Scriptie

# 

**‘Acquisitie naar aanleiding van deze scriptie wordt op prijs gesteld’**

*Een onderzoek naar de communicatie van Senet Breda richting hun resellers*

Afstudeerperiode december 2009 –juni 2010

Studentnummer 2100444

**Gegevens student**

Naam: Lindsey Missu

Geboortedatum: 26-07-1987

E-mail: l.missu@student.fontys.nl

Telefoonnummer: 06-10038010

Studentnummer: 2100444

**Gegevens bedrijf**

Naam: Senet Breda

Bezoekadres: Wilhelminalaan 75

Postcode en plaats: 5104 GB, Breda

Postadres: Verlengde Poolseweg 34-46

Postcode en plaats: 4818 CL, Breda

Telefoonnummer: 076-5245042

Faxnummer: 076-5244666

**Gegevens begeleider extern**

Naam: Koen Evers

E-mail: koen@senetbreda.nl

Telefoonnummer: 076-5245042

**Gegevens begeleiders Fontys Economische Hogeschool Tilburg**

Naam 1e begeleider: Thijs Laboyrie

E-mail: t.laboyrie@fontys.nl

Telefoonnummer: 0877 87 3213

Naam 2e begeleider: Yvonne Huitema

E-mail: y.huitema@fontys.nl

Telefoonnummer: 0877 87 3213

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven ter afsluiting van de opleiding Communicatie aan de Fontys Hogescholen in Tilburg. Enkele maanden geleden ben ik begonnen met mijn afstudeerstage bij Senet Breda. Zij hebben mij daar in dienst genomen om een adviserend rapport te schrijven. Het schrijven van deze scriptie heb ik als een plezierige en leerzame tijd ervaren. Graag wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken.

Ik wil graag Cas Timisela en Koen Evers bedanken voor hun hulp en inzet tijdens mijn afstudeerstage.

In het bijzonder wil ik mijn eerste begeleider Thijs Laboyrie bedanken voor zijn hulp en inzichten die er voor zorgden dat ik niet ‘vast’ kwam te zitten. Ook Yvonne Huitema wil ik bij deze graag bedanken voor haar feedback.

Lindsey Missu

Breda, mei 2010

Samenvatting

Senet Breda is een klein bedrijf dat zich richt op twee verschillende diensten, werving&selectie en internetmarketing. Senet Breda is onderdeel van franchiseconcept Senet, die zich enkel richt op de dienst werving&selectie. Dit was in eerste instantie de opzet van Senet Breda, sinds ongeveer een jaar hebben zij ook de dienst internetmarketing eigen gemaakt. Hierbij willen zij voornamelijk samenwerken met resellers die hun diensten weer aanbieden aan hun opdrachtgevers.

Dit communicatieadviesrapport resulteert in het feit dat ik stage heb gelopen bij Senet Breda, de reden voor deze stage was dat zij de communicatie naar hun resellers wilden optimaliseren zodat zij op die manier meer opdrachten binnen kunnen halen. De probleemstelling van dit adviesplan luid dan ook:

Op welke manier kan Senet Breda de communicatie naar resellers verbeteren teneinde via de resellers meer opdrachten binnen te halen?

Dit adviesplan dient dan ook als hervormingsplan voor de communicatie van Senet Breda. In dit adviesplan wordt aangeven hoe de externe communicatie van Senet Breda planmatig aangepakt kan worden.

Hoofdstuk één geeft achtergronden van Senet Breda weer en geeft aan hoe het onderzoek opgezet is. Dit is opgesteld na de analyse van de huidige situatie en het onderzoek dat daarnaar verricht is. Relevante informatie is verzameld via deskresearch en interviews.

Hoofdstuk twee geeft weer welk model- en planvorm gekozen zijn. Het model van de communicatiestroom van Shannon en Weaver wordt gebruikt om de resultaten van het onderzoek in kaart te brengen. Deze resultaten zijn opgesplitst in de onderdelen van een communicatiestroom: zender, boodschap, medium, ontvanger en ruis. Als planvorm is voor een communicatieplan gekozen die bestaat uit aanbevelingen voor Senet Breda met betrekking tot de communicatie naar zijn resellers. Dit communicatieplan is opgenomen in hoofdstuk vier.

In hoofdstuk drie worden de resultaten weergegeven van het onderzoek. Door middel van observaties en literatuurstudie is de zender onder de loep genomen, in dit geval Senet Breda. Hierbij is antwoord gegeven op de deelvraag: Welke strategieën worden gebruikt in de informatievoorziening? Hieruit is naar voren gekomen dat Senet Breda vooral gericht is op het overhalen van potentiële resellers om voor Senet Breda te kiezen. De resellers op hun beurt geven aan vooral erg afwachtend te zijn in de communicatie naar hun opdrachtgevers.

