

Bijlagen

Inhoudsopgave

2. Planning voor de reis.....	4
2.2 Onderzoekontwerp.....	4
3.1 Wat is Internet Marketing Nederland?.....	6
3.1.2 Interne Analyse.....	6
3.2 Hoe wordt de externe communicatie weergegeven van Internet Marketing Nederland?.....	8
3.2.2 Externe Communicatie.....	8
3.3 Wat is de huidige doelgroep van Internet Marketing Nederland?.....	12
3.3.1 huidige doelgroep.....	12
3.4 Wat gebeurt er op het gebied van concurrentie van de organisatie Internet Marketing Nederland?.....	19
3.4.1 Concurrenten Analyse.....	19
4. Voor wie word de weg naar het juiste antwoord afgelegd?.....	30
4.1 Vijfde halte: Wat houden de doelgroepen Financiën, Gezondheid en Beauty& Wellness in?.....	30
4.1.2 Wat houdt de Beauty & Wellness doelgroep in?.....	30
4.1.3 Wat houdt de Gezondheid doelgroep in?.....	35
4.1.3.1 <i>Wat is de breinmanagement van de doelgroep</i>	41
4.1.3.2 <i>Wat is de doelstelling van de doelgroep</i>	41
4.2 Wat zijn de verschillen tussen de huidige communicatie benadering naar de doelgroepen Financien, Gezondheid en Beauty&Wellness toe en met die van Internet Marketing Nederland?.....	41
5. Waar dient rekening mee gehouden te worden bij het vormen van het juiste antwoord?.....	42
5.1 .Wat zijn de ontwikkelingen op macroniveau die van belang zijn voor Internet Marketing Nederland?.....	42
5.1.1 DESTEP-methode.....	42
5.1.1.Conclusie.....	44
5.2 Op welke manier kan Internet Marketing Nederland het beste de doelgroepen Financiën , Gezondheid en Beauty&Wellness benaderen?.....	48
6. Eindhalte van de weg naar het juiste antwoord.....	50
Bijlage A BPS Model.....	51
Bijlage B MDC Model.....	52
Bijlage C 1. Tabel Social Media gebruik.....	55
2. Tabel Bevolkingsgroei.....	56
3. Tabel Koopkracht.....	57

4. Tabel Besteding huishouden.....	58
5. Tabel Arbeidsdeelname & werkloosheid.....	59
Bijlage D Interview Stefan Rooijackers.....	60
Bijlage E Beauty & Wellness Bellijst.....	66
Bijlage F Bellijst Huidige klanten.....	67
Bijlage G Financelijst.....	68
Bijlage H Gezondheidslijst.....	69
Bijlage I E-mails Huidige & Potentiële klanten.....	70
Bijlage J Interviewvragen huidige & potentiële klanten.....	72
Bijlage K Ontstaan document	73
Bijlage L Belscript.....	75
Bijlage M Uitwerking Interviews.....	77

2. Planning voor de reis

2.2 Onderzoek ontwerp

De eerste vraag die beantwoordt dient te worden gaat over de organisatie in kwestie, namelijk Internet Marketing Nederland. Aan de hand van kwalitatief onderzoek door de onderzoeksmethode fieldresearch zal beschreven worden wat de organisatie inhoudt en hoe de organisatie is opgebouwd.

Er zal gebruik worden gemaakt van het instrument diepte-interview dat gestructureerd zal zijn met een duidelijk begin en eind waarin topics die aan bod zullen komen centraal zullen staan. Het interview zal worden afgenomen met Stefan Rooijackers de eigenaar van Internet Marketing Nederland. Het doel is om een beeld te krijgen over de organisatie en diens interne communicatie. (zie bijlage D)

Daarnaast zal er ook gebruik worden gemaakt van deskresearch door middel van het gebruik van bestaande informatie over het bedrijf op papier en internet (zie bijlage K). Het is van belang om te weten op welke manier er intern wordt gecommuniceerd binnen de organisatie met het personeel onderling. Dit zal bereikt worden door de methode fieldresearch. Een middel dat gehanteerd zal worden is een diepte-interview met de eigenaar Stefan Rooijackers. (zie bijlage D) Dit interview zal gestructureerd zijn en er zal gebruik worden gemaakt van topics om een rode draad te hebben in het interview mocht er van het topic afgedwaald worden.

De tweede deelvraag die beantwoordt dient te worden gaat over communicatie. Ook is het van belang om te weten hoe de externe communicatie is van de organisatie, voornamelijk richting de bestaande afnemers van de organisatie. Hierbij wordt gebruik gemaakt diepte interview met Stefan Rooijackers (bijlage D). Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt deskresearch.

De derde deelvraag betreft de doelgroep oftewel de afnemers. Want het is met het oog op de producten die ze aanbieden belangrijk om te weten wie de huidige afnemers zijn van Internet Marketing Nederland. Op welke manier kunnen ze gedefinieerd worden? De selectie voor een eventuele samenwerking zal bestaan uit 24 personen. (zie bijlage F) Ook hier wordt weer gebruikgemaakt van fieldresearch met het middel diepte-interview wat een kwalitatieve methode is om antwoorden te verkrijgen.

Bij de vierde deelvraag draait het om welke concurrenten er zijn er en welke communicatie ze hanteren. Deze informatie zal verkregen worden door de onderzoeksmethode deskresearch toe te passen. Hierbij wordt informatie gewonnen die al online voorhanden is. Hierbij worden de concurrenten geselecteerd op productniveau en verder uitgediept, gebruikmakend van literatuur van zowel online als uit boeken. (zie bijlage 3.4)

De vijfde deelvraag beslaat de segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty&Wellness. Hierbij wordt gekeken naar het begrip en op welke manier dit is afgebakend. Daarbij zal de huidige en gewenste benadering worden beschreven per segment.

De kwalitatieve antwoorden zullen verkregen worden door gebruik te maken van de onderzoeksmethode fieldresearch met de kwalitatieve methode diepte-interviews. Deze interviews zullen gestructureerd zijn en er zal gebruik worden gemaakt van topics die als een

rode draad centraal zullen staan in het interview. Deze interviews zullen telefonisch worden afgenomen. De onderzoek selectie bestaat uit 16 bedrijven op het gebied van Beauty & Wellness, (zie bijlage E) 15 bedrijven voor Finance (zie bijlage G) en 14 voor het segment Gezondheid. (zie bijlage H)

De algemene informatie (beschrijving segment) zal deels verkregen worden door deskresearch gebruik makend van de online mogelijkheden en deels door kwalitatieve antwoorden uit diepte- interviews met de afnemers. (zie bijlage L)

In deze zesde deelvraag komt aan bod: de verschillen tussen de huidige benadering van de segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness voor internet marketing cursussen en hoe Internet Marketing Nederland bedrijven en particulieren benadert voor de cursussen. Om antwoorden te verkrijgen op deze deelvraag zal er gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode fieldresearch, gebruik makend van de kwalitatieve methode diepte-interview dat gestructureerd zal worden opgesteld voor de te onderzoeken segmenten (16 bedrijven voor Beauty & Wellness, 15 voor Finance en 14 voor Gezondheid) en de huidige afnemers (24 bedrijven) van Internet Marketing Nederland. (zie bijlage L)

De zevende deelvraag behelst de ontwikkelingen op grote schaal die van belang zijn voor het bepalen van de nieuwe marketingcommunicatiestrategie. Deze ontwikkelingen zullen beschreven worden door gebruik te maken van de DESTEP-analyse. (zie bijlage 5.1) Daaronder vallen de demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische ontwikkelingen. Informatie op die vlakken wordt vergaard via deskresearch.

Onder de achtste deelvraag wordt beschreven wat de belangrijkste conclusies zijn uit het interne en externe onderzoek dat er is gedaan omtrent de organisatie Internet Marketing Nederland. Die informatie is gewonnen uit deskresearch en fieldresearch, gebruikmakend van de kwalitatieve methode van interviews. De informatie zal verwerkt worden in de zogeheten SWOT- matrix. SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. (zie bijlage 5.1.7) In dit model zullen de belangrijkste interne en externe punten worden beschreven zodat er in combinatie met de juiste theorie een goede marketingcommunicatiestrategie zal worden ontwikkeld.

Bij deelvraag negen zullen de belangrijkste conclusies uit de vorige deelvraag worden gecombineerd met de juiste theorie die gewonnen is uit de onderzoeksmethode deskresearch. Het is belangrijk om te weten welke positionering en strategie het beste is om de segmenten te benaderen voor de online marketing cursussen, echter dient deze methode wel gebaseerd te zijn op relevante theorie en feiten uit bestaande literatuur van internet en uit boeken.

3.1 Wat is Internet Marketing Nederland?

3.1.2 Interne Analyse

Organisatiebeschrijving met gebruik van 7S model

Strategy

Missie

Internet Marketing Nederland is een organisatie die staat voor het creëren van zowel online als offline cursussen voor particulieren en ondernemers die vooral zijn gericht op praktische toepasbaarheid. Deze cursussen worden ondersteund door de online academy en worden aangeboden tegen een gunstige prijs. Het doel van deze cursussen is het optimaliseren van de online marketing van het bedrijf van de particulieren en ondernemers zodat ze niet alleen up-to-date zijn maar ook het optimale uit het bedrijf kunnen behalen. (www.imnl.nl)

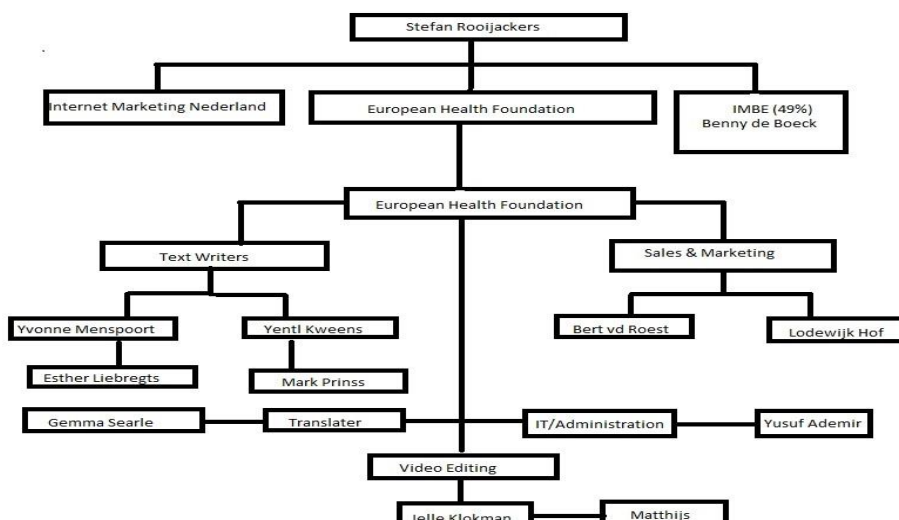
Visie

Wat ontbrak aan de analyse van de organisatie is een visie. Deze is helaas nergens terug te vinden. Door middel van een diepte-interview is er wel een visie naar voren gekomen, deze is terug te lezen in de bijlage diepte-interview deel D.

Structure

Een van de belangrijkste elementen die van belang zijn bij een interne analyse is de interne communicatie van de organisatie. Zoals in het organigram al is afgebeeld is er sprake van top-down communicatie. Ook wel bekend als verticale communicatie. De beslissingen worden genomen in de top bij Stefan Rooijackers en worden via de managers gecommuniceerd naar de werknemers. (zie bijlage K)

Wat er is opgevallen is dat het een organisatie betreft waarbij het personeel van Stichting Gezondheid en Internet Marketing Nederland zich in één kamer bevinden. Ook is het zo dat de organisatie Stichting Gezondheid voor een groot deel uit stagiaires bestaat. Als er wordt gekeken naar de organisatie Internet Marketing Nederland bestaat het uit 1 stagiaire in tegenstelling tot Stichting Gezondheid die een non-profit organisatie is die voornamelijk bestaat uit stagiaires. In de organisatie is in het geval vragen of onduidelijkheden maar één persoon beschikbaar op het gebied van vakinhoudelijke kennis, namelijk Stefan Rooijackers.



In de praktijk betekent dat er geen in- en uitcheckmoment is qua tijd voor de stagiaires. Gezamenlijke besprekingen worden niet gehouden, alleen de tekstschrijvers houden iedere maandag een lunch om de voortgang te bespreken en daarnaast is er het managementoverleg dat om de twee weken wordt gehouden door het management.

De werknemers en de stagiaires worden individueel aangesproken voor een gesprek onder vier ogen onder het genot van een kop koffie.

Op het gebied van communicatie is er weinig voor handen behalve het standaard emailverkeer onder de werknemers over werk gerelateerde zaken. (bron: bijlage interview deel J)

Echter is het geval dat er op het gebied van teambuilding weinig tot niets wordt gedaan door de eigenaar mede door het budget. Ondanks dat kiezen de stagiaires er wel voor om onderling dingen te organiseren en dat uit eigen zak te bekostigen. (bijlage D)

Skills

Het aanbieden van online cursussen, lezingen en Webinars(gratis) op het gebied van online marketing via de online webshop voor een voordelige prijs.

Staff

Gezien de werknemers kan er ook gezegd worden dat het gemotiveerde en vakkundige jonge mensen zijn tussen de twintig en dertig jaar. Dit zijn ook allemaal stagiaires die na hun stageperiode zijn aangenomen. (bijlage D)

Style

Het management is in dit geval Stefan Rooijackers en deze gaat informeel om met de werknemers. Mocht er problemen zijn of dingen worden niet begrepen dan kan direct naar Stefan worden gelopen, deze zit in dezelfde ruimte. Mocht Stefan niet aanwezig zijn dan dient er via de mail de vraag worden gesteld. Dit is ook een van de minpunten dat Stefan het enige aanspreekpunt is.

Op het gebied van sfeer en cultuur van het bedrijf kan er gezegd worden dat er een informele sfeer heerst met bewegingsvrijheid voor de werknemers. De eigenaar hanteert een positieve en vrije toenadering tot zijn werknemers. (bijlage D)

Shared Values

Dit resulteert in shared values. Dit wil letterlijk zeggen de gedeelde waarden. Uit het interview met de eigenaar van de organisatie en observatie van de medewerkers zijn de volgende gemeenschappelijke waarden naar voren gekomen: Informeel, Dynamisch, Zelfstandig en Individualistisch.

Het informele komt door de open en persoonlijke benadering die de medewerkers met elkaar hebben en met de medewerker. Dynamisch omdat ze constant in beweging zijn allemaal jong zijn (tussen de 19 en 30 jaar). Daarnaast zijn ze constant in ontwikkeling en anticiperen ze op de nieuwste trends in online marketing wereld. Iedere werknemer heeft een opdracht waar aan gewerkt wordt en zelfstandigheid hierbij voorop staat. (bijlage D)

3.2 Hoe wordt de externe communicatie weergegeven van Internet Marketing Nederland?

3.2.2 Externe Communicatie

Communicatiemiddelen

Website

Het eerste communicatiemiddel dat er wordt gehanteerd is de website. Eenmaal op de website wordt er gebruik gemaakt van verschillende teksten. De eerste tekst die naar voren komt is: 'Marketingleider in Online Marketingtrainingen', wat dus inhoudt dat Internet Marketing Nederland de grootste en leider is op dit gebied.

Bovenaan de website aan de linkerkant wordt er gebruik gemaakt van het oranje met zwart ingekleurde logo dat wordt afgebeeld met een visualisatie van Nederland. Daarboven wordt het telefoonnummer van het bedrijf vermeld. Aan de rechterkant hiervan wordt er gebruikgemaakt van de icoontjes voor de verschillende sociale media. Onder andere Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Pinterest en RSS feeds.

Daaronder worden de verschillende tabbladen beschreven: Home, Bonus, Partners, Tools, Blog, Shop, Links en Tips. De website heeft een uitstraling van een webshop en de nadruk wordt voornamelijk gelegd op de prijs van de verschillende cursussen. Want in het midden van de website wordt er aan de linkerkant gebruikgemaakt van de slogan 'marktleider in online marketingtrainingen' met daaronder een checklist die vermeldt dat dat het meer dan 15.000 cursisten hebben deelgenomen, dat er 10.000 certificaten zijn uitgedeeld en dat het een erkend leerbedrijf en een partner van Google is.

Daaronder wordt er afgevinkt dat ze ook andere dingen aanbieden: Websites (Google vriendelijk), Consultancy, Webinars (gratis) en Lezingen. Met aan de rechterkant een visualisatie van een jonge blonde vrouw in pak met een bril die een certificaat vasthoudt van Internet Marketing Expert. Zodat de afnemers op de hoogte worden gesteld dat ze ook een bewijs mee krijgen van de cursus. Onder deze checklist staat een korte vermelding van de organisatie Internet Marketing Nederland en daaronder worden de verschillende Expert cursussen getoond met kenmerken en gerangschikt op prijs, populair, meest verkocht en nieuw. En daaronder de vermelding dat de cursussen ook los gekocht kunnen worden. Onderaan wordt er een inschrijvingsmogelijkheid voor de nieuwsbrief vermeld, met de nadruk op gratis. Daaronder staan de meest recente blogs die er zijn geschreven op het gebied van online marketing, de klantervaring en een beeld van de mensen die het bedrijf hebben geliket. (bron: www.imnl.nl)

Twitter

Het tweede communicatiemiddel is Twitter. Met dit communicatiemiddel worden er berichten de wereld ingestuurd die de afnemers over IMNL dienen te weten. Als men een kijkje neemt op het Twitteraccount van Internet Marketing Nederland ziet men het logo terugkomen van het geografisch beeld van Nederland met oranje en zwart lettertype. Wat opvalt, is het aantal tweets (berichten) van 1467, volgend 2422 en 2406 volgers. Daarentegen is het laatste bericht dat is geplaatst van 13 dagen geleden. (bron: https://mobile.twitter.com/nl_internet)

Facebook

Het derde communicatiemiddel dat er wordt gebruikt door de organisatie is Facebook. Op dit communicatiemiddel wordt de checklist en de visuele weergave van de vrouw met het certificaat herhaald op de omslagfoto. De profielfoto op Facebook is een geografische

visualisatie van Nederland met twee oranje linten. Er zijn drie knoppen: Shoppen, Vind ik leuk en Bericht. Er zijn 843 mensen die deze pagina leuk hebben gevonden en er zijn 14 recensies geplaatst door consumenten die een cursus of training hebben gevolgd bij de organisatie. Deze zijn grotendeels positief waardoor ze ook uitkomen op een beoordeling van 3.9 sterren van de 5. De berichten die er zijn geplaatst variëren van tips tot aan minicursussen en meningen die er worden gevraagd. Het laatste bericht dateert van 14 uur geleden. (bron: <https://m.facebook.com/NederlandInternet>)

Google+

Het vierde communicatiemiddel dat ze hanteren is Google+. Dit is een kanaal waarbij afnemers die een account op Google hebben kunnen inloggen en de verschillende berichten kunnen lezen die Internet Marketing Nederland plaatst omtrent online marketing. Op dit communicatiemiddel is ook te zien dat ze 82 volgers hebben voor dit communicatiemiddel. (bron: <https://plus.google.com/+InternetMarketingNederlandEindhoven>)

YouTube

Het vijfde communicatiemiddel is YouTube. Zoals men weet is YouTube een kanaal waar video's worden getoond in verschillende categorieën. Deze categorieën zijn zelf in te delen in voorkeur. Afnemers met een Google-account kunnen dit kanaal volgen. Internet Marketing Nederland heeft ervoor gekozen om een kanaal te verzorgen in de categorie internet marketing online. Hierop kan genavigeerd worden naar Home, Video's, Afspellijsten, Kanalen, Discussie en Over. Daarnaast worden er verschillende video's getoond met tips en tricks voor verschillende online marketing tools. (bron: <http://m.youtube.com/user/nederlandinternet>)

Pinterest

Het zesde communicatiemiddel is Pinterest. Het is een communicatiemiddel waarbij er gebruik wordt gemaakt van afbeeldingen. Het is vergelijkbaar met een Facebookpagina of YouTube kanaal waarbij men Internet Marketing Nederland kan volgen. Echter op dit communicatiemiddel wordt er uitsluitend gebruik gemaakt van afbeeldingen en die zijn bij Internet Marketing Nederland gecategoriseerd in Producten, Webdesign, Humor, Academy, Social Media en Zoekmachine-optimalisatie. De 236 volgers die ze hebben op dit communicatiemiddel kunnen de afbeeldingen of 'leuk vinden' of de afbeeldingen 'pinnen' waarbij ze de afbeeldingen kopiëren naar hun eigen 'prikbord' op Pinterest. En op deze manier zien de volgers van die persoon weer de afbeeldingen. Op deze manier wordt naamsbekendheid vergroot. (bron: <https://www.pinterest.com/imnl/>)

RSS feeds

Het zesde communicatiemiddel wat ze hanteren zijn de RSS feeds. Dit is een manier om ervoor te zorgen dat mensen die lid zijn van een website, blogs of nieuwssites op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen. Het is een applicatie op een website waar afnemers die een Google-account hebben op kunnen klikken en zonder dat ze elke keer op de website hoeven te komen wel de eerste zijn die het laatste nieuws in hun postvak ontvangen. Er wordt zelfs door deze applicatie onderscheid gemaakt in nieuwsfeiten die al gelezen zijn en die nog niet gelezen zijn. Dit levert een voorrecht op voor de mensen die lid zijn. (bron: <https://www.imnl.nl/feed>)

LinkedIn

Het zevende communicatiemiddel dat gebruikt wordt is LinkedIn. Dit is te vergelijken met het communicatiemiddel Facebook, echter is het grote verschil dat het vooral gericht is op het starten en onderhouden van zakelijke relaties en dat er sprake is van volgers in plaats van vrienden. Opvallend is er dat er twee LinkedIn-accounts actief zijn waarop Internet Marketing Nederland wordt gepromoot. Het ene account is het bedrijfsaccount Internet Marketing Nederland. Hierop is te zien dat er 214 volgers zijn. Er worden vooral berichten geplaatst over de (nieuwste) cursussen en seminars die er zijn geweest waarbij ook de oprichter Stefan Rooijackers iedere keer duidelijk naar voren komt.

Het persoonlijke account is van Stefan Rooijackers, de oprichter van Internet Marketing Nederland en op dit profiel is te zien dat er sprake is van meer dan 500 connecties. Qua inhoud is deze hetzelfde als de bedrijfspagina maar wel persoonlijker ingericht met meer connecties.

(bron: <https://www.linkedin.com/rooyackers>)

Communicatiekanalen

Springest

Het eerste kanaal waarop de organisatie vermeldt staat is de website Springest. Dit is een website waarop verschillende organisaties op het gebied van online marketing cursussen, trainingen en seminars worden beoordeeld door afnemers die deze hebben gevolgd. Daarnaast wordt de website door consumenten niet alleen gebruikt om een recensie te plaatsen maar ook om te zoeken naar een bepaalde cursus. De handigheid is dat er gefilterd kan worden op locatie, prijs en het soort cursus dat er wordt aangeboden. Als men uitkomt op Internet Marketing Nederland ziet men ook een beoordeling van een 8. Dit gegeven is ook terug te vinden op de website van Internet Marketing Nederland. Deze toekenning zal Internet Marketing Nederland ook een goede naam opleveren wat de populariteit van het bedrijf zal vergroten.

(bron: www.springest.nl)

MJA Online Advies

Het tweede kanaal waarop Internet Marketing Nederland wordt genoemd is de website van MJA Online Advies. Dit is een website die young professionals vertegenwoordigt op het gebied van online marketingadvies. Het was in eerste instantie opgericht onder de naam Studenten Support voor de bedrijven die hulp nodig hadden, maar te weinig budget hadden voor de producten en diensten die Internet Marketing Nederland aanbood. Het is hedendaags een eigen bureau voor bedrijven die niet zo een groot budget genieten en het bureau werkt samen met IMNL Dit is ten voordele van de vergroting van de naamsbekendheid van Internet Marketing Nederland.

(bron: www.mjaonlineadvies.nl)

Esther Liebrechts

Het derde kanaal waarop Internet Marketing Nederland wordt genoemd is Esther Liebrechts. Het is een website van designer en redactrice Esther Liebrechts. Hierop wordt Internet Marketing Nederland genoemd omdat ze voor het bedrijf de omslag en het design heeft ontworpen voor de verschillende dvd-hoesjes en ook icoontjes van social media op de omslag. Afnemers die op zoek gaan naar Internet Marketing Nederland zullen ook stuiten op deze website en zien wie het design heeft bedacht. Andersom, als men op zoek is naar een

redactrice of designer, zal men stuiten op Internet Marketing Nederland op haar website. Beiden krijgen naamsbekendheid door positieve referentie.

(bron: www.estherliebregts.nl/webdesign/website-imnl-academy/)

One Design

Het vierde kanaal waarop Internet Marketing Nederland wordt genoemd is de website van het bedrijf OneDesign. Dit is een bedrijf dat vooral hulp aanbiedt op het gebied van webdesign. Als men gaat navigeren naar Internet Marketing Nederland dan zal men ook deze website tegenkomen. De reden hiervoor is dat dit bedrijf heeft deelgenomen aan de Google Strategie dag van IMNL en dit ook vermeldt op hun website. Er staat ook bij vermeld welke onderwerpen er besproken zijn namelijk: Google Analytics, SEO technieken, Google Pagerank, Google Speed, Trustrank Systeem, Trefwoorden, Sociale Media en Klikgedrag. Daaronder wordt een keurmerk vermeld van Internet Marketing Nederland waarop staat dat het bedrijf succesvol heeft deelgenomen aan de Google Strategiedag. Dit keurmerk is in het voordeel voor beide partijen. Voor OneDesign betekent het een stukje professionaliteit dat ze uitstralen waardoor het aantal klanten kan vermeerderen en voor Internet Marketing Nederland betekent een vermelding van een dergelijk keurmerk naamsbekendheid van hun eigen organisatie dat gepaard gaat met positieve referentie.

