar de wellnessmarkt is absoluut de grootste.”

**“Met tien webshops en 3600 artikelen zijn jullie een best grote webshop, of heb ik dit verkeerd?”**

“Nee, we zijn voor webshopbegrippen niet erg groot. Dat valt heel erg mee.”

**“Ken je Web Oppep?”**

“Ik weet inderdaad dat jullie een internetmarketingbureau zijn en dat jullie je onder andere bezighouden met SEO en dat soort zaken.”

**“Wat doen jullie om jezelf vindbaar te maken op internet?”**

“We gebruiken daarvoor Google, beslist.nl en andere affiliatieprogramma’s. Verder zijn we ook actief op Facebook en Twitter.”

**“Doen jullie ook aan SEO en linkbuilding?”**

“Ja, daar doen we ook aan.”



**“Doen jullie dat zelf of besteden jullie dit uit?”**

“80% doen we zelf, 20% doet een externe partij.”

**“Wat doet deze externe partij voor jullie?”**

“Die beheert onze Google-accounts en regelt onze linkbuilding.”

**“Waarom doen jullie zelf de linkbuilding niet?”**

“Het is een erg tijdrovende klus om daar structureel mee bezig te moeten zijn. Deze tijd spenderen we liever aan andere zaken.”

**“Doen jullie ook aan adverteren in Google. Dus Adwords?”**

“Ja, daar doen we ook aan inderdaad.”

**“Dan over diensten in het algemeen. Welke factoren zijn voor jou van belang bij de aanschaf van een dienst?”**

“Over het algemeen komt dit bij ons niet ter sprake, omdat we zelf weinig diensten afnemen. Als het al nodig is, dan moet ik gewoon garanties hebben. Als een partij mij vertelt van alles voor mij te kunnen doen, maar me geen garanties biedt voor bepaalde successen, dan hoeft het voor mij al niet meer.”

**“Is de garantie het belangrijkste?”**

“Ja, want ik wil gewoon weten wat ik ervoor terugkrijg.”

**“Hoe belangrijk is prijs?”**

“Het gaat uiteraard om een verhouding tussen prijs en inhoud, maar de garantie staat voor mij voorop. Ik ben best bereid veel te betalen als ik er veel voor terugkrijg.”

**“Hoe werk jij graag samen met een partij?”**

“Op een open en transparante wijze. Ik wil graag inzicht in wat een partij voor mij doet en wil hier ook regelmatig over communiceren, dat zorgt bij mij voor een betere band met een partij.”

**“Je noemde net al een aantal kanalen waarop jullie actief zijn. Via welke kanalen communiceren jullie verder?”**

“We communiceren via e-mail, nieuwsbrieven, folders, flyers, Facebook en Twitter. Afgelopen maand hadden we een paginagrote advertentie in de Linda laten plaatsen. Dit hebben we in het verleden ook gedaan bij de Libelle en de Margriet. Dus we verspreiden ons zelf ook door middel van bladen, ook huis-aan-huisbladen.”

**“Hoe komen de meeste mensen bij jullie terecht?”**

“Ja, dat is denk ik toch wel via internet als ik er zo over nadenk. Ze vinden ons veel via Google, maar ook op maass-slim.nl, op dit site verwijzen we ze door naar Bonuskoopjes.nl.”

**“Welke tone of voice spreekt jou aan?”**

“Dat verschilt. We hebben meerdere websops. Voor Bonuskoopjes.nl communiceren we direct en informeel, maar op Lanaformwinkel communiceren we vooral in de u-vorm.”

**“Wat vind jij het prettigst?”**

“Dat maakt me niet uit. Ik ben daar zelf heel flexibel in.”

**“Koos, dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt voor je medewerking.”**

“Geen probleem Eoin, ik wens je veel succes met jouw onderzoek.”

**“Dankjewel, fijne dag verder!”**

“Van hetzelfde!”

## Bijlage V: Analyseschema's kwalitatief onderzoek

In dit onderdeel staan de antwoorden van alle respondenten op bijbehorende vragen in schema's verwerkt. Deze schema's geven kort en bondig weer wat de antwoorden zijn per vraag van de respondenten. De analyseschema's zijn ingedeeld onder de twee onderzochte doelgroepen, namelijk: bestaande klanten en potentiële klanten.

### Bestaande klanten

In dit onderdeel staan de analyseschema's van de bestaande klanten genoteerd. Naast de analyseschema's zijn alle interviews uniek en is er per respondent ook andere informatie verkregen. Deze informatie is verwerkt in de resultaten en is terug te vinden in bijlage III.