De boodschap wordt onderzocht met behulp van de volgende deelvraag: Wat wil Senet Breda bereiken met zijn communicatie naar de resellers? Hieruit is gebleken dat Senet Breda als doel heeft:

*‘’Het bewegen van de resellers om hun diensten op de juiste en meest gunstige manier voor te stellen aan hun opdrachtgevers zodat de opdrachtgevers overgehaald worden de dienst van Senet Breda in te schakelen.’’*

Hierna is het mediagebruik van Senet Breda in kaart gebracht met behulp van de deelvraag: Wat kan verbeterd worden aan het mediagebruik van Senet Breda? De huidige media zijn: telefoongesprek, website, PowerPoint presentatie en mail. De resellers geven aan deze media niet toereikend genoeg te vinden, zij willen vooral informatie over de dienst van Senet Breda.

De ruis die ontstaat is onderzocht met behulp van de deelvraag: Wat kan verbeterd worden in de werkwijze van Senet Breda qua informatievoorziening naar zijn Resellers? Hierbij zijn de wensen en behoeften van de resellers onderzocht met behulp van interviews. Zij geven aan vooral behoefte te hebben aan meer informatie en meer middelen om hun opdrachtgever over te kunnen halen gebruik te maken van de diensten van Senet Breda

Ook de ontvanger, ofwel de doelgroep is van invloed op het proces. Dit is onderzocht met behulp van de deelvraag: Welke invloed heeft de doelgroep (resellers) op de communicatie van Senet Breda?. Hierbij is onderzocht en in kaart gebracht wie de doelgroep van Senet Breda is. Dit zijn de huidige resellers en de potentiële resellers. Indirect zijn dit de opdrachtgevers van de resellers. De resellers bevatten bedrijven als webhostingbedrijven, marketingbureaus en reclamebureaus. Een hele brede doelgroep zijn de opdrachtgevers omdat dit alle bedrijven omvat die een eigen website hebben.

In hoofdstuk vier worden de aanbevelingen gedaan voor het communicatiebeleid van Senet Breda. Om een gedegen communicatiebeleid te kunnen voeren, dient allereerst de communicatie gestructureerd te worden. Wanneer is voldaan aan deze voorwaarde, is het mogelijk om doelgroepgericht en daardoor efficiënter te communiceren en het uitvoeren van het communicatieplan te laten slagen. Aanbeveling voor Senet Breda is een duidelijke verantwoordelijke aan te stellen om de communicatieactiviteiten uit te voeren. Daarnaast dient alle communicatie gestructureerd en gedocumenteerd te worden.

De communicatiedoelstelling worden geformuleerd op basis van verandering in kennis, houding en gedrag. Hierbij is het van belang dat de resellers over alle benodigde kennis beschikken om hun opdrachtgevers te overtuigen. De resellers dienen hierbij overtuigd te zijn van de meerwaarde van het partnerschap van Senet Breda en hier iedere keer opnieuw van bevestigd te worden.

Bestaande middelen dienen te worden aangepast en er worden aanbevelingen gedaan die betrekking hebben op het inzetten van andere media. Naast de huidige middelen dienen extra middelen te worden ingezet: brochures, een aparte website en follow-up telefoongesprekken. Dit om de resellers beter te kunnen informeren en ervoor te zorgen dat Senet Breda tevens top-of-mind blijft bij zijn resellers. Tussendoor evalueren is van belang om de aanbevelingen te laten slagen.Inhoudsopgave

[1 Inleiding - 7 -](#_Toc263681563)

[1.1 Aanleiding voor het onderzoek - 7 -](#_Toc263681564)

[1.2 De Probleemstelling - 8 -](#_Toc263681565)

[1.3 De onderzoeksopzet - 9 -](#_Toc263681566)

[1.4 Onderzoeksmethoden - 10 -](#_Toc263681567)

[1.5 Bedrijfsanalyse - 13 -](#_Toc263681568)

[1.5.1 Soort organisatie - 13 -](#_Toc263681569)

[1.5.2 Producten en diensten - 15 -](#_Toc263681570)

[1.5.3 Organisatievorm - 16 -](#_Toc263681571)

[1.5.4 Interne Analyse - 17 -](#_Toc263681572)

[1.5.5 De branche - 18 -](#_Toc263681573)

[2 Model en Planvorm - 21 -](#_Toc263681574)

[2.1 Onderzoeksmodel - 21 -](#_Toc263681575)

[2.2 Planvorm - 21 -](#_Toc263681576)

[3 Onderzoek - 22 -](#_Toc263681577)

[3.1 Zender: Welke strategieën worden gebruikt in de informatievoorziening? - 22 -](#_Toc263681578)

[3.2 Ontvanger: Welke invloed heeft de doelgroep (resellers) op de communicatie van Senet Breda? - 25 -](#_Toc263681579)

[3.3 Boodschap: Wat wil Senet Breda bereiken met zijn communicatie naar de resellers? - 27 -](#_Toc263681580)

