



ONE MAN IN A WORLD OF FEMALE **PROBLEMS**

take a look in the world of **ellen®** tampons

Student

Edwin van Beers
2075620
157710@student.fontys.nl

Stagebedrijf

APS Building Brands
Mgr. van Oorschotstraat 1
Postbus 41, 5473 ZG Heeswijk
The Netherlands
+31 (0)413 29 60 20
KvK 16056924

Klant

OTC Pharma
Edisonweg 22
NL-4207 HG Gorinchem
The Netherlands
+31 (0)183 62 93 42
KvK 23064656

“

Products are made
in fact
but brands

Voorwoord

van deze scriptie

Voor u ligt de theoretische verantwoording van mijn afstudeerproject, die ik in het kader van de afronding van mijn opleiding ICT Multimedia Design aan het Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven, heb uitgevoerd.

Het afstudeerproject is uitgevoerd in opdracht van APS Building Brands, vanaf dit punt APS BB genaamd, en OTC Pharma, hiervoor heb ik onderzoek verricht naar de knelpunten in het verkoopproces van het product ellen® Probiotische tampons, dat OTC Pharma eind 2008 geïntroduceerd heeft op de Nederlandse markt. Het doel van deze opdracht is om advies te geven over verschillende mogelijkheden om betere verkoopcijfers voor ellen® te krijgen.

Deze theoretische verantwoording is als volgt ingedeeld, de eerste hoofdstukken wil ik gebruiken om APS BB en OTC Pharma aan u voor te stellen.

In het hoofdstuk hierna formuleer ik de probleemstelling, doelstelling en opdrachtomschrijving. Na deze introductie ga ik verder met de volgende onderwerpen: Welke onderzoeksmethodieken heb ik gebruikt en welke resultaten hebben deze onderzoeken mij gebracht. Aan het einde van de verantwoording vindt u alle conclusies en aanbevelingen. Naast deze theoretische verantwoording vindt u de digitale bijlage, met daarin het advies rapport voor OTC Pharma

Ik wil van deze mogelijkheid gebruik maken om alle medewerkers van APS BB te bedanken voor hun begeleiding, medewerking en fijne tijd. Mijn dank gaat bijzonder uit naar mijn bedrijfsbegeleider Willem Nikkelen en collega Nancy van der Heijden. Bovendien wil ik mijn docent Gerrie Zwartjes bedanken voor de begeleiding op school.

Trade
stories,
is are created
in mind

John Lommers
CEO APS Building Brands



Hoofdstuk

indeling

08	Samenvatting / Summary
10	Verklarende woordenlijst
12	Aanleiding
14	Informatie over APS BB
16	Probleemstelling & Doelstelling
18	Onderzoeksmethodieken

24	Resultaten
44	Conclusie & advies
56	Reflectie
60	Nawoord
62	Bronnenlijst
64	Bijlagen



samenvatting

van het onderzoek

ellen® is een tampon waarmee je vaginale jeuk en ongemakken kunt verminderen en voorkomen. Het probioticum in de tampons geeft op een natuurlijk manier melkzuur af en dat zorgt voor een gezonde pH-waarde in de vagina.

OTC Pharma heeft dit product in september 2008 geïntroduceerd op de Nederlandse markt, echter de verkoop wil nog niet echt van de grond komen. De reden hiervoor

is vooral terug te vinden in de prijs van ellen®, de vindbaarheid van de website en de presentatie bij de drogisterijen en apotheken.

In deze scriptie wordt er met een kritische blik gekeken naar de doelgroep, het klantenbestand en de positionering van ellen®. De eventuele knelpunten tijdens het verkoopproces worden toegelicht en aansluitend kunt u de adviezen lezen om deze problemen op te lossen.

The summary of the research

ellen® is a tampon which is developed to reduce and prevent vaginal itching and discomfort. The probiotics in the tampons give way to a natural lactic acid and providing a healthy pH value in the vagina. OTC Pharma introduced this product to the Dutch market in September 2008, however, the sale does not really come off the ground. The reason for this is reflected in the price of ellen®, the traceability of the website and the

presentation in the drugstores and pharmacies. This report is a critical look at the target audience, customer base and the market position of ellen®. Any problems during the sales process are explained and then you can read the advice to these problems.

Verklarende

woordenlijst

AdWords

AdWords is een belangrijk onderdeel van zoekgigant Google. Het laat bedrijven toe reclame te maken op de Google-websites, alsook op websites die gebruik maken van Google AdSense. Het zijn advertenties gebaseerd op zoekwoorden gedefinieerd door de adverteerder. Als er op één van deze zoekwoorden wordt gezocht, wordt de advertentie naast of boven de zoekresultaten weergegeven.

EDM

EDM is een vorm van directmarketing die e-mail gebruikt om commerciële of fondsenwervende boodschappen naar een doelgroep te sturen.

iDEAL

iDEAL is een Nederlandse standaard voor het verrichten van internetbetalingen en is eigendom van Currence, de exploitant van betaalmiddelen zoals PIN en Chipknip.

ISAAC

Internetpartner van APS BB

Limesurvey

Een open source online enquête applicatie geschreven in PHP en gebaseerd op MySQL database.

Merkattitude

Merkattitude is de houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk.

Open source

Open source beschrijft de praktijk die in productie en ontwikkeling vrije toegang geeft tot de bronmaterialen (de source) van het eindproduct.

Paypal

Met behulp van PayPal kun je een betaling doen via een e-mailadres van de ontvanger met behulp van een creditcard, bankrekening of ontvangen geld op de account. Geld storten van je account naar een eigen bankrekening is ook mogelijk.

P.O.S.-materialen

Materialen die kunnen worden ingezet voor communicatie naar de klant toe. Voorbeelden zijn displays, posters, folders etc.

Weblog

een weblog, ook wel blog genoemd, is een website waarop regelmatig – soms meermalen per dag – nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven.

Zoekmachine-optimalisatie

Zoekmachine-optimalisatie (Engels: search engine optimization of SEO[1]) is een onderdeel van zoekmachinemarketing en kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de reguliere zoekresultaten van een zoekmachine, op voor de webpagina relevante trefwoorden of zoektermen,



aanleiding

van het onderzoek

OTC Pharma positioneert zich als een zeer actieve en dynamische onderneming in de markt van OTC producten, cosmetica, homeopathie en voedingssupplementen in Europa, Azië en Zuid-Afrika. Het bedrijf is in 1990 opgericht en gevestigd in Gorinchem. Een aantal merken uit hun productportfolio zijn: Gynafit, Perskindol, en Nifri.

In 2007 hebben ze ellen® geïmporteerd voor de Nederlandse markt. ellen® is een creatie van verschillende Zweedse universiteiten en wetenschappers die ontdekten dat je met ellen® vaginale jeuk en ongemakken kunt verminderen en voorkomen. Het probioticum in de tampons geeft op een natuurlijk manier melkzuur af en dat zorgt voor een gezonde pH-waarde in de vagina.

APS BB ontwikkelt voor OTC Pharma verschillende concepten en verricht tevens ook andere "kleine" opdrachten. De grootste uitdaging ligt natuurlijk bij het

ontwikkelen van een geheel nieuw concept en deze van A tot Z uitwerken. ellen® is zo'n uitdaging geweest. APS BB heeft zijn creatieve ambities toegepast op dit merk, resulterend in een krachtige huisstijl, website en een succesvolle introductiecampagne. Een bewijs hiervan is dat binnen slechts één week alle 10.000 proefsetjes zijn aangevraagd.

OTC Pharma merkt dat de afzet van ellen® na deze succesvolle introductiecampagne niet echt groot is in Nederland. Om er achter te komen wat de reden hiervan is dient er onderzoek te worden gedaan naar de verschillende factoren. Door te kijken waar ellen® momenteel in de markt staat, wie de concurrenten zijn, wie de doelgroep van ellen® is en hoe de vindbaarheid van de website is, kan er geanticipeerd worden op de bedreigingen en kunnen er kansen ontstaan om verkoopcijfers naar een hoger level te tillen.



Informatie

over het bedrijf

Wat in 1990 nog functioneerde als een eenmanspubliciteitsbureau in dienst van een industrieel ontwerpbureau, is anno 2009 uitgegroeid tot een groot communicatie bureau. In 1998 heeft de huidige directeur, John Lommers, APS Advertising overgenomen. Deze naam hebben ze tot december 2008 gevoerd. Gaande weg heeft het bedrijf zich steeds meer gepositioneerd als merkenbouwers, daarom is eind 2008 besloten de naam APS Advertising te veranderen in APS Building Brands.

APS BB is gevestigd in een groot pand in Heeswijk. Het gebouw bevindt zich op een, in mijn ogen, uitstekende locatie. Het gebouw valt op door de grote reclame

banieren die gevestigd zijn aan de zijkanten van het gebouw. Bij APS BB zijn ongeveer 24 mensen werkzaam. Het bedrijf heeft de ambitie om in de toekomst door te groeien en daarom staan er nog een aantal vacatures open.

Daarnaast investeert APS BB in de toekomst, mede door de goede begeleiding zijn zij in september 2008 uitgeroepen tot beste leerbedrijf in de sector Reclame, Presentatie en Communicatie.





Probleem en doelstellingen

Probleemstelling

OTC Pharma merkt dat de afzet van ellen® in Nederland niet groot is, er is te weinig bekend over de doelgroep en de gebruikers. Tevens is er geen mogelijkheid om accuraat te reageren op (negatieve) berichtgeving uit de media.

Opdrachtomschrijving

Onderzoek waarom de verkoop van ellen® niet van de grond komt in Nederland.

Breng hiervoor een adviesrapport uit, waarin staat hoe de verkoop van ellen® vergroot kan worden.

Doelstellingen van het onderzoek / opdracht

Op 12 juni is bekend waarom de verkoop van ellen® in Nederland niet van de grond komt. In een adviesrapport worden de adviezen geformuleerd waarmee de verkoop gestimuleerd kan worden.

De collega's



Onderzoek

methodieken

Onderzoek is de kern van deze opdracht. Er bestaan verschillende onderzoeksmethodieken. Veel gebruikte onderzoeksmethoden zijn interviews, enquête en observatie. In dit hoofdstuk wordt toegelicht waarom voor bepaalde onderzoeksmethodieken is gekozen en hoe deze zijn opgezet. De resultaten van dit onderzoek komen in hoofdstuk vijf uitgebreid ter sprake.

Door de introductiecampagne van ellen® is het klantenbestand van OTC Pharma toegenomen. Deze gegevens bieden de mogelijkheid om in contact te komen met de gebruiker. Hierdoor ontstaan meer mogelijkheden om een beter onderzoek te doen naar de eventuele knelpunten in het verkoopproces van ellen®.





Enquête

research

In dit onderzoek is er gekozen om met behulp van enquête research een beeld te schetsen van de vrouwen in het klantenbestand van OTC Pharma. Er zijn verschillende vormen om de enquête af te nemen bij de desbetreffende groep. Voor dit onderzoek is de keuze gevallen op online enquêteresearch. Marketingtechnisch verhoog je de kans op een hogere respons als men de respondenten beloond voor de tijd die ze hebben genomen om de enquête in te vullen. In overleg met OTC Pharma is dan ook besloten om de eerste geretourneerde vragenlijsten te belonen met een ellen® pakket ter waarde van euro 39.80.

Onderzoekspopulatie

OTC Pharma wil meer te weten komen over de vrouwen in het bestaande klantenbestand. De resultaten uit deze enquête zijn tevens goed bruikbaar voor verder onderzoek naar de knelpunten in het verkoopproces van ellen®.

Software keuze

Op het internet zijn verschillende bedrijven te vinden die hun diensten beschikbaar stellen om enquêtes te versturen. Sommige zijn gratis en sommige tegen betaling. Beide oplossingen hebben hun eigen voor- en nadelen. Door deze te analyseren en tegen elkaar af te wegen is een keuze gemaakt, welke het beste toepast kan worden in dit onderzoek.

Omdat het introduceren van ellen® hoge kosten met zich mee heeft gebracht, heeft OTC Pharma onvoldoende budget om een bureau gespecialiseerd in deze softwarepakketten in te schakelen. Daarom is besloten om mijn eigen kennis te gebruiken bij het ontwikkelen van deze enquête.