(bron: www.onedesign.nl)

Groupon

Het vijfde kanaal waar Internet Marketing Nederland zich in navigeert, is de website Groupon. Deze organisatie staat bekend om de uitstapjes die via de site tegen een voordelige prijs worden aangeboden, educatieve uitstapjes horen ook daarbij. Men kan hier ook navigeren door bij de juiste categorie en locatie te kijken of daar aanbiedingen zijn. Daarnaast is het zo dat mensen die zich hebben aangemeld voor de mailing deze aanbiedingen in hun e-mail ontvangen en voornamelijk de aanbiedingen van hun voorkeur. Op deze manier heeft Internet Marketing Nederland veel naamsbekendheid en afnemers ontvangen voor hun cursussen die ze op een voordelige manier konden aanbieden.

(bron: www.groupon.nl)

Social Deal

Het zesde kanaal waar Internet Marketing Nederland zich ook bevindt is op de Social Deal website. Wat vergelijkbaar is met Groupon die aanbiedingen hebben op het gebied van diverse zaken zoals eten, uitgaan en uitjes. Op de website kunnen mensen hun mailadres achterlaten met de vermelding van de stad waar ze wonen en dan ontvangen ze in hun email aanbiedingen uit de regio. Op deze manier heeft Internet Marketing Nederland veel naamsbekendheid gegenereerd en afnemers ontvangen voor hun cursussen.

(bron: www.socialdeal.nl)

Vakantie Veilingen

Het zevende kanaal is gelijk aan de eerder genoemde twee kanalen. Wat het verschil maakt is de naam Vakantie Veilingen, echter qua functionaliteit werkt het hetzelfde. Het is een website voor een organisatie die zich profileert via het internet door middel van aanbiedingen op het gebied van festivals, cursussen, uitgaan, beauty & gezondheid, uitstapjes en zelfs buitenlandse tripjes. Ook op dit kanaal kan men zich abonneren op de mailing en deze ook op persoonlijke voorkeuren instellen. Internet Marketing Nederland biedt zijn cursussen op een voordelige manier aan via dit kanaal. Afnemers met een interesse in online cursussen zullen deze ook ontvangen en ook eerder deze bemachtigen door de voordelige meeneemprijs.

(bron: www.vakantieveilingen.nl)

Intermediair

Het laatste kanaal waar Internet Marketing Nederland gebruik van maakt is de website Intermediair. Dit is een website die gericht is op werkgevers en ondernemers in de verschillende sectoren op het gebied van midden- en kleinbedrijf en hen te informeren over de verschillende aspecten van solliciteren maar ook salarissen en alles wat ermee te maken heeft. Intermediair biedt ook een magazine aan waar afnemers zich op kunnen abonneren. Op deze website kunnen afnemers zich testen en kijken welke opleiding het beste zou passen bij of aanvullend zou zijn voor hun informatiebehoefte. Bij de opleidingen en trainingen wordt Internet Marketing Nederland ook beschreven als een organisatie die cursussen aanbiedt op het gebied van online marketing. Afnemers die het magazine lezen en/of op de website op zoek gaan naar een opleiding komen de organisatie tegen en hierdoor wordt de naamsbekendheid van de organisatie vergroot.

(bron: www.intermediair.nl)

3.3 Wat is de huidige doelgroep van Internet Marketing Nederland?

3.3.1 huidige doelgroep

Online cursus

Bij de online cursussen zijn er verschillende vragen gesteld om te kunnen peilen hoe de huidige klanten denken over de vormgeving en inhoud van de online cursussen (bijlage J).

Qua inhoud van de cursus zijn de meningen verdeeld.

Twee van de zes personen vinden de informatie oppervlakkig en eenvoudig op te zoeken via internet.

Drie van de zes personen vonden de informatie voldoende op dat moment maar vonden het te weinig praktijkvoorbeelden bevatten waaraan ze het konden relateren.

En één van de zes personen vindt de informatie van de cursus voldoende en had er weinig aan toe te voegen omdat ze de juiste hoeveelheid informatie kreeg die ze nodig had.

Ze hebben op verschillende manieren gezocht naar de cursus online. Twee van de zes personen vond de cursus online via Internet en Google. Drie van de zes personen vond de cursus via Groupon door middel van een aanbieding die er werd gemaild en één van de zes personen vond de cursus via Vakantie Veilingen.

De reden waarom de mensen voor deze online cursus hebben gekozen dan voor een fysieke cursus is voor vier van de zes personen omdat ze zelf de tijd en tempo kunnen bepalen in verband met tijdgebrek en kosten. Twee van de zes personen hebben de voorkeur voor de fysieke cursus omdat er meer ruimte is om vragen te stellen en daarbij praktijkvoorbeelden kunnen worden getoond.

Bij de vraag over de verbeterpunten kwamen de meest mensen uit op het gebied van organisatie van de cursus. Twee van de zes personen geven aan dat de online cursus realistischer en duidelijk moet zijn voor de cursist zodat hij weet waar hij aan begint qua inhoud en qua niveau van kennis. Een tip hiervoor is een proefles. Eén persoon geeft aan dat er een reminder dient te zijn over de geldigheid van de cursus wat betreft het examen. Eén persoon gaf aan dat de organisatie van de cursus beter mocht gaan. Er werd namelijk niet duidelijk aangegeven of de cursus online zou geschieden of op locatie. Eén persoon had geen opmerkingen. De laatste persoon geeft aan dat de cursus meer op kennisniveau dient ingedeeld te worden.

Op de vraag of deze personen in de toekomst opnieuw de cursus willen volgen geven twee

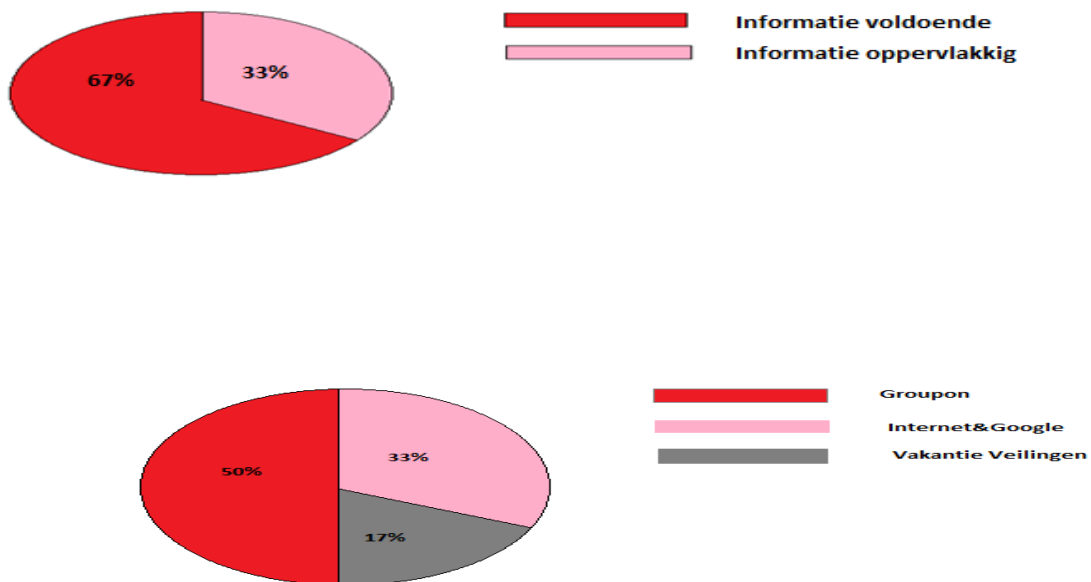
van de zes personen aan dat ze dit niet zouden doen omdat het niveau van de cursus te laag zou zijn en deze personen zouden diepgaandere informatie willen ontvangen. Twee van de zes personen zou de cursus wel opnieuw willen volgen. Dit komt omdat ze al meerdere cursussen hebben gevolgd en het is bevallen en omdat het in je eigen tijd en tempo kan. Eén persoon zou erover nadenken of ze de cursus opnieuw zou volgen omdat ze eerst verbetering wil zien in de communicatie op Groupon over het assortiment van de online cursussen. De laatste persoon zou niet voor een online cursus kiezen maar voor de fysieke cursus, omdat na ervaring van beiden de fysieke cursus meer aansloot bij de behoefte en de ruimte gaf om vragen te kunnen stellen.

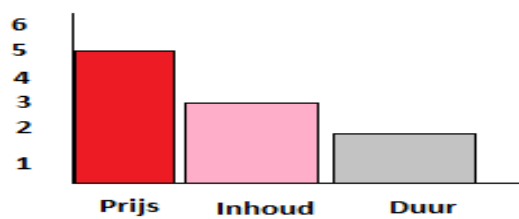
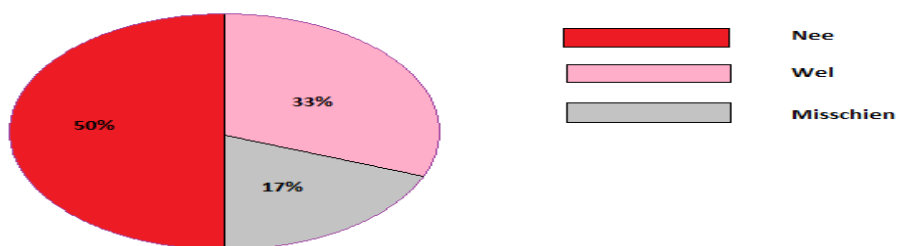
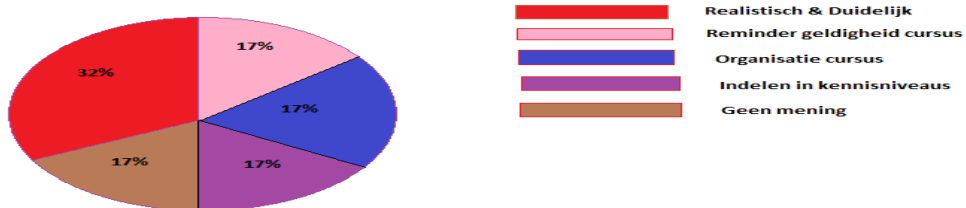
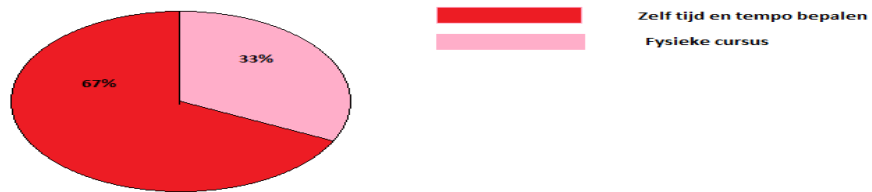
De grootste motivatoren voor deze personen om te kiezen voor een online cursus is voor vijf van de zes personen toch de prijs. Voor drie van de zes personen is de inhoud van de cursus een belangrijke motivator om te kiezen voor een online cursus en voor twee van de zes personen is de duur van de cursus belangrijk.

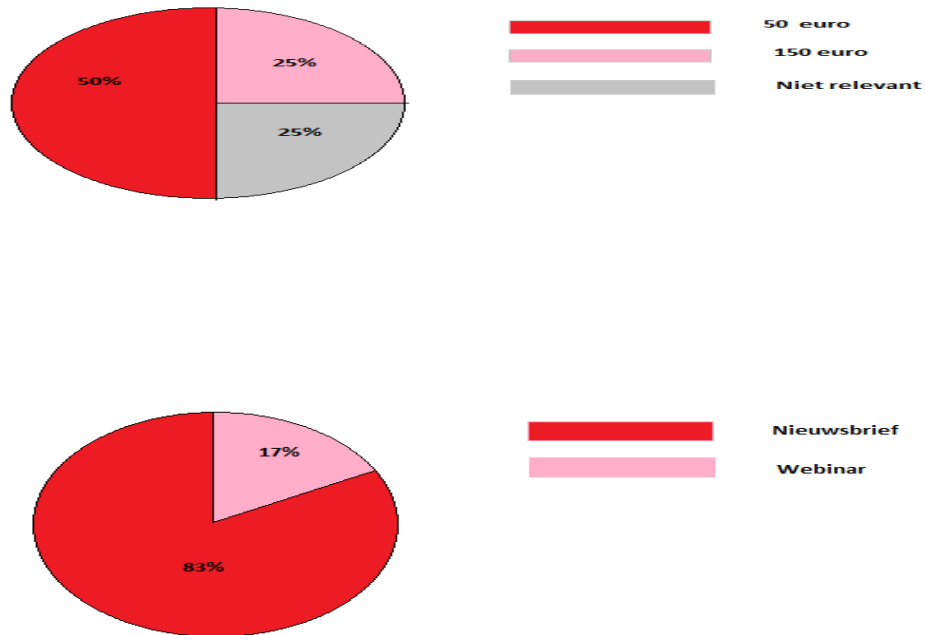
Van nazorg of follow up is er bij alle zes de personen geen sprake geweest. Van deze zes personen zeggen er maar twee personen dat ze het wel fijn gevonden hadden als er wel sprake van was geweest. Beide personen vinden dat omdat er op deze manier goodwill kan worden gecreëerd, zowel bij een negatieve als bij een positieve ervaring. Voor vier personen is nazorg niet nodig, maar ze zouden niets tegen hebben op een korte vragenlijst na een aankoop online. Bij de vraag wat men uit zou geven aan een online cursus geven twee van de vier personen het bedrag 50 euro aan. Eén persoon vindt de prijs niet belangrijk en de laatste persoon zou afhankelijk van de inhoud van de cursus een bedrag van 150 euro uitgeven.

Vijf personen vinden de nieuwsbrief voldoende en een van de zes personen vindt de webinar interessant als middel om op de hoogte gehouden te worden van deze online cursus.

Hieronder worden de resultaten schematisch weergegeven.







De volgende resultaten die er besproken zullen worden gaan over de cursussen die er fysiek zijn afgenomen.

Fysieke cursussen

Over de fysieke cursussen zijn er verschillende vragen gesteld om te kunnen bepalen wat de cursisten hebben ervaren. Als eerste is de vraag gesteld hoe de cursus is bevallen bij de cursisten. Bij drie van de vier cursisten was de middag die ze er voor vrij hebben gemaakt nuttig. Ze gaven aan dat er goede praktijkvoorbeelden zijn gegeven en er ruimte werd gegeven om vragen te stellen. Ook de locatie was goed. Eén persoon vond dat de cursus voldoende was maar diegene had er wel wat meer van verwacht. Hij had namelijk verwacht dat hij een antwoord zou krijgen op zijn vraag over zijn bedrijf. Hij kreeg geen concreet antwoord op zijn vraag helaas.

Bij de verwachting over de fysieke cursus wordt er door twee van de vier personen duidelijk gemaakt dat ze van de cursus meer praktische voorbeelden hadden verwacht die van toepassing waren op hun eigen bedrijf en inzicht in het materiaal. Eén persoon vond dat er juist wel genoeg praktische informatie is gegeven. De laatste persoon had verwacht dat de cursus algemene informatie bevat.

De volgende vraag ging over op welke manier de mensen op de hoogte waren van de fysieke cursus. Twee van de vier personen kwam bij deze fysieke cursus via de Groupon. Zij kregen de e-mail binnen in hun postvak en konden zich daardoor gelijk aanmelden voor de fysieke cursus. Eén van de vier had deze cursus gevonden via Social Deal en de laatste persoon heeft de cursus gevonden via Google.

Maar als deze middelen er niet waren om op de hoogte te kunnen zijn van de cursussen dan zouden alle vier de personen gaan zoeken op het internet via Google. Twee van de vier personen zou daarbij niet alleen kijken naar de inhoud maar ook naar de locatie van de fysieke cursus. Voor deze mensen was Eindhoven het maximum en ook ideaal. En twee personen vinden de prijs van zo'n cursus belangrijk.

Op het gebied van mogelijke verbeteringen van de fysieke cursussen is ook een en ander op te

merken door de geïnterviewde personen. Drie personen vinden het belangrijk om een persoonlijke benadering te krijgen bij zo'n fysieke cursus. Anders moeten ze lang naar informatie luisteren die niet toepasbaar is op hun situatie. En daarom moet de informatie die gegeven wordt meer worden verdiept en niet algemeen zijn. Daarbij zou het helpen als het kennisniveau gecategoriseerd zou worden in verschillende groepen. Zodat men van elkaar kan leren en de ene zich niet verveelt terwijl de andere geconcentreerd zit te luisteren.

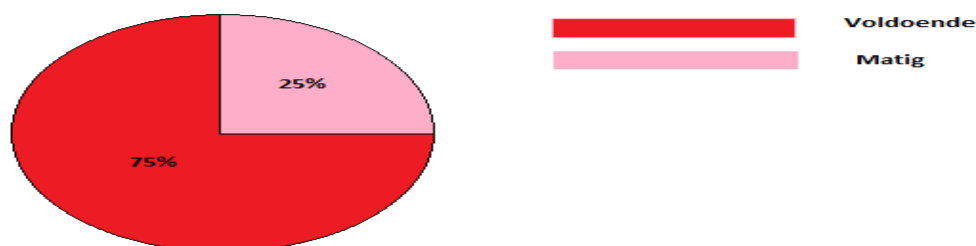
Eén persoon geeft aan dat de begeleiding bij de locatie van de fysieke cursus beter dient te zijn, omdat er op zaterdag weinig tot geen mensen aanwezig zijn op de locatie. Daarnaast moet ook de communicatie over de invulling van de dag beter. Want een mevrouw wist bijvoorbeeld niet dat er nog een cursus werd gegeven over een onderwerp dat haar aansprak, maar helaas had ze een zakelijke afspraak waardoor ze niet aanwezig kon zijn.

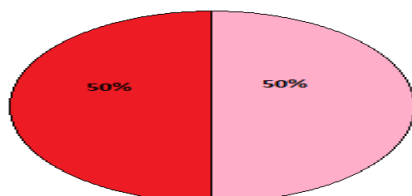
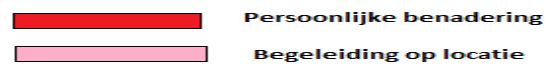
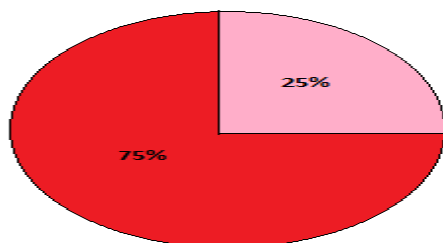
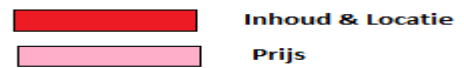
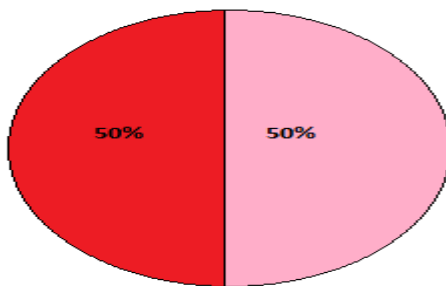
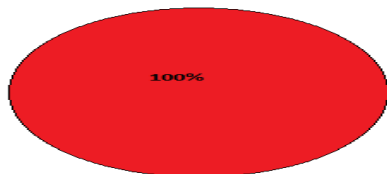
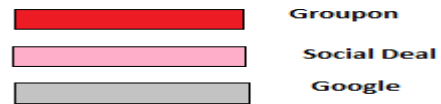
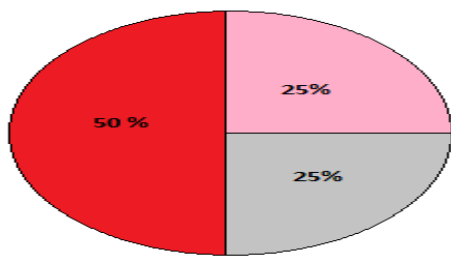
De volgende vraag die er is gesteld is of ze de fysieke cursus opnieuw willen aanschaffen.

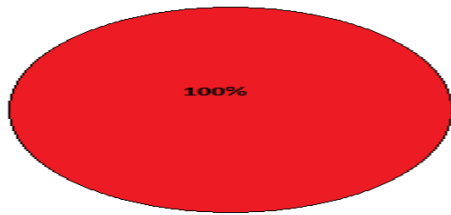
Twee van de vier personen zou zonder blikken of blozen opnieuw voor de fysieke cursus kiezen. Omdat de inhoud meer dan voldoende is, duidelijk is om te begrijpen, het op een geschikte datum is en het een onderwerp betreft dat ze aanspreekt. De andere twee personen zouden het opnieuw willen volgen mits er aanpassingen worden gemaakt. Deze aanpassingen zullen dan vooral in de inhoud van de cursus moeten zitten. Hiermee wordt bedoeld dat er meer praktijkvoorbeelden genoemd dienen te worden om toe te kunnen passen op hun situaties. Daarnaast wordt er daarbij een persoonlijke benadering afgegeven en maakt het ook overzichtelijker door de groepen mensen in te delen in categorieën van bijvoorbeeld kennis of beroepen zodat men van elkaar kan leren.

Er is daarnaast ook besproken of er door Internet Marketing Nederland aan nazorg gedaan moet worden op het gebied van de fysieke cursussen. Alle vier de personen geven aan dat er geen nazorg is gedaan op het gebied van enquêtes of upsell na het volgen van de fysieke cursus. Eén persoon zou dat wel gewaardeerd hebben, want ze had wel behoefte aan een certificaat of iets van een bewijs dat ze een cursus heeft gevolgd. Drie personen zouden het niet erg vinden om nazorg te krijgen na een fysieke cursus te hebben gevolgd tenzij het niet lang duurt. Eén persoon heeft er geen behoefte aan en geeft aan dat ze zelf op zoek gaan naar de antwoorden.

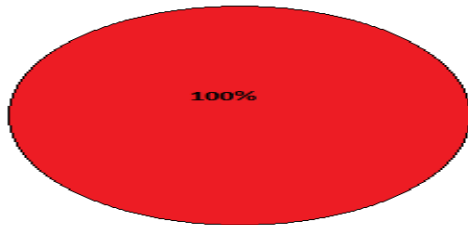
En om een idee te krijgen wat men maximaal zou uitgeven aan een fysieke cursus, dat is verschillend per persoon. Voor één persoon is de prijs niet relevant mits het om bruikbare informatie gaat. Voor een andere persoon is het maximum bedrag van uitgave 150 euro, weer een ander geeft maximaal 50 euro uit en de laatste tussen de 20 en 30 euro. Deze laatste persoon geeft echter aan die aan dat bij een een-op-een-gesprek meer zou betalen. Vooral omdat er bruikbare informatie wordt gedeeld en meer praktijkvoorbeelden worden gegeven. Op het gebied van communicatie merken de respondenten ook het een en ander op. Want op de vraag op welke manier zij het liefste op de hoogte willen worden gehouden, maken drie van de vier personen duidelijk dat ze de huidige manier via de nieuwsbrief voldoende vinden. Eén persoon vindt de communicatie via de e-mail het prettigst omdat diegene de informatie via de nieuwsbrief te veel vindt. Hieronder worden de resultaten schematisch weergegeven.



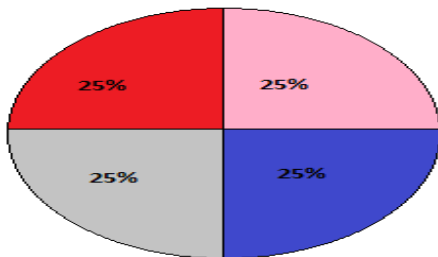




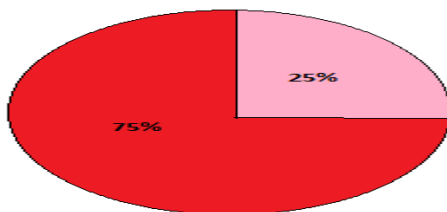
 **Nee**



 **Ja**



 **150 euro**
 **50 euro**
 **20-30 euro**
 **Niet relevant**



 **Nieuwsbrief**
 **E-mail**

3.4. Wat gebeurt er op het gebied van concurrentie van de organisatie Internet Marketing Nederland?

Zoals al te lezen was in de vorige hoofdstukken is het eigen merk geanalyseerd door middel van deskresearch over de organisatie, gebruik makend van het 7-S model van McKinsey zie hoofdstuk 3.1 en fieldresearch door een interview te houden met de opdrachtgever en met de huidige afnemers van het product om het merk Internet Marketing Nederland in beeld te krijgen. (bijlage D)

En met behulp van het MDC-model (bijlage B) is ingezoomd op de merkidentiteit.

Ook is te zien dat er is gekeken naar het externe gedeelte, voornamelijk naar de ontwikkelingen en trends rondom het bedrijf die zowel een positieve als negatieve invloed kunnen hebben op de organisatie met behulp van de DESTEP-methode.

De stap 'externe doelgroep verkennen' is hierin ook verwerkt. In dit geval gaat het om de segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness. Deze afnemers binnen deze branches zijn verkend en hierbij zijn ook gestructureerde diepte-interviews afgenomen om een goed beeld te krijgen van deze afnemers. De concurrentie is ook onderzocht en daarvan is ook een concurrentieanalyse hieronder terug te vinden.

3.4.1 Concurrenten Analyse

Online Zelf Ondernemen

Organisatiebeschrijving

Het is een bedrijf dat is opgericht door de ondernemers Jolanda Goense en Petra Mouw die al 20 jaar aan ervaring hebben op het gebied van marketing en zich richten op zelfstandige ondernemers en midden- en kleinbedrijven. Ze zorgen ervoor dat deze bedrijven op het gebied van online marketing het beste kunnen bereiken met hun bedrijf. De cursussen die ze aanbieden variëren van Online strategie, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Adwords, Google Analytics, Affiliate Marketing, YouTube, Pinterest tot aan een cursus om een nieuwsbrief te maken. De cursussen Facebook en LinkedIn zijn ingedeeld in kenniservaring oplopend van start, advanced tot aan pro.