[3.4 Medium: Wat kan verbeterd worden aan het mediagebruik van Senet Breda? - 29 -](#_Toc263681581)

[3.5 Ruis: Wat kan verbeterd worden in de werkwijze van Senet Breda qua informatievoorziening naar zijn Resellers? - 32 -](#_Toc263681582)

[4 Conclusies en aanbevelingen - 35 -](#_Toc263681583)

[4.1 Inleiding - 35 -](#_Toc263681584)

[4.2 Randvoorwaarden voor een succesvol communicatiebeleid - 36 -](#_Toc263681585)

[4.3 Communicatiebeleid - 38 -](#_Toc263681586)

[4.4 Communicatiedoel - 38 -](#_Toc263681587)

[4.5 Communicatiestrategie - 40 -](#_Toc263681588)

[4.6 Communicatieboodschappen - 41 -](#_Toc263681589)

[4.7 Middelen - 42 -](#_Toc263681590)

[4.8 Doelgroepen-middelenmatrix - 46 -](#_Toc263681591)

[4.9 Planning - 47 -](#_Toc263681592)

[4.10 Kosten - 49 -](#_Toc263681593)

[4.11 Evaluatie - 51 -](#_Toc263681594)

[5 Bronnen 52](#_Toc263681595)

[Bijlagen 53](#_Toc263681596)

[Interview resellers 53](#_Toc263681597)

[Resultaten interview 56](#_Toc263681598)

[Internetmarketing (SEM) 60](#_Toc263681599)

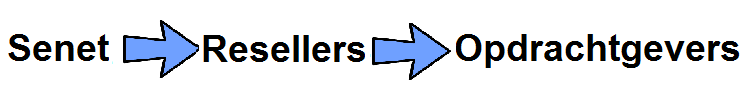
[Brochures 70](#_Toc263681600)

1. Inleiding

Het doel van dit hoofdstuk is om duidelijkheid te verschaffen over de achtergrond en de reden van dit onderzoek. In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de aanleiding is voor het onderzoek, hoe de opdrachtgever te werk gaat en hoe het onderzoek opgebouwd is. Dit onderzoek is tot stand gekomen tijdens de afstudeerperiode van januari tot en met april van 2010. Het onderzoek heeft plaatsgevonden bij Senet Breda, een bedrijf dat twee verschillende diensten aanbiedt: werving&selectie en internetmarketing. Dit onderzoek is gericht op de dienst internetmarketing.

## Aanleiding voor het onderzoek

Senet Breda, mijn opdrachtgever, werkt met resellers, dit op het onderdeel internetmarketing. Deze resellers dienen de diensten van Senet Breda weer te promoten naar hun eigen opdrachtgevers. Op deze manier kan een hoop acquisitie van Senet Breda zelf uit handen worden genomen.



Het probleem is dat de bovengenoemde opdrachtgevers vaak geen of weinig idee hebben van de activiteiten die Senet Breda op het gebied van internetmarketing uitvoert. Dit is de feedback die Senet Breda regelmatig te horen krijgen van hun resellers. Het probleem ontstaat bij de communicatie tussen Senet Breda en de resellers. Resellers dienen de diensten van Senet te verkopen aan hun opdrachtgevers, maar zonder begeleidend materiaal of slechte inhoudelijke kennis is dit voor de resellers een moeilijke taak, vervolgens zullen zij hun opdrachtgevers niet voldoende kunnen overtuigen, waardoor Senet Breda opdrachten misloopt.

Dit probleem is ontstaan door tijdsgebrek en snelle groei. Er is tot nu toe niet voldoende aandacht aan besteed om dit probleem op te lossen. Senet Breda ging er vanuit dat met goede klantcontacten en een duidelijke website meerdere informatievoorzieningen niet nodig waren.

Mede doordat Senet Breda een klein bedrijf is en zich sinds kort ook nog eens richt op twee verschillende diensten is het overzicht in de werkzaamheden kwijt. Door gestructureerde aanbevelingen dient er weer overzicht te komen. Als eindresultaat verwacht Senet Breda dan ook een uitstekend uitgewerkt communicatieplan op basis van een extern gericht onderzoek. Het gaat hierbij steeds om beleidsvoorbereidende onderzoeken met de daaruit voortvloeiende analyses en conclusies, waardoor aanbevelingen en implementatievoorstellen goed onderbouwd zijn en deze uiteindelijk gebruikt kunnen worden voor de daadwerkelijke operationele activiteiten.