De af te nemen enquête moet herkenbaar zijn voor de ontvanger, hierdoor is de keuze gevallen op een open-source pakket waarbij de bestaande huisstijl van ellen® volledig geïntegreerd kan worden in de enquête. Het open-source pakket Limesurvey heeft een aantal voordelen t.o.v. andere aanbieders. Zo biedt deze software de mogelijkheid om de enquête volledig aan te passen én deze kan gehost worden op een eigen server. Voor het verzenden van de enquête naar de geadresseerden is gebruik gemaakt van de direct-mail software welke APS BB al in haar bezit had.



De vragenlijst

De resultaten uit de enquête bieden inzicht in de demografische kenmerken van de doelgroep, het gedrag van de doelgroep en wat zij van ellen® weten. De vragenlijst is hierop afgestemd door middel uit verschillende categorieën. De vragenlijst is in overleg met OTC Pharma samengesteld en bevat vragen voor zowel het onderzoek naar de knelpunten in het verkoopproces als vragen die OTC zelf beantwoord wil hebben. De resultaten van deze enquête zijn gedeeltelijk terug te vinden in hoofdstuk 5 en in zijn geheel na te lezen in het adviesrapport van OTC Pharma.

Presentatie vragenlijst

Een goed uitziende vragenlijst draagt bij aan een hogere respons. Omdat een hoge respons van groot belang is bij dit onderzoek is er extra aandacht besteedt aan het ontwerp van de enquête en de daaraan gekoppelde EDM (E-Direct Mail). De EDM dient te voldoen aan de richtlijnen welke zijn opgesteld voor de huisstijl van ellen®. Zodat deze meteen herkenbaar is voor de ontvanger. Door eerdere EDM's te bestuderen en componenten uit deze EDM's te hergebruiken, creëer je

op een snelle manier een goeduitziende EDM die voldoet aan de richtlijnen van de huisstijl. Na goedkeuring van OTC Pharma is de EDM verstuurd naar de geadresseerden.

De lay-out van de vragenlijst moet gebruiksvriendelijk en overzichtelijk zijn. Hierdoor verklein je de kans dat de respondenten op de helft van de enquête wegklikken, omdat deze te onduidelijk wordt. Een herkenbare vormgeving en een overzichtelijke indeling verhoogt de kans op een hoge respons.

In de vormgeving is een percentagebalk toegevoegd, zodat de respondenten kunnen zien hoever ze zijn met het invullen van de enquête. Uit ervaring binnen APS is gebleken dat dit zeer gewenst is tijdens het invullen van een online enquête. In de bijlage vindt u de visueel uitgewerkte enquête.

De resultaten

De resultaten zijn, nadat ze zijn ontvangen, met behulp van Excel omgezet naar een visueel geheel, zodat alles overzichtelijk te lezen is.



Desk&field

research

Deskresearch

De deskresearch methode wordt gebruikt om bestaande informatie te achterhalen. Dit is met name van toepassing bij het opzoeken van bestaande gegevens voor het markt- en doelgroeponderzoek. Het bedrijf MPG Media heeft input gegeven aan de hand van marktcijfers. OTC Pharma heeft toegang gegeven tot de verkoopcijfers van ellen®. Deskresearch is tevens een belangrijke methode om aan informatie te komen over bijvoorbeeld de concurrentie, kennis van koopgedrag, profielschets en de omvang van doelgroep.

De gegevens voor de websiteanalyse zijn verkregen door het aan de website gekoppelde programma Google analytics te raadplegen. Dit programma houdt de gehele traffic van de website bij, zodat men precies kan zien wie de bezoekers zijn, hoe ze de website hebben gevonden, hoelang ze op de website verblijven en welke pagina's ze hebben bezocht.

Fieldresearch:

Fieldresearch heeft een klein aandeel in dit onderzoek. Deze methodiek is gebruikt om meer te weten te komen over de presentatie van ellen® in de retailmarkt en de eventuele communicatie naar de klant toe.



Resultaten

van de onderzoeken

In het vorige hoofdstuk is een uitleg gegeven over de onderzoeksmethodieken die gebruikt zijn bij de uitvoering van deze opdracht. De resultaten hiervan worden gedeeltelijk in dit hoofdstuk behandeld. Om het overzicht te bewaren, wordt u verwezen naar het adviesrapport welke is toegevoegd aan de digitale bijlage. In dit adviesrapport vindt u de volledig uitgewerkte

resultaten van de enquête en enkele voorbeelden voor het toepassen van zoekmachinemarketing. De resultaten van het onderzoek geven antwoord op de vooraf gestelde deelvragen, die terug te vinden zijn in het plan van aanpak.. Aan de hand van deze resultaten wordt er in hoofdstuk 6 advies gegeven om de probleemstelling op te lossen.



RESULTS

Inzicht

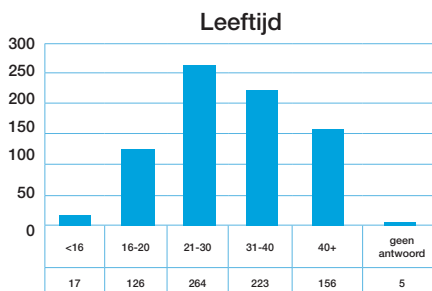
Klantenbestand

OTC Pharma heeft sinds de introductie van ellen® een groot klantenbestand gecreëerd. Een groot deel van dit klantenbestand heeft tijdens de introductiecampagne een proefpakket van ellen® besteld, maar is verder niet tot aankoop over gegaan. Aan de hand van een enquête research krijgt OTC Pharma een beeld van het gedrag, de interesses en de kenmerken van deze vrouwen.

De enquête is verstuurd naar 6.019 vrouwen. Oorspronkelijk was het de bedoeling om deze enquête naar alle vrouwen in de database te sturen. Doordat veel e-mail adressen het ontvangen van deze enquête blokkeerde vanwege spam, is de enquête slechts door 1/3 van het klantenbestand ontvangen. 899 vrouwen hebben de enquête website geopend en hiervan hebben 786 vrouwen de enquête volledig ingevuld. Alleen de volledig ingevulde vragenlijsten zijn meegenomen in de resultaten. Met deze hoge respons wordt de betrouwbaarheid van de enquête bewaakt.

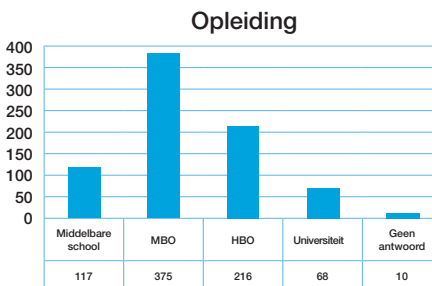
Leeftijd van de respondenten

Mochten er verrassende uitkomsten zijn bij de leeftijd van de vrouwen in het klantenbestand, dan zou hier in de toekomst met de communicatie op geanticipeerd kunnen worden. De resultaten geven bij dit klantenbestand echter geen onverwachte uitkomsten. De leeftijd van de respondenten komt overeen met de gemiddelde leeftijd van de menstruerende vrouw. Er is een kleine meerderheid in de leeftijdscategorie 21-30 jaar



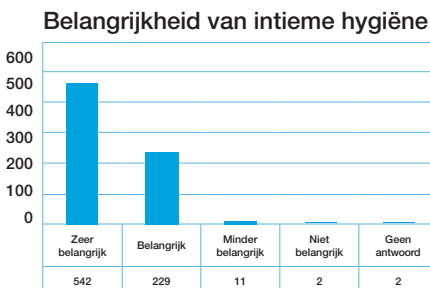
Opleidingsniveau:

Het opleidingsniveau is belangrijk in de communicatie naar de doelgroep toe, zeker omdat ellen® een product is met een medische insteek. Dit is de reden dat de benefits van ellen® op een begrijpbare manier worden vertaald naar de doelgroep. Merendeel van de respondenten zijn op MBO niveau geschoold.

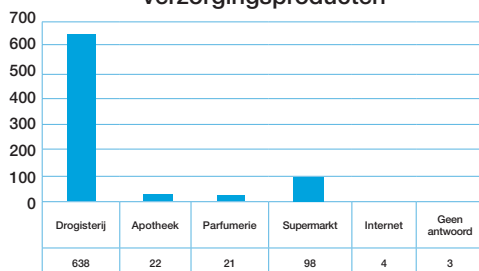


Belangrijkheid van intieme hygiëne

Uit de enquêteresultaten blijkt dat veel vrouwen intieme hygiëne belangrijk vinden. Voor OTC Pharma zou dit kunnen betekenen dat er wel vraag naar intieme hygiëne producten is, maar of dit ook voor ellen® geldt moet nader onderzoek uitwijzen.



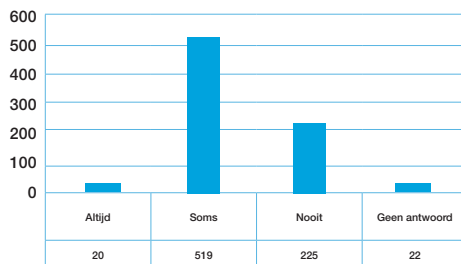
**Verkoopkanalen
verzorgingsproducten**



Kopen vrouwen verzorgingsproducten op het internet

Uit de enquête blijkt dat er maar een minimale afname is van verzorgingsproducten via het internet. Dit is voor ellen® een zeer belangrijk gegeven, omdat zij toch een online strategie toepassen. Er moet dus een manier worden bedacht om deze vrouwen aan het online shoppen kunnen krijgen.

Praat gedrag

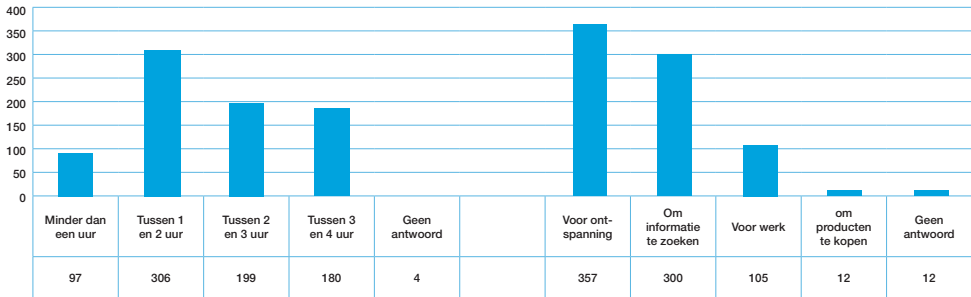


Praten de vrouwen over vaginale klachten:

Vaginale klachten is toch een gespreksonderwerp dat door veel vrouwen vermeden wordt. Dit blijkt ook uit de uitkomsten van de enquête. Het grootste gedeelte van de vrouwen (519) praat soms over vaginale klachten. 225 vrouwen praten nooit vaginale klachten.



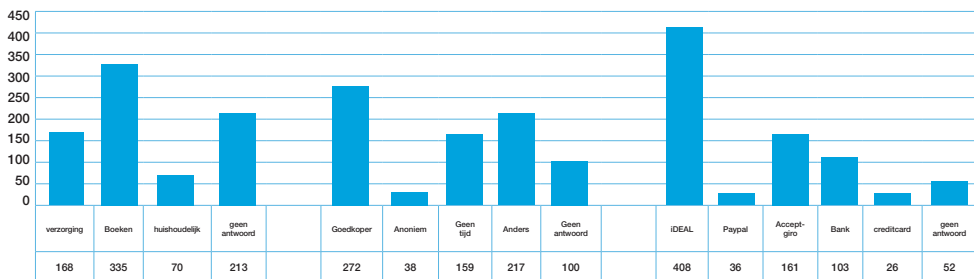
Internetgebruik & Surfgedrag



Uit de grafiek is te lezen dat merendeel van de ondervraagde vrouwen langer dan een uur op internet verblijft.

Ze gebruiken internet voor ontspanning en om informatie op te zoeken. Voor het vinden van de juiste informatie gebruikt 98,85% van de vrouwen de zoekmachine Google.

Advies specialist, Reden en Betalingsmogelijkheden

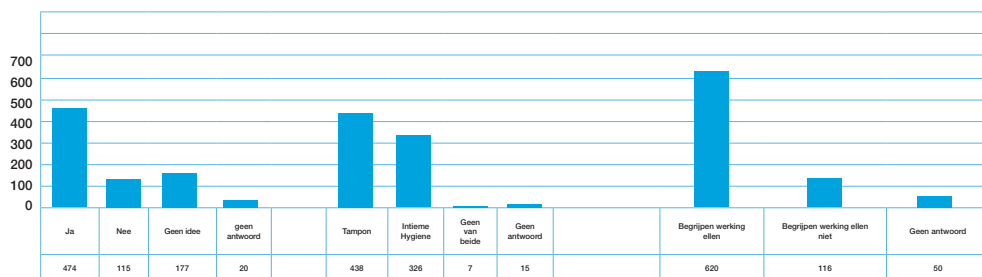


Uit de enquête komt naar voren dat de respondenten vooral boeken en films kopen op het internet, maar veel vrouwen geven geen antwoord op deze vraag.