Deze cursussen zijn allemaal gericht op fysieke aanwezigheid van de deelnemers. Daarnaast bieden ze ook cursussen aan om slimmer om te gaan met digitale tools, het op de juiste manier leren bloggen namens het bedrijf en het op de juiste manier online PR bedrijven word aangeboden in een cursus dat wordt opgedeeld in start en advanced. De prijzen van deze cursussen beginnen bij 139 euro maar dit kan door stapelkorting worden verminderd. De organisatie heeft verschillende communicatiemiddelen die ze hanteren. Deze zijn de website, Facebook en Twitter, deze zullen in het volgende stuk nader worden toegelicht. (bron: www.onlinezelfondernemen.nl)

Communicatiemiddelen

Zoals in het vorige hoofdstuk is beschreven zullen hieronder de communicatiemiddelen worden toegelicht waar Online Zelf Ondernemen gebruik van maakt.

Website

Het eerste communicatiemiddel waar ze gebruik van maken is de website. Dat is ook de eerste plek waar de afnemers op terechtkomen bij het navigeren naar een marketing cursus. Het is een praktische website waarbij de nadruk vooral wordt gelegd op de effectiviteit en efficiency van de cursussen en de veelzijdigheid van het aanbod.

Het logo van Online Zelf Ondernemen bestaat uit de twee kleuren groen en roze en wordt vormgegeven als zijnde groen waar iemand zich nu bevindt en roze waar men heen wil. Dus het begin- en het eindstation van een strategie. De website maakt gebruik van heldere kleuren zoals wit voor de achtergrond en de afbeeldingen die er worden gehanteerd zijn kleurvol en wisselen elkaar af met gebruik van een Flash Player.

De website is ingedeeld met rechts bovenin de Facebook- en Twitterbuttons en helemaal links bovenaan het logo. Vanaf bovenaan midden tot bovenaan rechts wordt er gebruik gemaakt van de tabbladen: Home, Nieuws, Over Ons, Cursussen, Kennissessies, Cursusleiders, Kosten en Contact. In het midden van de website bevindt zich de visualisatie met beelden die door middel van een Flash Player afwisselen. Daaronder worden er vier groene vakken getoond waarin de website samengevat wordt in de kernpunten van online zelf ondernemen.

Het eerste vak wordt afgebeeld met een euroteken en scherpe prijs. In het tweede vak wordt er een vink afgebeeld met de beschrijving 'direct resultaat'. In het derde vak wordt er een poppetje afgebeeld met de omschrijving MKB of ZZP'er. En in het laatste vak staat een symbool met de tekst 'Centrale locatie'.

Linksonder staat de agenda van de cursussen van mei tot aan september 2015. Rechts hiervan worden de cursussen aangegeven die de organisatie aanbiedt. Daaronder wordt er beschreven wie er achter de organisatie zit en wat nevenactiviteiten zijn en hoe er het beste contact op kan worden genomen als men mee wil doen aan een cursus.

(bron: www.onlinezelfondernemen.nl)

Facebook

Het tweede communicatiemiddel waar de organisatie gebruik van maakt is Facebook. Daarbij wordt in de profielfoto het logo afgebeeld en als omslagfoto wordt er een foto getoond met een bord van het bedrijf met de twee eigenaressen van het bedrijf. Er worden ook drie knopjes getoond: Contact met ons opnemen, Vind ik leuk en Bericht. Op de Facebookpagina worden er berichten getoond die relevant zijn voor de afnemers. Van tips voor de ondernemers met een bepaald vraagstuk tot aan meldingen van opkomende lezingen/workshops en evenementen waarbij iedere keer een ander online vraagstuk naar voren komt. Er staan 5 recensies geplaatst en 176 likes voor de organisatie.

(bron: <https://www.facebook.com/OnlineZelfOndernemen>)

Twitter

Het derde communicatiemiddel dat wordt gehanteerd is Twitter. Bij dit communicatiemiddel worden er korte berichten geplaatst over de opkomende cursussen en cursussen die ze met succes hebben afgerond. De laatste tweet is 4 dagen geleden verstuurd. Het totaal aantal tweets die er zijn verstuurd is 195, wat redelijk veel is. Ze hebben 302 mensen die hun volgen en 182 mensen die ze zelf volgen. Ze maken ook gebruik van afbeeldingen van hun borden en vermeldingen in de media.

(bron: <https://twitter.com/onlinezelfonder>)

Communicatie kanalen

Naast de verschillende communicatiemiddelen die het bedrijf hanteert is het ook belangrijk om te weten via welke kanalen ze zich profileren. Want naast de communicatiemiddelen zijn er andere kanalen waar de afnemers terecht kunnen komen om een cursus te kiezen. Hieronder zullen enkele websites naar voren komen.

www.springest.nl

Dit is een website waarop verschillende cursussen worden gerangschikt niet alleen naar prijs en inhoud maar ook naar recensies. Men kan na het volgen van een cursus die zowel online als offline heeft plaatsgevonden een eigen ervaring plaatsen.

www.debyzaak.nl

Dit is een website voor een ondernemerslounge. Bij deze plek kan men een plek reserveren om te vergaderen, te flexwerken en ondernemers elkaar te laten ontmoeten. Op deze website werd er een artikel geplaatst over het bedrijf Online Zelf Ondernemen. Zodra ondernemers een ruimte of zaal nodig hebben om te vergaderen of om in te werken zullen ze snel geconfronteerd worden met Online Zelf Ondernemen en zal de stap om een cursus te volgen op deze manier worden vergroot.

www.m440.nl

Dit is een website voor een organisatie dat websites programmeert voor andere bedrijven die voornamelijk gericht zijn op recruitment en vacaturesites. Daarnaast is het ook interessant om te weten dat dit bedrijf er ook voor zorgt dat bedrijven meer bezoekers krijgen op hun website. Op hun website wordt de organisatie Online Zelf Ondernemen ook gepromoot door middel van een korte vermelding van de activiteiten van het bedrijf.

Www.zininondernemen.com

Dit is een website voor de organisatie 'Zin In Ondernemen'. Dit is een organisatie die ruimte biedt aan ondernemers door middel van het aanbieden van flexwerken, ze bieden kans om te netwerken, vergaderen, workshops te houden en ze bieden ook spreekkamers om te huren. Hier bieden ze Online Zelf Ondernemen een podium om ook de cursussen te geven aan de bezoekers van de organisatie.

Getting Social BV

Organisatiebeschrijving

Dit is een bureau in internetmarketing dat niet alleen zorgt voor op maat gemaakt advies voor organisaties maar ook voor cursussen en workshops. Ze geven op maat gemaakt advies op het gebied van strategie & concept, web development & creatie, marketing & conversie en support & community management. De workshops en cursussen worden gegeven door Richard Heesen die al 4 jaar werkzaam is bij Getting Social BV. Deze cursussen en workshops worden gegeven voor andere bedrijven, branches, MKB'ers en bovendien hebben ze een samenwerking met de Kamer van Koophandel. Deze cursussen zijn elke keer verspreid

over 3 dagen, voornamelijk 3 dagdelen. Ze bieden daarnaast ook workshops aan die worden gegeven binnen een ander bedrijf en voor de mensen die informatie willen hebben met meer ruimte voor eigen cases en vragen te kunnen stellen met informatie die diepgaandere informatie aanbied. (bron: www.gettingsocial.nl)

Communicatiemiddelen

Deze organisatie maakt ook gebruik van verschillende communicatiemiddelen om hun doelgroep te bereiken. Hieronder zullen ze toegelicht worden.

Website

Het eerste communicatiemiddel waar de organisatie gebruik van maakt is de website. Deze ziet er visueel aantrekkelijk uit door het gebruik van de duidelijke kleuren paars, oranje, wit en grijs. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van strakke vormgeving wat de professionaliteit benadrukt van de organisatie. Om een visualisatie te geven van de website zal ik deze beschrijven. Rechtsboven worden er icoontjes getoond die de vele sociale media mogelijkheden aantonen. In dit geval LinkedIn, Facebook, YouTube, Google Plus en Skype. Linksboven wordt het logo getoond van Getting Social dat bestaat uit de naam in het paars dat aan het begin wordt verbonden met twee in elkaar gedraaide infinity vormen in het groen en oranje. Rechts ervan de tabbladen Home, Getting Social, Wat doen we?, Ons werk, Wie zijn we?, Blog, Kennisbank en Contact.

In het midden van de website is er een visualisatie van een kind met bril getoond waarbij de slogan staat: '*Online Business Oplossingen*'. Daaronder wordt de beschrijving van de organisatie vermeld met aan de rechterkant in het paarse blok het laatste nieuws omtrent de organisatie en daaronder in het oranje blok worden de blogs getoond die er zijn geschreven in de afgelopen periode.

Onder de beschrijving worden er in 4 afzonderlijke vakken de vakgebieden opnieuw aangekaart: *strategie & concept, web development & creatie, marketing & conversie en support & community management*. En in ieder vakgebied wordt er een kind afgebeeld om op een speelse volwassen manier uit te stralen dat het zelfs voor kinderen makkelijk is. Helemaal onderaan wordt aan de linkerkant het menu herhaald, in het midden staan contactgegevens van het bedrijf en rechts de optie om in te schrijven voor de nieuwsbrief.

(bron: <http://gettingsocial.nl/>)

YouTube

Het tweede communicatiemiddel dat de organisatie hanteert is het YouTube kanaal. Als men zich hierop abonneert dan kan men allerlei video's vinden die gaan over sociale media en internetmarketing. Deze video's variëren van educatief tot aan humoristisch. Het zijn niet alleen video's die de organisatie zelf heeft verzameld via het internet maar ook video's uit hun eigen praktijk. (bron: <https://www.youtube.com/user/GettingSocialNL>)

Facebook

Het derde communicatiemiddel waar de organisatie gebruik van maakt is de Facebookpagina. In tegenstelling tot LinkedIn, wat vooral is gericht op het bereiken en onderhouden van zakelijke relaties, is Facebook gericht op het onderhouden van contact met medewerkers en vrienden. Dit communicatiemiddel verstrekt niet alleen informatie over de organisatie, maar dient ook om de mensen te vermaken en te laten nadenken over de verschillende onderwerpen omtrent internetmarketing. Het profiel komt overeen met de website, er wordt namelijk gebruik gemaakt van dezelfde visualisatie van kinderen die volwassen kleren dragen en worden afgebeeld op oude televisies met als achtergrond een graanveld.

Ze hebben nu ook 547 likes voor de pagina en hierop is een afwisseling van leuke nieuwsfeitjes en aankondigingen te zien. Het laatste bericht dateert van 3 dagen geleden en het enige wat opvalt, is dat er weinig tot geen reacties worden geplaatst door de bezoekers. (bron: <https://www.facebook.com/GettingSocialNL>)

Google Plus

Het vierde communicatiemiddel waar de organisatie gebruik van maakt is Google Plus. Het is een netwerk waar mensen zich bij aan kunnen sluiten. Dit kanaal wordt door de organisatie gebruikt om aan hun volgers informatie te verstrekken op het gebied van internetmarketing. (bron: <https://plus.google.com/+GettingsocialNL/posts>)

Twitter

Het vijfde communicatiemiddel waar de organisatie gebruik van maakt is het account op Twitter. In tegenstelling tot andere organisaties heeft Getting Social geen algemeen account. De eigenaren van Getting Social hebben wel een eigen account maar die verspreiden vooral algemene informatie over internet, sociale media en social business. (bron: <http://www.gettingsocial.nl/socialmedia>)

Skype

Het zesde communicatiemiddel waar de organisatie gebruik van maakt is Skype. Omdat het bedrijf Getting Social graag up-to-date wil blijven prefereren ze Skype in tegenstelling tot normale gesprekken. Het voordeel van Skype is namelijk dat de (video)gesprekken gratis zijn en men ook gelijk een gezicht ziet tijdens het gesprek wat het allemaal persoonlijker maakt. (bron: <http://www.gettingsocial.nl/socialmedia>)

LinkedIn

Het zevende communicatiemiddel wat de organisatie hanteert is LinkedIn. Dit is een social media profiel dat elke persoon kan aanmaken, of het nu individueel is of voor een bedrijf. In tegenstelling tot het eerder genoemde Facebook is LinkedIn vooral zakelijk bedoeld. Getting Social heeft hierbij niet alleen een account voor het bedrijf maar elke medewerker heeft ook een persoonlijk profiel bij LinkedIn. Als men nadere informatie nodig heeft over de organisatie kan men hierop gaan kijken. (bron: <https://www.linkedin.com/company/getting-social-b-v->)

Communicatiekanalen

Naast de verschillende communicatiemiddelen die het bedrijf hanteert is het ook belangrijk om te weten via welke kanalen ze zich profileren. Want ondanks de communicatiemiddelen zijn er andere kanalen waar de doelgroep terecht kan komen om een cursus te kiezen.

Disqus.com

Dit is een website die het mogelijk maakt om discussies te starten of er deel aan te nemen, over de meest uitlopende onderwerpen. Getting Social heeft hier ook PowerPoint op staan, over verschillende tools voor online marketing en tips waar mensen op kunnen reageren of over kunnen meedenken.

In vergelijking met de voorgaande organisatie is deze organisatie niet bezig om zich te profileren op andere sites. De plekken waar ze hun doelgroep bereiken moeten toch gelinkt worden aan de vele sociale media applicaties.

Fanfactor

Organisatiebeschrijving

Een organisatie die is opgericht door Anne Raaijmakers, die vooral gericht is op het samenbrengen van mensen. Haar slogan is ook: 'Maak fans van je klanten en hoe kan je ervoor zorgen dat je meer fans kunt krijgen?'. Wat Anne vooral doet is trainingen en presentaties geven op het gebied van social marketing aan bedrijven. Waarbij ze niet alleen zorgt voor informatie op dat moment maar ook voor nazorg na de training zodat de afnemers niet in een gat vallen. Daarnaast organiseert ze ook Webinars, Facebook events en worden er door haar blogs geschreven over social marketing.

(bron: www.fanfactor.nl)

Communicatiemiddelen

Deze organisatie maakt ook gebruik van verschillende communicatiemiddelen om de afnemers te bereiken. Hieronder zullen ze toegelicht worden.

Website

Het eerste communicatiemiddel dat wordt gehanteerd is de website. De website maakt gebruik van drie verschillende kleuren paars voor het lettertype. Voor de achtergrond wordt de heldere kleur wit gehanteerd. Bovenaan worden de tabbladen aangegeven waarop men kan navigeren. Home, Over Anne, Gratis, Blog, Agenda, Leden, Webinar, Referenties, Contact en een knop Inloggen.

Aan de linkerkant word de naam Fanfactor vermeld met de slogan 'maak fans van je klanten' en aan de rechterkant de visuele weergave van Anne Raaijmakers. Daaronder weer kopjes waar men op kan klikken: Facebookevent, 365 dagen Facebook Succes, Facebook adverteren met de Power Editor, Facebook Marketing Power en Facebook Event video's. Daaronder worden opnieuw de drie elementen aangekruist: Facebook event, 365 dagen Facebooksucces en Facebook marketing Power. Onderaan links wordt er de mogelijkheid aangeboden om in te schrijven voor de lessen en rechts wordt er een kort introductiefilmpje van Anne Raaijmakers getoond. Helemaal onderaan staan de contactgegevens aan de rechterkant en in het midden worden de sociale media applicaties getoond.

(bron: <http://www.fanfactor.nl>)

Facebook

Het tweede communicatiemiddel waar de organisatie gebruik van maakt is Facebook. Wat opvalt aan het betreffende account is dat het aantal likes een stuk hoger is dan bij de voorgaande organisaties. We praten hier over *7.462 likes* en *176 recensies* waarbij het overgrote deel positief is gestemd over Anne Raaijmakers. Op de omslagfoto worden de visitekaartjes, Facebookevent en Anne Raaijmakers in de spotlight gezet. Om zo een indruk te geven van het Facebookevent en als afnemers willen kunnen ze er ook gelijk eentje boeken. De lay-out en uitstraling komt overeen met de website. Er staan korte vermeldingen van interessante artikelen, tips en vroeg-boek-kortingen als men een event wil meemaken.

(bron: <https://www.facebook.com/anneraaymakers/>)

Twitter

Het derde communicatiemiddel dat wordt gehanteerd door de organisatie is Twitter. Dit Twitteraccount is een persoonlijke account dat de naam Anne Raaijmakers heeft. Als er wordt gekeken naar dit account valt op dat het in tegenstelling tot Twitteraccounts van andere bedrijven actiever en populairder is. Als men bijvoorbeeld kijkt naar het aantal *tweets* kan men zien dat er *11.260 tweets* de wereld in zijn gestuurd die niet alleen educatief zijn maar ook humoristisch zijn. Ook het aantal mensen die haar volgen of die zij volgt zijn een stuk groter dan andere organisaties. Ze volgt nu *10.192 mensen* en het aantal mensen dat haar volgt is het dubbele namelijk *20.669 volgers* wat opnieuw de populariteit van haar bedrijf bevestigt. (bron: <https://twitter.com/anneraaymakers/>)

YouTube

Het vierde communicatiemiddel dat wordt gehanteerd door de organisatie is YouTube. Anne heeft een eigen kanaal op YouTube dat wordt vormgegeven door de slogan 'maak fans van je klanten' en dezelfde kleuren en vormgeving kan men ook terugvinden. De pagina begint met een introductiefilmpje van Anne Raaijmakers en bevat allerlei video's op het gebied van internetmarketing.

(bron: <https://www.youtube.com/user/anneraaymakers1>)

LinkedIn

Het vijfde communicatiemiddel dat wordt gebruikt door de organisatie is LinkedIn. Dit is een sociale media applicatie die vooral gericht is op het maken en onderhouden van zakelijke relaties voor Anne Raaijmakers. Ze heeft op dit moment meer dan *500 connecties* waar ze gebruik van kan maken.

(bron: <https://nl.linkedin.com/in/anneraaymakers/>)

Communicatiekanalen

Naast de verschillende communicatiemiddelen die het bedrijf hanteert is het ook belangrijk om te weten via welke kanalen ze zich profileert. Want ondanks de communicatiemiddelen zijn er andere kanalen waar de doelgroep terecht kan komen om een cursus te kiezen.

Pinterest

Dit is een website waar men plaatjes kan verzamelen van over de hele wereld. Plaatjes waar men zich mee kan identificeren en die men mooi vindt. Als je gaat zoeken op Anne Raaijmakers dan treft men dit ook en daarop wordt ook een link gelegd met haar organisatie Fan-factor.

www.anneraaymakers.nl

Dit is een website van Anne Raaijmakers zelf. Hierop schrijft ze blogs over tips en trucs op het gebied van marketing op Facebook. Er kan hierop ook worden ingeschreven om een stappenplan digitaal te ontvangen. (bron: www.anneraaymakers.nl)

Sonja Schaap Weblog

Op deze website worden er door Sonja Schaap, een communicatiepartner voor MKB, blogs gepost die gaan over communicatievraagstukken en zelfstandig ondernemerschap. Door Sonja werd er ook een positieve blog geschreven over Anne Raaijmakers en haar bedrijf Fanfactor. Dat betekent dat iedereen die de blog bezoekt deze te zien krijgt en deze leest, wat de stap om een event of cursus bij te wonen van Anne stuk groter maakt.

(bron: <http://sonjaschaap.nl/2012/03/19/profileren-heb-jij-de-fanfactor/>)

Dutch train

Organisatiebeschrijving

Dit is een organisatie die trainingen en opleidingen aanbiedt. Deze worden in de algemene zin van het woord gegeven. Op het verbeteren van de kwaliteit van personeel maar ook inhoudelijk proberen ze de communicatie en leiderschap te verbeteren. Dutchtrain heeft verschillende vakgebieden waarin ze werkzaam zijn. Deze zijn: *Personeel & Leiderschap, Persoonlijke effectiviteit, Kantoorautomatisering, Systeemontwikkeling, Systeembeheer, Technische IT en management opleidingen, Education on demand (E-Learning), Arbo & Veiligheid, Bootcamp en Financiën & Commerciële vaardigheden*. De organisatie maakt gebruik van de slogan 'Verder niks nodig'. Dit slaat terug op het feit dat wanneer een organisatie Dutch train inhuurt, voor de rest niets nodig heeft omdat Dutch train het complete pakket biedt.

(bron: www.dutchtrain.nl)

Communicatiemiddelen

Om hun doelgroep te bereiken hanteren ze verschillende communicatiemiddelen. Hieronder zullen de verschillende communicatiemiddelen worden toegelicht.

Website

Het eerste communicatiemiddel waar ze gebruik van maken is de website. Deze wordt vormgegeven door strakke lijnen en een strak lettertype. Het is een overzichtelijke website die gebruikmaakt van de heldere kleuren wit en blauw met een zwart randje. Bovenaan links van de website wordt de naam Dutchtrain genoemd in een wit vak omgeven met een licht blauw randje met het woordje 'traint' dikgedrukt in het blauw en de letter i word weergegeven als een uitroepteken. Met daarachter genoteerd 'opleidingen en trainingen'. Helemaal rechts worden de knopjes Home, Contact en LinkedIn weergegeven en daaronder in het lichtblauwe randje de tabbladen van het menu van links naar rechts: Home, Over Dutchtrain, Opleidingsfilosofie, Nieuws en Actualiteit, Contact en Referenties getoond.

In het midden van de website wordt er een visualisatie weergegeven van de slogan 'Verder niks nodig'. Dit wordt visueel gemaakt door een mannelijk persoon die naakt staat voor twee personen. Zoals het eruitziet, gaat het om een sollicitatie waarbij de andere twee personen geïnteresseerd kijken naar de naakte persoon. Daaronder wordt er een zwarte balk getoond met de tekst 'opleidingen en trainingen' met daaronder verschillende vakken met verschillende afbeeldingen van zakenmensen die de verschillende vakgebieden van Dutch train aangeven. Dit zijn *Personeel & Leiderschap, Persoonlijke effectiviteit, Kantoorautomatisering, Systeemontwikkeling, Systeembeheer, Technische IT en management opleidingen, Education on demand (E-Learning), Arbo&Veiligheid, Bootcamp en Financiën & Commerciële vaardigheden*. Daaronder wordt het weer begrensd met de zwarte balk met de naam Dutch train. Hierbij wordt aangegeven dat daaronder informatie volgt over de organisatie zelf. Namelijk in de vorm van vijf lichtblauwe vierkanten waarbij het eerste vak *Over Dutchtrain* een icoontje van twee hoofden heeft, het tweede vak *Opleidingsfilosofie* heeft een icoontje van een diamant, het derde vak is *Nieuws en Actualiteit* dat wordt weergegeven in een icoontje met een omroeper, het vierde vak is *Contact* dat wordt gevisualiseerd als een telefoon en het laatste vak *Referenties* word gevisualiseerd als een bolletjesnetwerk.

Helemaal onderaan wordt er een dikke zwarte balk weergegeven met het mailadres, algemene voorwaarden en de naam Dutch train.
(bron: <http://dutchtrain.nl/>)

LinkedIn

Het tweede communicatiemiddel waar Dutchtrain gebruik van maakt is LinkedIn. Dat is een profielsite die draait om zakelijke relaties maken en onderhouden. Gezien de vorige organisatie valt het op dat ze op LinkedIn weinig volgers hebben.
(bron: https://www.linkedin.com/company/dutchtrain-bv?trk=hb_tab_compy_id_2890255)

Facebook

Het derde communicatiemiddel waar Dutch train gebruik van maakt is Facebook. Hierop kunnen werknemers, kennissen en fans van het bedrijf zich verenigen. De profielfoto laat het logo zien van het bedrijf en de omslagfoto dezelfde visualisatie als op de website namelijk een naakte man die voor twee zakenmensen die hem moeten beoordelen staat. In tegenstelling tot andere Facebookpagina's van andere bedrijven is deze niet up-to-date. Het laatste bericht dateert van december 2014. Ook hebben de berichten weinig tot geen likes en zijn er maar 5 personen die deze leuk vinden en bevat dit communicatiemiddel geen recensies. De berichten die er op staan hebben als doel informeren, mensen op de hoogte stellen van korting en inschrijvingsmogelijkheden. Op de website wordt er geen melding gemaakt van een Facebookpagina maar na research blijkt deze toch te bestaan.
(bron: <https://www.facebook.com/dutchtrain>)

Communicatiekanalen

Naast de verschillende communicatiemiddelen die Dutch train hanteert is het ook van belang om te weten op welke kanalen deze organisatie zich nog meer profileert. Hieronder worden die kanalen vermeld.

Springest

Dit is een website waar men opleidingen, trainingen en cursussen kan beoordelen. Daarnaast kan men ook zoeken op een opleiding, training of cursus op locatie, prijs en inhoud. Men treft hier ook recensies en beoordelingen van andere deelnemers van de desbetreffende opleiding en/of cursus. Hierop staat ook Dutch train vermeld met een beoordeling van een 7.7.
(bron: <https://www.springest.nl/dutchtrain>)

Poortkamer

Dit is een website voor de locatie Poortkamer in het Westland. Deze locatie biedt ruimte aan vergaderingen, conferenties en aan netwerkmogelijkheden. Dutch train heeft de mogelijkheid gekregen om de locatie te gebruiken om trainingen en cursussen te geven aan hun deelnemers. Wanneer andere bedrijven of zelfstandige ondernemers bij deze locatie een ruimte huren of juist gebruiken om te netwerken, zien zij dat de locatie ook wordt gebruikt voor deze trainingen en cursussen en wordt de kans groter om een stap te nemen om zo'n cursus te volgen.
(bron: <http://www.poortkamer.nl/dutchtrain/>)

Regio Business Dagen

Dit is een website om aan te kondigen wanneer de Regio Business Dagen zijn in Eindhoven. Als men gaat zoeken naar Dutchtrain op het internet, dan ziet men ook dat deze organisatie een deelnemer is op de Regio Business Dagen. Dit is een belangrijk event voor ondernemers

die hun klantenbestand willen uitbreiden en graag willen netwerken met andere bedrijven. Zo krijgt het bedrijf ook meer naamsbekendheid in de regio.