Label	Respondent	Item: Wat is de kennis van de respondent betreft linkbuilding?
Geen kennis	1	"Helemaal niks."
Definitie bekend	2	"Ik kende linkbuilding wel al inderdaad."
Definitie bekend	3	"Ja, links verkrijgen van andere sites naar jou toe."
Definitie bekend	4	"Ja, dat wist ik wel ja."
Geen kennis	5	"Nee, dat zegt me niks."
Definitie bekend	6	"Ja, we waren er wel al mee bekend."
Geen kennis	7	"Nee, dat ken ik niet. Kan je dat voor mij toelichten?"
Geen kennis	8	"Ik heb zelf ook geen idee wat linkbuilding is."

Tabel 2 – Vraag naar de kennis over linkbuilding (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Heeft de respondent eerder aan linkbuilding gedaan?
Nee	1	"Helemaal niks."
Nee	2	"Nee, ik zelf niet, maar eigenlijk heb ik er sowieso niet veel aan gedaan."
Ja	3	Ander webbedrijf deed het in het verleden.
Nee	4	Ander webbedrijf in dienst gehad, deed geen linkbuilding voor ze.
Nee	5	Kent linkbuilding niet, nooit aan gedaan.
Ja	6	"Ja, dat deden we via een ander bedrijf."
Nee	7	"Nee, heel weinig."
Nee	8	Kent linkbuilding niet, nooit aan gedaan.

Tabel 3 – Vraag of de respondent eerder aan linkbuilding heeft gedaan (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Wat is de doelstelling die de respondent probeert te behalen?
Meer conversie	1	"Uiteindelijk meer conversie."
Vindbaarheid vergroten/Meer conversie	2	"Mijn vindbaarheid vergroten, om daardoor meer aanvragen en leads te genereren. Uiteindelijk moet dat mij natuurlijk geld opleveren."
Meer conversie	3	"Zoveel mogelijk trappen verkopen. Die vindbaarheid op internet is leuk en aardig, maar het gaat uiteindelijk om de verkoopcijfers."
Vindbaarheid vergroten	4	"We willen onze vindbaarheid vergroten."
Vindbaarheid vergroten	5	"Waarom we aan internetmarketing wilden doen, is omdat het in deze tijd vrij ondenkbaar is om onzichtbaar te zijn op internet."
Meer conversie	6	"Meer conversie."
Vindbaarheid vergroten	7	Begon zelf over vindbaarder willen zijn op internet.
Naamsbekendheid/Meer conversie	8	"We willen onze naamsbekendheid vergroten en leads genereren."

Tabel 4 – Vraag naar de doelstellingen van klanten met de diensten van Web Oppep, waaronder linkbuilding (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Waarom koos de respondent voor de diensten van Web Oppep?
Klik met Nils	1	"Hij maakte een sterke indruk. Er was een klik."
Klik met Nils	2	"De communicatie (met Nils) verliep ook gewoon lekker, er was een klik."
Klik met Nils	3	"Ik heb met Nils een adviesgesprek gehad. We hadden een goede klik en dan kan je met elkaar verder natuurlijk."
Kennis	4	"Ik las jullie Tweets en blogs en jullie leken gewoon verstand van zaken te hebben."
NVT	5	De keuze voor Web Oppep werd gemaakt voordat Hanneke in dienst trad.
Kennis/klik met Nils	6	"Het kennisniveau dat Nils tentoonspredde. Het gaf me een goed gevoel. Hij leek mij een deskundige op het gebied van internetmarketing."
Prijs/klik met Nils	7	"Nils had zelf goede ideeën en een goede offerte. Dat sprak ons erg aan. Er was bovendien sprake van een klik."
Klik met Nils	8	"Een collega van me had een eerste gesprek gehad met Nils. Dit was een goed gesprek en uiteindelijk hebben we een vervolgspraak gemaakt. Marco en ik sloten bij deze tweede afspraak aan. Er heerste al vrij snel een goede sfeer, het was een prettig gesprek, lekker persoonlijke en informeel."

Tabel 5 – Vraag naar de keuze voor Web Oppep (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Via welke kanalen communiceert de respondent?
Offline	1	Telefoon en face to face.
Online en offline	2	Het liefste telefonisch of met afspraken. Facebook voor de communicatie van de producten.
Offline en e-mail	3	Telefoon en e-mail.
Online	4	“Met name via de website. Verder gebruik ik ook af en toe Facebook, Twitter en Google Plus.”
Online en offline	5	Telefoon, e-mail, Facebook en telefoon.
Online en offline	6	Op de meeste social media, via e-mail en offline.
Online en offline	7	“Vaak telefonisch en via de e-mail.”
Online en offline	8	“Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, nieuwsbrieven en blogs. Natuurlijk gebruiken we ook de wat oudere media.”