De vrouwen die dit wel doen, doen dit meestal (34,61%) omdat dit goedkoper is, of omdat ze geen tijd hebben om naar de winkel te gaan (27,19%).

i-DEAL en acceptgiro zijn volgens de respondenten de prettigste betaalmethodes om aankopen te doen via het internet.

Advies , Categorisatie, duidelijkheid functionaliteit ellen®

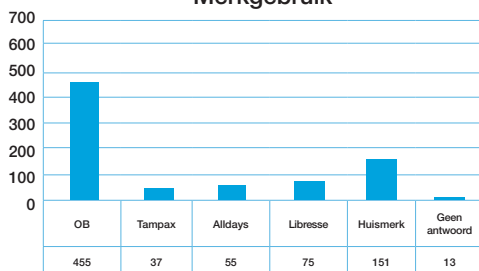


Advies van een specialist zou positief kunnen werken op de verkoop van ellen®. De vrouwen kopen namelijk sneller iets op ad-

vies van een specialist. Er is nog wel enige onduidelijkheid over de categorie-indeling, hierover moet in de communicatie naar hen toe

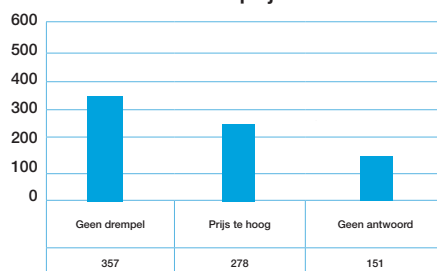
meer duidelijkheid komen. Een pluspunt is dat ze bijna allemaal bekend zijn met de functionele eigenschappen van ellen®.

Merkegebruik



Door te achterhalen welke merken de vrouwen momenteel gebruiken, kom je erachter wie de directe concurrenten zijn van ellen®. OB is zoals verwacht de grootste speler in de tampon sector, maar ook de private labels zijn sterk vertegenwoordigd. In de intieme hygiëne, zijn producten zoals Lactacyd, Biodermal intiem en Bioclin de directe concurrenten.

De prijs



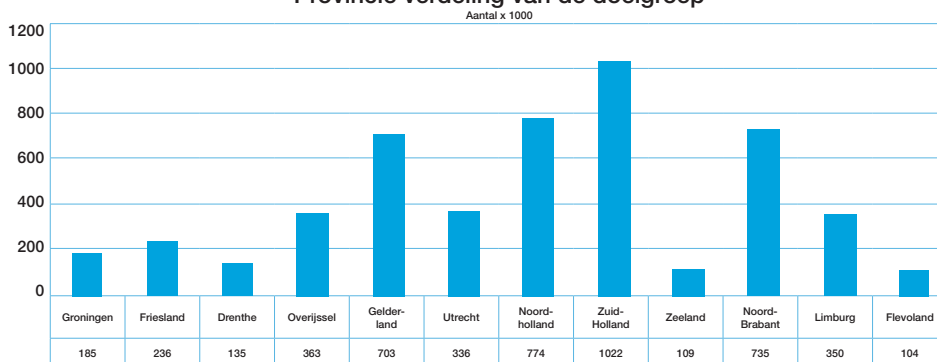
De prijs van ellen® ligt een stuk hoger dan die van de normale tampon, maar in de intieme hygiëne categorie ligt de prijs dicht bij die van de overige spelers. Uit de enquête blijkt dat 35.37% de prijs een drempel vindt voor aanschaf van ellen®.

Doelgroep

analyse

ellen® heeft als doelgroep alle menstruerende vrouwen van Nederland. Hoe ziet deze doelgroep eruit, hoe gedragen zij zich en wie zijn het. De resultaten van deze gegevens komen uit cijfers die zijn verkregen van het bureau MPG Media. Dit bureau heeft een doelgroepmonitor gehouden onder ongeveer 12.000 vrouwen in de leeftijd 13 t/m 65+. Zij hebben een berekening doorgevoerd over de grootte van de doelgroep op landelijk niveau. Deze gegevens zorgen voor de juiste input bij dit onderzoek. Eerst worden de kenmerken van de doelgroep geanalyseerd op algemeen niveau, daarna volgt de merkspecifieke benadering waardoor er meer informatie wordt gegenereerd over het merkgebruik bij de doelgroep.

Provincie verdeling van de doelgroep



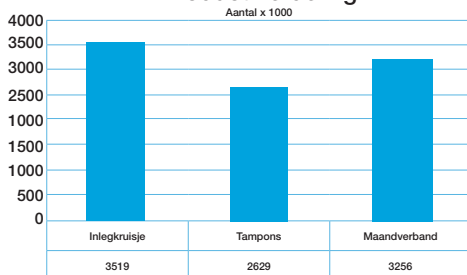
Geografische kenmerken zoals provincieverdeling zijn doorgaans gedurende lange tijd stabiel. Door te kijken waar de doelgroep vandaan komt, kan men in de toekomst de communicatie per provincie vaststellen. In Zuid Nederland bedraagt de doelgroep meer dan 1 miljoen vrouwen,

waardoor er grotere afzetmogelijkheden in dit gebied ontstaan. Het inzetten van extra communicatie in deze provincie vergroot de kans op meer verkoop.

Leeftijd	Aantal x 1000	Opleiding	Aantal x 1000	Woonsituatie	Aantal x 1000
13-14	128	Geen	474	Jonge alleenstaande	299
15-24	897	LBO, VMBO-P, VBO	779	Oude alleenstaande	636
25-34	1016	MAVO, VMBO-T, HAVO, VWO onderbouw	667	Jonge 2-persoonshuishoudens	476
35-49	1661	MBO	1563	Oude 2-persoonshuishoudens	767
50-64	736	HAVO, VWO bovenbouw	447	Huishouden met kinderen <14	1701
65+	662	HBO, WO bachelor	723	Huishouden met kinderen >14	1205
		WO doctoraal	307		
		Weet niet	123		

De socio-economische kenmerken zijn opgedeeld in drie categorieën, te weten: de leeftijd van de doelgroep, het opleidingsniveau en de woonsituatie. Ook op landelijk niveau heeft merendeel van de doelgroep een MBO-niveau.

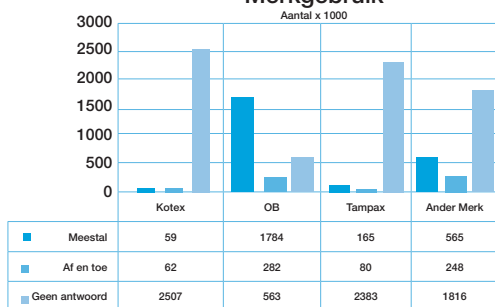
Product verdeling



Product verdeling intieme hygiëne

In dit onderzoek is een analyse verricht op het merkspecifiek niveau. Met name op het koop en gebruiksgedrag van de doelgroep. Zo kan er gekeken worden of er een kans bestaat dat vrouwen uit de doelgroep overstappen op een ander merk. Hiernaast ziet u de verdeling van het gebruik van maandverband, inlegkruisjes en tampons.

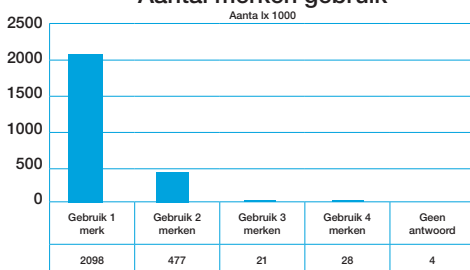
Merkgebruik



Merkgebruik doelgroep

Door het gebruiksgedrag van de doelgroep op de belangrijkste merken in het tampon segment te analyseren, verkrijgt OTC Pharma een beter beeld over de marktverdeling binnen dit segment. Als men de grafiek bekijkt, ziet men al snel dat OB de grootste speler is in dit segment. In de concurrentie analyse wordt hier verder op ingegaan.

Aantal merken gebruik



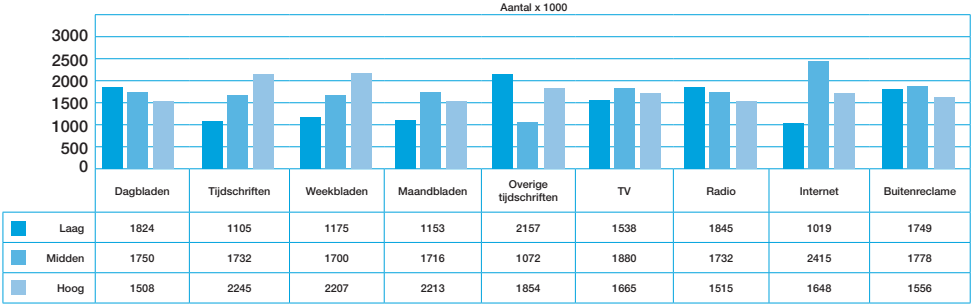
Brand switchers tampons gebruikers:

Uit de hiernaast afgebeelde grafiek valt op te merken dat het grootste gedeelte van de doelgroep merken-trouw is.

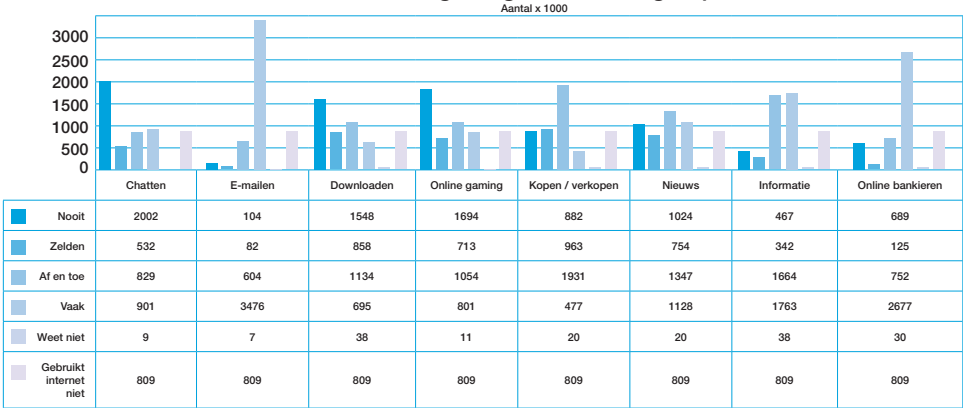
De mediaconsumptie van het internet ligt hoger dan bij de overige media. Reclame op het internet is in verhouding veel goedkoper en heeft een groot bereik. Omdat men met internet goed en in verhouding

goedkoop kan communiceren met de doelgroep is het belangrijk om te weten wat het internetgedrag van de doelgroep is.

Mediaconsumptie van de doelgroep



Internetgedrag van de doelgroep





Inzicht

Marktsituatie

Nu het klantenbestand en de landelijke doelgroep zijn geanalyseerd, wordt er gekeken naar de sterke en zwakke punten van het product zelf. Hoe is het product gepositioneerd op de markt, hoe communiceert OTC Pharma met de doelgroep en welke middelen gebruiken zij daarvoor.

Als eerste wordt er gekeken hoe OTC Pharma i.s.m. APS BB ellen® op de markt heeft gezet, welke positionering strategie is gebruikt en in welke categorie zij ellen® geplaatst hebben. Daarna worden de middelen waarmee OTC Pharma op dit moment naar de doelgroep communiceert in kaart gebracht.

De positionering

ellen® is op een informatieve manier gepositioneerd. De voordelen van het gebruik van ellen® zijn verbonden met haar functionele eigenschappen. Doordat ellen® over een krachtige USP (Unique Selling Point) beschikt (het helpt je vagina gezond te houden), is de keuze voor een informationele positionering aan te bevelen. Tevens is er nog een punt te vinden waarom deze vorm van positioneren goed bij ellen® zou passen. Er is namelijk technisch bewijs geleverd dat ellen® echt helpt bij verschillende vaginale klachten. Door dit goed te communiceren naar de doelgroep toe, krijgen zij vertrouwen in het product.