## De Probleemstelling

Het doel van Senet Breda is net als bij de meeste andere bedrijven om geld te verdienen (groeien), er wordt geld verdiend door medewerkers in te zetten bij bedrijven. Om (meer) medewerkers en bedrijven te (blijven) werven dient er een communicatieadviesplan opgesteld te worden om de communicatie naar de opdrachtgevers van de resellers te optimaliseren. Hierbij dient de externe communicatie in kaart gebracht te worden en men verwacht van de stagiair met goede aanbevelingen te komen waardoor op implementatie overgegaan kan worden. De probleemstelling is dan ook:

Op welke manier kan Senet Breda de communicatie naar resellers verbeteren teneinde via de resellers meer opdrachten binnen te halen?

Om deze probleemstelling duidelijk en specifiek te maken is een toelichting van de kernbegrippen noodzakelijk:

* *Communicatie*

Hierbij gaat het om communicatie in inhoud en vorm: de informatie die verstrekt wordt en het daarbij behorend middel

* *Senet Breda*

Vestiging waarbij de stagiair actief; een bedrijf dat twee verschillende diensten aanbiedt: werving&selectie en internetmarketing. Dit onderzoek is gericht op de dienst internetmarketing.

* *Resellers*

Contacten van Senet Breda die Senet Breda inhuren voor diensten die zij zelf niet leveren, in opdracht van hun eigen klant. Dit kunnen bijvoorbeeld webdesigners zijn, reclamebureaus of bedrijven die aan webhosting doen.

* *Opdrachten*

Betaalde opdrachten waarvoor Senet Breda de verantwoordelijkheid heeft.

Deze probleemstelling is opgesteld aan de hand van de eerst maand van de stage, en tevens de oriëntatiefase, na kennismaking met het bedrijf en gesprekken die gevoerd zijn met betrokken personen. Deze gaven aan dat zij aan de communicatie met de resellers vrij weinig doen, hoewel zij dit wel heel graag willen. Zij hebben hier geen kennis over en hebben vaak het idee achter de feiten aan te lopen.

## De onderzoeksopzet

In de onderzoeksopzet wordt aangegeven welke stappen genomen worden om tot de juiste conclusies te komen. Hierbij zijn de volgende keuzes gemaakt:

**Onderzoeksdoelstelling**

De onderzoeksdoelstelling is:

*Diepgaand en gedetailleerd inzicht verwerven in de externe informatievoorziening en behoeften van Senet Breda, hun resellers en externe opdrachtgevers, teneinde handvatten te bieden aan Senet Breda ter verbetering van deze informatievoorzieningen.*

**Onderzoekshoofdvraag**

De onderzoekshoofdvraag is:

*Op welke manier kan de communicatie van Senet* *Breda geoptimaliseerd worden teneinde meer opdrachten binnen te halen met behulp van hun resellers?*

**Onderzoeksdeelvragen**

De volgende onderzoeksdeelvragen zijn voortgekomen uit de onderzoekshoofdvraag. Deze deelvragen zijn opgesteld aan de hand van de tot nu verkregen kennis:

**1 Zender: Welke strategieën worden gebruikt in de informatievoorziening?**  
1.1 Welke strategie hanteert Senet Breda met betrekking tot de informatievoorziening naar zijn resellers?  
1.2 Welke strategie hanteren de resellers met betrekking tot de informatievoorziening naar zijn opdrachtgevers?

**2 De ontvanger: Welke invloed heeft de doelgroep (resellers) op de communicatie van Senet Breda?**2.1 Wie is de doelgroep van Senet Breda? Direct en indirect?  
2.2 Wat is de relevante behoefte van de doelgroep?

**3 Boodschap: Wat wil Senet Breda bereiken met zijn communicatie naar de resellers?**  
3.1 Wat is de doelstelling van de communicatie?  
3.2 Wat is op basis van de doelgroepkenmerken de gewenste vorm van de boodschap?

**4 Medium: Wat kan verbeterd worden aan het mediagebruik van Senet Breda**  
4.1 Welke media wordt op dit moment door Senet Breda gebuikt voor transmissie?  
4.2 Welke eisen stellen deze media aan de vorm van de boodschap?  
4.3 Wat zijn de mogelijkheden en beperkingen van het medium in het kader van marketing communicatie richting resellers?

**5 Ruis: Wat kan verbeterd worden in de werkwijze van Senet Breda qua informatievoorziening naar zijn Resellers?**  
5.1 Welke omgevingsfactoren kunnen ruis in de communicatie veroorzaken?  
5.2 Wat voor informatie missen de resellers op dit moment om op een goede wijze hun opdrachtgevers te informeren naar de diensten van Senet Breda?5.3 Welke problemen ondervinden de Resellers bij het verkopen van de diensten van Senet Breda?5.4 Wat voor informatie missen de resellers van Senet Breda om de diensten op goede wijze te verkopen?5.5 Welke feedback krijgen de resellers van hun opdrachtgevers op de diensten van Senet Breda?