Tabel 6 – Vraag naar de communicatiekanalen die de klant gebruikt (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Welke kanaal is het meest aantrekkelijk op zakelijk niveau?
Persoonlijk contact	1	Afspraken het prettigst.
Persoonlijk contact	2	“Het liefste telefonisch en met bezoeken.”
Persoonlijk contact	3	“Jazeker, bellen gaat het snelste. We kunnen dan gelijk een afspraak maken.”
Traditionele kanalen	4	“Via de mail of de telefoon.”
Persoonlijk contact	5	“[...]het past meer bij onze producten om via de telefoon of face-to-face te communiceren.”
Traditionele kanalen	6	Via de e-mail en telefonisch.”
Traditionele kanalen	7	“Vaak telefonisch en via de e-mail.”
Traditionele kanalen	8	“Via e-mail of telefoon.”

Tabel 7 – Vraag naar aantrekkelijkste kanaal voor zaken (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Welke toon spreekt de respondent aan?
Informeel toon	1	Geen jargon, informeel, transparant en persoonlijk.
Informeel toon	2	Simpele taal, informeel.
Informeel toon	3	Normale taal, dan begrijp je iets beter.
Informeel toon	4	Normale taal, transparant en geen verkooppraatje.
Geen relevant antwoord	5	NVT
Formeel/Informeel	6	Toon maakt niet uit, kan beide tonen waarderen.
Geen relevant antwoord	7	NVT
Informeel toon	8	Informeel, persoonlijk en transparant.

Tabel 8 – Vraag naar de ‘tone of voice’ (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Waar zoekt de respondent meestal voor diensten?
Netwerk	1	"[...]als ik zelf zoek naar een dienst, ik meestal binnen mijn netwerk zoek."
Social media	2	LinkedIn.
Internet	3	Mensen naar de site krijgen. Je site is je visitekaartje. Kan door middel van Google.
Netwerk	4	"Meestal vanuit mijn eigen netwerk."
Netwerk	5	"Vooral via mijn eigen netwerk eigenlijk."
Netwerk/internet	6	"Internet of in mijn netwerk."
Netwerk	7	"Meestal via het netwerk van onze organisatie."
Netwerk/internet	8	"Meestal via internet, maar vaak ook binnen het netwerk van Mr-Orange."

Tabel 9 – Vraag naar waar respondent zoekt voor een dienst (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Hoe is de respondent bij Web Oppep terecht gekomen?
Nils/netwerk	1	Kende Nils, Nils benaderde hem.
Social media	2	Gevonden via LinkedIn.
Netwerk	3	Via Flynth (Web Oppep zit in hetzelfde kantoor).
Social media	4	Via Twitter.
Onbekend	5	NVT (Hanneke was toentertijd nog niet in dienst).
Netwerk	6	Via een collega.
Nils	7	Nils is langsgekomen.
Netwerk	8	Via Sales Plus.

Tabel 10 – Vraag naar hoe de respondent Web Oppep gevonden heeft (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Hoeveel waarde hecht de respondent aan prijs?
Weinig	1	Prijs ondergeschikt aan de kennis die hij kan opdoen. Wel speelt prijs een rol.
Weinig	2	Is bereid te investeren in resultaat, zelfs al is dit een hoog bedrag.
Gemiddeld	3	Prijs/kwaliteit verhouding moet goed zijn, maar resultaat het belangrijkste.
Geen	4	Bedrijf moet gewoon verstand van zaken hebben.
Gemiddeld	5	Prijs ondergeschikt aan de inhoud van een dienst, maar wel een belangrijke afweging.
Gemiddeld	6	Prijs en kwaliteit moeten in verhouding zijn.
Gemiddeld	7	Prijs en kwaliteit moeten in verhouding zijn, samenwerking belangrijker.
Gemiddeld	8	Prijs en kwaliteit moeten in verhouding zijn, samenwerking belangrijker.