Categorisatie

Hoe producten en merken worden gecategoriseerd door de consumenten is van belang voor een goede concurrentieanalyse en positionering. Het geeft uitsluitsel wie de concurrenten zijn en dat is de eerste stap van positionering. Tevens kan categorisatie aanwijzingen geven waar het product in de winkel geplaatst moet worden.

De enquêteresultaten geven aan dat de consument nog twijfelt over de categorisatie van ellen®. Hoort ellen® thuis in het tampon segment, of past het beter bij de intieme hygiëne producten.

Prijs

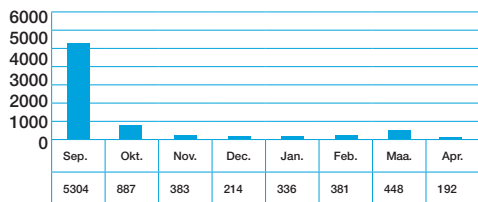
De prijs van ellen® ligt ver boven het gemiddelde als deze wordt vergeleken met de andere spelers in de tamponsector. In de intieme hygiëne sector is het prijsverschil tussen ellen® en de overige spelers een stuk minder groot. De mogelijkheid om het negatieve gevoel wat de consumenten bij de prijs hebben weg te nemen, is van groot belang om zo de koopbeslissing in het voordeel van ellen® te laten verlopen.

Dit wordt opgelost als ellen® naast prijsgelijke producten, zoals Lactacyd, in de intieme hygiëne schap wordt gepresenteerd.

De aankoop van ellen® op de website is voor de consument minder aantrekkelijk als zij de prijs in de winkel weten. Bij aankoop van een blikje ellen® op de website is de consument vier euro duurder uit dan in de detailhandel. Dit komt de verkoop van ellen® via de website niet ten goede. Consumenten verwachten dat een aankoop via internet goedkoper is dan in de detailhandel.

Verkopen

De hionder afgebeelde grafiek geeft de verkopen van ellen® visueel weer. De hoge verkoop in september heeft te maken met de distributie naar de winkels. Oktober heeft hier ook nog een deel van op zijn rekening genomen. Wat opvalt, is dat er een dalende lijn in de verkopen zit. In maart is er een piek moment. In deze maand is er een tijdelijke prijsverlaging doorgevoerd, waardoor de prijs van ellen® op € 6.95 uitkwam.



De concurrenten

Omdat de consument ellen® in twee verschillende categorieën indeelt, is er in dit onderzoek voor gekozen om de belangrijkste spelers in beide categorieën in beeld te brengen. Door de overige merken en de productvarianten hiervan samen met de prijs in beeld te brengen, krijgt men een beter beeld van de positionering van deze merken t.o.v. ellen®.

Concurrenten tampons	OB Tampons	Tampax	Libresse
Leverancier	Johnson & Johnson	P & G	SCA
Aantal andere merken	13	17	4
USP	Tampon moet met vinger na binnen worden geschoven.	Tampax met inbrenghuls biedt je de kans je tampon op een hygiënische manier in te brengen	De tampon die niet pluist
Assortiment	O.B. Proomfort €6.69 O.B. Klassiek 5.49 O.B. Applicator €6.05	Tampax 4.19 Tampax compact €4.19	Inlegkruisjes €2.49 Maandverband €3.49
Propositie	O.B. geeft vrouwen de vrijheid om elke dag vooruit te gaan zonder dat ze zich hoeven te laten beperken door hun menstruatie	Tampax is zo ontworpen dat ze eenvoudig in te brengen zijn, op een natuurlijke manier in je lichaam passen en je zo helpen om alles te kunnen doen, ook als je ongesteld bent. Tampax met inbrenghuls biedt je de kans je tampon op een hygiënische manier in te brengen.	Libresse wil dat hun producten aanvoelen als iets dat je graag draagt (niet als iets dat je zonder naderken gebruikt), omdat het een perfecte pasvorm heeft, comfortabel is en je er veilig en zeker mee voelt. Draag Libresse!
Distributiekanalen	Internet, drogisterij, apotheek, Supermarkten, tankstations	Internet, drogisterij, apotheek, supermarkten, tankstations	Internet, drogisterij, apotheek, supermarkten, tankstations
Concurrenten Intieme hygiëne	Lactacyd	BioClin Multi-Gyn	Biodermal Intiem
Leverancier	GlaxoSmithKline	Salesmark	Biodermal
Aantal andere merken	Versillende OTC producten en medicatie	3	6
USP	Het bevat lichaamseigen melkzuur	producten zijn bio-active, conserveringsmiddelvrij en natuurlijk	Alle producten zijn bio-active, conserveringsmiddelvrij en natuurlijk
Assortiment	Lactacyd Zeepvrije Wasemulsie €6.95 Lactacyd Mousse €6.45 Lactacyd Intiem Tissues €3.19 Lactacyd Zeepvrije Wastablet €4.00 Lactacyd Vloeistof €7.95	Multi-Gyn Actigel 11.50 Multi-Gyn Vaginale Douche 8.95 Multi-Gyn Bruistabletten €5.95 Multi-Gyn Bevochtigingsgel 7.69 Multi-Gyn FemWash €5.95	Milde Wasemulsie €11.50 Verzorgende Gel €8.95 Reinigingsolie €7.69 Verzachtende Crème €5.95
Propositie	Lactacyd helpt de bescherming van je vagina te behouden	Multi-gyn effective intimate sef care	Biodermal haalt het beste uit je eigen huid naar boven.
Distributiekanalen	Internet, drogisterij, apotheek, supermarkt	Internet, drogisterij, apotheek	Internet, drogisterij, apotheek

Schappresentatie

De schappresentatie beïnvloedt de categorisatie van ellen®, in de ogen van de doelgroep. Daarom is het belangrijk om ellen® in de juiste categorie te presenteren. In dit gedeelte van het onderzoek wordt er gekeken hoe ellen® in de webshops van de online drogisterijen wordt gepresenteerd en hoe ellen® in de detailhandel wordt gepresenteerd.

Website	Categorie	Concurrentie
www.deonlinedrogist.nl	Tampons	ob Libresse Kotex Tampax Gynotex
www.drogisterij.net	Geen	Geen concurrentie
www.drogisterij.nl	intieme hygiëne	Bioclin Biodermal Gynofit Lacatacyd

Presentatie in detailhandel

Tijdens mijn fieldresearch heb ik onderzoek verricht naar de productpresentaties van ellen® bij de verschillende distributiepunten. Wat mij meteen opviel is de minimale aanwezigheid van ellen® in de schappen. Hierdoor valt ellen® totaal niet op tussen de andere producten. Bij de vraag waarom ellen® maar minimaal gepresenteerd wordt, antwoorden de verkoopsters dat ellen® door de hoge prijs zeer diefstalgevoelig is.

Door de minimale presentatie is het heel belangrijk dat ellen® met andere alternatieve middelen toch de aandacht probeert te trekken van haar potentiële koper. De verpakking komt hier goed tot zijn recht. Doordat deze afwijkt van de standaard verpakkingen wekt het wel de nieuwsgierigheid van de potentiële koper op. Één winkel maakte ook gebruik van het beschikbare promotiemateriaal. Mede hierdoor ligt de verkoop van ellen® bij deze winkel hoger dan bij de overige winkels. Zo wist de verkoopster te vertellen dat er zelfs een aantal vaste klanten zijn die speciaal voor ellen® naar deze winkel komen.

De meeste winkels weten nog niet in welke categorie ze ellen® moeten plaatsen. Eén winkel had ellen® geplaatst bij de overige intieme hygiëne producten, zoals Lactacyd en Gynoclin. Doordat ellen® naast deze producten wordt gepresenteerd is er geen groot prijsverschil met naastgelegen producten. Dit was ook de enige winkel waar ellen® regelmatig werd verkocht. Deze winkel hanteerde een prijs van euro 6.95, waardoor het prijsverschil nog een stuk kleiner was.

De overige winkels hadden ellen® gepresenteerd bij de tampons. Tampons zijn in vergelijking met de overige intieme hygiëne producten relatief goedkoop. Door ellen® naast deze producten te presenteren maakt de potentiële koper eerder een vergelijking met een gewone tampon.

Verder kwam ik tot de conclusie dat niet alle drogisterijen en apothekers ellen® in hun assortiment hadden opgenomen. Doordat niet alle vrouwen gebruik maken van internet, bereikt ellen® niet de gehele doelgroep.

Verkoop in andere landen

ellen® is te koop in zeven verschillende landen. De prijs van ellen® ligt in deze landen op het zelfde niveau als in Nederland. Helaas is dit het enigste informatie wat ik kan vinden en heb gekregen van OTC Pharma. Er is geen informatie beschikbaar over de introductie en de verkoopaantallen in deze landen.

Land	Prijs	Aantal in verpakking
Nederland (OTC Pharma)	9.95	12 stuks
Frankrijk (Laboratoire IPRAD Sant.)	8.50 - 9.00	8 – 12 stuks
Zweden (RFSU)	10.80	32 stuks
Noorwegen (RFSU)	21.50	32 stuks
Duitsland (JNB)	€9.95	12 stuks
Zwitserland (JNB)	13.20	14 stuks
Oostenrijk (JNB)	13.20	14 stuks

Communicatieuitingen

ellen® communiceerd op verschillende manieren met haar doelgroep. met welke communicatieuitingen dit wordt gedaan komt in de volgende voorbeelden naar voren.





ellen
probiotische tampons

Profiteer langer van de kortingsaanbieding van ellen® Probiotische tampons

Je hebt onzeellen® met 100 vrouwen vernoemd en 5 maanden lang ellen® Probiotische tampons te gebruiken. Nu zijn grote kortingen beschikbaar op ellen® tampons. Daarom hebben we de kortingscode voor 2 weken verlengd!

Onze hartelijke dank aan alle vrouwen die belangstelling hebben getoond.

100 vrouwen hebben onze kortingsaanbieding ontvangen. Maar nu wordt de code niet meer gebruikt op de super-activering, omdat de kortingsaanbieding is afgelopen. Daarom hebben we de kortingscode voor 2 weken verlengd!

ellen® is er voor je!

En... Ontdek wat ellen® ook voor jou en je gezondheid kan betekenen!



ellen® mini
1 kleine van 10 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 6-7 gram. **€ 0,00**

ellen® normaal
1 kleine van 12 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 9-10 gram. **€ 0,00**

ellen® maxi
1 kleine van 15 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 11-12 gram. **€ 0,00**

ellen helpt je vagina gezond te houden

ellen® is het enige tamponmerk dat is goedgekeurd door de Nederlandse Geneeskundige Vereniging (NGV) voor gebruik bij vrouwen met een vagina die gezond is.

op je profijt de natuur te helpen je vagina

ellen® mini
1 kleine van 10 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 6-7 gram. **€ 0,00**

ellen® normaal
1 kleine van 12 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 9-10 gram. **€ 0,00**

ellen® maxi
1 kleine van 15 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 11-12 gram. **€ 0,00**

ellen
Probiotische tampons

Hoe gezond is jouw vagina?



ellen helpt je vagina gezond te houden

op je profijt de natuur te helpen je vagina

ellen
probiotische tampons

ellen over ellen®:
• voor elke vrouw
• voor de natuur
• voor de gezondheid
• voor het comfort
• voor de veiligheid

ellen helpt je vagina gezond te houden

Ontdek wat ellen® probiotische tampons voor jou en je gezondheid kan betekenen!



ellen® mini
1 kleine van 10 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 6-7 gram. **€ 0,00**

ellen® normaal
1 kleine van 12 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 9-10 gram. **€ 0,00**

ellen® maxi
1 kleine van 15 Probiotische tampons, voor een maand van super-activering. Hoeveel tampons 11-12 gram. **€ 0,00**

Testimonials

Wat vinden vrouwen van ellen® tampons? Lees hier de verhalen van vrouwen die ellen® tampons gebruiken.

ellen® is het enige tamponmerk dat is goedgekeurd door de Nederlandse Geneeskundige Vereniging (NGV) voor gebruik bij vrouwen met een vagina die gezond is.

Website

Analyse

De website van ellen® is een belangrijk communicatiemiddel naar de doelgroep toe. Natuurlijk is het belangrijk dat de website goed wordt gevonden. Om dit mogelijk te maken wordt er eerst onderzoek gedaan naar de aantal keren dat de website is bezocht en langs welke wegen de bezoekers op de website terecht zijn gekomen. Deze analyse is mogelijk gemaakt door Google Analytics. Mede hierdoor kan gekeken worden of er mogelijkheden ontstaan voor de verbetering van het bereik en de vindbaarheid van de website.