(bron: <http://www.regiobusinessdagen.nl/nl/deelnemerslijst>)

Stratmore

Dit is een website voor het bedrijf Stratmore. Deze organisatie helpt bedrijven met het verbeteren en optimaliseren van hun website en identiteit. Ze staan voor snelheid, verandering, out of the box oplossingen, impact van de creatie en de kracht van het design. Wanneer men op zoek gaat naar het bedrijf Dutch train, dan zit Stratmore bij de resultaten omdat zij het concept en de website hebben bedacht voor het bedrijf. De slogan 'Verder niks nodig' en de visualisatie van de naakte man voor de mensen die hem beoordelen. Bezoekers zien ook dat ze samenwerken met een professioneel bedrijf wat een positieve indruk maakt.

(bron: <http://www.stratmore.com/corporate-identity/identity-dutchtrain.html>)

Conclusie

Online Zelf Ondernemen

Dit is een bedrijf dat draait om fysieke aanwezigheid van de cursisten. De cursussen zijn gericht op ZZP'ers en MKB'rs. Centraal staan effectiviteit en efficiency. Daarbij ook de mogelijkheid tot stapelkorting.

Bij deze organisatie is sprake van business to business maar ook van business to consumers.

Gezien de positioneringsgrondslagen (Riezenbos&VanDerGrinten,2011) kan deze organisatie worden gezien als een organisatie waarbij het **product centraal** staat. Dit komt omdat van de cursussen effectiviteit en efficiency de *producteigenschappen* centraal staan en het *rationeel voordeel* want er is mogelijkheid tot stapelkorting.

Getting Social BV

Dit bedrijf draait om het op maat advies geven aan MKB'ers. Ze bieden workshops & cursussen aan. Deze cursussen kunnen ook binnen een ander bedrijf worden gegeven. Er wordt een speelse indruk gegeven door de kinderen die er worden afgebeeld. Hiermee wordt duidelijk gemaakt dat een kind de was kan doen. Het is makkelijk te begrijpen en ook makkelijk toepasbaar.

Deze organisatie kan gezien worden als een business to business bedrijf. Omdat het vooral gericht is op bedrijven en ondernemers.

Gezien de positioneringsgrondslagen (Riezenbos&VanDerGrinten,2011) kan er gesteld worden dat bij dit bedrijf het **product centraal** staat. Omdat er vooral wordt ingespeeld op de *producteigenschap* op maat advies geven en het *rationeel voordeel* van een vrijblijvend eerste gesprek.

Fanfactor

Dit is een organisatie die zich focust op één onderdeel van de online marketing, namelijk Facebook. De slagzin gaat ook over het 'maken' van fans en het vergroten ervan. Ze biedt trainingen/presentaties, Webinars, Facebookevents en blogs aan. Er wordt de nadruk gelegd op het persoonlijke gedeelte namelijk visuele weergaven van Anne Raaymakers, en recensies van afnemers. De consument wordt gestimuleerd tot een actie door middel van kortingen en verschillende succesverhalen.

Bij dit bedrijf kun je spreken van business to consumers maar ook van business to business.

Deze organisatie stelt het **product centraal** (Riezenbos&VanderGrinten,2011), omdat ze de *producteigenschappen* centraal stelt. Namelijk dat met haar producten het aantal 'fans' kan toenemen en door het *rationeel voordeel* van kortingen en gratis proef.

Dutchtrain

Deze organisatie is vooral gefocust op de verbetering van het personeel. De nadruk wordt gelegd op de slogan 'Verder niets nodig'. Ze bieden cursussen/workshops in een pakket voor bedrijven als onderdeel van een groter pakket. Het is een zakelijke organisatie waarbij de nadruk wordt gelegd op bedrijven en het optimaliseren ervan.

Dit bedrijf is een business to business bedrijf.

Deze organisatie focust zich op de positionering van het **product centraal** stellen. (Riezenbos&VanderGrinten,2011) Met de focus op de *producteigenschappen*. Ze geven aan dat hun producten compleet zijn met de slogan die aangeeft dat je verder niets nodig hebt

4. Voor wie wordt de weg naar het juiste antwoord afgelegd?

4.1 Vijfde halte: Wat houden de doelgroepen Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness in?

4.1.1 Wat houdt de Beauty & Wellness doelgroep in?

Onderzoeksmethode

Daarom is er gekozen voor een ‘Thart&Boeije&Hox (2005)’ *gestructureerd interview* waarbij de vragen vast liggen, de manier van de vraagstelling vast ligt en de volgorde en de antwoorden open zijn. ” (p274). Er is een ‘topiclist’ gemaakt van de onderwerpen die aan bod dienen te komen en waarbij geprobeerd wordt om de deelnemer te volgen in zijn antwoorden en door te vragen (zie bijlage J). Er is vervolgens een bellijst gemaakt met bedrijven waarbij deze interview afgenomen kunnen worden. (zie bijlage E)

De reden dat er gekozen is voor een telefonisch diepte-interview is het tijdgebrek van de bedrijven voor een afspraak op locatie. De lijst is terug te vinden in de bijlage L.

Er is zoals eerder aangegeven een bellijst gemaakt van 16 organisaties die varieerden van wellnesscentra tot aan schoonheidsspecialisten. Van deze zestien organisaties waren 4 hiervan bereid om mee te werken aan het onderzoek. Ondanks dat dit minder was dan verwacht, is dit aantal wel voldoende om conclusies aan te kunnen verbinden. Omdat het gaat om kwaliteit van de antwoorden en niet om de kwantiteit. Wat de samenwerking met de organisaties ook bevorderde is de compensatie die er werd aangeboden vanuit Internet Marketing Nederland, namelijk een gratis internetmarketingcursus naar keuze. De telefonische gesprekken werden gestart met de informatie dat het een gesprek zal zijn met een studenten insteek, daarnaast werd er de gelegenheidsvraag gesteld. Er diende vaak een terugbelafpraak te worden gemaakt omdat het om organisaties gaat die wat betreft hun klanten op afspraak werken en overdag weinig tijd hadden of in ieder geval tot de volgende afspraak die binnen kwam lopen. In het volgende onderdeel zullen de resultaten van deze diepte-interviews worden besproken om een beter beeld te krijgen van het segment Beauty&Wellness

4.1.2 Conclusie/huidige & gewenste methode

Er zal in deze paragraaf worden beschreven wat de belangrijkste conclusies zijn die er getrokken kunnen worden uit de diepte-interviews (zie bijlage L).

Over alle organisaties op het gebied van Beauty en wellness kan gezegd worden dat ze op het gebied van online marketing duidelijk actief zijn en dat de een wat meer te bieden heeft dan de ander. Zo is er te zien dat alle vier de organisaties gebruik maken van een Facebookpagina en een website. Een enkeling maakt gebruik van een webshop en/of Twitter.

De meesten vinden ook dat binnen hun branche de meeste organisaties achterlopen op het gebied van kwaliteit van hun website omdat het vanuit een familiale plek of thuisplek wordt gemaakt en onprofessioneel oogt. Wel realiseren ze zich allemaal dat de website het eerst wordt geraadpleegd en andere vormen van communicatie zoals de e-mail niet of nauwelijks wordt gelezen. Een enkeling vindt dat het op dit moment goed loopt en zou er niets aan willen veranderen.

Individueel gezien zijn er per organisatie ook dingen naar voren gekomen. Zoals het feit dat ze vinden dat er inderdaad meer mogelijkheden zijn om de doelgroep te kunnen bereiken via

bijvoorbeeld Facebook, maar dat ze er door onwetendheid en ook tijdgebrek niet aan toekomen om hier iets mee te doen. Een enkeling is van mening dat er veel concurrenten online zijn waarvan ze meestal het idee krijgen dat ze onwetend bezig zijn. Een enkeling vindt dat ze nergens tegenaan lopen en vindt het prima zo.

Er is ook gekeken of dit segment wel naar online marketinghulp heeft gezocht en hierbij is te zeggen dat ze het zelf in eigen kring zoeken. Dit varieert van persoonlijke telefonische benadering na eerdere samenwerking op ander gebied tot aan eerder contact via Twitter of Facebook.

Belangrijke argument voor een organisatie om te kiezen voor zo'n online marketinghulp is vooral de effectiviteit van zo'n cursus. Dat die duidelijk is en veel praktijkvoorbeelden bevat en dat de cursus ook goed staat aangeschreven en in eigen tijd kan worden gedaan. Daarnaast hechten ze ook waarde aan de achtergrond van een oplossing. Om het geheel in de context te kunnen zien en te kunnen begrijpen.

Een enkeling zou liever wat meer uitgeven voor hulp bij online marketing met diepgaandere informatie die individueel wordt gegeven. Op deze manier is er gefocuste aandacht en hulp wat meer gewaardeerd wordt dan klassikaal met algemenere informatie.

Voor deze cursussen zouden ze allemaal via de webbrowser Google zoeken naar hulp en/of begeleiding bij online marketing en aan de hand daarvan kijken wat de resultaten zijn en die vergelijken op kwaliteit.

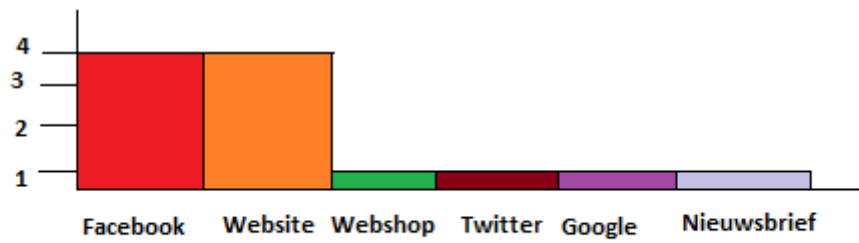
Echter geeft maar een enkeling aan een online cursus boven een fysieke cursus te kiezen wegens tijdgebrek. De rest geeft aan dat ze de voorkeur hebben voor een fysieke cursus wegens de pushende factor van het aanwezig zijn en het kunnen stellen van vragen. En een enkeling geeft ook aan dat ze het zouden waarderen als deze fysieke cursussen ook worden ingedeeld op niveaus van kennis om de effectiviteit te verhogen. Een enkeling zou een online cursus wellicht de voorkeur geven mits er een begeleidende optie bij zit. Er wordt hier een online chatfunctie genoemd op het moment dat men bijvoorbeeld een vraag zou hebben. Op het gebied van inhoud, lengte en prijs van een dergelijke cursus zijn ze het er allemaal over eens dat ze waarde hechten aan begeleiding en diepgaande, effectieve informatie die afhankelijk van de informatie en certificaatmogelijkheden tussen de twee dagen en een paar weken mag duren.

Het merendeel van de organisaties zou ook liever via e-mail op de hoogte gehouden willen worden van de producten. Een enkeling geeft de voorkeur aan persoonlijke benadering, telefonisch of via de nieuwsbrief.

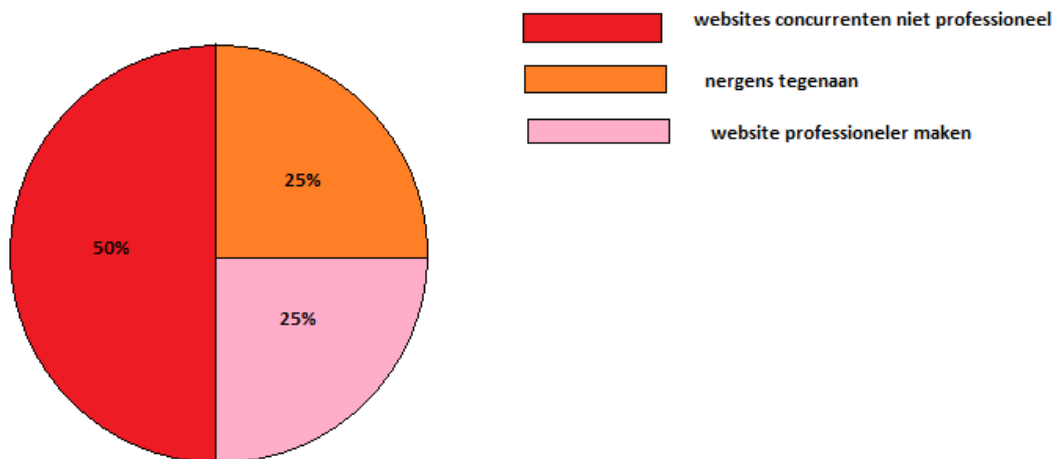
De meeste organisaties hechten ook waarde aan nazorg en vinden het wel fijn als dit wordt gedaan. Ze begrijpen dat organisaties deze informatie nodig hebben om hun producten of diensten te verbeteren en willen zich hierdoor ook betrokken voelen.

Hieronder worden de resultaten nogmaals schematisch weergegeven.

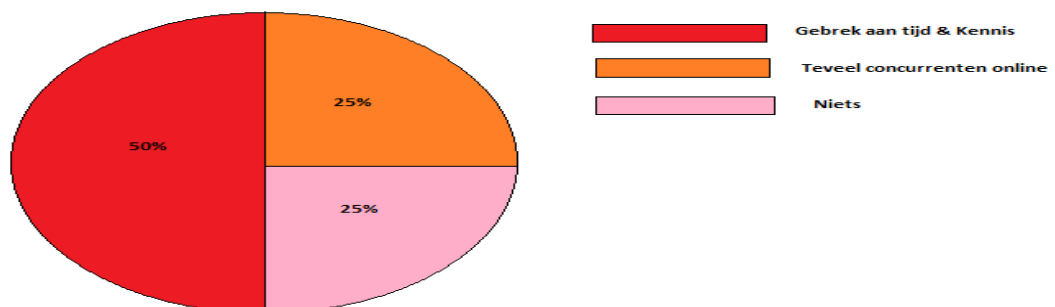
Welke communicatiemiddelen beschikken ze?



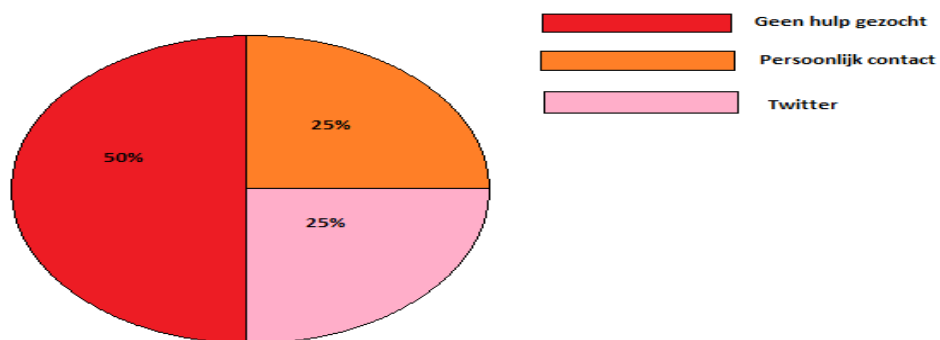
Waar loopt de branche tegenaan?



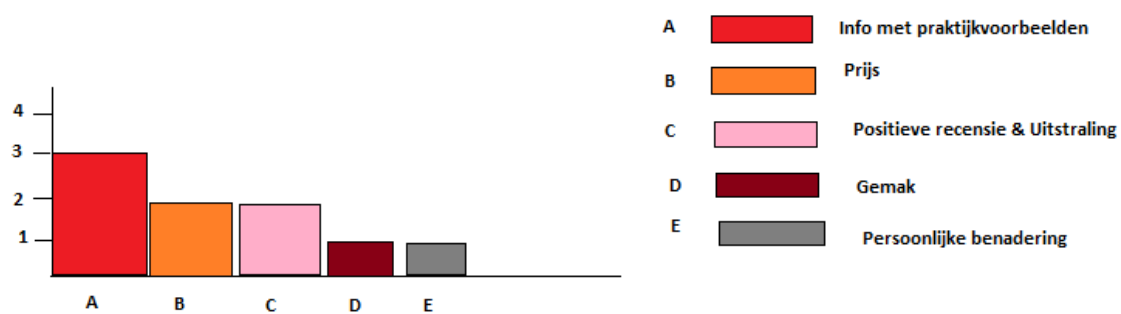
Waar lopen ze individueel tegenaan?



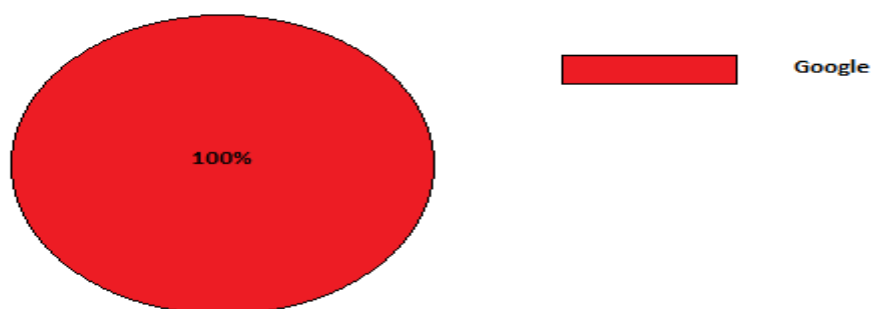
Op welke manier naar extern hulp gezocht?



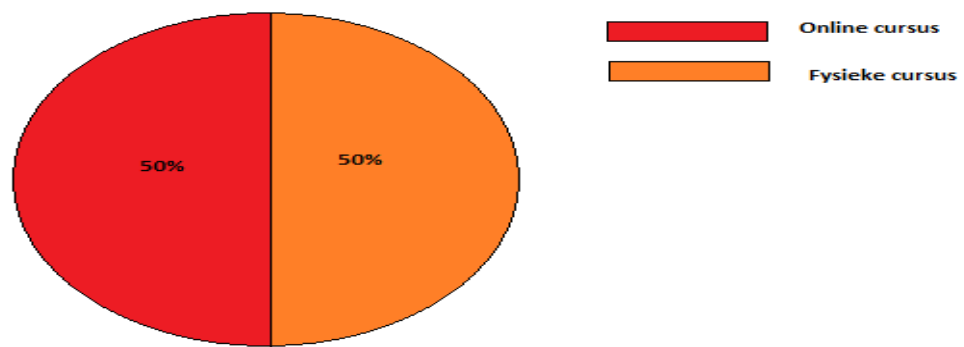
Motivator online cursus



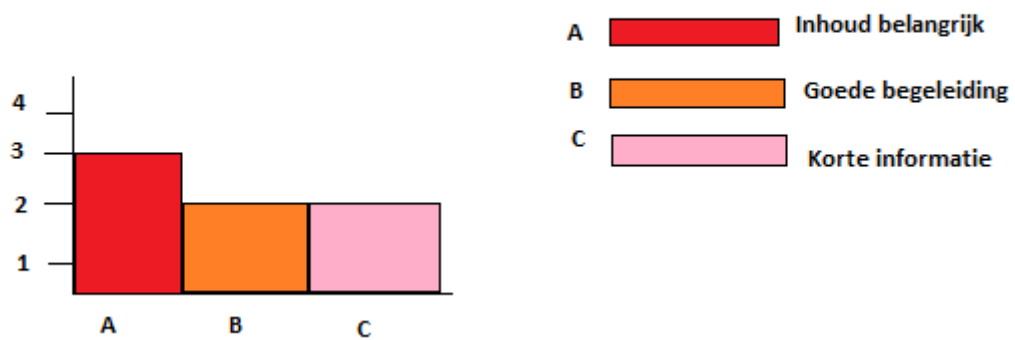
Welke middelen inschakelen?



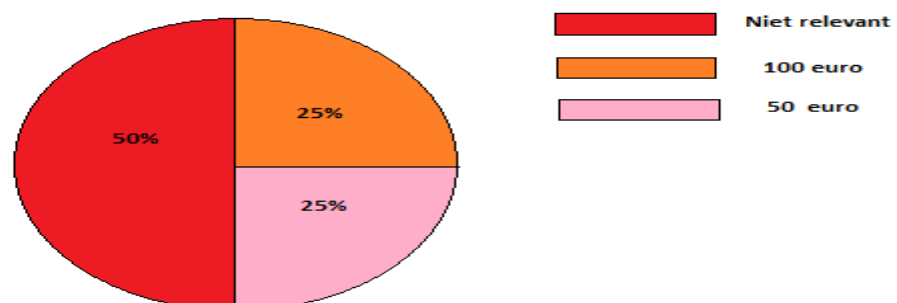
Online of fysieke cursus?



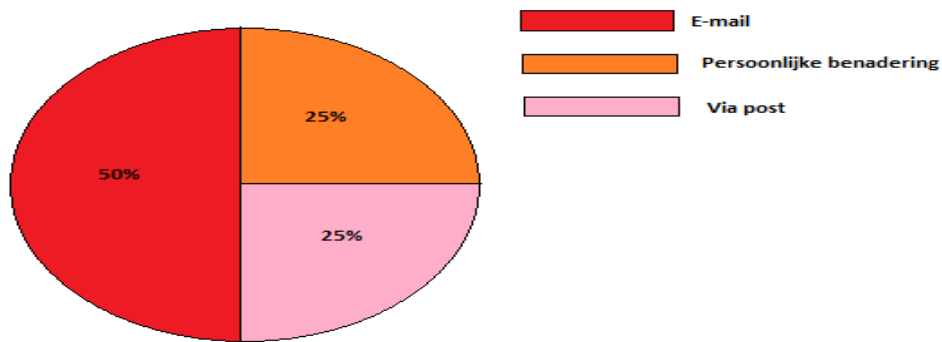
Wat verwacht u op het gebied van inhoud?



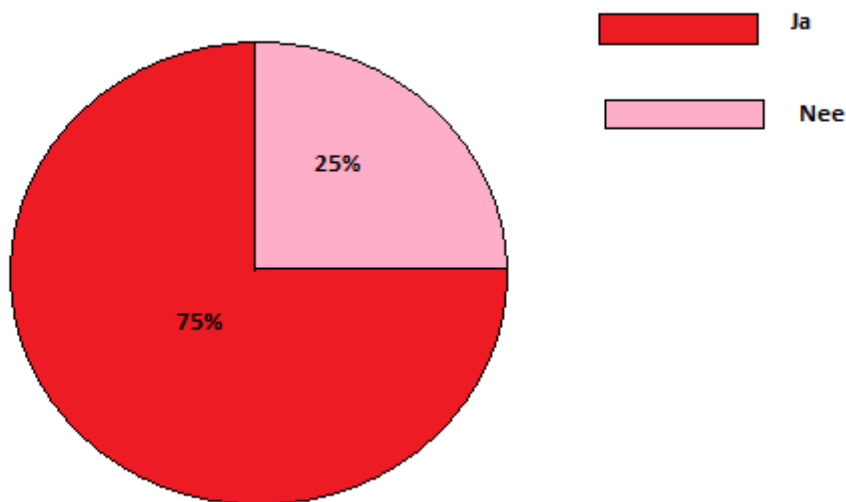
Maximale prijs cursus



Op welke manier op de hoogte brengen?



Nazorg



4.1.3 Wat houdt de Gezondheid doelgroep in?

Onderzoeksmethode

Zoals bij het vorige segment werd hierbij gebruik gemaakt van de methode fieldresearch. Hierbij staan diepte-interviews centraal. Zoals ook in het vorige segment besproken is er een vragenlijst gemaakt om de diepte-interviews te kunnen afnemen(bijlage J). De voorkeur voor een vragenlijst is gebaseerd op het feit dat het in dit geval gaat om kwaliteit en niet om kwantiteit. Het is van belang om te weten hoe men in dit segment benaderd wil worden en op welke manier ze er nu gebruik van maken. En van welke online marketingmiddelen gebruik wordt gemaakt.

Op basis daarvan is er een vragenlijst opgesteld van waaruit deze antwoorden gepeild konden worden en waarbij vooral de nadruk gelegd kan worden op de 'hoe?' door middel van doorvragen. Daarom is er gekozen voor een T'Hart&Boeije&Hox (2005)' *gestructureerd interview* waarbij de vragen vast liggen, de manier van de vraagstelling vast ligt en de

volgorde en de antwoorden open zijn.” (p.274) Er is een ‘topiclist’ gemaakt van de onderwerpen die aan bod dienen te komen en waarbij geprobeerd wordt om de deelnemer te volgen in zijn antwoorden en door te vragen. Er is vervolgens een belijst gemaakt met bedrijven waarbij deze interview afgenomen kunnen worden (bijlage H). De reden dat er gekozen is voor een telefonisch diepte-interview is het tijdgebrek van de bedrijven voor een afspraak op locatie. De uitgewerkte interviews zijn terug te vinden in de bijlage L. Zoals al eerder was aangegeven, was er al een bestand beschikbaar met contacten in de sector Gezondheid. Dit bestand werd doorgestuurd door een van de medewerkers en hiermee werd er direct aan de slag gegaan om er een lijst van te maken. Er kwam uiteindelijk een lijst tot stand met daarop 14 bedrijven die er zijn benaderd om een telefonisch interview mee te kunnen afnemen (bijlage H). De voorkeur voor een telefonisch interview ten op zichte van een interview op locatie had voornamelijk te maken met het tijdgebrek en de locatie van de deelnemers. Telefonisch interviewen was het effectiefst. Er werd een introductie gegeven als zijnde student en er werd gevraagd naar diegene die ging over de internetmarketing van het bedrijf en of het gelegen kwam. Zo niet, dan werd er een terugbelafspraken gemaakt voor een andere dag. Om de medewerking te stimuleren werd er ook aangegeven dat er een compensatie voor de medewerking zou plaatsvinden in de vorm van een gratis internetmarketingcursus naar keuze. Hieronder zal beschreven worden welke informatie tijdens de interviews naar voren is gekomen en wat relevant is voor IMNL.

Daarom is er gekozen voor een ‘T Hart&Boeijs&Hox(2005)’ *‘gestructureerd interview* waarbij de vragen vast liggen, de manier van de vraagstelling vast ligt en de volgorde en de antwoorden open zijn.” (p.274) Er is een ‘topiclist’ gemaakt van de onderwerpen die aan bod dienen te komen en waarbij geprobeerd wordt om de deelnemer te volgen in zijn antwoorden en door te vragen. Er is vervolgens een belijst gemaakt met bedrijven waarbij deze interview afgenomen kunnen worden. De reden dat er gekozen is voor een telefonisch diepte-interview is het tijdgebrek van de bedrijven voor een afspraak op locatie. De uitgewerkte interviews zijn terug te vinden in de bijlage L.