Tabel 11 – Vraag naar de waarde van prijs bij een dienst (bestaande klanten)

Label	Respondent	Item: Welke factoren zijn bepalend voor de keuze van de respondent voor een bedrijf om zaken mee te doen?
De dienstverlener	1	"Het gevoel. Ik heb voor Web Oppep ook andere bedrijven benaderd, maar daar ontbrak gewoon het gevoel."
Het resultaat	2	Investeert ergens in om er zelf winst uit te behalen.
Het proces	3	De inzichtelijkheid van de werkzaamheden.
De dienstverlener	4	Dienstverlener moet kennis van zaken hebben en er moet een klik zijn.
Het resultaat	5	Dat er gebeurt wat je afspreekt.
Het resultaat	6	De inhoud bepaalt waar je voor kiest.
De dienstverlener	7	De samenwerking moet goed zijn.
De dienstverlener	8	De samenwerking moet goed zijn.

Tabel 12 – Vraag naar bepalende factoren voor een dienst (bestaande klanten)

### Potentiële klanten

In dit onderdeel staan de analyseschema's van de potentiële klanten genoteerd. Naast de analyseschema's zijn alle interviews uniek en is er per respondent ook andere informatie verkregen. Deze informatie is verwerkt in de resultaten en is terug te vinden in bijlage IV.

Label	Respondent	Item: Kent de respondent Web Oppep en de diensten van Web Oppep?
Ja	1	Via Twitter en Google, kent de diensten.
Nee	2	Kent Web Oppep alleen via Twitter, verder geen kennis van Web Oppep.
Nee	3	Kent Web Oppep alleen via Twitter, verder geen kennis van Web Oppep.
Nee	4	Voor het gesprek met de interviewer alleen via Facebook en Twitter, daarvoor geen kennis van de diensten en het bedrijf.
Nee	5	Kent ons alleen via Twitter, verder geen kennis van Web Oppep.
Nee	6	Heeft geen idee.
Nee	7	Heeft geen idee.
Ja	8	Kent Nils, Web Oppep en de diensten van Web Oppep.
Nee	9	Kent Web Oppep alleen via Twitter, verder geen kennis van Web Oppep.
Nee	10	Kent Web Oppep alleen via Twitter, verder geen kennis van Web Oppep.
Nee	11	Kent Nils, maar niet Web Oppep.
Ja	12	Kent Web Oppep en haar diensten.

Tabel 13 – Vraag naar bekendheid met Web Oppep en haar diensten (potentiële klanten)

Label	Respondent	Item: Wat is de kennis van de respondent betreft linkbuilding en verwante onderwerpen?
Goed	1	Is bekend met linkbuilding, SEA en SEO en wat deze termen inhouden.
Goed	2	Is bekend met linkbuilding, SEA en SEO en wat deze termen inhouden.
Geen kennis	3	Zegt hem helemaal niks.
Gemiddeld	4	Kende linkbuilding en SEA niet tot het werd uitgelegd door de interviewer, wel bekend met SEO.
Gemiddeld	5	Wel bekend met SEO en SEA, niet met linkbuilding.
Geringe kennis	6	Deels bekend met SEO, niet met SEA en linkbuilding.
Geringe kennis	7	Amper bekend met SEO en SEA, niet met linkbuilding.
Goed	8	Is bekend met linkbuilding, SEA en SEO en wat deze termen inhouden.
Goed	9	Is bekend met linkbuilding, SEA en SEO en wat deze termen inhouden.
Goed	10	Is bekend met linkbuilding, SEA en SEO en wat deze termen inhouden.
Goed	11	Is bekend met linkbuilding, SEA en SEO en wat deze termen inhouden.
Goed	12	Is bekend met linkbuilding, SEA en SEO en wat deze termen inhouden.

Tabel 14 – Vraag naar kennis over linkbuilding en verwante onderwerpen (potentiële klanten)

Label	Respondent	Item: Heeft de respondent eerder aan linkbuilding gedaan?
Nee	1	"Nog niet, we hebben wel het idee dit in de toekomst te doen[...]."
Ja	2	Heeft dit weleens uitbesteed in het verleden.
Nee	3	Houdt zich er niet bewust mee bezig.
Nee	4	Heeft zich enkel bekommerd om On Site SEO.
Nee	5	Heeft zich enkel bekommerd om On Site SEO.
Nee	6	Heeft zich enkel bekommerd om On Site SEO.
Nee	7	Doen er veel te weinig mee, aldus Margaret, willen dat wel doen.
Ja	8	Heeft hier zelf aan gedaan, doet dat nog steeds.
Nee	9	Nog niks mee gedaan, wil dat wel.
Ja	10	Heeft hier zelf aan gedaan, doet dat nog steeds.
Ja	11	Doen er momenteel zelf aan, willen het gaan uitbesteden.
Ja	12	Heeft hier zelf aan gedaan, doet dat nog steeds.