Bezoekersaantallen

De website van ellen® is op het moment van schrijven 49.247 keer bezocht. Van deze hits zijn er 44.293 unieke bezoeken geweest. Wat bij de traffic-analyse vooral opvalt is de piek op zeven januari. Deze is veroorzaakt door het versturen van een direct mail. Hierdoor kan men concluderen dat het versturen van een EDM een positieve impuls geeft op de traffic van de website.

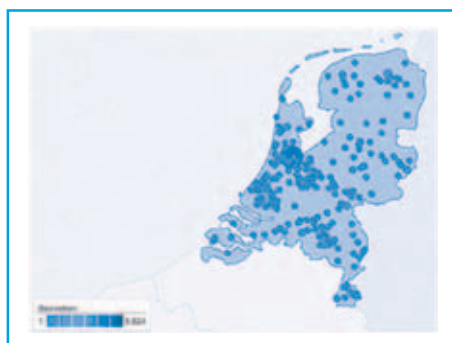
Nieuwe bezoekers

Bij de lancering van een website van een nieuw product is het belangrijk dat er in het begin veel traffic naar de website wordt gegeneerd, hierdoor stijgt de website in de positie van de zoekresultaten van de zoekmachines. OTC Pharma heeft bij de introductie van ellen® gekozen om gratis samples weg te geven door middel van het invullen van een "hoe gezond is jouw vagina" test op de website. Door deze introductiecampagne heeft de website in het begin een positieve impuls gekregen in het aantal bezoekers. Dit zijn voornamelijk nieuwe bezoekers. Naar mate de website langer online staat, zie je dat de bezoekersaantallen flink zijn gedaald. Daarentegen zijn de meeste bezoeken, namelijk 88.34%, nog steeds nieuwe bezoekers.

Herkomst van de bezoekers

Door de herkomst van de bezoekers te analyseren, kan men deze doelgroep segmenteren in verschillende regio's. In de regio's waar het aantal bezoekers achterblijft kan d.m.v. zoekmachine marketing extra aandacht worden gegeven aan de mensen uit deze regio's.

Door middel van het hieronder gegeven overzicht kan men zien dat de meeste bezoekers uit west en zuid Nederland komen. Vooral de grote steden in deze gebieden doen het goed qua aantal bezoekers. Met name Amsterdam met 5.636 bezoekers. Ook ziet men dat voornamelijk het noorden van het land achter blijft qua aantal bezoekers.



Site traffic:

Het merendeel van de bezoekers zijn afkomstig van websites die doorverwijzen naar ellentampons.nl. Wat opvalt is dat slechts 8.94% van de bezoeken afkomstig zijn van de zoekmachines. Dit is weinig, zeker als men bedenkt dat er per dag miljoenen zoekacties worden gedaan op zoekmachines. Hier ligt dus al een kans om een strategie in te zetten om meer bezoekers naar de website te genereren.

Zoekmachines

Omdat de verkoop van ellen® tampons hoofdzakelijk op online verkoop is gericht, is het belangrijk dat de website goed en snel wordt gevonden in de zoekmachines. Uit de analyse met welke zoekmachines bezoekers naar de site kwamen, is te zien dat Google met 95.62% hoog boven de andere uitsteekt.

De zoekwoorden

Bezoekers vinden de website in de zoekmachines op basis van zoekwoorden. Het is belangrijk om te weten welke zoektermen de bezoekers gebruiken, zeker als je hier later een zoekmachine strategie op

wilt toepassen om meer bezoekers naar de website te krijgen. In onderstaande afbeelding is te zien welke zoekwoorden momenteel de meeste traffic genereren naar de website.

Wat opvalt is dat de website voornamelijk wordt gevonden op de merknaam. Voor grote bezoekersaantallen is het belangrijk dat de website ook op alternatieve zoekwoorden wordt gevonden. Zoekwoorden als vaginale klachten en menstruatie zijn belangrijke om op gevonden te worden. Deze woorden kennen een groot aantal zoekacties per maand.

Zoekwoorden	Aantallen	Percentages
ellen tampons	1.031	24.00%
ellen tampon	173	4.03%
ellentampons	173	4.03%
www.ellentampons.nl	166	3.86%
probiotische tampons	94	2.19%
ellen probiotische tampons	65	1.51%
ellentampons.nl	56	1.30%
elle tampons	44	1.02%
tampons ellen	22	0.51%
tampons allergie	16	0.37%

Zoekmachine

Marketing

Uit de verkeersbronnen is op te maken dat slechts 8.94% van de bezoekers de website hebben gevonden door gebruik te maken van een zoekmachine. Dit is natuurlijk te weinig, daarom is dit ook een uitgelezen mogelijkheid om op dit onderdeel een zoekmachine strategie toe te passen, zodat de website in de toekomst meer bezoekers trekt vanuit de zoekmachines. Uit onderstaande tekst is te herleiden wat zoekmachine-marketing is en wat het voor de website van ellen® kan betekenen.

Uitleg Search marketing

Search marketing bestaat uit 2 varianten: search optimization (SEO) en search advertising (SEA). Wanneer er een zoekopdracht wordt uitgevoerd in een zoekmachine verschijnen er twee organische resultaten en gesponsorde koppelingen. SEO is er op gericht om een website zo hoog mogelijk te laten scoren in de organische zoekresultaten. De website wordt dan aangepast zodat deze zoekmachine-vriendelijk wordt. Zo kan de website gemakkelijker gevonden woorden door de indexingsalgoritmes van de zoekmachines en door de internetgebruikers. Het effect van SEO is langdurig, maar de resultaten zijn niet onmiddellijk voelbaar. Hoe hoger een website verschijnt in de organische resultaten, hoe gemakkelijker surfers de link aanklikken.

Wat houdt SEO in voor website van ellen®

Website optimalisatie heeft als doel de website beter te laten scoren in de resultatenpagina's van de zoekmachines. Het optimaliseren van de website voor de zoekmachines, search engine optimization of SEO, bestaat uit verschillende aspecten. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen on-site optimalisatie en off-site optimalisatie. On-site optimalisatie is in een eerste fase niet toegespitst op zoektermen: men gaat de websitecode van de te positioneren website opfrissen en zoekmachine vriendelijk maken.

Bij onderzoek naar de website van ellen® ben ik tot de ontdekking gekomen dat een belangrijk punt in de on-site optimalisatie nog niet op orde is. Dit punt

is het verwerken van de keywords in de titel. De website van ellen® heeft op alle pagina's dezelfde titel met de keywords probiotische tampons. Als men een zoekactie op de zoekmachine google uitvoert met deze keywords zie je dat ellen® hierbij een nummer één positie heeft. Normaal gesproken moet je hier niets aan doen, maar het nadeel van deze keywords is, dat er maar 93 zoekacties per maand op zijn. Terwijl de overige content, zoals de informatie over menstruatie, veel lucratiever is. Maandelijks zijn hier namelijk 79.000 zoekacties op gericht. SEO houdt echter niet op bij het optimaliseren van on-site criteria. Off-site criteria zijn immers minstens even belangrijk voor het optimaliseren van de website.

De ranking in de zoekmachineresultaten is voor een groot deel afhankelijk van de belangrijkheid van de website. Die wordt afgemeten aan het aantal inkomende links van andere sites. Hieronder vind je enkele aspecten waarmee je zeker rekening moet houden:

Toenemend belang van content

Inhoud is en blijft het belangrijkste criterium voor de zoekmachines. Websites met weinig of geen(relevante) inhoud zullen nooit hoog scoren in de organische zoekresultaten. Er moet wel steeds op worden gelet dat deze pagina's relevant blijven voor de eindgebruiker. Een pagina die aangenaam leest voor een bezoeker zal ook goed indexeren in de zoekmachines. Dit is een stelregel die z'n succes al eerder heeft bewezen.

Toenemend belang van links

Links zijn belangrijk voor zoekmachines. Link building bestaat in het doelgericht plaatsen en verkrijgen van kwaliteitsvolle links van en naar de website. De linkpopulariteit van een website wordt bepaald door het totaal aantal relevante links van andere websites naar de eigen website. Linkpopulariteit is belangrijk omdat een goede en hoge linkpopulariteit de ranking in de zoekmachines drastisch kan verhogen. Goed geplaatste links zijn bovendien een prima bron van consistent en doelgericht verkeer. De vooraanstaande zoekmachines hebben linkpopulariteit in hun algoritmes opgenomen. Dit heeft als gevolg dat een aantal kwaliteitsvolle links van relevante websites werkelijk de websitewerking binnen zoekmachines kan verbeteren. Link building wordt dan ook steeds belangrijker.

User Generated Content

Wanneer men spreekt over user generated content heeft men het o.a. over blogs, het creëren van eigen websites en homepages, deelname aan blogs en websites van anderen. User generated content zorgt voor unieke inhoud op de website en voor kwalitatief hoogstaande content, wanneer het goed toegepast wordt. Betere en unieke content maakt de website interessanter voor zowel mensen als zoekmachines. Het zal dus een positieve invloed hebben op de positionering van de website in de resultaten van de zoekmachines. Kortom, betere en unieke content zorgt voor hogere rankings, meer inkomende links (link-love), voor bezoekers die langer op de website blijven (en wellicht converteren) en zelfs voor mensen die zich actief inzetten voor het verbeteren van de site. Het gebruik van user generated content is vooral belangrijk voor websites en webshops die extra content willen op hun bestemmings- en productpagina's.

Search Advertising of SEA

SEA is het adverteren op de zoekmachines. De zoekterm welke wordt ingetypt in de zoekmachine roept advertentieteksten op die bovenaan en rechts van de resultaten verschijnen. Er is één groot voordeel van deze vorm van adverteren: Je betaalt enkel wanneer de advertentie wordt aangeklikt. En er dus een potentiële klant naar de website wordt gebracht. SEA is soms de enige manier om je website in de kijker te krijgen voor zoekwoorden met veel concurrentie. Het is een snelle en effectieve methode om met een beperkt budget meer websitebezoekers te krijgen. In tegenstelling tot SEO is het effect van een SEA campagne meteen voelbaar.

SEO en SEA vullen elkaar aan en hebben samen een groter bereik dan apart. In de meeste gevallen is het aan te raden zowel SEO als SEA in te zetten in een search marketing project. Uit onderzoek blijkt immers dat bezoekers gemakkelijker een website verkennen als SEO en SEA samen worden gebruikt, dan als slechts één van beide wordt ingezet. Bedrijven die op de eerste plaats staan in zowel de gesponsorde links als de natuurlijke resultaten hebben 70% kans om aangeklikt te worden. Als er enkel een advertentie tussen de gesponsorde links staat, daalt die kans tot 41%. Als het bedrijf enkel tussen de eerste organische resultaten te vinden is, is de kans slechts 29%.

Weblog

als communicatiemiddel

OTC Pharma wil graag een goed communicatiekanaal hebben naar de media en consument toe. Ze willen snelle toegang tot dit kanaal en het moet eenvoudig te onderhouden zijn. Een weblog heeft al bewezen een goed instrument voor een direct communicatiekanaal naar media en consument te zijn.

Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website waarop regelmatig - soms meerdere keren per dag - nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven. Wie een weblog bezoekt, treft dan ook op de voorpagina de recentste bijdrage(n) aan. De auteur, ook wel blogger genoemd, biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het dan om tekst, maar het kan ook om foto's (een fotoblog), video (vlog) of audio (podcast) gaan. Weblogs bieden hun lezers ook veelal de mogelijkheid om - al dan niet anoniem - reacties onder de berichten te plaatsen of een reactie via een Trackback-mechanisme achter te laten.

De belangrijkste argumenten waarom OTC een weblog zou moeten starten:

1. Expert

Positioneer *ellen*® als kennisleider op dit vakgebied. Hierdoor kweek je veel vertrouwen bij de doelgroep. Dit is zeer belangrijk, zeker voor een product zoals *ellen*®.

2. Doelgroeprelatie

Je bouwt zo veel sneller en makkelijker een relatie met de doelgroep op. Weblogs bieden immers de mogelijkheid om snel een discussie te starten, tips te delen en feedback te ontvangen.

3. Mediarelatie

Een blog is een directe communicatiekanaal naar de media. Een kanaal waar de media regelmatig langs zou kunnen komen om te kijken of er iets nieuws is te melden.