4.1.4 Conclusie/huidige & gewenste methode

Er zal toegelicht worden wat de voornaamste conclusies zijn die er getrokken kunnen worden uit de diepte-interviews die er zijn gehouden binnen het segment Gezondheid (bijlage L). Zoals eerder vermeld is er een lijst gemaakt met 14 bedrijven op het gebied van Gezondheid. Uiteindelijk waren er 4 bedrijven die medewerking wilden verlenen aan het onderzoek. Dit is minder dan verwacht, echter hieruit kunnen wel goede conclusies worden getrokken. Het gaat om de kwaliteit van de antwoorden en niet de om kwantiteit.

Als er wordt gekeken naar de huidige internetmarketingtools die er worden gehanteerd kan er gezegd worden dat het volop in de ontwikkeling is. Ze maken allemaal volop gebruik van Facebook en hun eigen website. Een enkel bedrijf maakt ook gebruik van Twitter, YouTube, LinkedIn en Google.

Waar de branche voornamelijk tegenaan loopt is vooral het tijd- versus kostenplaatje. En het elke keer up-to-date blijven houden van het bedrijf in tegenstelling tot de concurrenten. Dit is niet alleen iets waar de branche tegenaan loopt maar ook waar de bedrijven individueel tegenaan lopen.

Als er wordt gekeken naar hoe de bedrijven hebben gezocht naar hulp bij online marketing van hun bedrijf kan er gezegd worden dat de helft er geen hulp voor heeft gezocht in verband met het tekort aan budget. De andere helft heeft het geleerd door middel van afkijken bij de concurrentie en/of bijgewoonde conferenties die ze hebben gevonden door middel van lidmaatschap van nieuwsbrieven van: Communicatie Online, AD formatie en via

communicatiegroepen via LinkedIn.

Er is ook gevraagd wat de organisaties belangrijk vinden bij het kiezen voor een bepaalde online cursus. Hierbij kwam vooral naar voren dat de effectiviteit van zo'n cursus direct te merken moet zijn. Daarnaast is het gebruikersgemak en de prijs relevant. Voor een simpele cursus zou men een bedrag willen uitgeven tussen de 20 en de 80 euro. Terwijl voor een uitgebreide cursus met certificaat bereid zou zijn een bedrag van 250 euro te betalen. Een enkeling vindt het al prima als het onderwerp aansluit.

De meeste organisaties zouden op zoek gaan naar deze cursussen via het internet en voornamelijk via Google en daarbij vergelijken op het gebied van inhoud en prijs. Een enkeling zou uitgaan van mond-tot-mond reclame, nieuwsbrieven waar ze voor aangemeld zijn en LinkedIn.

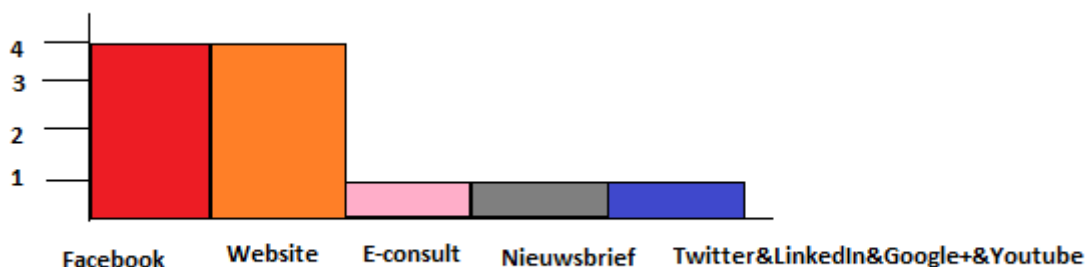
Het merendeel van de organisaties zou liever kiezen voor een online cursus dan voor een fysieke cursus gezien het feit dat eigen tijd op de eigen manier ingedeeld kan worden, omdat er weinig tijd voorhanden is. Een enkeling vindt het afhankelijk van de tijdsduur. Mocht het een korte cursus zijn, dan liever een online cursus. Is het een lange cursus, dan prefereert hij een fysieke cursus.

Op het gebied van inhoud is het zo dat de organisaties verwachten dat de cursus niet veel tijd in beslag neemt in hun privéleven, dat het professioneel wordt gegeven en dat er een optie is om in contact te komen met een professional. Het merendeel is ook van mening dat het qua inhoud en kwaliteit bruikbare praktische tips dient te bevatten en dat de rest irrelevant is.

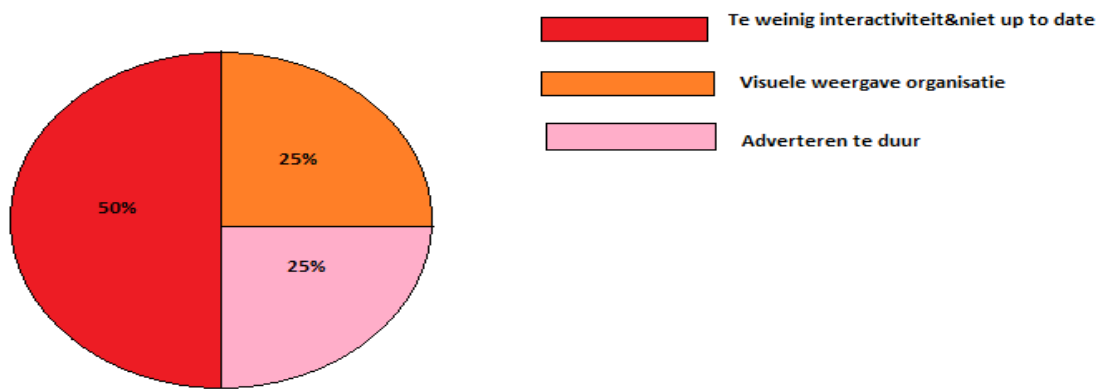
Zowel met het oog op de toekomst als in het heden vinden de organisaties het prettig om via de e-mail op de hoogte te worden gehouden over de cursussen. Echter geeft de helft van de organisaties ook aan dat wanneer ze voor de eerste keer benaderd worden voor een totaal nieuwe organisatie dit eerder zullen verwelkomen als dit verspreid zou worden via een vakblad of nieuwsbrief van de branche waarin ze zich bevinden in tegenstelling tot via de e-mail.

Het merendeel van de organisaties geeft ook aan waarde te hechten aan nazorg door het desbetreffende bedrijf en staan open voor upselling of is bereid om een enquête in te vullen naar aanleiding van hun ervaring mits het kort en krachtig kan (bijlage L).

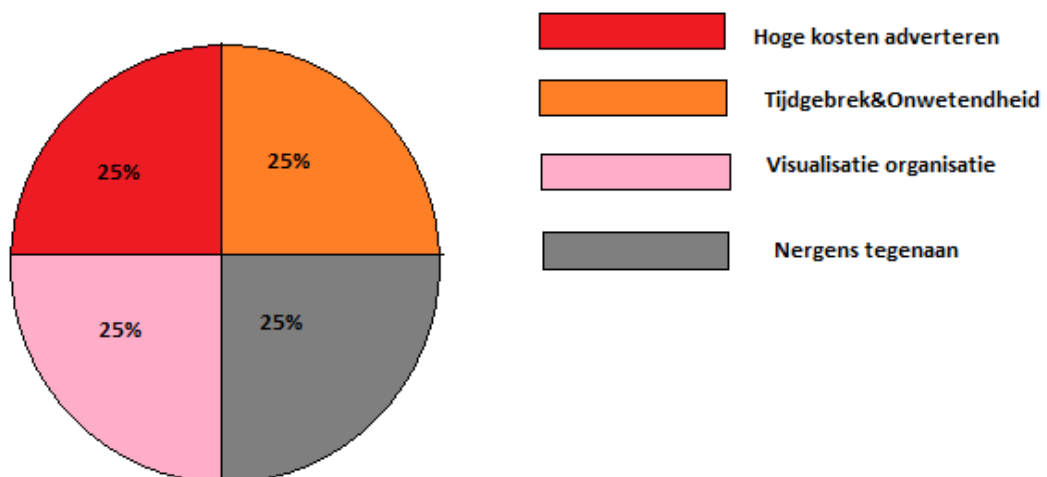
Welke marketing tools worden er gebruikt?



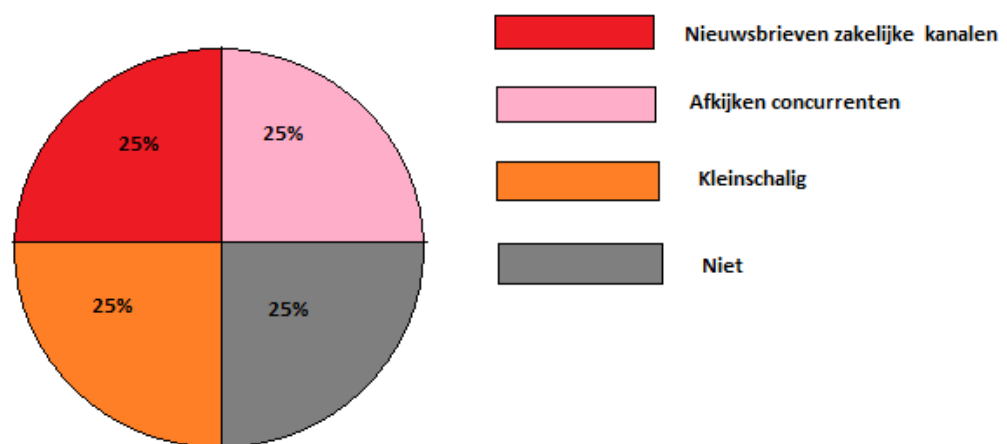
Waar loopt de branche tegenaan?



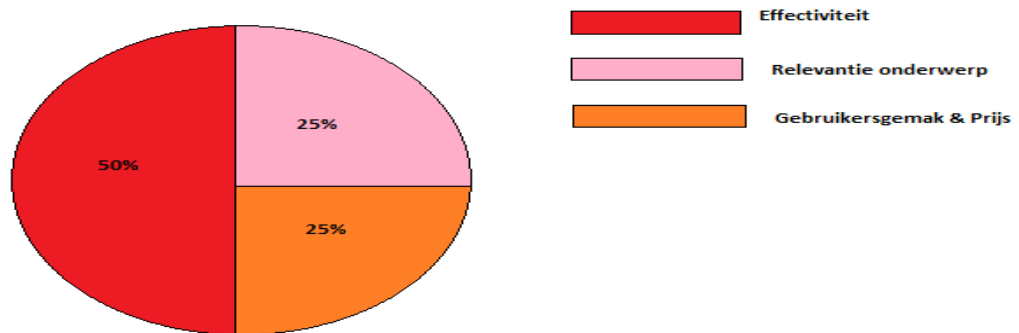
Waar lopen ze zelf tegenaan?



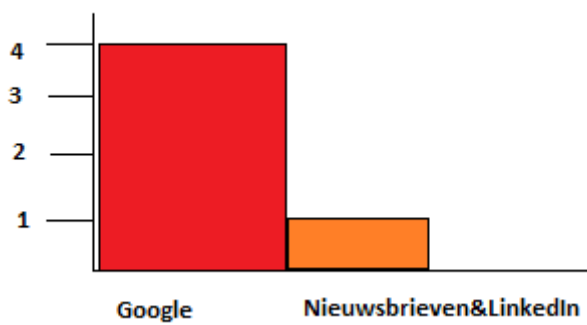
Op wat voor manier naar extern hulp gezocht?



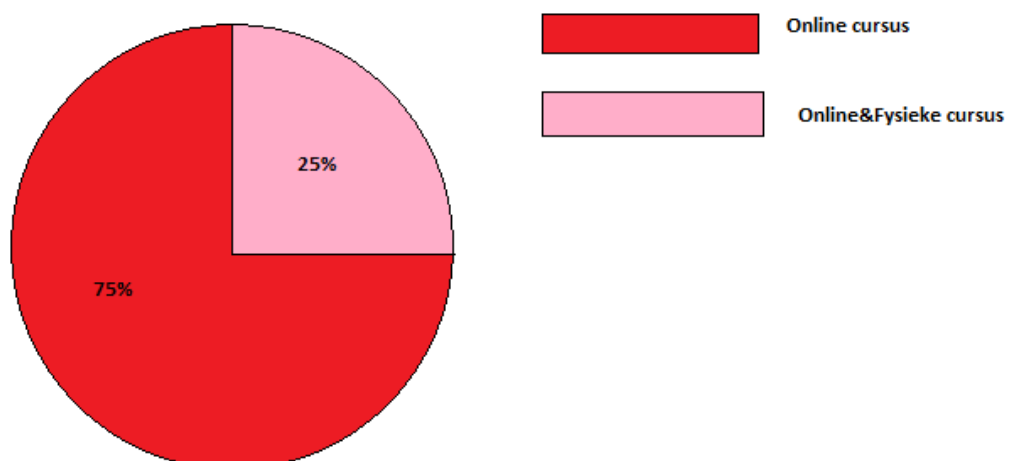
Belangrijkste motivatoren



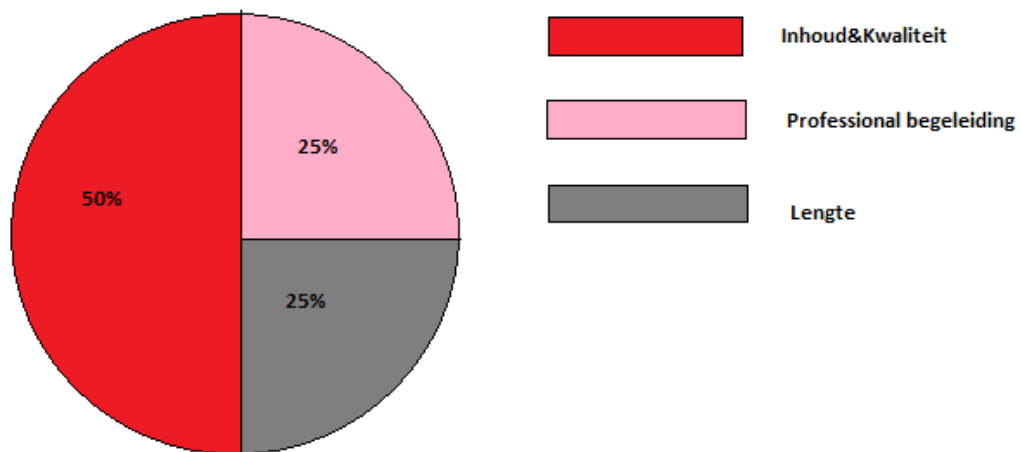
Welke middelen inschakelen?



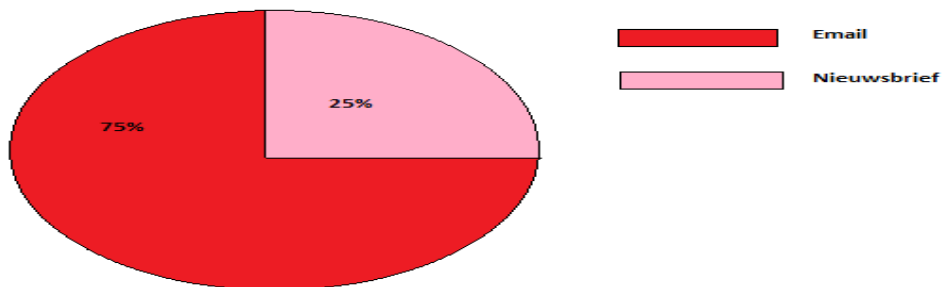
Online of fysiek



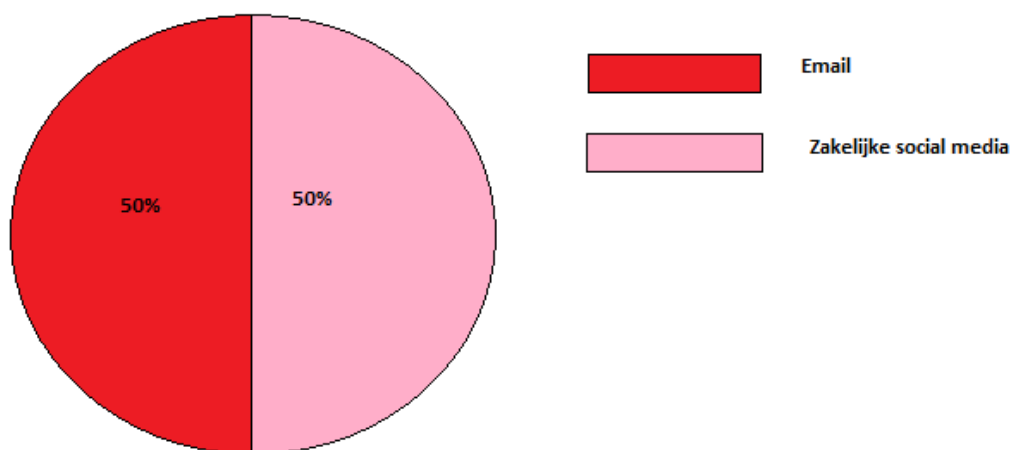
Verwachting cursus



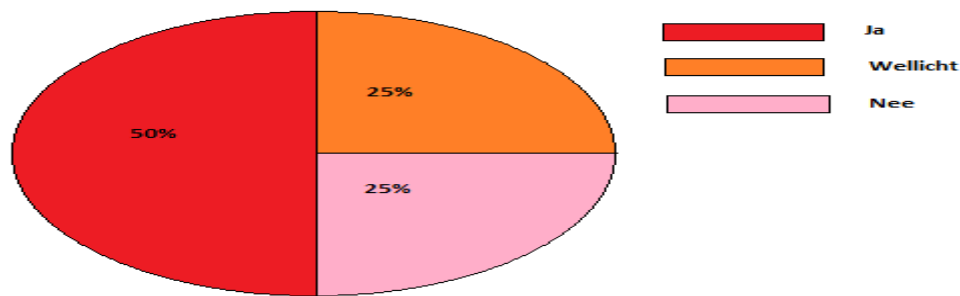
Contact manier vaste klanten



Contact nieuwe klanten



Nazorg



4.1.3.1 Wat is de breinmanagement van de doelgroep

Na de analyse van deze segmenten is het van belang om na te gaan wat er omgaat in het brein van de doelgroep (segmenten Beauty & Wellness en Gezondheid) op het gebied van het merk Internet Marketing Nederland. Recent onderzoek (Riezenbos&VanGrieten,2011) geeft aan dat het MDC model behoort tot het onderdeel de doelgroep. Echter is de doelgroep niet op de hoogte van het merk Internet Marketing Nederland is gebleken uit de diepte-interviews en zij kunnen daarom geen associaties plaatsen bij het merk. Wat er wel uit het interview is uitgekomen is dat er associaties zijn geformuleerd bij de productcategorie waaronder het merk Internet Marketing Nederland valt en dat is in dit geval de categorie online marketingcursussen

4.1.3.2 Wat is de doelstelling van de doelgroep

Doelstellingen

Maar de vraag is hoe je met welke middelen en op welke manier deze segmenten bereikt zodat ze een aankoop doen. Het is nu duidelijk welke associaties de doelgroep heeft en op welke segmentatievariabele er gefocust dient te worden en daarop moeten de doelstellingen aansluiten die terug te lezen zijn in de bijlage. Uit deze doelstellingen zoals de ondernemings- en marketingdoelstelling is de onderstaande doelstelling voortgevloeid:

Ondernemingsdoelstelling

Het optimaliseren van kleine tot middelgrote bedrijven op het gebied van online marketing, door middel van het aanbieden van waardevolle online marketingcursussen tegen gunstige prijzen.

De volgende doelstelling die hieruit voortvloeit, is de doelstelling op het gebied van marketing:

Marketingdoelstelling

Het aantrekken van een nieuw segment bedrijven, als afnemers van de online cursussen.

4.2 Wat zijn de verschillen tussen de huidige communicatie benadering naar de doelgroepen Financien, Gezondheid en Beauty&Wellness toe en met die van Internet Marketing Nederland?

Verschil communicatie wijze met IMNL

Een van de dingen is de prijs. Uit het onderzoek binnen het segment Gezondheid is op te merken dat een klein budget de reden is waarom ze extern geen hulp hebben gezocht op het gebied van online marketing (zie vorig hoofdstuk). IMNL staat erom bekend dat ze de cursussen op dit moment voor een voordelige prijs aanbieden via de kanalen Groupon, Social Deal en Vakantie Veilingen.

Echter de reden waarom dit niet een match is, is omdat de afnemers hier niet van de op de hoogte zijn en niet aangemeld zijn voor deze kanalen. Echter zou het bericht van dat kanaal naar een kanaal waar een branche bij aangesloten zit worden verspreid.

5. Waar dient rekening mee gehouden te worden bij het vormen van het juiste antwoord?

5.1 .Wat zijn de ontwikkelingen op macroniveau die van belang zijn voor Internet Marketing Nederland?

DESTEP Methode

5.1.1 Demografische ontwikkeling

De eerste ontwikkeling die er zal worden besproken is de demografische ontwikkeling. Dit gaat vooral om ontwikkelingen op het gebied van leeftijdssamenstelling.

Uit cijfers van het CBS is vooral te merken dat er sprake is van vergrijzing. Dit betekent dat er meer ouderen zijn en komen in de samenleving. Met ouderen worden mensen bedoeld tussen de 55 en 65 jaar (zie bijlage C tabel 2). Deze mensen zijn weinig tot niet op de hoogte zijn van de technologische ontwikkelingen over de online mogelijkheden, zou je denken. Maar uit recent onderzoek dat in bijlage C deel 2 is terug te vinden blijkt dat in de komende jaren de vergrijzing zal toenemen en dat deze 50-plussers ook compleet online winkelen in 2020. Dit is een positieve ontwikkeling voor Internet Marketing Nederland, omdat zij voornamelijk hun online marketingcursussen via het internet aanbieden.

(Bron: <http://www.50pluspartij.nl/nieuws-archief-50plus/231-ook-ouderen-gaan-soepel-om-met-computer>)

5.1.2 Economische ontwikkeling

De volgende ontwikkeling die besproken zal worden is de economische ontwikkeling. Het betreft vooral ontwikkelingen op het gebied van werkloosheidscijfers, inkomens en bestedingspatronen van de bevolking van Nederland.

Als we gaan kijken naar de cijfers van het CBS is er te zien dat gezien de werkloze beroepsbevolking de cijfers gedaald zijn. Dat komt mooi overeen met de stijging van de arbeidsdeelname van de beroepsbevolking in de afgelopen jaren wat ook uit de cijfers van CBS blijkt (bijlage C tabel 5). Dit kan een positieve invloed hebben op Internet Marketing

Nederland doordat er meer mensen deelnemen aan het arbeidsproces die automatisch inkomsten krijgen die ze kunnen uitgeven aan een cursus. De stijgende economie draagt ook een steentje bij, waardoor meer mensen aangenomen kunnen worden wat gelijk staat aan meer effectiviteit en winst en dit zorgt voor meer ruimte in het budget voor het investeren in online marketing, wat ten goede zal komen aan Internet Marketing Nederland.

Een andere economische ontwikkeling die er is opgemerkt is het bestedingspatroon van de consument. Uit de cijfers van het CBS is er een stijging te zien in vergelijking met de vorige jaren (bijlage C tabel 4). Een factor die hier aan heeft bijgedragen is de herstellende huizenmarkt en daling van de werkloosheid die hiervoor al is beschreven. De reden waarom dit in het voordeel van Internet Marketing Nederland is spreekt voor zich, want bij een groter budget zal de drempel om dit te investeren in een online marketingcursus vergroten.

5.1.3 Sociaal-culturele ontwikkeling

De derde ontwikkeling is de sociaal culturele. Dit betreft vooral ontwikkelingen op het gebied van levensstijl van de bevolking.

Als er wordt gekeken naar de samenleving waarin we nu leven hebben we een verschuiving zien ontstaan. Uit onderzoek van Trendsverwachting door Lieke en Richard Lamb is gebleken dat de samenleving van individueel naar een meer participerende samenleving toe aan het gaan is. Mensen willen graag deelnemen aan de maatschappij en ook aan de nieuwste ontwikkelingen die er in de samenleving aan de orde zijn.

Daarnaast is het ook zo dat persoonlijke beleving de boventoon dreigt te voeren in de samenleving. Men wil niet alleen een product of dienst afnemen maar vindt het ook belangrijk om er een persoonlijke beleving bij te hebben.

Wat ook centraal staat in de samenleving is de deeleconomie. Waarbij het delen centraal staat en het niet langer gaat om het in bezit hebben van maar, om toegang te verlenen tot.

Deze trends kunnen een positieve invloed hebben op de organisatie Internet Marketing Nederland want doordat er meer wordt geparticipeerd, gedeeld en persoonlijke beleving centraal staat, kan de organisatie door het aanbod van de cursussen hierop inspelen.

(Bron: <http://www.trendsverwachting.nl/wp/wp-content/uploads/2014/12/TrendsVerwachting-2015-door-Lieke-en-Richard-Lamb-TrendWatcherCom.pdf>)

5.1.4 Technologische ontwikkeling

De vierde ontwikkelingen die een grote rol spelen voor de organisatie zijn de technologische ontwikkelingen. Vooral omdat het om een organisatie gaat die bestaat uit het aanbieden van online cursussen over online marketing is het van belang om te weten met welke ontwikkelingen er rekening gehouden dient te worden.

Uit marktonderzoek van Misha de Sterkte kan worden geconcludeerd dat door de groei van digitalisering alles via het internet zal verlopen in de toekomst. De meeste winkels zijn daarmee bezig. De mobiliteit van het aantal consumenten is gestegen (bijlage C tabel 1). Ook door het vervagen van de scheidslijn tussen de echte en virtuele wereld worden veel toepassingen en functies overgenomen door het internet en zal men geen onderscheid kunnen maken.

(Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/11/25/de-5-technologisch-gedreven-trends-die-marketeers-2015-niet-mogen-missen/>)

5.1.5 Ecologische ontwikkeling

Een ontwikkeling op het gebied van ecologie is de milieuvervuiling. Cursussen werden vroeger maar ook hedendaags georganiseerd met bijeenkomsten op locatie. Hiermee is dan ook veel papierwerk gemoeid. Om papier te verkrijgen dienen veel bomen gekapt te worden.