Tabel 15 – Vraag of respondent aan linkbuilding doet (potentiële klanten)



Label	Respondent	Item: Via welke kanalen communiceert de respondent?
Nieuwe en traditionele media	1	Alles behalve de krant, televisie en radio.
Vooral traditioneel	2	Binnen zijn netwerk, heeft wel social media-accounts, doet er nog te weinig mee.
Vooral traditioneel	3	E-mail, telefonisch of LinkedIn.
Vooral traditioneel	4	E-mail, telefonisch, Facebook en face-to-face.
Nieuwe en traditionele media	5	Zeer actief op social media, maar ook op traditionelere kanalen.
Nieuwe en traditionele media	6	Veel met Facebook, ook genoeg met Twitter en traditionele kanalen.
Vooral traditioneel	7	Hebben wel veel social media-accounts, maar doen er vrijwel niks mee.
Nieuwe en traditionele media	8	Vrijwel alle social mediakanalen en traditionele media.
Vooral traditioneel	9	Gebruikt wel Twitter, maar communiceert vooral via traditionele media.
Nieuwe en traditionele media	10	Verschillende social media (Twitter, Facebook, Google Plus en LinkedIn) en traditionele kanalen.
Nieuwe en traditionele media	11	Verschillende social media, websites (Frankwatching, Adformatie en PowerPR) en traditionele kanalen.
Nieuwe en traditionele media	12	Traditionele media, Facebook en Twitter.

Tabel 16 – Vraag naar gebruikte communicatiekanalen (potentiële klanten)

Label	Respondent	Item: Welke toon spreekt de respondent aan?
Informeel toon	1	"Informeel en persoonlijk."
Formeel/informeel	2	Begrijpelijke taal, maar niet te informeel.
Informeel toon	3	"Doe nou maar gewoon normaal, dan doen we al gek genoeg"
Formeel/informeel	4	"Ik vind beide sferen eigenlijk prima."
Formeel/informeel	5	"We zijn wel informeel, maar we willen niet te frivol zijn."
Informeel toon	6	"Informeel."
Informeel toon	7	"Een informele sfeer vinden we prettig."
Informeel toon	8	"Zo informeel mogelijk."
Informeel toon	9	"Je/jij, ofwel tutoyeren. Te zakelijk vind ik een bepaalde afstand scheppen tussen de gesprekspartners."
Informeel toon	10	"Ik ben zelf erg informeel ingesteld."
Informeel toon	11	"[...]ik heb echt een hekel aan dat formele gedoe."
Formeel/informeel	12	Hebben meerdere webshops, per webshop een andere toon.

Tabel 17 – Vraag naar de 'tone of voice' (potentiële klanten)

Label	Respondent	Item: Waar zoekt de respondent meestal voor diensten?
Zoekmachines	1	Google zoekresultaten.
Netwerk, zoekmachines en social media	2	Netwerk, Google zoekresultaten en LinkedIn.
Zoekmachines	3	Google zoekresultaten.
Zoekmachines en social media	4	Google zoekresultaten en LinkedIn.
Netwerk	5	Proberen altijd te netwerken, voor het geval ze een dienst nodig hebben van een de partijen binnen hun netwerk.
Netwerk	6	Vooral binnen hun eigen netwerk.
Netwerk	7	Via via, gebruiken eigen netwerk.
Netwerk	8	Via via, gebruiken eigen netwerk.
Geen antwoord	9	NVT
Zoekmachines	10	Google advertenties (SEA).
Zoekmachines	11	Google zoekresultaten.
Zoekmachines en websites	12	Google zoekresultaten, Google advertenties en andere websites.

Tabel 18 – Vraag naar waar mensen zoeken voor een dienst (potentiële klanten)

Label	Respondent	Item: Hoeveel waarde hecht de respondent aan prijs?
Gemiddeld	1	Prijs, resultaat en snelheid moeten in verhouding zijn.
Weinig	2	Prijs is niet de belangrijkste afweging.
Weinig	3	Men let op de kleintjes, maar is bereid te investeren in kwaliteit.
Veel	4	Vindt prijs erg belangrijk.
Weinig	5	Afhankelijk van de dienst, maar kwaliteit staat centraal.
Gemiddeld	6	Prijs en kwaliteit moeten in verhouding zijn.
Weinig	7	Prijs ondergeschikt aan andere factoren.
Weinig	8	Als een dienst urgent is, dan maakt de prijs niks uit.
Gemiddeld	9	Prijs en kwaliteit moeten in verhouding zijn.
Weinig	10	Prijs ondergeschikt aan andere factoren.
Weinig	11	Prijs ondergeschikt aan andere factoren.
Weinig	12	Prijs ondergeschikt aan andere factoren.