## Onderzoeksmethoden

Er zijn verschillende onderzoeksvormen mogelijk. Zo is er desk‐ en fieldresearch of kwalitatief en kwantitatief onderzoek, de keuze voor een onderzoeksmethode is afhankelijk van de deelvraag en de meest goede manier om het antwoord hierop te vinden. Mijn deelvragen worden aan de hand van volgend onderzoek beantwoord:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Deelvraag** | **Onderzoeksmethode(n)** | **Manier** |
| **1.1** | Deskresearch+ Fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met Koen Evers van Senet Breda |
| **1.2** | Fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met resellers |
| **2.1** | Deskresearch+ Fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met Koen Evers van Senet Breda |
| **2.2** | Fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met resellers |
| **3.1** | Fieldresearch:kwalitatief interview | Interview met Koen Evers van Senet Breda |
| **3.2** | Deskresearch+ fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met Koen Evers van Senet Breda |
| **4.1** | Deskresearch+fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met Koen Evers van Senet Breda |
| **4.2** | Deskresearch | Literatuur |
| **4.3** | Deskresearch | Literatuur |
| **5.1** | Deskresearch | Literatuur |
| **5.2** | Fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met resellers |
| **5.3** | Fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met resellers |
| **5.4** | Fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met resellers |
| **5.5** | Fieldresearch: kwalitatief interview | Interview met resellers |

**Keuze: kwalitatief diepte-interview**

Er is voor kwalitatief diepte-interview gekozen. Er is hierbij mogelijkheid om met het individu diep in te gaan op het onderwerp, tevens kan dit interview overal plaats vinden. Het nadeel is echter wel dat de respondent uitsluitend door de interviewer wordt uitgedaagd om nieuwe ideeën te overwegen, hierbij kan dus sprake zijn van een interviewer bias.

Een enquête opstellen is bij een dergelijk kleine populatie onnodig, beter is om zoveel respons te verkrijgen als mogelijk. Een diepte interview is binnen het gestelde tijdsbestek mogelijk.

**Telefonisch interview**

Het telefonisch interviewen van mensen heeft een aantal voordelen en een aantal nadelen

* Voordelen
  + Telefoon is een relatief goedkope manier om surveydata te verzamelen
  + Een hoogwaardige steekproef, men kan terugbellen als de respondent geen tijd heeft of niet aanwezig is
  + Het is een relatief snelle methode en toepasbaar in een kort tijdsbestek
  + Geen face-to-face contact kan voordelig zijn mocht het onderwerp hen in verlegenheid brengen
* Nadelen
  + Je kunt de geïnterviewde niets laten zien
  + Je kunt geen lichaamstaal en uitdrukkingen zien
  + Lange interviews kunnen irritatie opwekken, er kan opgehangen worden[[1]](#footnote-1)
  + De interviewer moet de antwoorden van de respondent noteren. Dit vormt een extra bron voor storing (dit noemt men ook wel ruis of bias) in de meting. [[2]](#footnote-2)

In dit onderzoek bij de resellers zijn van tevoren de voor-en nadelen afgewogen. Voornamelijk het gebrek aan tijd door de deadline van de scriptie speelde een grote rol in de keuze voor het telefonisch interview. De Resellers liggen geografisch verspreid over Nederland, hierdoor is de reistijd niet te doen om tijdig het onderzoek af te kunnen ronden.

**Representatief**

De steekproef zal 100% representatief zijn. Het onderzoek wordt afgenomen bij alle leden van de populatie. Omdat het aantal resellers van Senet Breda op dit moment op tien zit kunnen deze allemaal in het gegeven tijdsbestek van mijn stageperiode geïnterviewd worden. Het nadeel van deze kleine groep is dat mensen met een zeer extreme mening of gedrag die in deze steekproef zijn opgenomen het gemiddelde kunnen vertekenen.

De bruto steekproef bestaat uit mensen die ik voor het onderzoek benader. De netto steekproef bestaat uit mensen die daadwerkelijk aan het onderzoek deelnemen. Er wordt vanuit gegaan dat de hele bruto steekproef aan het onderzoek mee zal werken.

**Validiteit**

De vragen die opgesteld zijn, zijn van tevoren bekeken door een communicatie-expert. Alle vragen die zijn opgenomen in dit onderzoek hadden een hoge validiteit. Daarnaast dient bij het analyseren van de antwoorden rekening gehouden te worden met het volgende:

* Vriendelijkheidsoverwegingen vormen één motief waardoor de geïnterviewde niet vrijuit praat, omdat hij bang is de interviewer voor het hoofd te stoten. Hij kan het bijvoorbeeld zielig vinden te moeten zeggen dat een vraag totaal niet op zijn situatie slaat. In zo'n geval kiest hij er misschien voor een antwoord min of meer te fantaseren. Het kan ook zijn dat de geïnterviewde het niet over zijn hart kan verkrijgen de interviewer met lege handen naar huis te laten gaan. In dat geval verzint hij misschien antwoorden, zelfs wanneer hij eigenlijk niets te melden heeft.
* De neiging om sociaalwenselijk te antwoorden is een ander motief dat kan leiden tot niet-valide antwoorden. Ook al is de geïnterviewde ervan overtuigd de interviewer nooit meer terug te zullen zien, toch wil hij er zo goed mogelijk op komen te staan, zodat hij tijdens het interview van zijn opinies, zijn voornemens en andere cognities misschien iets mooiers (in de ogen van anderen) zal maken dan ze op dat moment zijn.
* Tijdscompressie of verziendheid is een motief dat kan optreden bij de beantwoording van vragen naar feiten uit het verleden. Het houdt de neiging in om handelingen uit een ver verleden te herinneren als iets uit het recente verleden. Respondenten blijken het vaak niet zo nauw te nemen met de kalender, wanneer er een beroep op hun geheugen gedaan wordt.
* Verdringing treedt vooral op bij vragen naar bedreigende zaken, zoals ziektes die men onder de leden heeft, perspectief op werkloosheid en dergelijke. Mensen willen dit soort dingen vaak niet weten, met als gevolg dat ze er op een gegeven moment ook liever niet hardop over praten.[[3]](#footnote-3)

**Betrouwbaarheid**

Bij een diepte-interview is er een grotere kans dat ik vrij nauwkeurig achterhaal wat er bij de resellers speelt. Omdat de steekpref even groot is als de populatie gaat men uit van een hoge betrouwbaarheid. Het nadeel van deze kleine groep is dat mensen met een zeer extreme mening of gedrag die in deze steekproef zijn opgenomen het gemiddelde kunnen vertekenen.

**Informatieverwerking**

Verwerken van de informatie uit het interview dient tijdig plaats te vinden. Het mag niet te lang blijven liggen. Bij het verwerken hoort ook een evaluatie. In deze evaluatie komen de volgende zaken aan bod:

* evalueren van het interview;
* afhankelijk van de uitkomst nog een gesprek;
* ordenen;
* presenteren van de informatie. Deze gebeurt schriftelijk waarbij de meest belangrijke uitkomsten gepresenteerd zullen worden. Het gaat hierbij vooral om het verkrijgen van de antwoorden op de deelvragen.

Het interview zelf kent een standaardopbouw, die bestaat uit een inleiding, een kern en een slot. In de inleiding wordt begonnen met het zich voorstellen, het op de hoogte brengen van de geïnterviewde van het doel (voor zover nog niet gedaan), het vaststellen van enige definities en het maken van afspraken hoe met de verkregen informatie omgegaan zal worden (vertrouwelijk, goedkeuring, citeren).

In het slot van het interview wordt een samenvatting gegeven en teruggekoppeld naar de inleiding. Tevens worden afsluitende vragen beantwoord en eventuele vervolgafspraken gemaakt

## Bedrijfsanalyse

In de bedrijfsanalyse is Senet Breda onder de loep genomen. Dit is van belang voor het onderzoek omdat zo de identiteit van het bedrijf vastgesteld kan worden. Hierdoor kunnen de aanbevelingen passend worden gemaakt.

### Soort organisatie

De moederorganisatie Senet is opgebouwd uit verschillende franchise ondernemingen met medewerkers welke op contractbasis (detachering/werving&selectie/detavast) voor bijvoorbeeld een periode van 3-12 maanden bij een klant ICT dienstverlening leveren. Senet is een fullservice kennisorganisatie op het gebied van hoogwaardige ICT oplossingen. Senet heeft zes vestigingen in Nederland met in totaal 75+ medewerkers. De core-business van Senet is de realisatie van projecten en het detacheren van hoogwaardig ICT personeel.

Het bedrijf Senet bestaat uit zes verschillende franchiseondernemingen:

* Senet Amersfoort
* Senet Breda ( stagebiedende organisatie)
* Senet Eindhoven ( hoofdkantoor)
* Senet Hoogeveen
* Senet Nijmegen
* Senet Zwolle

Iedere franchiseonderneming gaat afzonderlijk van elkaar te werk en richt zich ieder op zijn eigen contacten. Eens in de maand is er een vergadering waarbij alle franchise eigenaren aanwezig dienen te zijn. Senet houdt hen dan op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen en de koers die Senet wil zetten. Hierbij krijgen de eigenaren informatie die er voor hen toe doet en is er mogelijkheid om te ventileren wat er mis of juist goed gaat. Zo hoopt Senet alle neuzen dezelfde kant op te blijven houden, zodat iedere vestiging van Senet de koers blijft houden die het hoofdkantoor voor ogen heeft.

Senet Breda is een franchise van Senet en opereert onder de naam Senet Breda. Naast de werkzaamheden die Senet Breda uitvoert die onder de naam Senet vallen ( werving & selectie, detacheren) heeft Senet Breda ook nog een andere expertise: zoekmachine optimalisatie. Senet Breda onderscheidt zich van de andere Senet franchisevestigingen door deze dienst aan te bieden.