Wat ook weer milieuvervuiling oplevert. Hetzelfde geldt ook voor de afstand die de cursisten dienen af te leggen om de cursus bij te wonen. Deze komen meestal per auto of trein en hiermee gaan uitlaatgassen gepaard die ten koste gaan van het milieu.

Dit kan een positieve uitwerking hebben op de aangeboden cursussen via Internet Marketing Nederland omdat men de cursussen via het internet kan afnemen. Hiervoor hoeven er geen vervoers- en brandstofkosten te worden gemaakt. Daarnaast hoeven er ook minder bomen gekapt te worden omdat alle notities digitaal worden genoteerd.

Wat ook een ontwikkeling is, is het maatschappelijk verantwoord ondernemen dat steeds meer een grotere rol gaat spelen in de samenleving. En het bovenstaande bevordert het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

(Bron: <http://www.mvonederland.nl/trendrapport-2015>)

5.1.6 Politiek-juridisch

De laatste ontwikkeling die beschreven dient te worden betreft de zaken op het politiek-juridische gebied. Dit zijn zaken die van groot belang zijn op het moment dat men een nieuwe strategie wil doorvoeren. Op het moment dat hier geen rekening mee wordt gehouden kunnen er grote financiële gevolgen ontstaan voor de organisatie. En in dit geval voor Internet Marketing Nederland wanneer deze niet zich aan deze regels houdt op het gebied van online adverteren.

Het eerste element gaat vooral om de wetgeving die beschrijft op welke manier er reclame gemaakt mag worden. Hier dient Internet Marketing Nederland rekening mee te houden op het moment dat ze besluiten om online reclame te maken voor hun producten.

Een van deze regels gaat bijvoorbeeld over **Spam**. Dit houdt in dat er ongewenst berichten via de e-mail, post of telefonisch worden verstuurd door een organisatie om ergens aan deel te nemen of een product af te nemen. De reden dat deze regelgeving er is, is om de afnemer te beschermen op het gebied van privacygegevens. Daarbij gaat het niet alleen om de organisatie die een bericht verstuurt, maar ook diegene die het bericht verstuurt, namelijk het individu kan bij onjuist gebruik bestraft worden met een geldboete.

De enige juiste manier om een afnemer telefonisch of per e-mail te benaderen voor een product is wanneer er toestemming is gegeven door de afnemer, het moet duidelijk zijn van wie het is en er moet een mogelijkheid aanwezig zijn om niet meer deel te nemen hieraan via een afmeldfunctie.

Een andere ontwikkeling waar ze rekening mee dienen te houden is **straf van Google**. Dit houdt in dat er door de internetbrowser Google aan een website of aan de hand van de zoekmachineresultaten van een organisatie een digitale straf heeft toegepast. Dit betekent in praktijk dat de vindbaarheid van die organisatie wordt bemoeilijkt en populariteit zal dalen in de ranking.

Het moment dat Google dit doet is wanneer een organisatie op een onjuiste manier populariteit of stijging in de ranking wil verkrijgen.

Om een dergelijke straf te voorkomen dient een organisatie zich vooral te richten op de afnemers en niet op de ranking. Er dient ruimte te worden gecreëerd op de website waar mensen hun bevindingen bijvoorbeeld kunnen achterlaten.

(Bron: <http://www.strikdesign.nl/html/nieuws/2015/hoe-herkent-u-straf-van-google.html>)

(Bron: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/telefonie/regels-voor-spam>)

(Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080317_nieuwe_wet_moet_bescherming_bieden_tegen_misleidende_internetreclame)

5.1.7 Conclusie

Strenghts

Als eerste zullen hieronder de sterkte punten worden besproken van de organisatie op het gebied van de cursussen die er zowel online als offline worden aangeboden. Voor uitgebreidere toelichting zie vorig hoofdstuk 3.3.1.

Online cursus

Een van de beste punten van Internet Marketing Nederland op het gebied van online cursus is *de prijs van de cursus*. Het is een voordelige prijs waardoor de afnemers eerder geneigd zijn om ervoor te kiezen. Daarnaast vinden de huidige afnemers het fijn dat *de communicatie via de nieuwsbrief* gaat. En dat ze *zelf de tijd en het tempo kunnen bepalen in verband met tijdgebrek en de kosten* waar ze als ondernemers mee te kampen hebben.

Fysieke cursus

Een van de beste punten van Internet Marketing Nederland op het gebied van fysieke cursus is *de nuttige informatie die ze ontvangen op één middag*. Daarnaast vinden de afnemers het fijn om *communicatie te ontvangen via de nieuwsbrief*. Ze vinden het ook prettig dat er *geschikte informatie is over het onderwerp en dat het op een vaste tijd en datum is*. Ook *de nazorg* stellen ze op prijs.

Weaknesses

Hieronder zullen de zwaktes worden beschreven van de organisatie. Als eerste zal de organisatie worden besproken en vervolgens zullen de zwaktes van de producten worden besproken.

Organisatie

Wat als eerste opvalt bij de analyse van de organisatie Internet Marketing Nederland is dat er geen sprake is van een duidelijke visie. Het is niet duidelijk waar ze voor staan en wat ze graag willen bereiken op de langere termijn. Na een gesprek met eigenaar Stefan Rooijackers is de visie van Internet Marketing Nederland naar voren gekomen. Hij geeft hierbij aan dat de visie zich richt op de kleine ondernemer, omdat die het relatief veel moeilijker heeft met de marketing. “Onze visie is erop gericht dat als je in het geval dat je weinig geld hebt en niet de hele koek kan binnenhalen, je wel een stukje van de koek kan binnenhalen waar je tevreden mee kan zijn.” Het doel is om te kijken naar hoe de kleine ondernemer met weinig geld toch in staat is om net iets slimmer te zijn dan de concurrenten om naar ratio een groot marktaandeel te pakken.

Wat ook een zwakte is van de organisatie is het kennistekort waar ze mee te kampen hebben. Het is namelijk zo dat de eigenaar de enige persoon binnen de organisatie is die beschikt over de inhoudelijke kennis voor de online cursussen. Dus het komt erop neer dat er geen back-up is, er zijn geen andere personen met vakinhoudelijke kennis die dit kunnen ondersteunen of aan wie vragen gesteld kunnen worden. Het kost meer tijd om de aandacht te verdelen over de verschillende cursussen die er zijn en dit leidt ook tot het feit dat deze cursussen ook niet regelmatig worden geüpdatet wat wel de verwachting is van de afnemers van deze cursussen. Wat ook opvalt, is dat het een organisatie is waar het personeel weinig tot geen band met elkaar heeft. Er wordt geen waarde gehecht aan de versterking van de onderlinge band tussen het personeel, dit heeft niet alleen te maken met het budgettekort waarmee de organisatie te kampen heeft, maar ook met tijdgebrek van de eigenaar. De stagiaires van de organisatie Stichting Gezondheid organiseren uit eigen initiatief wel uitjes om de band te versterken en dit bekostigen ze uit eigen zak. Zie hoofdstuk 3.1.

Online cursus

De zwakste punten van Internet Marketing Nederland op het gebied van online cursussen liggen vooral in het feit dat ze *oppervlakkige informatie aanbieden met te weinig praktijkvoorbeelden*. Er wordt daarbij ook aangegeven dat de online cursus *realistischer en duidelijker moet zijn voor de afnemer zodat hij weet waar hij aan begint qua inhoud en qua niveau van kennis*. Ze geven daarbij aan dat een tip hiervoor een proefles is. Wat ook het geval is dat *de kennis niet ingedeeld is op niveau*. Stof tot nadenken is ook dat ze de cursus niet zouden volgen omdat *het niveau van de cursus te laag zou zijn en ze daarbij diepgaandere informatie zouden willen*. Een laatste zwaktepunt dat is genoemd is het *ontbreken aan nazorg of follow up*.

Fysieke cursus

De zwakste punten van Internet Marketing Nederland op het gebied van fysieke cursussen is het feit dat de cursisten *meer praktische voorbeelden hadden verwacht die van toepassing waren op hun eigen bedrijf en meer inzicht in het materiaal*. Een ander verbeterpunt aan de fysieke cursus is om een *persoonlijke benadering* te krijgen. Anders voelen ze zich gedwongen te luisteren naar informatie die niet toepasbaar is op hun situatie. Een ander verbeterpunt is *verdieping van de informatie*. Wat er ook ontbrak aan de fysieke cursus is *categorisatie in verschillende groepen*, zodat men van elkaar kan leren. Het laatste verbeterpunt is *de nazorg of follow up die de organisatie niet doet* maar waar de klanten wel open voor staan.

Voor meer toelichting zie hoofdstuk 3.3.1.

Opportunity's

Hieronder zullen de kansen van de organisatie worden besproken waarop gelet dient te worden. Want hierop kan in worden gespeeld ten goede van Internet Marketing Nederland. Voor meer toelichting zie vorig hoofdstuk 5.1.

Bestedingspatroon consument

Op dit moment is te zien dat het bestedingspatroon van de consument stijgt. Als er wordt gekeken naar de voorgaande jaren is er een groei te zien die ook te maken heeft met de herstellende huizenmarkt en daling van de werkloosheid, hetgeen gebleken is uit de cijfers van het CBS. Dit is in het voordeel van het bedrijf Internet Marketing Nederland. Want als men meer te besteden heeft dan zal men het ook sneller uitgeven voor een cursus.

Werkloosheid

Zoals er kan worden gezien in de tabellen omtrent de cijfers van de werkloze beroepsbevolking is er vanaf eind 2014 een daling te zien. En de cijfers van de arbeidsdeelname van de beroepsbevolking laten uiteraard een stijging zien. Doordat er meer mensen deelnemen aan het arbeidsproces krijgen deze mensen ook inkomsten die ze uit kunnen geven, een optie is om het aan de cursussen uit te geven. Daarnaast is het ook zo dat doordat de economie stijgt de bedrijven meer werknemers kunnen aannemen wat arbeidsproductiviteit en winst oplevert wat ten goede kan komen aan de verbetering van het bedrijf zoals de online marketing ervan. Door de aankoop van cursussen van het bedrijf Internet Marketing Nederland.

Digitalisering grote bedrijven

Uit het marktonderzoek van Misha de Sterke komt naar voren dat digitalisering van bedrijven

steeds meer een trend aan het worden is. Dit kan voor afnemers zowel positief als negatief uitpakken, maar in dit geval is dit positief en kan het gezien worden als een kans die benut dient te worden. De reden hiervan is dat de meeste bedrijven ook graag willen deelnemen aan deze ontwikkeling om meer winst te kunnen maken en te kunnen tonen dat ze innovatief kunnen zijn met digitale toepassingen. Internet Marketing Nederland kan hierop inspelen doordat zij internetmarketingcursussen aanbieden waarmee een organisatie zich op internet met de huidige digitale toepassingen beter kan profileren.

Scheidslijn echte wereld en virtuele wereld

Wat ook uit het onderzoek naar voren is gekomen is dat er een stijging is te zien van de vervaging van de scheidslijn tussen de echte wereld en de digitale wereld. Steeds meer alle daagse dingen kunnen door middel van internettoepassingen worden uitgevoerd. Een iPhone heeft bijvoorbeeld een app wanneer je je telefoon kunt traceren als men die kwijt is. Men vraagt ook niet meer de weg, maar doet dit zelfstandig via een routemap toepassing op het internet. Men kan steeds meer en vaker geen onderscheid maken in wat nu realiteit is en wat nu digitaal is. Dit is een ontwikkeling waar Internet Marketing Nederland op kan inspelen. Doordat bij de afnemer de scheidslijn vervaagt zullen organisaties hierop in willen spelen door ook handige internettoepassingen te ontwikkelen om zo aan de behoefte en cultuurontwikkeling te voldoen om een hogere winst te kunnen behalen.

Persoonlijke beleving

Wat ook een ontwikkeling in de samenleving speelt is de persoonlijke beleving. (Pralhad en Krishnan). Dit houdt in dat het niet gaat om het product dat een afnemer aanschaft maar om de ervaring die iemand ermee heeft. In dit geval gaat het om de online cursussen van Internet Marketing Nederland. Het is niet alleen een cursus die men bestudeert, het dient een beleving te zijn voor de afnemer. Ervoor zorgen dat de cursussen tot een persoonlijke beleving gemaakt worden, kan een ontwikkeling zijn die een positieve bijdrage levert aan de organisatie.

Deeleconomie

Wat ook centraal staat in de samenleving is de deeleconomie. Waarbij het delen centraal staat en het niet langer gaat om het in bezit hebben van maar om toegang te verlenen tot. Dit is een kans voor de organisatie omdat de online cursussen ook een platform bieden waar vragen gesteld kunnen worden.

Participatiemaatschappij

Uit onderzoek van Trendsverwachting door Lieke en Richard Lamb is gebleken dat de samenleving van individueel naar een meer participerende samenleving toe aan het gaan is. Mensen willen graag deelnemen aan de maatschappij en ook aan de nieuwste ontwikkelingen die er in de samenleving aan de orde zijn.

Vergrijzing

Een andere ontwikkeling is de vergrijzing van de beroepsbevolking. Uit cijfers van het CBS blijkt dit. Dit betekent dat er meer ouderen zijn en komen in de samenleving. Met ouderen worden mensen bedoeld tussen de 55 en 65 jaar. Deze ouderen hebben andere online behoeftes dan jongeren en zoeken ook op een andere manier. Zij zijn ook niet zo thuis in de digitale wereld zoals het jongere segment, maar uit onderzoek is gebleken dat ouderen zich steeds meer focussen op online winkelen en er ook een stijging zal zijn op het gebied van online zijn en dit zal voortduren tot 2020. Dit is een kans voor Internet Marketing Nederland waarop ingespeeld kan worden. Omdat er bij deze bevolkingsgroep meer valt te halen op het gebied van kennisverhoging.

Beauty & Wellness

Uit onderzoek naar dit segment is er gebleken dat Beauty en Wellness openstaat voor de producten van Internet Marketing Nederland, maar door de investering van tijd in arbeid komt het daar niet van. Echter weten ze binnen dit segment niet hoe ze in contact kunnen komen met een dergelijke organisatie die online cursussen aanbiedt. Dit is een kans voor Internet Marketing Nederland om hierop in te spelen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Wat ook een ontwikkeling is, is het maatschappelijk verantwoord ondernemen dat steeds meer een grotere rol gaat spelen in de samenleving.

Mogelijkheden via de zakelijke kanalen

Wat ook een kans is voor de organisatie Internet Marketing Nederland is dat ze op dit moment alleen communiceren via actiepagina's zoals Vakantie Veilingen, Groupon en Social Deal. Er zijn kansen die de organisatie heeft laten liggen. Ze kunnen namelijk via de zakelijke communicatiekanalen zoals LinkedIn en vakbladen de doelgroepen benaderen.

Threats

Hieronder zullen de bedreigingen worden beschreven voor Internet Marketing Nederland. Voor meer toelichting zie vorig hoofdstuk 5.1.

Wetgeving spam en internetreclame

Een van deze regels betreft spam. Spam houdt in dat er ongewenst berichten via de e-mail, post of telefonisch worden verstuurd door een organisatie om ergens aan deel te nemen of een product af te nemen. De reden dat er wetgeving over spam is, is om de afnemer te beschermen op het gebied van privacygegevens. Daarbij gaat het niet alleen om de organisatie onder welke naam een bericht wordt verstuurd, maar ook diegene die het bericht verstuurt kan bij onjuist gebruik bestraft worden met een geldboete. Dit is een bedreiging voor Internet Marketing Nederland omdat het iets is waarop geen invloed uitgeoefend kan worden en waar gewoon rekening mee gehouden dient te worden. En wanneer men zich er niet aan houdt, kan dit een serieus financieel staartje krijgen. Hetzelfde geldt voor de wet omtrent internetreclame. Daarnaast is het zo dat ook Google straf een bedreiging die online speelt vormt waarbij er rekening gehouden dient te worden door de organisatie. Mochten de bij IMNL betrokken organisaties door onjuiste technieken te hanteren dalen in de ranking op Google, dan is dit uiteraard in het nadeel zijn van de organisatie.

Onderling concurrentie in elk segment

Uit het onderzoek dat er is uitgevoerd onder de segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty en Wellness is naar voren gekomen dat de grootste dreiging de onderlinge concurrentie is. Op het gebied van online marketing is te zeggen dat het per segment afhankelijk is in hoeverre ze online bezig zijn met de online marketing. Desondanks is het zo dat er segmenten zijn die onderling veel concurrenten hebben. Dit is een bedreiging omdat de druk om nog beter te zijn dan de ander hoger ligt.

5.2 Op welke manier kan Internet Marketing Nederland het beste de doelgroepen Financiën, Gezondheid en Beauty&Wellness benaderen?

5.2.1

Er zijn verschillende manieren voor een organisatie om diens afnemers te benaderen. Het is afhankelijk van de doelgroep maar ook van de boodschap. Volgens Wil Michels in het boek 'Communicatiestrategie' zijn er verschillende strategieën te noemen met ieder een eigen doel. De verschillende strategieën kunnen ondergebracht worden in de *positioneringsstrategie*, *internal branding strategie*, *reputatiestrategie*, *familiestrategie*, *fanstrategie*, *ambassadeursstrategie*, *brandactivationstrategie*, *Worth of mouth strategie*, *participatiestrategie*, *issuemanagementstrategie*, *public affairs strategie* en de *veranderstrategie*. Daarnaast geven Floor en Van Raaij (2006) ook aan dat er verschillende positioneringen zijn en dat het afhankelijk is van de categorie waarin het product zich bevindt. Er is namelijk de keus uit *informationele*, *transformationele*, *tweezijdige en uitvoeringspositionering*. Deze keuze is afhankelijk of het product behoort tot een nieuw, groei, volwassen of eindfase product. Om dit te bepalen dient er gekeken te worden welke positionering er uit de match is gekomen van het MDC-model.

5.2.2

Marketincommunicatiemix

Financiële segment

Over het financiële segment kan helaas niets worden gezegd, omdat alle medewerking werd ontzegd door dit segment. Zoals in het vorige hoofdstuk is beschreven is er een aanpak geformuleerd voor dit segment, echter was er geen samenwerking mogelijk. Dit kwam omdat de bedrijven in dit segment van mening zijn dat het met hun online vindbaarheid goed zit en dat ze genoeg klanten hebben. Daarnaast waren ze ook niet bereid om een student te helpen en ze gaven hierbij aan dat ze er geen tijd en energie in wilden steken omdat er voor hen geen voordeel viel te behalen.

Gezondheid segment

Over het gezondheidssegment daarentegen is te zeggen dat ze op het moment dat ze op zoek waren naar hulp op het gebied van online marketing de helft van de afnemers niet ernaar heeft gezocht wegens tekort aan budget en de anderen hebben het opgelost door middel van afkijken bij de concurrentie en/of bijgewoonde conferenties waarvan ze wisten doordat ze aangemeld waren bij nieuwsbrieven van de belangrijke vakbladen Communicatie Online, AD formatie en via communicatiegroepen via LinkedIn. Zie hoofdstuk 4.1.4.

Beauty&Wellness segment

Voor het segment Beauty & Wellness gelden vergelijkbare conclusies op het gebied van benadering van online marketinghulp. Ze zijn zich ervan bewust dat de website binnen hun branche het eerst wordt geraadpleegd en dat andere communicatie middelen nauwelijks worden gebruikt. Maar ze vergeten niet dat door andere communicatiemiddelen zoals bijvoorbeeld Facebook meer opties worden aangeboden om afnemers te bereiken, echter door onwetendheid en tijdgebrek komen ze er niet aan toe om dit te onderzoeken. Zie hoofdstuk 4.1.2.

6. Eindhalte van de weg naar het juiste antwoord.

Derde stap “Externe doelgroep verkennen”

Onderzoeksmethode

Deze afnemers zijn benaderd met behulp van een bestand dat per e-mail van een medewerker van Internet Marketing Nederland is verkregen. Er is een selectie gemaakt van 6 personen met wie diepte-interviews konden worden afgelegd (bijlage F). De reden dat er is gekozen voor dit aantal is omdat het gaat om de kwaliteit van de antwoorden en niet om de kwantiteit. Het kwalitatief interview kan vele vormen hebben maar in dit geval kan gesteld worden dat het een *gestructureerd interview* is 'T hart&Boeije&Hox, (2007)' waarbij de inhoud van de vragen, de manier waarop de vragen gesteld worden en de volgorde vastliggen. En de antwoorden zijn open. Maar de vragen zelf zijn opgesteld naar aanleiding van een 'topiclist' (p.275).

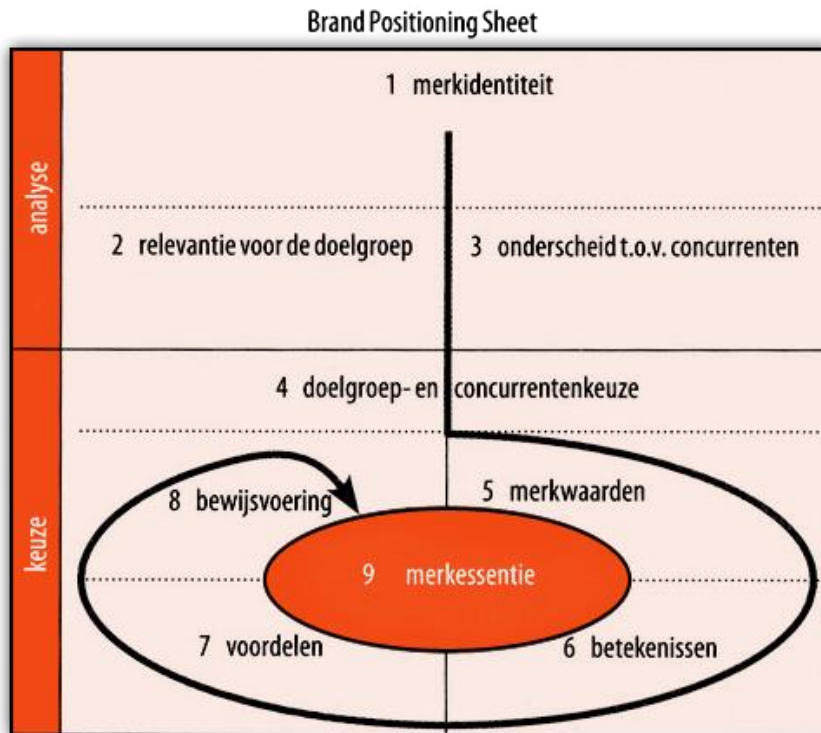
Niet te strikt de vragen volgen maar anticiperen op antwoorden van de deelnemer en bij relevantie daarop door te gaan. Er is een vragenlijst opgesteld (bijlage J) en een script (bijlage L) om deze afnemers telefonisch te benaderen.

Belangrijkste kenmerken externe doelgroep

- Zoeken zelf in eigen kringen. Dit varieert van **telefonische benadering** na eerdere samenwerking met mensen tot aan **contact met een eerder contact via Twitter of Facebook**.
- Ze hechten meer waarde aan de **inhoud** van zo'n cursus, vooral aan **de effectiviteit, praktijkgerichtheid en duidelijkheid**.
- Ook belangrijk is dat **de cursus goed staat aangeschreven** en dat er aandacht wordt gegeven aan de achtergrond van een praktische oplossing.
- Via de **webbrowser Google** zoeken naar cursussen op het gebied van online marketing en deze vergelijken op de wensen op het gebied van inhoudelijke kwaliteit zonder de prijs uit het oog te verliezen.
- De **helpt een fysieke cursus** te prefereren wegens de dwingende factor om aanwezig te zijn en vragen te kunnen stellen
- De andere **helpt** geeft aan **online cursussen** voorkeur te geven. De reden hiervoor is tijdgebrek en een andere geïnterviewde zou eerder geneigd om een online cursus te volgen als er een begeleidende functie zou zijn op de website. En als deze cursussen worden ingedeeld op niveaus van kennis om de effectiviteit te verhogen.
- Bij contact van bestaande afnemers zouden ze via de **e-mail** op de hoogte willen worden gehouden.
- Bij contact van nieuwe afnemers via de **e-mail** of persoonlijke benadering via de **telefoon** of **nieuwsbrief**.

Voor een uitgebreidere toelichting van de kenmerken zie hoofdstuk 3.3.1

Deel A .BPS(Brand Positioning Sheet) Model



1. Organisatie identiteit

Stefan Rooijackers, Informele sfeer, top-down communicatie, online cursussen, jong personeel, leider in cursussen, het is een combinatie van product en marktgeoriënteerd, Kerncompetenties: marktkennis, productie, Sterke missie en zwakke visie, combinatie van formele en prestatiecultuur, het merk is een verkoopinstrument en cultuurdrager

Merkarchitectuur

Corporate brand.