Tabel 19 – Vraag naar de waarde van prijs (potentiële klanten)

Label	Respondent	Item: Welke factoren zijn bepalend voor de keuze van de respondent voor een bedrijf om zaken mee te doen?
Verhouding van factoren	1	Prijs, resultaat en snelheid van oplevering.
Kennis	2	Specialisten die aantoonbaar verstand van zaken hebben.
Kwaliteit	3	Kwaliteit weegt zwaarder dan prijs.
Ervaringen en samenwerking	4	Referenties zijn een bepalende factor in de keuze voor een dienst, verder hecht Joan veel waarde aan de samenwerking.
Samenwerking	5	Streeft naar een partnership tussen dienstverlener en dienstafnemer, wil wederzijds vertrouwen.
Verhouding van factoren	6	Prijs en kwaliteit.
Samenwerking	7	Wil korte lijnen hebben met partijen, wil wederzijds vertrouwen.
Ervaringen	8	Referenties zijn een bepalende factor in de keuze voor een dienst.
Verhouding van factoren en kennis	9	Prijs en kwaliteit moeten in verhouding zijn, bedrijf moet verstand van zaken hebben en dit kunnen aantonen.
Samenwerking en kennis	10	Wil kunnen leren van het bedrijf, hecht waarde aan een goede samenwerking.
Verhouding van factoren en samenwerking	11	Prijs en kwaliteit moeten in verhouding zijn, maar de samenwerking staat voorop.
Resultaat	12	Wil garanties hebben.

*Tabel 20 – Vraag naar bepalende factoren bij de aanschaf van een dienst (potentiële klanten)*

## Bijlage VI: Zoekplan

Om de vragen van deskresearch te beantwoorden is er een zoekplan opgesteld met relevante zoektermen die bruikbaar zijn voor verschillende bronnen, teneinde de onderzoeksvragen zo volledig mogelijk te kunnen beantwoorden.

### Doel

Het doel van het zoekplan is om beschikbare informatie te verkrijgen om de vragen van deskresearch te beantwoorden. Het doel van de zoekopdrachten is om te zoeken op informatie over linkbuilding en nauw verwante onderwerpen (zie ook zoektermen).

### Zoektermen voor dit onderzoek

- linkbuilding,
- linkbuilding bedrijven,
- linkbuilding companies,
- linkbuilding definitie,
- linkbuilding definition,
- SEO,
- SEA,
- SEO specialisten,
- SEO bedrijven,
- SEA specialisten,
- SEA bedrijven,
- Google linkbuilding,
- social media,
- social media en linkbuilding,
- weblogs,
- blogs,
- linkpagina's,
- linkpartners,
- dtartpagina's,
- marketing bureaus,
- marketingbureaus,
- internet marketing,
- internetmarketing,
- internet marketing bureaus,
- internetmarketingbureau,
- linkbuilding experts,
- linkbuilding bedrijven,
- internet,
- Google vindbaarheid,
- Google Pageranking,
- pagerank,
- Google populariteit,
- populairste websites,
- linkbuilding strategie,
- online populariteit,

- online vindbaarheid,
- tips voor linkbuilding,
- zoekmachine optimalisatie,
- search engine optimization,
- Google penalties,
- on site SEO,
- intern linkbuilding,
- linkbuilden,
- linkbuilding bureaus.

### **De randvoorwaarden**

- In de periode tot de praktische uitvoer van het onderzoek (eind maart) is het zaak om alle benodigde informatie te verwerven middels het zoekplan voor deskresearch. Eind maart is de deadline, omdat daarna het praktische onderzoek uitgevoerd wordt. Voor dit praktische onderzoek moet alle informatie die al beschikbaar is verzameld zijn, teneinde het onderzoek volledig en juist uit te voeren.
- Alle informatie is bruikbaar, maar moet wel gecontroleerd worden op houdbaarheid. Bij informatie die 'gedateerd' of achterhaald is, moet relevantere informatie ter vervanging dienen om dat aan te tonen.
- Alle informatie moet in het Engels of Nederlands zijn, maar moet uiteindelijk in het Nederlands genoteerd staan in de scriptie. Engelse citaten zijn hierbij toegestaan, mits voorzien van een Nederlandse uitleg.