De medewerkers welke bij Senet Breda actief zijn, behoren tot Top en Middenkader functies, met enkele uitzonderingen. In totaal werken er 3 vaste medewerkers bij Senet Breda. Het is een kleine organisatie met korte communicatielijnen en een informele werksfeer.

Senet Breda bestaat, net als de andere franchise ondernemingen, uit een franchise eigenaar (dhr. Cas Timisela) en medewerkers welke extern werkzaam zijn. Hiernaast kent Senet Breda nog een account/projectmanager welke interne werkzaamheden uitvoert (dhr. Koen Evers). Senet Breda bestaat sinds augustus 2006.

**Structuur van het bedrijf**

Senet Breda is een Midden en Klein Bedrijf met weinig hiërarchische niveaus.Hieronder kunt u de structuur zien.

**Senet Hoofdkantoor (Eindhoven)**

Franchise  
organisaties

6 stuks

**Senet Breda**

### 

Externe medewerkers (gedetacheerd / W&S / Detavast)

### Producten en diensten

Senet Breda werkt met verschillende dienstverleningen. Het gebied van Internetmarketing is de hoofdactiviteit van Senet Breda. Hierbij kan je denken aan zoekmachineoptimalisatie van de website, het plaatsen van advertenties bij zoekmachines, linkbuilding en E-mail campagnes. Allemaal met de bedoeling om meer bezoekers op de website te krijgen of om direct meer producten/diensten te verkopen. Wat deze termen inhouden ziet u hieronder. De diensten op het gebied van Internet Marketing worden zo uitgevoerd dat er geen terugkerende kosten zijn maar toch een goede zoekmachine positie behouden wordt.

**SEO - Search Engine Optimization**

Search Engine Optimization betekent zoekmachine optimalisatie: het verbeteren van de website om beter in de zoekmachines te komen. De zoekmachine leest de pagina uit en indexeert deze, dit wordt gedaan via complexe werkwijzen. Doordat Senet Breda zich volledig richt op de richtlijnen van Google zorgt Senet Breda ervoor dat de website en de inhoud ervan beter gevonden wordt. De zoekmachine ziet hierdoor wat het onderwerp is van de pagina en waarop de pagina gevonden dient te worden. Het is veelal een eenmalige kostenpost welke jarenlang voordeel oplevert.

**SEA – Search Engine Advertising**  
Search Engine Advertising betekent zoekmachine adverteren. Dat is het adverteren in de zoekmachine waarbij door middel van een biedingsproces op zoekwoorden kan worden geboden. De adverteerder welke het hoogste CPC (Cost Per Click) betaald krijgt (veelal) de hoogste positie, hiernaast zijn er enkele aspecten welke dit beïnvloeden.

**Linkbuilding**

Naast een SEO vriendelijke website kijken zoekmachines (als Google) ook naar de vermeldingen (links) op de website. Indien veel websites een link plaatsen naar de pagina ziet Google dat de website populair is en krijgt de klant op de woorden waarop andere de website linken een hogere positie in de zoekresultaten. De kwaliteit van de geplaatste links is dus erg belangrijk. Linkbuilding zorgt voor een stijgende groei in vindbaarheid, Google rank, bezoekers en dus extra inkomsten.

**Werving&Selectie**

Hiernaast verzorgt Senet Breda ook werving& selectie, detachering en detavast diensten. Deze allemaal in de ICT-branche met hier en daar en uitzondering.

Wanneer men een permanente invulling van functies wenst is werving en selectie de ideale dienst. Een derde partij, hierbij Senet Breda, werft dan een medewerker voor de opdrachtgever. De medewerker komt direct in dienst van de opdrachtgever. De werving- en selectieorganisatie ontvangt vaak een fee over het bruto jaarsalaris van de werknemer.

**Detachering**

Als er aan de hand van veranderingen binnen een organisatie leiden naar een aanvullende behoefte op ICT-gebied kan deze tijdelijk ICT personeel inhuren, die oplossingen in zijn eigen vak kan bieden. Zo heeft het bedrijf geen extra kosten op het eigen personeel en hoeft er door het bedrijf niet geïnvesteerd te worden in cursus-en studiekosten.

Soms is het tijdelijk inhuren van personeel relatief beter als het aannemen van nieuw personeel. Zo hoeft er bijvoorbeeld niemand ontslagen te worden als er tijdelijk niet genoeg werk meer is. Daarnaast biedt detachering de mogelijkheid om door de aanwezigheid van nieuwe mensen weer nieuwe ideeën en meer kennis in huis te halen. Dit kan een positief effect hebben op de rest van de mensen in een bedrijf.