2. Prijs: besparend voor de afnemer,

Veelzijdigheid: breed assortiment, vele markten thuis

Marktkennis: kennis van zaken

Praktisch: makkelijk uit te voeren door de afnemer

3. Prijs, Veelzijdigheid, Online

4. Doelgroep: Beauty&Wellness segment, Gezondheid segment

Concurrenten: Getting Social, Fanfactor, Online Zelf Ondernemen, Dutchtrain

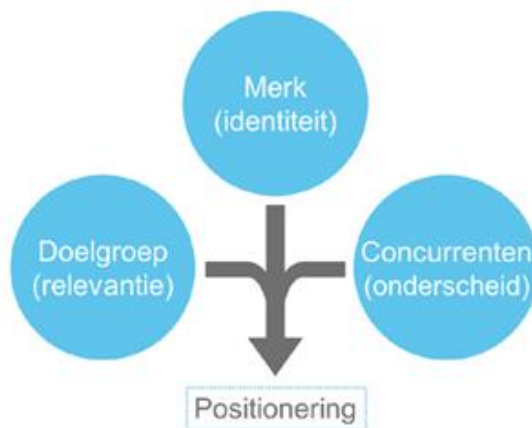
5. Diversiteit, Voordelig, Praktisch

6. Divers: Veel cursussen, Voordelig: Besparend, Praktisch: makkelijk uit te voeren.

7. Voordelig, Praktisch, Divers

8. Cursussen van Facebook tot aan SEO voor slechts prijzen tussen de 50 a 90 euro, die online in eigen tijd kunnen worden uitgevoerd.
9. Professioneel, divers & betaalbaar

Deel B MDC Model



Merk

Organisatie-identiteit

- Stefan Rooijackers
- Leider in aanbod
- Missie: online/offline cursussen praktisch, zelfstandigen/ondernemers ondersteund online academy
- Top down communicatie
- Jong personeel
- Informele sfeer

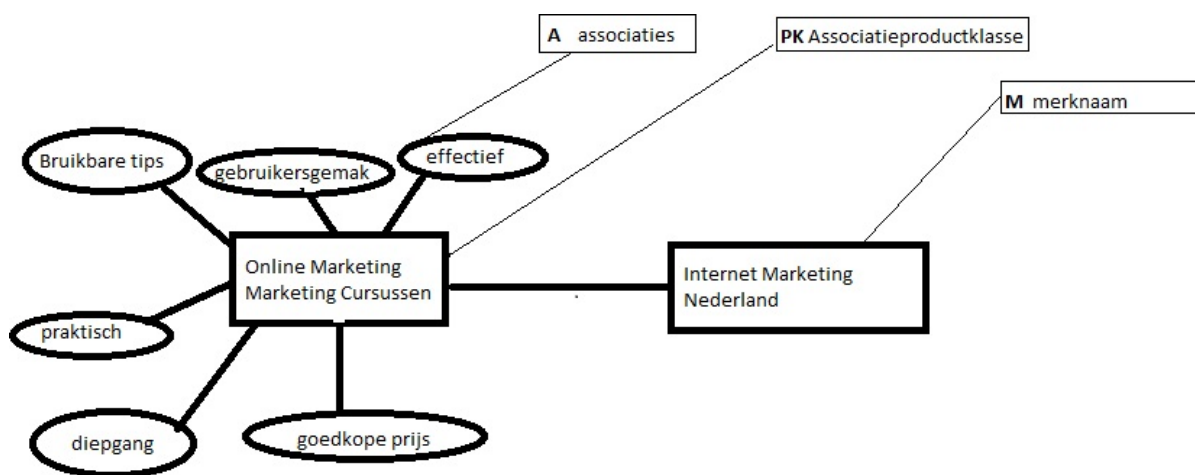
Cursussen

- Online cursussen
- Praktische toepasbaarheid
- Gunstige prijs
- Diversiteit aanbod

Merkarchitectuur

Doelgroep

In dit gedeelte is het van belang om na te gaan wat er omgaat in het brein van de doelgroep (Beauty&Wellness en Gezondheid segment) op het gebied van het merk Internet Marketing Nederland. Echter de doelgroep is niet op de hoogte van het merk Internet Marketing Nederland en kan daarom geen associaties plaatsen bij het merk. Wat ze wel kunnen doen is associaties plaatsen bij de productcategorie waaronder het merk Internet Marketing Nederland valt en dat is in dit geval de categorie online marketing cursussen. Hieronder zal een schematische weergave volgen van de associaties die de doelgroep heeft bij de productcategorie.



Concurrenten

In dit onderdeel worden de concurrenten beschreven van Internet Marketing Nederland. En hoe ze verschillen ten op zichte van de organisatie Internet Marketing Nederland.

De concurrenten die centraal staan zijn:

Online Zelf Ondernemen

Dit is een bedrijf dat draait om fysieke aanwezigheid van de cursisten. De cursussen zijn gericht op ZZPers en MKB personen. Centraal staan effectiviteit en efficiency. Daarbij ook de mogelijkheid tot stapelkorting.

Deze organisatie kan ook gezien worden als een business to business maar ook business to consumers.

Gezien de positioneringsgrondslagen kan deze organisatie worden gezien als een organisatie waarbij het **product centraal** staat. Dit komt omdat de *product eigenschappen* centraal staan van de cursussen effectiviteit en efficiency en het *rationeel voordeel* want er is mogelijkheid tot stapelkorting.

Getting Social BV

Dit bedrijf draait om het op maat advies te kunnen geven aan MKBers. Ze bieden workshops & cursussen. Deze cursussen kunnen ook binnen een ander bedrijf worden gegeven. Het geeft een speelse indruk door de kinderen die er worden afgebeeld. Hiermee wordt duidelijk gemaakt dat een kind de was kan doen. Het makkelijk te begrijpen is en ook makkelijk toepasbaar.

Deze organisatie kan gezien worden als een business to business bedrijf. Omdat het vooral gericht is op bedrijven en ondernemers.

Gezien de positioneringsgrondslagen kan er gesteld worden dat bij dit bedrijf **het product centraal** staat. Omdat er vooral wordt ingespeeld op de *producteigenschap* op maat advies geven en het *rationeel voordeel* van een vrijblijvend eerste gesprek.

Fanfactor

Dit is een organisatie dat zich focust op 1 onderdeel van de online marketing namelijk Facebook. De slagzin luidt ook het maken van fans en het vergroten ervan. Ze biedt trainingen/presentaties, Webinars, Facebook events en Blogs aan. Er wordt de nadruk gelegd op het persoonlijke gedeelte namelijk visuele weergaven van Anne Raaymakers, en recensies van afnemers. De consument wordt gestimuleerd tot een actie door middel van kortingen en verschillende succesverhalen.

Dit bedrijf is een business to consumeren maar ook business to business.

Deze organisatie stelt het **product centraal**, omdat ze de *producteigenschappen* centraal stelt. Namelijk dat met haar producten fans kan vergroten en door het rationeel voordeel van kortingen en gratis proef.

Dutchtrain

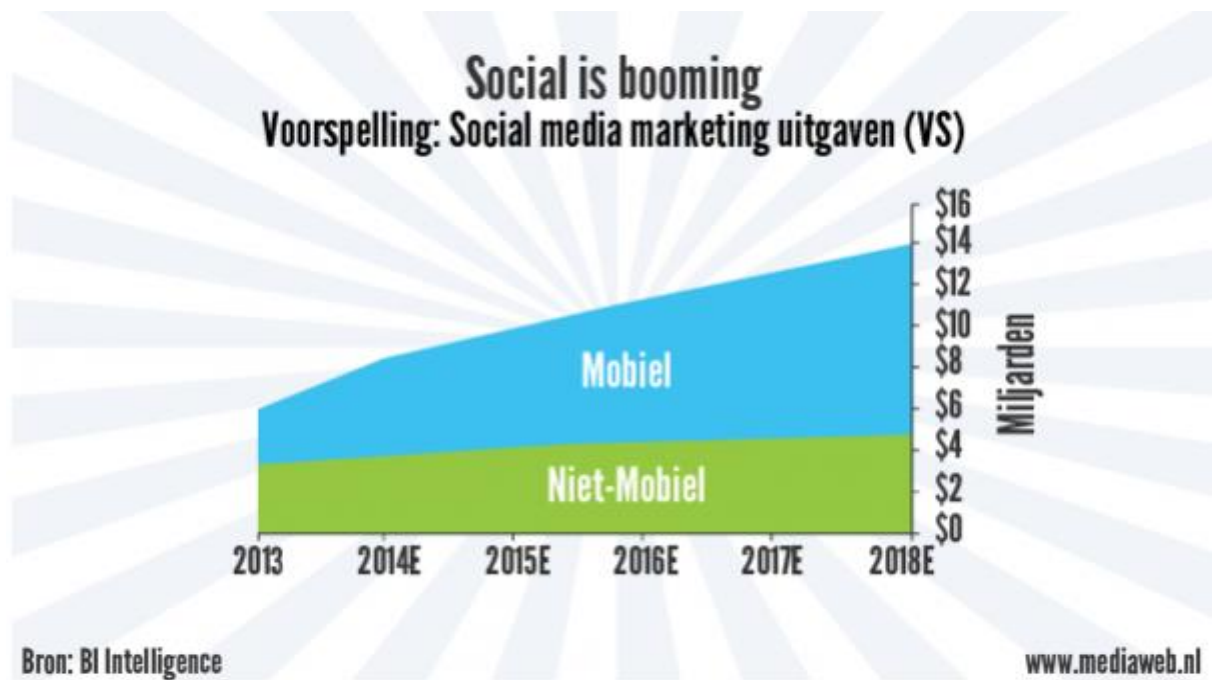
Deze organisatie is vooral gefocust op de verbetering van het personeel. De nadruk wordt gelegd op de organisatie ‘‘verder niets nodig’’. Ze bieden cursussen/workshops als pakket voor bedrijven als onderdeel van een groter pakket. Het is een zakelijke organisatie waarop de nadruk wordt gelegd op bedrijven en het optimaliseren ervan.

Dit bedrijf is een business to business bedrijf.

Deze organisatie focust zich op de positionering van het **product centraal** stellen. Met de focus op de *producteigenschappen*. Ze geven aan dat hun producten compleet zijn. Slogan ‘‘je hebt verder niets nodig’’.

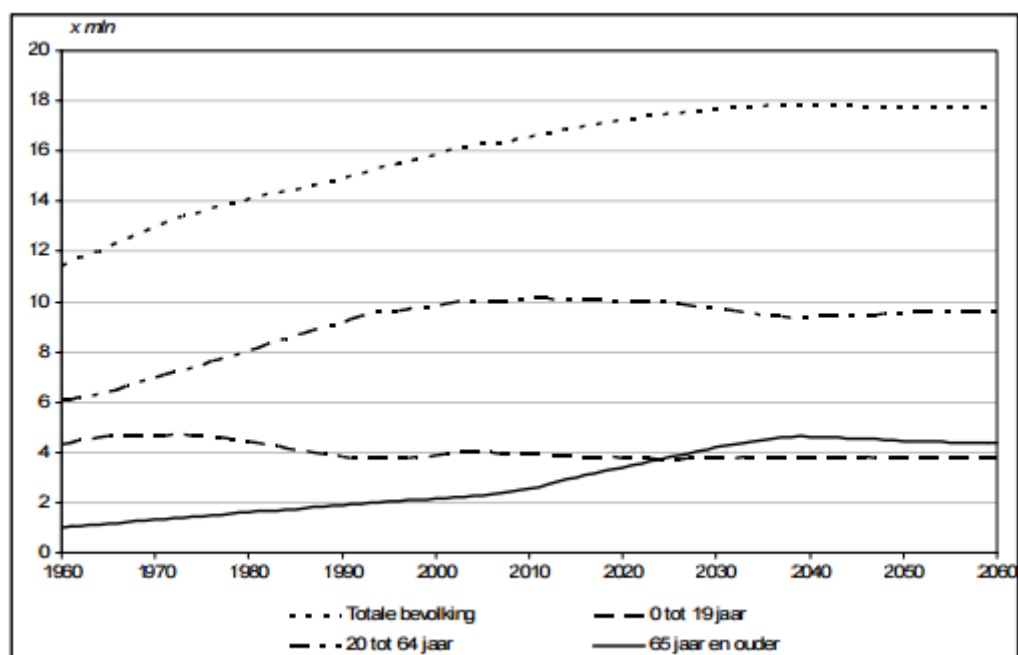
Deel C

Tabel 1



Tabel 2

1. Bevolking naar leeftijdsgroep, 1960-2060



Bron: CBS

Tabel 1. Bevolkingsprognose: bevolking naar leeftijd, 1 januari

Jaar	Aantal inwoners	Inwoners naar leeftijd		
		0 tot 20 jaar	20 tot 65 jaar	65 jaar of ouder
	<i>x miljoen</i>	<i>%</i>		
2011	16,7	23,5	60,9	15,6
2015	16,9	22,7	59,6	17,7
2020	17,2	22,0	58,3	19,7
2025	17,5	21,3	57,0	21,7
2030	17,7	21,3	55,0	23,7
2035	17,8	21,4	53,3	25,3
2040	17,8	21,5	52,6	25,9
2045	17,8	21,4	53,1	25,5
2050	17,8	21,2	53,7	25,1
2055	17,8	21,2	54,0	24,8
2060	17,7	21,2	53,9	24,8

Bron: CBS

Tabel 3**Koopkrachtcijfers werkenden**

Alleenverdiener met kinderen

	2015
modaal	-2,5%
2 x modaal	0,25%

Tweeverdieners

	2015
modaal + 0,5 x modaal met kinderen	0,25%
2 x modaal + 0,5 x modaal met kinderen	0,75%
modaal + modaal zonder kinderen	0
2 x modaal + modaal zonder kinderen	0,5%

Alleenstaande

	2015
minimumloon	0,75%
modaal	0
2 x modaal	1%

Alleenstaande ouder

	2015
minimumloon	10%
modaal	2%

Tabel 4

Bestedingen huishouden

2015 meer info					
	Onderwerpen	Volume			
		Volumemutaties	Volumemutaties koopdaggecorrigeerd	Indexcijfers (2000 = 100)	
Goederen en diensten	Perioden	%		2000=100	
Consumptie binnenland	2014 januari*	-0,8	-1,4	106,8	
	2014 februari*	-0,8	-0,8	99,7	
	2014 maart*	-3,3	-2,4	104,6	
	2014 1e kwartaal*	-1,6	-1,6	103,7	
	2014 april*	0,5	-0,2	104,1	
	2014 mei*	0,5	0,1	107,3	
	2014 juni*	-0,8	0,0	105,8	
	2014 2e kwartaal*	0,1	0,0	105,7	
	2014 juli*	0,8	0,3	106,2	
	2014 augustus*	0,5	1,5	104,9	
	2014 september*	0,2	-0,5	103,3	
	2014 3e kwartaal*	0,5	0,4	104,8	
	2014 oktober*	1,0	0,3	107,7	
	2014 november*	-0,5	0,7	106,6	
	2014 december*	1,6	0,6	113,5	
	2014 4e kwartaal*	0,7	0,6	100,3	
	2014*	-0,1	-0,1	105,9	
	2015 januari*	2,2	1,8	109,1	
	2015 februari*	2,0	2,0	101,7	
	2015 maart*	1,3	1,9	106,0	
	2015 1e kwartaal*	1,8	1,9	105,6	
1000/4000 Goederen	2014 januari*	-2,3	-3,5	101,2	
	2014 februari*	-2,5	-2,5	87,6	
	2014 maart*	-7,3	-5,6	95,2	
	2014 1e kwartaal*	-4,1	-3,9	94,6	
	2014 april*	0,2	-1,5	93,1	
	2014 mei*	0,4	-0,3	99,4	
	2014 juni*	-2,4	-0,6	96,3	
	2014 2e kwartaal*	-0,6	-0,8	96,3	
	2014 juli*	1,0	-0,3	96,7	
	2014 augustus*	0,1	2,5	93,5	
	2014 september*	-0,7	-2,2	90,5	
	2014 3e kwartaal*	0,1	0,0	93,6	
	2014 oktober*	1,2	-0,2	99,2	
	2014 november*	-2,1	0,6	97,4	
	2014 december*	2,2	0,2	110,6	
	2014 4e kwartaal*	0,5	0,2	102,4	
	2014*	-1,0	-1,1	96,7	
	2015 januari*	4,0	3,5	105,3	
	2015 februari*	3,6	3,6	90,7	
	2015 maart*	2,2	3,4	97,3	
	2015 1e kwartaal*	3,3	3,5	97,8	
1000/2000 Voedings- en genotmiddelen	2014 januari*	0,4	-2,5	102,4	
	2014 februari*	-0,4	-0,4	94,2	
	2014 maart*	-5,8	-3,1	105,6	

Tabel 5

Arbeidsdeelname en werkloosheid per maand

oktober 2015 | [meer info](#)

Geslacht	Onderwerpen	Werkloze beroepsbevolking					
	Leeftijd	Werkloze beroepsbevolking			Seizoengecorrigeerd		
		15 tot 25 jaar	25 tot 45 jaar	45 tot 75 jaar	15 tot 25 jaar	25 tot 45 jaar	45 tot 75 jaar
Perioden	x 1000						
Totaal	2013 september	204	247	224	196	250	230
	2013 oktober	196	249	234	196	251	234
	2013 november	193	246	237	195	248	234
	2013 december	179	249	233	192	253	242
	2013	186	240	221			
	2014 januari	195	268	253	188	258	245
	2014 februari	201	272	257	192	261	246
	2014 maart	192	271	254	186	257	248
	2014 april	181	255	258	182	250	252
	2014 mei	171	245	253	178	242	251
	2014 juni	177	223	241	175	234	248
	2014 juli	176	212	238	175	226	247
	2014 augustus	155	210	240	169	222	246
	2014 september	173	217	240	164	220	246
	2014 oktober	167	221	245	165	223	245
	2014 november	164	222	249	164	223	248
	2014 december	152	220	247	164	224	255
	2014	175	237	248			
	2015 januari	173	238	263	164	227	254
	2015 februari	163	238	265	154	235	254

Arbeidsdeelname kerncijfers

| [meer info](#)

							Perioden ⏮ ⏭	2013 1e kwartaal	2013 2e kwartaal	2013 3e kwartaal	2013 4e kwartaal	2014 1e kwartaal	2014 2e kwartaal	2014 3e kwartaal	2014 4e kwartaal	2015 1e kwartaal
ogst behaald dervijnsniveau ↗ ↘	Onderwerpen ↗ ↘						Leeftijd ⏮ ⏭	15 tot 75 jaar	15 tot 75 jaar	15 tot 75 jaar	15 tot 75 jaar	15 tot 75 jaar	15 tot 75 jaar	15 tot 75 jaar	15 tot 75 jaar	15 tot 75 jaar
taal	Beroepsbevolking	Beroepsbevolking					x 1 000	8 890	8 906	8 932	8 926	8 867	8 858	8 870	8 900	8 899
		Werkzame beroepsbevolking	Werkzame beroepsbevolking					8 259	8 273	8 280	8 254	8 146	8 190	8 251	8 270	8 235
			Positie in de werkkring	Werknemer	Werknemer	6 959		6 961	6 949	6 921	6 815	6 836	6 893	6 895	6 867	
					Werknemer met vaste arbeidsrelatie	5 235		5 198	5 158	5 122	5 081	5 048	5 032	5 046	5 045	
					Werknemer met flexibele arbeidsrelatie	1 724		1 763	1 791	1 799	1 734	1 789	1 861	1 849	1 823	
					Zelfstandige	1 299		1 312	1 332	1 333	1 331	1 353	1 357	1 375	1 368	
				Zelfstandige zonder personeel (zzp)	946	948		968	968	962	986	988	1 016	1 008		
					Zelfstandige met personeel	313		322	319	324	329	329	327	316	312	
					Meewerkend gezinslid	40		42	44	40	40	38	43	43	48	
					Positie in de werkkring onbekend	0		0	0	0	0	0	0	0	0	
			Arbeidsduur	Deeltijd	Deeltijd	4 038		4 051	4 022	4 038	3 963	3 997	3 981	4 043	4 044	

Deel D

Hoe lang bent u al met Internet Marketing Nederland bezig?

We zijn als bedrijf sinds 2001. Ik ben in 1999 voor mezelf begonnen toen onder een andere naam. En zelf ben ik als internet marketeer sinds 1995 al actief. 4 jaar gewoon in loondienst voor een afdeling waar hij verantwoordelijk voor was.

Bij een ander bedrijf?

Ja bij softorise bouwden wij websites dat is mijn afdeling. Dat heb ik in het begin heel vroeger dus ook gedaan. Dus al sinds 1995 op het internet actief en sinds 1999 voor mezelf en in 2001 is Internet Marketing Nederland gestart. Want eerst heette het Stershop. Eigenlijk nog steeds maar.

Ja, zo heette het toen ik nog oriënterende stage hier liep. Is juridisch Stershop maar de naam Internet Marketing Nederland komt omdat in het eerste jaar wij alleen webshops bouwen daar paste de naam stershop beter bij. En later zijn wij ook consultancy gaan doen en daar paste IMNL beter bij.

Wat zijn volgens u de sterkste punten van IMNL en waarom?

Ja, momenteel zijn het onze e-learning cursussen uhmh waarom er is niet veel aanbod en er zijn wel paar andere mensen die dat doen en we zijn enige die het brede pakket aanbieden. Je hebt wel mensen die alleen Facebook of alleen SEO of alleen LinkedIn, Maar is er geen een in NL die zeg maar de breedte van het pakket aanbieden van de cursussen. En op sommige gebieden grafisch zijn wij ook beter dan al onze concurrenten en inhoudelijk gelijkwaardig.

Wat bedoel je met grafisch?

Mooier dus mooier uitzien. We hebben echt video editors in dienst en designers en die andere zijn vrij kale opnames.

ok.

En die nemen ze in een weekendje op. En wij zitten twee man te editen.

De cursussen zelf de video's?

De video's he want je kunt de video's 1 keer inspreken en dan heb je een cursus wat vaak ook mensen doen he. Of je pakt bijvoorbeeld 100 kale sheets en maanden aan zitten sleutelen dat ze grafisch mooi uitzien. Materiaal gekocht en editors in dienst genomen zodat alles er mooier uit ziet dan bij de gemiddelde paar concurrenten die we hebben.

We hebben niet veel concurrenten maar een paar.

Wat zijn volgens u verbeterpunten van IMNL intern gezien?

Ik denk dat wij vooral onze cursussen sneller moeten updaten. Dat doen we nu 1 keer per jaar. Zelfs dat halen we niet altijd. Ik denk als het beter zou kunnen 1 keer in de twee 3 maanden keer een cursus moeten updaten veranderd Facebook, Adwords dus sneller cursus kunnen updaten.

Oké, dus echt aanpassen aan de hand van de ontwikkelingen?

Ja, nieuwe dingetjes erbij zodat die sneller erin komen dan nu, nu doen we alles 1 keer per jaar alles doorlopen en updaten en het is bij een wereld die veel veranderd bij sommige cursussen niet altijd eigenlijk te weinig.

Oké, dat is echt gezien de cursussen en wat is dat intern gezien? Intern van IMNL? Wat verbeterd kan worden aan het bedrijf zelf?

De structuur. We hebben weinig mensen met vakinhoudelijke kennis. Ik ben nog de enige. Dan is er geen back up. Dat is eigenlijk het ding. Er zou eigenlijk een tweede Stefan moeten zijn die brede kennis heeft. Onze support is redelijk goed dus daar zal het niet aan liggen. We zouden meer diensten er om heen kunnen doen zoals Webinars, social media is ook niet heel sterk. Laats ook belde een klant laatste twitter bericht is van 2 maanden geleden en je verkoopt een cursus over Twitter. Zit natuurlijk wel stukje waarheid. Dus intern. en daarom hebben wij misschien de concurrenten dat ze maar een klein aanbod hebben want als je dat allemaal en de cursus moet geven en het allemaal nog moet gaan uitvoeren en allemaal nog bij wil houden is dat eigenlijk vraagt dat om veel tijd en aandacht. Eigenlijk moet je een seo specialist hebben die niets anders doet dan Seo en analytics specialist die niets doet dan analytics.

Voor elke cursus moet je eigenlijk een specialist moeten hebben maar dat hebben jullie op dit moment niet. U bent de enige die op dit moment.

Dat is ook weinig en daarom bijna onmogelijk om alles bij te houden en daarom is het ook niet mogelijk om elke 3 maanden cursus te updaten. Want als je er 25 hebt.

Ja, dan blijf je bezig.

Dan is dat meer dan een dagtaak. Dat is beetje kip ei probleem want het is niet dat je het niet wil om 3e of 4e deskundige in dienst te nemen maar jah de cursussen leveren niet genoeg op om dat te rechtvaardigen. Je kan mensen wel op de loonlijst zetten maar als er geen inkomsten tegen over staan dan is dat natuurlijk niet de bedoeling.

Ja, heeft ook te maken met je wil meer winst maken maar je kan niet meer winst maken wanneer je daar niet de middelen voor hebt. Dus dan blijf je eigenlijk in een soort van cirkel.

Een van onze zwakte en sterktes is de marketing en sales en we verkopen bijna alle 4 actie sites 99.9 procent en actie sites ene kant is het makkelijk je hoeft niets te doen maar aan andere kant onderaan de streep hou je maar 10tje 15 euro over per cursus. Terwijl jou concurrenten verkopen dezelfde cursussen voor 300 euro dan zullen ze misschien wel minder verkopen maar moet wel tussen zitten met 5 euro verdient en 300 euro verdienen.

Jah precies ok.

Ja, daar moet je de balans in zien te vinden zeg maar dat je niet huidige klanten kwijt te raken maar wel de nieuwere klanten aan te kunnen boren en wat meer te durven vragen zonder afbreuk te doen aan de mensen die nu via korting sites doen.

Ja, dat is het probleem he. We hebben ons best gedaan om niet via de kortingssites te werken maar dan verkochten we er 0. Dan hadden we enkele maanden 300 marketing kosten gedaan om gewoon voor normale prijs maar ons lukte het gewoon niet.

Ja oke

Mischien komt het doordat je dat imago hebt. Weet ik ook niet maar misschien dat onze concurrenten ook niet lukt ik weet het niet. Ik zal nooit kunnen zien hoeveel zij verkopen.

Maar als zij 300 euro voor een cursus vragen waar wij een 10tje voor vragen. Ik zie niet hoeveel ze verkopen. Misschien verkopen zij ook wel 0 of misschien 50. Als zij 50 verkopen dan verdienen ze veel meer dan ons dan 100en voor 1 euro.

Ja is wel een groot verschil.

Ja, ik zie dat niet ik zie die verkoopcijfers niet. En concurrenten niet daarom is het moeilijk om te zeggen ja wij lukt ons niet dus.

Maar kan je niet ergens zien op website welke de meeste winstgevende zijn zonder getallen te noemen?

Onze? Concurrenten? Nee, ik weet ze niet. ik weet wel dat ze het ook moeilijk hebben zo via via, vroeger huurden ze nog wel mensen in om cursus te maken doen ze ook niet meer want dat halen ze er allemaal niet meer uit zeggen ze.

Dus ze hebben er ook problemen mee?