### **Informatiebronnen**

- Wetenschappelijke artikelen, middels EBSCO-Host, Google Scholar, hbo-kenniskring en soortgelijke platformen.
- Boeken.
- Internet, waarbij belangrijk is de waarde van de bron te checken. Dat houdt in dat deze informatie overeen moet komen met informatie over het onderwerp uit andere bronnen.
- Tijdschriften, waarbij vaktijdschriften de betrouwbaarheid versterken.
- Uitspraken van personen. Deze personen moeten nauw verwant zijn met het onderwerp en aantoonbaar een bepaalde expertise hebben met betrekking tot het onderwerp.
- Beeldmateriaal, waarbij ook hier belangrijk is de representativiteit van de bron te checken.

## Bijlage VII: Logboek

\*Wekelijks is er op dinsdag bij Web Oppep projectoverleg. In dit overleg is wekelijks de scriptie besproken.

\*\*Naast de werkzaamheden in het logboek, is er de overige tijd doordeweeks voor Web Oppep gewerkt. De auteur van deze scriptie heeft zelf vijf maanden lang aan linkbuilding gedaan voor klanten van Web Oppep. Dit heeft geleid tot een betere kennis over het onderwerp.

Datum	Betrokkenen / locatie	Werkzaamheden
3-1-2014	Student: Eoin Hennekam Docent: Martien Schriemer Locatie: nvt	Digitale aanvraag afstudeeronderzoek (goedgekeurd op dezelfde datum)
15-1-2014	Studenten: Eoin Hennekam, Susanne Looij, Debbie van Iersel, Leo Hoekstra en Sietske van Rijn Docent: Wies Edam Locatie: Hogeschool Leiden	Afstudeersessie: bespreking van ieders afstudeeraanvraag en toelichting op de uitwerking van het plan van aanpak
2-2-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Werken aan plan van aanpak
3-2-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Web Oppep	Werken aan plan van aanpak
4-2-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Web Oppep	Werken aan plan van aanpak
6-2-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Web Oppep	Werken aan plan van aanpak
7-2-2014	Studenten: Eoin Hennekam, Susanne Looij, Debbie van Iersel, Leo Hoekstra en Sietske van Rijn Docent: Wies Edam Locatie: Hogeschool Leiden	Afstudeersessie: bespreking van ieders voortgang. Feedback op de probleemformulering. Toelichting op theoretisch kader.
10-2-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Hogeschool Leiden	Taalexpertise
22-2-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Werken aan plan van aanpak
23-2-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Werken aan plan van aanpak
24-2-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Afronden concept plan van aanpak
25-2-2014	Studenten: Eoin Hennekam, Susanne Looij, Debbie van Iersel, Leo Hoekstra en Sietske van Rijn Docent: Wies Edam Locatie: Hogeschool Leiden	Afstudeersessie: bespreking concept plan van aanpak. Feedback op vooral de theorie en probleemformulering, maar ook op de overige hoofdstukken.

26-2-2014	Student: Eoin Hennekam Begeleiders: Arjan Griffioen en Nils Meijer Locatie: Web Oppep	Bespreking concept plan van aanpak.
2-3-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Verwerken feedback plan van aanpak en plan van aanpak afronden
3-3-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Hogeschool Leiden	Inleveren plan van aanpak
11-3-2014	Student: Eoin Hennekam Docent: Wies Edam Locatie: Hogeschool Leiden	Afstudeersessie: No go Plan van aanpak. Uitleg wat er aangepast moet worden.
25-3-2014	Student: Eoin Hennekam Begeleiders: Arjan Griffioen en Nils Meijer Locatie: Web Oppep	Bespreking concept herkansing plan van aanpak.
27-3-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Werken aan herkansing plan van aanpak
30-3-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Werken aan herkansing plan van aanpak
31-3-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Hogeschool Leiden	Inleveren herkansing plan van aanpak
8-4-2014	Student: Eoin Hennekam Docent: Wies Edam Locatie: Hogeschool Leiden	Afstudeersessie: Go Plan van aanpak. Uitleg wat er beter kan.
10-4-2014	Student: Eoin Hennekam Begeleider: Nils Meijer Locatie: Web Oppep	Opstellen lijst met respondenten
14-4-2014	Studenten: Eoin Hennekam, Susanne Looij, Leo Hoekstra en Sietske van Rijn Docent: Wies Edam Locatie: Hogeschool Leiden	Afstudeersessie: laatste feedback op plan van aanpak. Toelichting op empirisch onderzoek en bijbehorende methodologie.
17-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Sebastiaan Koppenade Locatie: Klinkerconcurrent	Interview met Sebastiaan Koppenade + uitwerking als verbatim
18-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Ronald Steenkist Locatie: MakeCover	Interview met Ronald Steenkist + uitwerking als verbatim
18-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Jan de Kruijf Locatie: De Kruijf Trappen	Interview met Jan de Kruijf + uitwerking als verbatim