4. Testomgeving

Een weblog is informeel. Het is een omgeving waar je zonder al te veel risico een proefballon kunt laten opgaan. Webloglezers zullen hier op reageren en de reacties vormen een goede eerste indicatie van de haalbaarheid van je idee. Plaatsen andere weblogs een link naar jouw bericht? Wordt het bericht zelfs overgenomen door de erkende media? In dat geval weet je zeker dat er belangstelling voor bestaat en zou het niet onverstandig zijn om het idee verder uit te werken.

5. Positionering in zoekmachines

Het laatste argument heeft weinig te maken met kennis en/of relatiemanagement maar is een gunstig bij-effect van webloggen. Google en andere zoekmachines geven namelijk websites die regelmatig worden geupdate en een groot aantal (inbound) links hebben (beide karakteristieken van een weblog), een hogere ranking.

Conclusie

Uit bovenstaande argumenten is al op te maken dat het hebben van een weblog veel voordelen biedt.



Conclusie

en advies

Nu de resultaten van de onderzoeken bekend zijn, kan gekeken worden welke acties genomen moeten worden om het verkoopproces van ellen® te verbeteren. Het budget van OTC Pharma is niet groot. De exacte cijfers willen ze niet openbaar

maken, mij is verteld dat ze geen grote bedragen meer aan ellen® willen uitgeven. Daar waar mogelijk is zal ik dus een schatting doen van de kosten, deze zijn gebaseerd op de cijfers die opgevraagd zijn bij verschillende bureaus.



Conclusie

& Advies

1. Opnieuw categoriseren van ellen®

Er is bij de consumenten nog grote twijfel waar ze ellen® mee moeten vergelijken. Is het een tampon of is het een product voor de verzorging van de vagina? Deze twijfel dient bij de consument te worden weg genomen. Het beste zou zijn om ellen® echt in een nieuwe categorie te plaatsen. Om de behoefte naar een nieuwe categorie bij de consumenten te laten leven, is een grote campagne nodig. OTC Pharma heeft hier momenteel geen budget voor.

Het prijsverschil tussen ellen® en de overige tampons is redelijk groot. Daarom stel ik als alternatief voor om ellen® zo dicht mogelijk bij de overige producten (zoals Lactacyd en Bioclin) in de intieme hygiëne te plaatsen. Deze producten liggen qua prijsniveau dicht bij ellen®. Hierdoor krijgt de klant al minder snel een negatief gevoel bij de prijs, omdat ze deze nu kunnen vergelijken met gerelateerde producten in dezelfde prijscategorie.

Om dit door te voeren, dient er een conceptplan te worden geschreven waarin de voordelen voor de detailist worden benoemd met betrekking tot de presentatie van ellen® op de eerder genoemde plaats.

2. Website optimaliseren voor zoekmachines

Veel vrouwen gebruiken internet als medium voor het opzoeken van informatie. Voornamelijk bij vaginale klachten wordt tegenwoordig vaak eerst internet geraadpleegd voordat men naar de huisarts gaat. Op de website van ellen® is veel nuttige informatie te vinden over verschillende vaginale klachten. Deze informatie is helaas nog niet goed vindbaar in de zoekmachines.

Bij onderzoek naar de website van ellen® ben ik tot de ontdekking gekomen dat een belangrijk punt in de on-site optimalisatie nog niet op orde is. Dit heeft betrekking op het verwerken van de keywords in de titel. De website van ellen® heeft op alle pagina's dezelfde titel met de keywords probiotische tampons.

Als men een zoekactie op de zoekmachine Google uitvoert met deze keywords zie je dat ellen® een nummer één positie heeft. Normaal gesproken moet je hier niets aan doen, maar het nadeel van deze keywords is, dat er maar 93 zoekacties per maand op zijn. Terwijl de overige huidige content van de website, zoals de informatie over menstruatie veel lucratiever is. Maandelijks zijn hier namelijk 79.000 zoekacties op gericht.

De kans dat je met de keyword menstruatie bovenin Google komt te staan is door de vele concurrentie klein, maar men kan zich wel richten op een unieke combinatie met het woord menstruatie. Hieronder zal ik een aantal voorbeelden geven, waarbij weinig concurrentie is maar waar maandelijks wel veel zoekacties op zijn.

Zoekwoord	Huidige positie	Maandelijks zoekacties	Concurrentie
Na menstruatie	78	8.100	Weinig
Tijdens menstruatie	98	4.400	Weinig
Menstruatie uitblijven	-	3.600	Weinig
Voor menstruatie	253	2.900	Weinig
Menstruatie cyclus	74	1.900	Gemiddeld
Totaal		20.900	

Bij SEO kan men er vanuit gaan dat er een klikpercentage is van 29%. Als je dit doorberekend op de aantal zoekacties op bovenstaande zoektermen, betekent dit dat de website van ellen® per maand 6.061 extra bezoekers kan verwelkomen. Dit komt neer op 200 extra bezoekers per dag, het 5-voudige van de momentele bezoekersaantallen per dag. Dit voorbeeld geldt alleen voor de huidige content, als men er voor kiest om ellen® opnieuw te categoriseren, is het niet verstandig om op deze keywords gevonden te worden. Dan kan men beter de focus op vaginale klachten leggen.

Nadat ik de code van de website heb geanalyseerd, ben ik tot de conclusie gekomen dat de website al zeer SEO vriendelijk is opgebouwd. Dit betekent

dat voor de on-site optimalisatie een paar kleine aanpassingen voldoende moeten zijn om hoger in de zoekmachinesresultaten te verschijnen.

Zoekwoorden in de titel

Zoekwoorden in de titel zijn zeer belangrijk. Als men namelijk de titel aanpast aan de content, levert dit op termijn een hogere positie op in Google. Gebruik hiervoor wel unieke zoektermen, of een combinatie van verschillende woorden. In het schema hieronder zal ik een klein voorstel per pagina geven.

Pagina	Titel
Alles over ellen	
Dit is ellen	Ellen – probiotische tampons informatie over ellen tampons
Zo werkt ellen	Ellen – probiotische tampons de werking van ellen tampons
Waar koop ik ellen	Ellen – probiotische tampons verkooppunten ellen tampons
Hoe gebruik ik ellen	Ellen – probiotische tampons hoe gebruik ik ellen tampons
Vaak gestelde vragen	Ellen – probiotische tampons vragen over ellen tampons
Over menstruatie	
Wat en hoe	Ellen – probiotische tampons informatie over de menstruatiecyclus
Je eerste menstruatie	Ellen – probiotische tampons je eerste menstruatie
Veel voorkomende klachten	Ellen – probiotische tampons vaginale schimmel infectie en overige klachten
Tips en adviezen	Ellen – probiotische tampons hoe voorkom je vaginale klachten
Doe de test	
Doe de test	Ellen – probiotische tampons test de gezondheid van de vagina
Vraag het ellen	
Vraag het ellen	Ellen – probiotische tampons neem contact op met ellen
Ellen webwinkel	
Bestellen	Ellen – probiotische tampons ellen webwinkel
Zo werkt webwinkel	Ellen – probiotische tampons ellen webwinkel
Veilig betalen met i-deal	Ellen – probiotische tampons veilig betalen met i-Deal

Interne linkstructuur

Het is bovendien van belang dat bepaalde zoekwoorden die in de content staan binnen de eigen website worden door gelinkt. Een voorbeeld hiervan is vaginale klachten, dit is namelijk een belangrijk keyword. Hoe beter de interne links structuur van de website is, des te beter de zoekmachines de website kunnen indexeren en dit resulteert weer in een betere positie in Google.

Sitemap

Een sitemap is een pagina waarin alle links van de website staan, die normaal gesproken op belangrjkheid zijn gesorteerd. Voor zoekmachine optimalisatie is dit belangrijk, zodat de zoekmachines gemakkelijk de inhoud van een website kan achterhalen. Een sitemap is gemakkelijk te creëren door middel van online tools. De zoekmachine Google biedt deze tool gratis aan.



Conclusie

& Advies

User Generated Content

User Generated Content is een absolute must-have in de optimalisatie van een website. Daarom geef ik aan OTC Pharma het advies mee, om hier bewust mee om te gaan. Een blog is een goed medium voor User Generated Content en biedt vele voordelen.

Dit zijn slechts een aantal punten waar ik tegen- aan liep tijdens de analyse van de website. Een gespecialiseerd bureau zal met hun kennis nog een aantal punten vinden waar verbetering noodzakelijk is. Daarom raad ik aan een gespecialiseerd bureau in te schakelen voor een optimaal resultaat. Doordat de website al redelijk zoekmachine vriendelijk is, zullen de kosten niet al te hoog zijn. De meeste bureaus hanteren ook een no cure no pay tarief. Dit betekent dat wanneer er geen zichtbare resultaten zijn, er geen kosten in rekening worden gebracht. Doordat de prijs op aanvraag is, kan ik momenteel geen schatting doen over de kosten. OTC Pharma kan altijd vrijblijvend een offerte aanvragen bij een gespecialiseerd bureau.

3. Opstarten van een AdWords campagne

In het vorige hoofdstuk is al aandacht gegeven aan de voordelen van het adverteren op zoekmachines. OTC Pharma wil haar budget niet naar buiten brengen, ze hebben een beperkt budget voor de promotie en daarom is dit een unieke kans om met weinig middelen een groot publiek te bereiken. Het voordeel van een AdWords campagne is dat er alleen betaald wordt voor de clicks op de advertentie. Het komt er dus op neer dat OTC Pharma alleen kosten maakt voor de potentiële klanten.

SEA zorgt ervoor dat een campagne enkel personen bereikt die ook echt geïnteresseerd zijn in de diensten of producten die men aanbiedt. Bij SEA koopt men zoektermen die advertenties oproepen als ze worden ingetikt in zoekmachines. Wanneer de zoeker op de advertentie klikt wordt hij zo naar de website gebracht.

Een campagne opzetten en organiseren

Om kopers naar de website van ellen® te brengen die ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in wat je te bieden hebt, is het belangrijk om de advertentiecampa- gne goed te organiseren. Google AdWords, het pay-per-click platform van de zoekgigant Google is een gebruiksvriendelijk programma dat adverteerders helpt om hun website online in de kijker te zetten. Een AdWords account kan bestaan uit verschillende campagnes en elke campagne kan meerdere ad- vertentiegroepen bevatten. In die advertentiegroepen zitten dan de zoekwoorden waarvoor advertenties verschijnen als ze worden ingetypt in de zoekbalk. Om er voor te zorgen dat de keywords de juiste ad- vertenties oproepen, moeten de advertentiegroepen zo specifiek mogelijk zijn. Deel de advertentiegroe- pen en zoekwoorden dus thematisch op, kies het geografische gebied dat je wilt dekken en geef aan welke taal je doelpubliek spreekt. Zo krijgen zoekers de juiste advertenties te zien.

Zoektermen selecteren

Voor de advertentiecampa- gne kan worden opge- start, moet er eerst goed nagedacht worden over de zoekwoorden. Hoe relevanter en specifieker, hoe minder de concurrentie en hoe lager de kost per klik. Algemene termen slokken het advertentiebudget in een razend tempo op en brengen weinig relevante bezoekers naar de site. Kies dus niet enkel voor algemene zoektermen, maar ook voor specifieke en eenvoudige zoektermen. Hoe specifieker de zoektermen die worden gebruikt voor een zoekop- dracht, hoe verder de zoeker zich bevindt in de verkooptrechter. En hoe waarschijnlijker het dus is dat hij iets koopt. Deze meervoudige zoektermen zijn bovendien goedkoper en genereren minstens evenveel conversies als de enkelvoudige.

Het Google hulpprogramma gaf de volgende zoek- termen die gebruikt kunnen worden aan de hand van de content van ellentampans.nl

Keyword	Monthly searches	Competition	Suggested bid	Currency
Uitblijven menstruatie	2800	1	0.23	EUR
Menstruatie uitstellen	1000	0	0.21	EUR
Geen menstruatie	440	2	0.17	EUR
Langdurige menstruatie	440	2	0.20	EUR
Eerste menstruatie	350	1	0.12	EUR
Vaginale klachten	350	3	0.31	EUR
Vaginale jeuk	1200	4	0.24	EUR
Eerste menstruatie	350	2	0.11	EUR
Vaginale klachten	350	3	0.31	EUR
Ellen tampons	230	1	0.24	EUR
Intieme verzorging	52	1	0.22	EUR

Kosten

Om een indicatie te geven over de kosten van een AdWords campagne, ben ik van de eerder vermeldende 41% klikpercentage uitgegaan. De totaalkosten uit de tabel zijn de maandelijkse kosten voor de online campagne per zoekterm. Voor het opstarten van een AdWords campagne, het bepalen van zoekwoorden en het herschrijven van advertentieteksten, vraagt ISAAC een bedrag van euro 350. Daarna is het budget zelf door de klant in te stellen. Voor eventuele onderhoudskosten vragen ze per maand euro 240.