Jah misschien ook wel door ons. Want zelfde cursus via vakantieveiling voor paar 10tjes aanbieden zullen zij misschien ook niet meer verkopen.

Dat zou kunnen inderdaad.

Dat mensen denken waarom zou ik volle mep betalen als ik zie dat op vakantieveiling letterlijk voor 1 euro ook aanbied.

Misschien verzieken we de markt voor onze concurrenten ook wel.

Jah dat zou inderdaad kunnen.

Hoe zou u de sfeer van IMNL het beste beschrijven?

We zijn een hele informele organisatie waarbij ik ben ook geen echte manager. Dus ik ben ook heel soft een soft manager. Dat betekent dat er veel vrijheid is. Dat gaat vaak goed maar ook niet altijd. Dat betekent dat mensen veel vrijheid krijgen in hoe ze werk uitvoeren. Ik ga van het positieve uit dat iemand goed wil doen. Nadeel is ook dat ik niet heel erg snel boos word als je keer 5 of kwartier te laat komt. Terwijl andere bazen die vliegen uit de pan. Dus het veroorzaakt misschien een te relaxte huiselijke sfeer. Voor de werknemers die zijn daar heel tevreden over dat een half uur te vroeg kunnen komen het heeft ook wel eens dat sommige mensen die wel hard werken. Daar aan ergeren krijg klachten van hoe kan dat nou ik moet wel hard werken en die komt en gaat wanneer die zin heeft.

Ja precies.

Het leidt soms tot spanningen binnen de werknemers omdat sommige van vrijheid misbruik maken.

Zijn het de werknemers die in loondienst zijn of de werknemers?

Beide. Die in loondienst zitten die mopperen er sowieso over die zeggen hoe komt dat het dat de stagiaires zo laat binnen komen. Ook een stagiaire heeft een arbeidscontract van 40 uur.

Dat kan gewoon niet dat ze binnen lopen wanneer ze zin hebben.

Bij stagiaires ook. De een komt om half negen en de ander komt om half 10 en als dat goed gevonden word dat levert dat spanningen op.

Dat is de keerzijde dat je teveel vrijheid krijgt.

Op dit moment was het wel zo dat je meer stagiaires had dan vaste werknemers.

Ja Ja. Komt vooral door stichting gezondheid. IMNL heeft geen stagiaires.

Nee oké.

Ja, want die twee bedrijven zitten bij elkaar. En stichting gezondheid leeft alleen maar van stagiaires.

Dus dan ben ik de enige stagiaire zeg maar bij IMNL?

Ja, en nu dus Jennifer bij toeval en dat is geen stagiaire maar iemand die van UWV werkervaring mag opdoen.

Diegene die je net belde is ook een vaste werknemer? Bart?

Ja stichting gezondheid en ook een stagiaire.

Even voor mijn beeldvorming.

In hoeverre doet u aan Teambuilding?

Jah niet veel. uhm. de stagiaires onderling doen weleens wat dingen. Met de tekschrijvers hebben we iedere maandag een lunch met zijn allen.

Stagiaires onderling hebben soms dat ze uitje ergens naar toe gaan. Of dat ze gaan eten met zijn allen. Ik heb ook gevraagd wat ze van mij verwachten maar ze hebben ook liever dat ze dan ook vrijuit kunnen praten dat ik er dan niet bij ben. Is apart beter ook.

Ook vanuit hun eigen zak allemaal??

jaa want we doen als goed als niets aan teambuilding. Het is niet dat ik er trots op ben maar heeft met budgetten te maken als je weinig geld hebt kan je ook niet met zijn allen een dagje ergens naar toe gaan ofzo.

Want dan moet baas betalen en de baas heeft geen geld.

Dat is inderdaad ook waar.

Wat is de samenstelling op het gebied van bijvoorbeeld leeftijd, afkomst, karakters van uw personeel?

Ja Jong. Ik ben de oudste en medewerkers in dienst zijn allemaal 30tigers. Of 20tigers schoolverlaters. Iedereen die bij ons in dienst is zijn stagiaires die zijn blijven plakken.

Ooh ok.

Ja, want de beste stagiaires krijgen een baan dat betekent wel dat ze vrij jong zijn allemaal.

Ja precies ok.

En dat gaat misschien nu veranderen maar dat is nog niet helemaal zeker. Het kan zijn dat we met de sales juist oudere mensen in dienst want als je bij directie om tafel gaat zitten die is meestal oud. En dat werkt in je nadeel als je heel jong bent. Want als je ouder bent ben je serieuzer en socialer gevoel. Zaken doen is 80 procent lullen en 20 procent gaat over het bedrijf. En jonge verkopers praten alleen maar over producten en ouder iemand begint te praten over het golfen en aan het eind doet die even de sales.

Daarentegen iemand die jong is wil niet zeggen dat die veel ervaring heeft in de sales.

Kan misschien de ouderen heel wat bijleren op dat gebied een nieuw inzicht.

Alles kan maar merk dat bij sales leeftijd wel een pre is.

Hoe zou u uw personeel het beste kunnen omschrijven?

In het algemeen zijn ze wel gemotiveerd denk ik. Vakkundig en daar selecteer ik ze vooral op.

Ook om te blijven plakken. Als ze te laat komen zou ik ze nooit een baan aanbieden.

Nee ok dat is waar.

Ze moeten goed zijn in hun stage bewezen hebben dat ze niet zeiken maar werken.

Op wat voor manier verloopt de communicatie binnen uw bedrijf?

Ja, we zitten op 1 kamer dus is hetzelfde. En we drinken af en toe onder 4 ogen kop koffie. We hebben een keer in de 2 weken management team overleg. Officieel 1 keer per week maar dat halen we niet.

Met managers?

We hebben zo weinig personeel dat het met personeel is.

Maar dat is enige communicatie die jullie hebben?

We mailen de hele dag door. Dat is gewoon vak inhoudelijk.

Wat zijn dingen die u graag nog wil doorvoeren intern gezien?

Ja weet niet.

Zijn er wel dingen überhaupt?

Voor IMNL is klein clubje voor stichting gezondheid wel.

Ideale situatie is dat dat niemand meer op loonlijst staat bij ons. En alles ingehuurd word.

Lien en Mien is sleutelwoord.

Wat bedoeld u daarmee?

Ja, dat andere mensen dan ik sales doen en andere mensen cursussen maken dan ik. Dat het allemaal extern word ingehuurd. Ja, andere mensen doen design. Ja, dat je met 30 a 40 zzpers werkt in plaats van eigen personeel. Zijn we nu aan het opgaan want sales wordt uitbesteed, de design wordt uitbesteed. Eigenlijk ideale situatie is 0 mensen op de loonlijst behalve dan de directeur die ook ingehuurd word.

En overall kan je scherp inkopen en maak je deeltjes. Bij productie is het slim inkopen en bij verkoop is het provisie afstaan. Maar dan loop je geen risico. Dat is de ideale situatie met 0 personeel in dienst maar wel een legertje met mensen die je kan vertrouwen als iemand niet goed is. Doe je klik en heb je zo een andere.

Dus eigenlijk een lijst met experts die je voor elkaar kan inwisselen. Dat is niet alleen bij mij zo bijna alle kleine bedrijven gaan die kant op. Grote bedrijven blijven personeel houden en de kleine worden kleiner. Het is niet voor niets dat Nederland dat veel zzpers heeft kan je vergelijken.

Welke verschillen heeft u intern gezien bij uw concurrent(en)?

Weet niet loop niet bij concurrent naar binnen maar hoor weleens van iemand die daar gewerkt heeft van. majah die staan heel negatief is vaak zo met ex werknemers. Ja, daar was het een puinhoop. Maar dat denk ik als mensen hieruit geknikkerd worden dan roepen ze ook heel negatief.

Altijd zo als je ergens uit geflikkerd word. Dan ben je vaak negatief dus dat vind ik moeilijk om daarin te zeggen als ik iemand spreek die ergens gewerkt heeft bij een concurrent die was alleen aan het mopperen erover hoe puinhoop het intern was. Ik kan dat.. Ik weet het niet.

Ja, klopt is moeilijk om te weten

Wat is de missie van IMNL?

De marktleider zijn en blijven met online marketing cursussen that's it. Heel simpel. We willen niet de grootste internet marketing bedrijf zijn, we willen ons echt focussen op trainingen niet op consultancy.

Echt op online trainingen?

Online trainingen ook niet fysiek.

Wat is de visie van IMNL? Want moet zeggen ben er naar op zoek geweest maar kon vrij weinig of niets over vinden meer over de missie wel. Maar de visie niet.

De visie is dat we, we richten ons op de kleine ondernemer die hebben het relatief veel moeilijker met marketing. Is ook zo als je naar de top 10 van google kijkt staan altijd de grote bedrijven in. En onze visie is dat als je slim bent en met weinig geld niet de hele koek kan binnen halen maar wel een stukje van de koek waar je tevreden mee kan zijn. Zelfs als kleine ondernemer kun je door slim te zijn, door slimmer te zijn dan je concurrent toch een stukje van internet marketing afpakken. Ook al heb je grote concurrenten zoals een BOL, Schoenenreus of weet ik het. Iedereen heeft bedrijven in zijn branche zitten die groter zijn. Ja, dat is gewoon heel lastig. En die staan in google ook veel omdat ze video's maken foto's maken allerlei dingen die jij niet kunt met een of twee. Ons doel is om te kijken hoe kleine ondernemer met weinig geld toch in staat is om net iets slimmer te zijn dan de concurrenten om naar ratio een groot marktaandeel te pakken.

Deel E

Bellijst Beauty & Wellness

Hamam Nadira 040-7874171

Kim de Veer Hoofdkantoor Wellness Helmond 048-5477210

arda@dethermen.nl Marketing Afdeling Beauty & Wellness 0735220716

Online marketing Nijeboer 0578700520

Roompot Arcen 0113374104

Beauty & Wellness Essenza 06-23923754

Beauty & Wellness romantica 06-45299170

Babor Solutions Lenneke Wierenga 040-2146233

Beauty & Wellness Laura +310455423259

Avance Beauty & Wellness 076-5219964

Beautiek Eindhoven 040-2931785

Beauty Experience Eindhoven 040-2662900

Slenders Beauty 040-2021440

Lima Beauty & Wellness 06-27146287

ZwaluwHoeve 0341-451993

SchoonheidsSalon Leonie binnengelopen tov mij

Deel F

Bellijst Huidige Klanten Internet Marketing Nederland.

I.Hoekzema@hccnet.nl Louis Hoekzema

Ingrid@companyofgifts.nl Ingrid van den Langenberg

Info@omnidesk.nl Agnes Nienhuis

Info@Reclame-totaal.nl Wouter Bos - --> 0546-538044

Debby.cartwright@peoplepoint.nl Debby Cartwright--> 06-29313011

H.kelder@fdbankmensen.nl Henk Kelder

Judith@mooilife.nl Judith Maas

Guido.schippers@bronarchitectuur.nl Guido Schippers

koningsconsultancy@outlook.com Astrid Vermeulen

info@fotofusie.nl Rogier van Wijngaarden

jessica@aaz-adviesgroep.nl Jessica Nieuwkoop----> 0168331010

Nordsiek@traditionalwines.nl Sander Nordsiek

kevin@adviesbureauovo.nl Kevin van Zanten

bart@compassievolcommuniceren.nl Bart Landstra

annemiek@adamsadvies.nl Annemiek Adams

info@dekachelderij.nl Marion Vermeulen

info@yourchance.nl Theo Roos

nancy@2betrendy.nl Nancy Kloos

briliantcleaningsupport@live.nl Roland van den Berg

denbosch@multicopy.nl Sylvia de Kok

info@instyles.com Linda van Wijk

Deel G

Hieronder treft u de belijst aan van het segment Finance. Eerder in de scriptie beschreef ik dat het Finance segment ook een onderdeel zou zijn dat onderzocht zou worden. Echter is dit niet gelukt. Na het opstellen van een lijst van bedrijven op het gebied van Finance, is er meerdere malen getracht om contact op te nemen met deze bedrijven. Helaas stonden deze bedrijven niet open om medewerking te verlenen aan mijn onderzoek. Ook bij het vermelden van een compensatie voor de medewerking werd er geweigerd. Door het krappe tijdschema heb ik het besluit genomen om dit segment te laten vallen, omdat nog verdere pogingen om contact op te nemen zonde van de tijd was in tegenstelling tot de effectiviteit.

Bellijst Finance

- Clever Accountants 040-2926878
- Brabants Accountants 0413-334633
- Box Accountants 0497-571341
- Remmerswaal 0165-585900
- BDO Accountants 0492-505555
- OVS Ondernemers 0493-496321
- Van Camp Accountants 040-2129432
- Baskuul Accountants & Belasting advies buro 040-2810371
- Ketaar/Schmaal 0599-621818
- Wesselman Accountants 040-2114411
- Valentijn Accountancy 040-2951050
- GLDK advocaten 0492-543093
- Van Stiphout Advocaten 0492-536666
- Advocaten Collectief Trias 0492-504370
- Peters & van der Wee advocaten 0492-524333

Deel H

Bellijst Gezondheid

- Gezondheidscentrum 040-7116000
- Mindfulness 040-2416135/0610904219
- Gezondfitenmooi 0492-521581
- Gewichtcoach Karin 06-41172601
- EllenWinters.nl 06-15085778
- Dietistenpraktijk-Eindhoven 06-44331693
- De Yogastudio 040-2932999
- Fitlife Budel 0495-494333
- Cariphy Inspire 085-4875900
- Fitness Result 06-52348884
- Yogatrainer 06-24655350
- Yoga Yard 06-29359511
- Yoga Hathi 06-81066758
- Health City 06-53623545

Deel I

Huidige klanten

Geachte Heer/Mevrouw,

U bent al langere tijd een klant van ons en dat stellen wij zeer op prijs bij Internet Marketing Nederland.

Wij van Internet Marketing Nederland zijn altijd bezig om up to date blijven van de laatste ontwikkelingen op het gebied van het internet en diens toepassingen.

Daarnaast ook om onze eigen producten en diensten te verbeteren. Om dit te kunnen doen stellen wij uw input graag op prijs.

Daarom zou ik graag een afspraak met u willen maken om gerichte vragen hierover te kunnen stellen. Voor wat hoort wat natuurlijk en daarom zal een compensatie in de vorm worden gegeven in een eenmalige gratis cursus naar keus.

Graag verneem ik van u wanneer u kan, met als uiterste datum 30 maart.

Alvast bedankt,

Met vriendelijke groeten,

Dina Abbou

Potentiele klanten

Geachte Heer/Mevrouw,

Namens Internet Marketing Nederland zou ik u graag willen laten kennis maken met de mogelijkheden van Online Marketing. Zoals u weet is dat een trend dat in de nabije toekomst alleen maar gaat toenemen. Wellicht maakt u op dit moment er al gebruik van en wellicht ook niet?

Ik kan u laten zien hoe u uw omzet kan verhogen en het optimale uit uw bedrijf kunt halen.

Laat ik mezelf eerst even voorstellen. Ik ben Dina Abbou werkend bij het bedrijf Internet Marketing Nederland, een bedrijf dat al een aardige naam heeft gemaakt in de online marketing branche.

Wij bieden al geruime tijd online marketing cursussen aan zoals bijvoorbeeld Social Media cursussen maar ook bijvoorbeeld Google Ranking. Daarnaast verzorgen wij ook Webinars op dit gebied.

Wij zijn geïnteresseerd in uw verhaal en wat u meemaakt binnen de branche waarin u zich bevindt. Deze informatie zal gebruikt worden om onze producten te optimaliseren en een op maat gemaakt product af te leveren.

In ruil hiervoor willen wij u eenmalig een gratis cursus aanbieden op het gebied van internet marketing met onderwerp naar keuze.

Het gesprek zal maximaal een half uur van uw tijd in beslag nemen.

Graag verneem ik van u op korte termijn een tijd en datum waar ik dien te zijn,

Met vriendelijke groeten,

Dina Abbou

Deel J

Interviewvragen Huidige klanten

1. Hoe beviel de cursus?
2. Wat verwachtte u van de cursus?
3. Op welke manier was u op de hoogte van de cursus?
4. Op welke manier wilt u hiervan op de hoogte worden gehouden en waarom?
5. Wat vond u van de organisatie van de cursus?
6. Wat vond u van de inhoud van de cursus?
7. Welke verbetertips heeft u voor deze cursus en bekendmaking van deze cursus (communicatie)?
8. Wat is de reden dat u koos voor een fysieke cursus in plaats van een online cursus?
9. Zou u deze cursus nogmaals willen volgen? (met ander onderwerp)
10. Zou u een online cursus willen volgen?
11. Wat zou voor u een reden zijn om voor een online cursus te kiezen? (bv prijs, onderwerp)

Interviewvragen Potentiele klanten

1. Wat doet u aan online marketing voor uw bedrijf?
2. Waar loopt uw branche tegenaan?
3. Waar loopt u tegen aan op het gebied van online marketing?
4. Hebt u extern al naar hulp gezocht voor online marketing?
5. Wat is voor u belangrijk om te kiezen voor een bepaalde online marketing cursus?
6. Welke middelen zou u inschakelen bij uw zoektocht naar een online marketing?
7. Zou u eerder kiezen voor een fysieke cursus of online cursus?
8. Wat verwacht u van zo een cursus op het gebied van inhoud, lengte en prijs?
9. Op welke manier zou u hierover op de hoogte willen gehouden worden?
10. Vind u het fijn dat desbetreffende bedrijf aan nazorg doet? (Enquetes, upsell)

Deel K

Information about EHF

At the end of the 90s, Mr. Rooyackers (CEO) founded 'Stershop B.V', this company was responsible for internet marketing in the financial world, suchlike Rabobank and ABN AMRO. Unfortunately in 2010 this was no longer authorized by the Authority for the Financial Markets (AFM). In order to this authorized problem, 'Stershop BV' was renamed to 'Internet Marketing Nederland ' (INML) in 2011.

In the same year IMNL started a cooperation with a Belgium partner, Benny de Boeck, resulting by a new company Internet Marketing Belgium (IMNL, 2015). Both organizations offer digital practical services in terms of developing- and launching websites, Google Ad-Words and courses about social media as Twitter and Google (IMNL, 2015).

Two years ago The European Health Foundation / Stichting Gezondheid (Foundation, Website EHF)Nederland was founded by Mr. Rooyackers for two different reasons.

During his career as CEO of the above-mentioned companies, he got inspired by a healthy lifestyle trough several conversations with business partners and random fellow humans. In response to his passion for health he decided to set up a business named Stichting Gezondheid Nederland.

The establishment of the company proceeded together while Mr. Rooyackers stumbled upon a gap in the market: informational healthcare videos. The success started through a partnership with 'De Persgroep Publishing Belgium', one of four top players within the Belgium health media branch. The company asked the European Health Foundation (EHF) to complete one of their health-projects by developing a self-help DVD about burn-outs. During the initial pilot, the DVD 'Burn-out' became the most bestselling DVD of Belgium, over a just a couple of weeks they sold 10.000 pieces.

This deal was decisive to launch 'Stichting Gezondheid Nederland', this named changed later into 'European Health Foundation' in order to make the organization intelligible for the international market. (Rooyackers, 2015)

The concept of the European Health Foundation is located in the category 'informative self-care' in terms of training courses in various health-issues. The videos and (E) books offer a wide ranges of tips and tasks that people can apply and execute themselves. In any case the organization endeavours to sell and introduce the (E)-books and DVD's as 'self-help' products. This means that the products are especially useful for people who can't afford themselves expensive medical health-care.

Aside from this, The foundation states that in some instances the products can aid in the reduction of mental and physical complaints, however stresses that the products do not replace professional medical care. The EHF is the English version of Stichting Gezondheid Nederland and is an independent organization, this means that it is not related to INML and

IMBE. Of course there will be a number of cooperation's between the company's when it comes to promotion activities, internet marketing etc. (Foundation, Information about products of European Health Foundation, 2015)

The company's slogan 'I Take Care of My Own Health', means that its products are not for commercial proposes, instead a larger portion of the profits received from the sale of its products is used to develop new ones. The EHF founded her organization in order to help the bottom of the society which amounts to 20 – 40 % of the whole Dutch population. An earlier research showed that this part of the society has a shorter life span expressed in 6 to 8 years. In general the target exists of low-budget people who are dealing with health-problems and limited skills. Through a small budget, they can't afford themselves expensive therapists or professionals. Especially in a time of economic crisis when an average family budget does not support the costs, self-help books and videos can help without crippling this budget. To fulfil this mission the EHF works partly with volunteers to raise up the bottom of the society. Next to this, a permanent team of 13 employees are realizing functions as management, video-editor, writers, sales and marketing. The organization structure, translated into a chart, can be found in appendix 1.1.1. (Rooyackers, 2015) (Hof, 2015)

Currently the EHF produces more than 50 courses including in most various topics, for example stop-smoking, burn-out and nutrition for children. At this moment the bestselling courses are stop-smoking, losing-weight and nutrition, this result is not entirely unexpected because these problems are in fact the most common all over the world. The distribution of these courses is organized within several partners. Currently the products are sold online via their own website (Foundation, Information about products of European Health Foundation, 2015) and web shop Bol.com (BOL, 2015) and offline at various retail facilities suchlike V&D and Media Markt and some small bookstores in Belgium.

Internationally the products are only available at Amazon (Amazon, 2015), however this selling-method is currently in a start-up phase, they already sold a several books to countries as UK, US and India.

The entire business plan is based on the mission of the European Health Foundation; *take control of your own health* (Foundation, Website EHF). In order to realize this, the organization creates values on several aspects. The EHF charges low prices for their products, including free giveaways, to ensure that its available for everybody regardless of income and education level. Next to this the courses are simply written, without too many science terms, therefore the theory is easily comprehensible and enterable for everybody. Through these values people are less inclined to consult or expensive therapists and they can help themselves by reducing physical complaints without crippling their budget.

As written before, the distribution process in the Netherlands varies per product.

The self-help DVD's are produced by TDM- Entertainment (Entertainment, 2015) and will be send to the European Health Foundation. The EHF will send the product subsequently by post or to their customers, these can be private individuals or companies. Regular books , ordered by the EHF website, will be distributed by Printing on Demand, this is online strategy will send the books directly to the EHF its consumers. Of course the EHF contains about a small stock of books in case of any visitors or other circumstances. However if the books are ordered by BOL.com (BOL, 2015), this company is even responsible for the printing and delivering of

them. E-Books will be send by an online ZIP-file or people will receive a link to download them.

Internationally Amazon (Amazon, 2015) is responsible for the printing of the books and they will send them to the consumers.

Deel L

Belscript Internet Marketing Nederland

Goede/middag/morgen u spreekt met Dina van Stichting Gezondheid,

Bel ik u gelegen?

Ik ben op zoek naar diegene die gaat over het personeel?

Bij niet aanwezig

Wanneer kan ik het beste terugbellen en naar wie kan ik vragen?

Wel aanwezig

Fijn dat ik u tref meneer/mevrouw..., De reden dat ik u bel is omdat ik benieuwd ben of dat u tevreden bent met de huidige kennis van uw medewerkers op het gebied van het huidige vakgebied van gezondheid waarin u opereert en de gezondheidsrisico's die het met zich meebrengt?

Ja/Denk het wel/ Tot dusver niet te klagen

Het kan altijd beter toch? Wij hebben namelijk een platform ontwikkeld met meer dan 100 trainingen (1000 uur) over gezondheid. (Voorbeelden zijn: voeding, burn-out, afvallen, astma, gezonde kinderen, peuters, stoppen met roken en Yoga.) (vermelden wat van toepassing is voor het bedrijf) Laten we eerlijk zijn een lager ziekteverzuim en een hogere arbeidsproductiviteit door betere voorlichting over de gezondheidsrisico's van het vakgebied klinkt goed toch?

Anonimiteit

Nee/Eigenlijk Niets/Weetniet

Dan heb ik voor u de oplossing waardoor niet alleen de kennis zal stijgen van uw medewerkers op dit gebied maar ook de arbeidsproductiviteit en een daling van het ziekteverzuim. Klinkt goed toch?

Nee geen interesse

Mag ik vragen wat hier de reden van is? Wat zijn de dingen die u tegenhouden?

Tijd

Het kost uw werknemers tijd maar u niet dat is het mooie. Het is een investering maar op lange korte termijn is het ter verbetering van uw werknemers kennisniveau en productiviteit van uw bedrijf.

Geld/Klein Budget

Dat is begrijpelijk, nu moet ik u ook vertellen dat het normaal gesproken 30 euro kost per werknemer per jaar. En hierbij krijgt u dan toegang tot alle cursussen. Maar nu mag ik het u aanbieden voor 20 euro per werknemer per jaar. Dat is 1,66 per maand per werknemer.

Scheelt een kop koffie per dag!

Ja/Hoe gaat dat in zijn werk/ Misschien wel/Wat kost dat

Wat ik wil voorstellen is dat ik voor u een demo account aanmaak en een pro forma offerte toestuur om u kennis te laten maken met ons platform en cursussen. De cursussen die kosten normaal 30 euro per werknemer per jaar, maar ik mag u een introductiekorting geven wat neerkomt op 20 euro per werknemer per jaar. Dat is 1,66 per maand per werknemer. Dus het scheelt een kop koffie per dag en u krijgt er optimalisatie en gezonde werknemers voor terug!

Zal ik het voor u in orde maken?

Ja

Gegevens noteren waaronder e-mailadres.

Nee

Mag ik vragen wat hier de reden van is? Wat zijn de dingen die u tegenhouden?

Tijd

Het kost uw werknemers tijd maar u niet dat is het mooie. Het is een investering maar op lange korte termijn is het ter verbetering van uw werknemers kennisniveau en productiviteit van uw bedrijf.

Geld/Klein Budget

Dat is begrijpelijk, nu moet ik u ook vertellen dat het normaal gesproken 30 euro kost per werknemer per jaar. En hierbij krijgt u dan toegang tot alle cursussen. Maar nu mag ik het u aanbieden voor 20 euro per werknemer per jaar. Dat is 1,66 per maand per werknemer. Scheelt een kop koffie per dag!