22-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Regina van Steeg Locatie: Web Oppep	Interview met Regina van Steeg + uitwerking als verbatim
22-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: David van Hoven Locatie: Web Oppep	Interview met David van Hoven + uitwerking als verbatim
22-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Martin Kugel Locatie: Web Oppep	Interview met Martin Kugel + uitwerking als verbatim
23-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Henk van Beek Locatie: Manager Up To Date	Interview met Henk van Beek + uitwerking als verbatim
23-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Joan Vaes Locatie: Iktikhet	Interview met Joan Vaes + uitwerking als verbatim
24-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Hanneke de Wit Locatie: Rodeca	Interview met Hanneke de Wit + uitwerking als verbatim
25-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Maarten van Zutphen Locatie: KHZ International Movers	Interview met Maarten van Zutphen + uitwerking als verbatim
28-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Jan Willem Zelv Locatie: Communicatiebureau Zelv	Interview met Jan Willem Zelv + uitwerking als verbatim
28-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Michael Kuit Locatie: Mplus	Interview met Michael Kuit + uitwerking als verbatim
30-4-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Margaret Nieuwerf Locatie: Ad Hoc	Interview met Margaret Nieuwerf + uitwerking als verbatim
2-5-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Remy Steijger Locatie: Web Oppep	Interview met Remy Steijger + uitwerking als verbatim
2-5-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Peter van der Laarse Locatie: Web Oppep	Interview met Peter van der Laarse + uitwerking als verbatim
2-5-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Ria de Jong Locatie: Web Oppep	Interview met Ria de Jong + uitwerking als verbatim
5-5-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Stefan Verstege Locatie: Web Oppep	Interview met Stefan Verstege + uitwerking als verbatim



5-5-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Marcel Olislagers Locatie: Web Oppep	Interview met Marcel Olislagers + uitwerking als verbatim
6-5-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Koos van der Weiden Locatie: Web Oppep	Interview met Koos van der Weiden + uitwerking als verbatim
6-5-2014	Studenten: Eoin Hennekam, Susanne Looij, Leo Hoekstra en Sietske van Rijn Docent: Wies Edam Locatie: Hogeschool Leiden	Afstudeersessie: laatste sessie in groepsverband. Feedback op elkaars stukken. Vragen betreft afronding van de scriptie.
7-5-2014	Student: Eoin Hennekam Respondent: Marjon de Visser Locatie: Mr-Orange	Interview met Marjon de Visser + uitwerking als verbatim
13-5-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Web Oppep	Maken van analyseschema's
15-5-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Web Oppep	Resultaten verwerken
16-5-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Web Oppep	Verwerken van resultaten afronden
19-5-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Schrijven van voorwoord, conclusies, aanbevelingen en situatieschets + verbeteringen aan de rest van de inhoud
20-5-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Web Oppep	Verder werken aan conclusies, aanbevelingen en situatieschets. Schrijven van de samenvatting en het implementatieplan.
20-5-2014	Student: Eoin Hennekam Begeleiders: Arjan Griffioen en Nils Meijer Locatie: Web Oppep	Bespreken voortgang scriptie
21-5-2014	Student: Eoin Hennekam Docent: Wies Edam Locatie: Hogeschool Leiden	Afstudeersessie: laatste gelegenheid tot het krijgen van feedback
22-5-2014	Student: Eoin Hennekam Begeleiders: Arjan Griffioen en Nils Meijer Locatie: Web Oppep	Beoordeling scriptie.

22-5-2014 en 23-05-2014	Student: Eoin Hennekam Begeleiders: Arjan Griffioen, Monique Bruijn en Nils Meijer Locatie: Web Oppep	Spelling en grammatica van de scriptie nalopen
23-5-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Thuis	Vormgeving afronden
24-5-2014	Student: Eoin Hennekam Locatie: Multicopy Leiden	Printen van de scriptie

*Tabel 21: Logboek*