Pakkende advertentieteksten

De keuze van de juiste zoektermen alleen zal er niet voor zorgen dat je advertentiecampaigned een succes wordt. Advertentieteksten die de aandacht trekken van de surfers en hen aansporen om actie te ondernemen zijn minstens even belangrijk. Saaie, nietszeggende of irrelevante teksten zullen niet of weinig worden aangeklikt en dus geen bezoekers naar je website brengen. Schrijf ook verschillende advertentieteksten per advertentiegroep, Google zal ze afwisselend vertonen en de best presterende aanwijzen. Die wordt vervolgens het vaakst vertoond.

Analyseren en optimaliseren

Keywords kosten geld, maar enkel als ze worden aangeklikt. Maar hoe bepaal je de optimale 'prijs/kwaliteit' van een klik? De positie en rotatie van de advertenties is gebaseerd op een biedingsysteem. Als je de kost per klik te laag instelt verschijnen de advertenties niet of op een te lage positie. Stel je de prijs te hoog in dan is het dagbudget zo weg. Google kent ook een kwaliteitsscore toe die de populariteit van de zoektermen en advertenties in beschouwing neemt. Een hoge doorklik ratio en succespercentage zullen een positieve invloed hebben op de kost per klik. Zo breng je met een kleiner budget meer bezoekers naar je website. Vandaar dat de integratie van SEO belangrijk is om ook hoog te scoren met lage kosten in SEA.

Men kan na enige zelfstudie een eigen campagne opzetten, het nadeel van deze optie is dat het veel tijd en energie kost op de stof te begrijpen. Met het inschakelen van een gespecialiseerd bureau voorkom je dit, tevens beschikken zij over grote ervaring op dit vakgebied. Waardoor zij snel en eenvoudig een perfecte campagne opzetten.

Conclusie

& Advies

4. Plaatsing van banners op verschillende websites

Nadat de website is geoptimaliseerd voor de zoekmachines is het verstandig om banners te publiceren op de verschillende "vrouwen" websites, zoals vrouwonline.nl, cosmopolitan.nl en grazia.nl. Uit onderzoek is gebleken dat slechts 26% van de mensen klikt op een online banner. Een groter gedeelte, 31% van de niet klikkers gaat bijvoorbeeld met Google zoeken naar termen die voorkomen in de advertentie. En 26% googled de naam van het bedrijf. Dus: meer dan twee keer zoveel mensen gaan na het zien van een online advertentie aan de slag met een zoekmachine dan dat ze klikken.

Het meeste rendement levert een banner op die zoektermen in zich draagt die het bedrijf hoog laten scoren in de zoekmachines. Voorbeelden van deze zoektermen zijn momenteel nog niet te geven, de website van [ellen®](http://ellen.nl) dient eerst geoptimaliseerd te worden op bepaalde zoekwoorden, zoals in het overige advies al is beschreven. Met deze methode bereik je de groep die toch al klikt (26 procent), je bereikt de groep die je naam Googled (26 procent) én je bereikt de groep die met jouw reclametekst gaat googlen (31 procent).

De kosten voor plaatsing van een banner zijn per website verschillend. Ilse media verzorgt het adverteren op verschillende websites die aansluiten bij de

doelgroep van [ellen®](http://ellen.nl). Ik zal een aantal voorbeelden geven van de kosten voor een advertentiecampagne op verschillende websites, van een banner met de afmeting 468 x 60.

Website	Kosten per 1000 views	Maandelijks uniek bereik	Totaal kosten
Vrouwonline.nl	€16.50	332.000	€5478
Viva.nl	€12.75	517.000	€6591.75
Cosmopolitan.nl	€12.75	38.000	€484.50
Libelle.nl	€12.75	108.404	€1382.15

Bron: ilsemedia.nl

5. Opzetten van een weblog

Zoals in het vorig hoofdstuk al ter sprake kwam, is het hebben van een weblog belangrijk voor een product zoals [ellen®](http://ellen.nl). Met een weblog bouw je veel sneller en gemakkelijker een relatie op met de doelgroep dan via een reguliere website. Het is een direct communicatiekanaal naar de media en het is zeer belangrijk voor een goede positionering in de zoekmachines. Ik raad OTC Pharma aan om een weblog te integreren in de website van [ellen®](http://ellen.nl). Ik heb een functioneel voorstel gemaakt, die na enkele aanpassingen direct is te gebruiken op de website van [ellen®](http://ellen.nl). Hieronder zal ik een aantal visuele voorstellen laten zien.



Homepage:

De homepage is de pagina die de bezoeker als eerste ziet. Hier staan de laatste berichten op. Bovenaan staan de afbeeldingen van de laatst toegevoegde berichten. Als men een nieuw bericht publiceert, verandert dit ook in de bovenste balk. Dit is een overzichtelijke navigatie voor de bezoeker.



Reactie achterlaten:

De bezoeker kan eenvoudig een reactie achterlaten. In het administratie gedeelte van dit blog kan men de reactie beoordelen en plaatsen. Men kan ook instellen om de reactie automatisch te plaatsen. Dit raad ik overigens wel af om spam/negatieve reacties te voorkomen.



Administratie gedeelte:

Op de Administratie gedeelte kan je de gehele website aanpassen. Je kan een extra pagina toevoegen, categorieën aanmaken, berichten publiceren/bewerken/verwijderen. Maar ook bijvoorbeeld vervelende bezoekers de toegang ontzeggen.

Conclusie

& Advies

6. Medische professie inschakelen

De medische professie wordt gezien als autoriteit op het gebied van gezondheid daarom zal de consument geloven wat de gynaecoloog zegt. Hiermee creëer je vertrouwen voor het gebruik van ellen®. Uit de enquête komt al naar voren dat vrouwen sneller een product kopen op advies van een specialist. In Zweden blijkt de adviserende rol van een gynaecoloog ook succesvol te zijn. De naam van het ziekenhuis waar de gynaecoloog werkzaam is, is hierbij meer van belang dan de naam van de gynaecoloog. Er moet dus uitgezocht worden waar de meest vooraanstaande gynaecologen van Nederland werken en hen benaderen voor ellen®.

7. Thuiswinkel waarborg certificaat

Ik adviseer OTC Pharma om een certificaat voor thuiswinkel waarborg aan te vragen voor de webshop. Hiermee geef je de consument het gevoel dat het veilig is om ellen® te kopen via de webshop. Het lidmaatschap is beschikbaar vanaf euro 150,- (excl. btw) op jaarbasis. Leden betalen contributie naar rato van hun omzet uit verkopen op afstand aan consumenten in Nederland per jaar. Voor meer informatie over het aanvragen van het thuiswinkel waarborg certificaat, verwijst ik naar de digitale bijlage.

8. Meer betalingsmogelijkheden aanbieden

In de webshop kan momenteel alleen betaald worden met i-Deal, echter niet alle consumenten willen of kunnen op deze manier aan hun betaalverplichting voldoen. Door verschillende betalingsmogelijkheden aan te bieden, zoals eenmalige machtiging, overschrijving (de producten worden verzonden na ontvangst van de betaling), verzending onder rembours en creditcard, haal je al verschillende knelpunten uit het verkoopproces weg. Zo zit er voor elke klant wel een optie tussen om de betaling af te ronden. Zelfs als deze niet beschikt over een online bankieren account bij haar bank.

9. Publiceren van de merkattitude

Consumenten beoordelen producten en merken vaak ten opzichte van elkaar: "ik vind de werking van merk A beter dan merk B, maar A is duurder dan B".

Tijdens mijn stageperiode heeft OTC Pharma consumenten benaderd om mee te werken aan het beoordelen en ervaringen uitwisselen van het gebruik van ellen®. Ik adviseer OTC Pharma om deze informatie middels Free publiciteit te publiceren in de media.

Consumenten waarderen de mening van andere consumenten in hun aankoopbeslissingen. Men kan een vergelijkend warenonderzoek opstellen en aanbieden bij verschillende magazines, dagbladen etc. Een redactioneel artikel heeft een grotere geloofwaardigheid dan betaalde vormen van communicatie, zoals reclame.

10. ellen® gratis uit laten proberen

Op de momenteel aanwezige voorraad zit een beperkte houdbaarheid, na deze houdbaarheid zal het effect van probiotica afnemen. Om deze voorraad niet onnodig te muteren, adviseer ik OTC Pharma om de consumenten vanuit de winkel ellen® gratis uit te laten proberen. Zij kunnen ellen® in de winkel afrekenen. Eenmaal thuis gekomen moeten ze de aankoopbon plus hun gegevens opsturen naar OTC Pharma, vervolgens zal OTC Pharma het aankoopbedrag retourneren aan de klant. Het voordeel hiervan is dat voorraad van ellen® zal slinken. Een tweede voordeel is dat OTC Pharma meer en correctere persoonsgegevens krijgt van haar klanten. En een derde voordeel is dat de doelgroep zo de positieve functionaliteit van ellen® zelf ontdekt. Doordat de consumenten zelf de positieve functionaliteit kunnen ervaren, bestaat de kans dat dit positief uitwerkt in mond-tot-mond reclame.

11. Prijs verlaging doorvoeren

De verkoopcijfers geven aan dat een tijdelijke prijsverlaging een positief effect heeft op de verkoopaantallen van ellen®. Daarom adviseer ik om een prijsmutatie toe te passen op ellen®. Het is begrijpelijk dat dit een harde beslissing voor OTC Pharma zal zijn. Toch moet hier goed over worden nagedacht. De prijsverlaging kan een uitgangspunt zijn voor een nieuwe promotiecampagne in samenwerking met bovenstaand advies. Zo wordt ellen® opnieuw bij de doelgroep onder de aandacht gebracht.

De marge tussen de inkoop prijs en verkoop prijs is vrij groot, dus financieel gezien is het mogelijk om een prijsverlaging door te voeren. In overleg met OTC Pharma, is er besloten om de inkoop prijs niet te benoemen in deze documenten.

De verkoop via de website van ellen® is voor OTC Pharma lucratiever dan de verkoop in de detailhandel. Toch is dit laatste wel een belangrijke schakel voor die vrouwen die niet via internet kunnen of willen kopen. De vrouwen die de winkelprijs van ellen® weten, zullen opmerken dat aankoop via de website niet goedkoper is dan wanneer zij ellen® in de detailhandel kopen. Dit komt omdat op de website de verzendkosten worden doorberekend aan de klant. Hierdoor komt de prijs van ellen® vier euro hoger te liggen dan in de winkels. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep internet aankopen doet, omdat ze dan goedkoper uit zijn. Bij ellen® is dit niet het geval. Daarom is mijn advies geen verzendkosten mee te rekenen bij bestellingen op het internet. De kosten voor het verzenden worden terug verdiend, doordat bij deze aankopen geen marges voor de detaillisten hoeven worden doorberekend.

12. Winkelcommunicatie

Communicatie op het verkooppunt kan in veel gevallen doorslaggevend zijn voor het wel of niet plaatsvinden van een transactie. Veel merkbeslissingen worden pas in de winkel genomen. Het is daarom belangrijk dat men met verschillende P.O.S.-materialen goed en gericht communiceert en activeert in de winkel.

Er zijn verschillende vormen waarmee je in de winkel kan communiceren met de doelgroep. Eén daarvan is gebruik maken van P.O.S.-materialen. Mijn voorstel is dan ook om de winkels extra te motiveren om de verstrekte schapdisplays en kassadisplays te plaatsen. Displays hebben twee functies.

1. Omzettingfunctie

Via een display, wordt een merk letterlijk en figuurlijk uit het schap gehaald. Hierdoor krijgt het meer aandacht dan de merken die vast in het schap worden

gepresenteerd. Dit heeft op korte termijn een extra omzet tot gevolg.

2. Communicatiefunctie

Via een display, kan men ook een boodschap naar de consument overbrengen. Omdat ellen® op een informatieve manier is gepositioneerd, kan men door middel van een display duidelijk het onderscheidend vermogen van ellen® t.o.v. de andere spelers op de markt naar de consument communiceren.

Door gebruik te maken van raambijetten, kan de winkelier aangeven dat zijn winkel een verkooppunt is van ellen®. Vrouwen die nog niet weten wat ellen® is en wat het met je doet, worden zo misschien nieuwsgierig en willen toch een kijkje nemen in de winkel voor meer informatie. Door deze informatie vervolgens aan te bieden kun je ze overtuigen om ellen® te proberen.

13. Give away bij kassa

Wat men tegenwoordig vaak ziet bij gespecialiseerde drogisterijen zijn de zogenaamde give aways aan de kassa. Consumenten kopen een product, bijvoorbeeld Nivea dagcrème en krijgen bij de kassa vervolgens een sample van Nivea's nieuwste handcrème. Dit kan ook toegepast worden bij het kopen van typische dames verzorgingsproducten. De verkoopster kan bij deze aankopen een sample van ellen® aan de klant meegeven en daarbij een folder over de werking en functionaliteit aan toevoegen. Zo maakt de klant kennis met ellen® en kan ze thuis op haar gemak de folder met daarin de benefits van ellen® doorlezen.

Reflectie

en trajectbeschrijving

In dit hoofdstuk zal de trajectbeschrijving en mijn reflectie centraal staan. Fase 3 (onderzoeksfase) en fase 4 (realisatiefase) zullen elkaar gedeeltelijk overlappen,

omdat mijn project voor 90 % uit onderzoek bestaat. Als laatste zal ik de drempels beschrijven die ik benoemswaardig vind.



Reflectie

en trajectbeschrijving

Fase 1: Initiatiefase & Definitiefase

De eerste fases bestonden voornamelijk uit het formuleren van de opdracht, welke heeft plaatsgevonden in overleg met mijn bedrijfsbegeleider, Willem Nikkelen. Daarnaast stonden deze fases vooral in het teken van het opstellen van het plan van aanpak inclusief planning, probleemstelling formuleren en onderzoeksvragen opstellen.

Fase 2: Voorbereidingfase

Nadat de opdracht was geformuleerd en de problemen in beeld waren gebracht, ben ik gaan kijken welke middelen/personen gebruikt konden worden voor het uitwerken van deze opdracht. Omdat OTC Pharma zelf een tevredenheidsonderzoek heeft lopen is in overleg met OTC Pharma gekozen welke mensen uit het klantenbestand benaderd werden om deel te nemen aan de enquête. Dit om te voorkomen dat zij in korte tijd overspoeld worden met e-mails van ellen®.

Daarnaast heb ik in deze fase vooral aandacht besteed aan de literatuur dat ik wil gebruiken bij het uitwerken van deze opdracht. Ik heb een aantal boeken besteld, waarvan u de titels in mijn bronnenlijst kunt raadplegen. Al laatste heb ik me verdiept in het product ellen® en aandachtig de aangeschafte literatuur bestudeerd.

Fase3: Onderzoeksfase

De onderzoeksfase is anders verlopen dan in de planning was opgenomen. De oorzaak lag bij het verkrijgen van de klantendatabase, waardoor ik me niet aan de vooraf gestelde planning kon houden. Toen hier duidelijkheid in was, ben ik me bezig gaan houden met het formuleren van de enquêtevragen en de vormgeving hiervan. In deze fase ben ik nadrukkelijk op zoek gegaan naar antwoorden op mijn deelvragen. Het onderzoek naar de website heeft veel tijd in beslag genomen, en is achteraf toch een belangrijker onderwerp gebleken dan vooraf werd gedacht. Onderzoek stond centraal in deze opdracht en is zeer belangrijk geweest voor het uiteindelijk advies. Tijdens deze onderzoeken zijn een aantal gesprekken gevoerd tussen mij en OTC

Pharma om de gang van zaken toe te lichten. Zij waren steeds zeer enthousiast over mijn bevindingen.

Fase4: Realisatiefase

Nadat ik alle onderzoekgegevens had verzameld, ben ik deze gaan ordenen. De resultaten uit de enquête zijn verwerkt in overzichtelijke grafieken. Dit geldt ook voor de marktgegevens die ik van het media bureau MPG Media heb gekregen. Dit bureau heeft tijdens mijn stageperiode een presentatie gegeven voor APS BB. Naar aanleiding van deze presentatie heb ik contact met ze opgenomen en uitgelegd wat mijn opdracht was. Zij hebben mij enkele belangrijke gegevens verstrekt over een onderzoek welke zij al eerder hadden verricht. Deze gegevens heb ik geanalyseerd en de belangrijkste er uit gefilterd en verwerkt in grafieken. Dit heeft veel tijd in beslag genomen, omdat er veel informatie tussen zat die niet gerelateerd was aan mijn opdracht. Al deze verwerkte onderzoekgegevens heb ik opgenomen in het adviesrapport en aandachtig bestudeerd alvorens ik mijn aansluitend advies ben gaan uitwerken. Tijdens de realisatiefase heb ik me ook nog steeds bezig gehouden met het onderzoeken van nieuwe data/mogelijkheden, waardoor mijn onderzoeksfase door liep tijdens mijn realisatiefase.

Fase 5: Afronding en oplevering

De laatste fase van mijn project bestond uit het afronden en fine-tunen van het adviesrapport. Alle gegevens, welke in deze scriptie zijn opgenomen zijn ook terug te vinden in mijn adviesrapport. Daarnaast bevat dit rapport de gehele uitgewerkte enquête, zodat OTC Pharma hier verder op voort kunnen bouwen.

Drempels tijdens mijn stage

Omdat er in het begin van mijn stage bij OTC Pharma onduidelijkheid was over mijn opdracht heeft het even geduurd voordat de samenwerking goed op gang kwam. Nadat er meer duidelijkheid was over het doel van mijn opdracht, werd de samenwerking steeds beter. Hierdoor nam bij mij de onzekerheid af en heb ik met veel plezier en enthousiasme verder gewerkt aan deze opdracht.

Verder heb ik een aantal technische drempels ondervonden bij het opstellen van de enquête. De enquête zou aanvankelijk op de server van ellen® worden gehost, maar doordat dit een java platform is, is dit moeilijk te integreren. In overleg met de internet partner van APS BB is besloten om de enquête op mijn eigen server te laten draaien en door middel van een frame op de website van ellen® te publiceren. Het enige nadeel hiervan was dat mensen met een klein beeldscherm niet de gehele vormgeving van de enquête konden zien. Daarom heb ik de vormgeving afgestemd op de meest gangbare resolutie van 1024x786.

Reflectie

Over het geheel genomen is deze stage voor mij een zeer leerzame periode geweest. Ik heb mij op persoonlijk vlak verder kunnen ontwikkelen en ook mijn kennisniveau op het gebied van software pakketten enz. is toegenomen. Op persoonlijk vlak ondervond ik hinder van de overstap van het student zijn naar het participeren in het bedrijfsleven. Onze-kerheid speelde hierbij een grote rol. Zijn mijn kwaliteiten wel goed genoeg, wat vinden anderen van mij etc. etc. Tijdens mijn stageperiode bij APS BB, ben ik erachter gekomen dat iedereen zijn eigen kwaliteiten heeft en dat deze in een teamverband goed tot zijn recht komen. Je moet niet alles zwart/wit zien, overal is een oplossing voor. Soms is deze moeilijk te achterhalen en soms ligt de oplossing voor de hand. Wat ik vooral tijdens mijn stage heb geleerd is luisteren naar anderen. In een bedrijf als APS BB zit zoveel kennis op verschillende vakgebieden en door deze kennis te gebruiken kan je problemen oplossen en werken aan een mooi eindproduct. Ik heb het gevoel dat ik nu klaar ben voor het bedrijfsleven en heb ook ontzettend veel zin om ergens fulltime aan de slag te gaan en mijn kennis verder te ontwikkelen en door te geven aan anderen.

Ook op het gebied van kennis heb ik voortgang geboekt. Door aan deze opdracht te werken, heb ik een beter beeld gekregen wat er allemaal komt kijken als je een nieuw product op de markt introduceert. Welke tegenslagen er zijn en welke informatie

je vooraf moet analyseren om toekomstige drempels te vermijden. Ook mijn kennis in verschillende programma's is toegenomen. InDesign is hier een voorbeeld van. Tijdens mijn schoolperiode heb ik er nooit mee gewerkt en toch heb ik dit stageverslag kunnen voorzien van een, naar mijn mening, mooi en overzichtelijke vormgeving. Ook de kennis van andere programma's uit de Adobe Creative Suite is uitgebreid.

Ik heb gezien dat een bedrijf soms moeilijke beslissingen moet nemen willen ze hun doel om te groeien niet in de weg staan. Bij APS BB was dit voornamelijk te merken aan het niet verlengen van sommige contracten. Tijdens mijn stageperiode zijn er een aantal mensen weggegaan, maar zijn ook nieuwe mensen gekomen die het team weer aanvulden met hun aanwezige kennis.

Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk

Het onderwijs doet er goed aan om schoolopdrachten projectmatig uit te laten werken. In het bedrijfsleven wordt dit namelijk ook toegepast en daardoor zal de overgang van school naar het bedrijfsleven beter verlopen.

In deze tijd maken de toepassingen van verschillende technieken een explosieve groei door. Voor een opleiding zoals IMD is dit vrijwel niet bij te houden om hier accuraat op te reageren. Dit is begrijpelijk. Wel vind ik dat er meer aandacht mag worden besteed aan de overdracht van kennis in verschillende software. De kennis die we vanuit school meekrijgen vind ik onvoldoende. Als men klaar is met deze opleiding dien je eigenlijk Photoshop, Illustrator, Flash etc. goed te beheersen. Ik denk dat dit bij veel mensen op deze opleiding niet het geval is.

Verder vind ik het lastig om verwachtingen tussen theorie en praktijk uit te spreken. Ik weet dat de opleiding gedeeltelijk een andere weg is ingeslagen in het aanbod van verschillende vakken. En ik denk dat dit dan ook beter gaat aansluiten op de praktijk.

Nawoord

en afsluiting

Voorafgaand aan mijn stage werd er duidelijk gezegd dat deze vijf maanden in een snel tempo voorbij zullen gaan. Ik nam dit met een korreltje zout, want ik was van mening dat vijf maanden een lange stageperiode was. Dit neem ik terug. De tijd is in een razend tempo voorbij gegaan, de dagen en weken vlogen voorbij. Dit komt voornamelijk omdat je dag in dag uit lekker bezig kunt zijn met je opdracht. Hierdoor let je niet op de tijd en voor je het weet is de dag

alweer voorbij en komt het einde van je stage in zicht.

Nu ik vier jaar MBO marketing en communicatie en vier jaar HBO achter de rug heb, vind ik het tijd worden om mijn kennis te delen met anderen en nieuwe kennis in de praktijk op te doen. Daarom heb ik besloten om na het afronden van deze studie op zoek te gaan naar een vaste baan en me te richten op de toekomst.



Bronnenlijst

en literatuurlijst

Literatuur

Titel: Deskresearch
Auteur: M.A. Broekhoff
ISBN: 978-90-01-70027-0

Titel: Enquête research
Auteur: A.M. Oudemand, K.A.R. Markus
ISBN: 978-90-01-70030-0

Titel: Kwaliteitsmarktonderzoek
Auteur: U. Meier, M. Mandemakers
ISBN: 978-90-01-70028-7

Titel: Marketingcommunicatie-strategie
Auteur: K. Floor, F. van Raaij
ISBN: 978-90-01-700263

Titel: Starten met marktonderzoek
Auteur: M.A. Broekhoff
ISBN: 978-90-01-700263

Titel: Succesvol afstuderen
Auteur: J. van Wijk
ISBN: 978-90-01-57703-2

Internetbronnen

www.marketingfacts.nl
www.islemedia.nl
www.seomoz.org
www.seoo.nl
www.queromedia.nl
www.wikipedia.nl
www.zoekmachine-marketing-blog.com

Overige bronnen

APS Building Brands
ISAAC
MPG Media Bureau
OTC Pharma



Bijlagen

en adviesrapport

Ik heb ervoor gekozen om de bijlagen niet als papierwerk toe te voegen aan dit document. Dit als achterliggende reden dat het overzicht op deze manier bewaard zal blijven. Alle bijlagen zijn terug te vinden op de hiernaast geplaatste cd.

Op de bijlage vindt u

- Sheets verkregen van MPG Media
- Visualisatie van de enquête
- Projectplan
- Enquête resultaten
- Adviesrapport OTC Pharma
- Wordpress theme voor ellen®
- Overige werkzaamheden



Edwin van Beers | Heeswijk | 12 juni 2009