**Detavast**

Een detavast-constructie is een detacheringovereenkomst waarin de eventuele kosteloze overname vooraf is vastgelegd. Dit voorkomt dat men achteraf voor verrassingen komt te staan en geeft meer zekerheid en flexibiliteit dan bij een normale detacheringovereenkomst. Het komt wel eens voor dat cliënten zo tevreden zijn met de detacheringkracht dat ze hem/haar in vast dienstverband zouden willen opnemen.

Een detavast constructie is eigenlijk de gulden middenweg tussen detachering en werving & selectie. De detavastkracht heeft bij een dergelijke overeenkomst dezelfde arbeidsvoorwaarden als de vaste medewerkers van Senet. In de detavast overeenkomst ligt al besloten dat de detacheringkracht na de periode van detachering in dienst kan treden bij de opdrachtgever. Mocht door tegenvallende bedrijfsresultaten of een teruglopende markt niet wenselijk zijn om de detavastkracht in dienst te nemen, dan is er geen verplichting.

### Organisatievorm

De structuur is beschreven volgens de theorie van Mintzberg.  
Het is een complex te omschrijven structuur doordat Senet personeel detacheert voor langere periodes (6-24 maanden). Hierdoor zou je kunnen zeggen dat niet de gedetacheerde medewerkers de uitvoerende kern zijn, maar de accountmanagers welke het werven en selectieproces uitvoeren. De gedetacheerden worden eigenlijk min of meer ingehuurd door Senet Breda en worden in het proces dan ook meer als externen gezien. Daardoor worden de accountmanagers de uitvoerende kern.

Aan de hand van deze keuze zou je denken aan een Professionele bureaucratie, zijn de gedetacheerde medewerkers de uitvoerende rol dan is het meer een adhocratie (ook doordat de uitvoerende rol continu verschillende soorten opdrachten krijgen).

Doordat het hiernaast een softfranchise organisatie is welke verticaal decentraal is geregeld lijkt het ook op een divisiestructuur waar de vestigingen het middenkader zijn en het voornaamste gedeelte zijn. Alle vestigingen zijn kleine en jonge organisaties (eenvoudige structuur) welke binnen hun eigen organisatie alles centraal geregeld is. Zij werken dan wel onder de vlag van Senet, maar houden een eigen beleidsvoering vast, iedere franchiseonderneming is dan ook onafhankelijk van de andere.

### Interne Analyse

Senet Breda bestaat uit twee vaste medewerkers:

Cas Timisela: directeur van Senet Breda, tevens verzorgt hij het onderdeel werving en selectie, detachering en detavast diensten.

Koen Evers: accountmanager, tevens verzorgt hij voornamelijk het onderdeel internetmarketing, welke uiteenvalt in de twee onderdelen: een SEO-rapport en linkbuilding. Tevens heeft hij hiernaast een eigen bedrijf wat werkzaam is op dit gebied: EversICT.

Binnen nu en een jaar zijn Senet Breda en Evers ICT van plan te gaan fuseren, zodat zij hun kennis en krachten kunnen samenvoegen, waardoor zij hopen op meer opdrachten en een bredere doelgroep. Senet Breda heeft voornamelijk het doel klein te blijven, maar zaken groots aan te pakken. Zij willen graag zo groot mogelijke spelers op de markt binnen te halen, maar daarnaast willen zij ook voor kleine bedrijven klaarstaan. Vooral in de tijden dat er niet veel werkaanbod is willen zij niet het idee geven dat zij alleen met grote spelers willen werken, wat er voor kan zorgen dat zij tijdelijk geen inkomsten kunnen genereren.

Senet Breda is gevestigd in Dongen (NB), maar opereert onder de naam Senet Breda. Dit om de herkenbaarheid te vergroten. Hoewel het lijkt of Senet Breda zich alleen richt op de regio Breda is dit niet het geval. In principe willen zij iedereen bereiken die gebruik wil maken van hun diensten, in geheel Nederland. De andere franchiseondernemingen spelen geen rol in het aannemen van opdrachten, iedere franchiseonderneming is gevestigd in een eigen regio, maar opdrachten kunnen bij iedere vestiging geplaatst worden.

Tevens doordat Senet Breda niet over genoeg medewerkers beschikt om veel acquisitie te doen werken zij graag met resellers. Deze resellers nemen in principe het grootste deel van de acquisitie uit handen, waardoor de medewerkers zich vooral kunnen richten op hun eigen expertise. Daarnaast maken zij regelmatig gebruik van stagiaires om kennis in huis te halen, waardoor zij zichzelf op verschillende vlakken kunnen ontwikkelen.

Senet Breda maakt gebruik van de franchiseformule van Senet, waarvan het hoofdkantoor in Eindhoven zit. Voor een vast bedrag per maand en daarnaast een toeslag als er een opdracht binnenkomt mag Senet Breda gebruik maken van de naam Senet. Een groot voordeel hierbij is, is dat Senet een hele grote organisatie is, met daarnaast veel naamsbekendheid en klantencontact.

De visie, missie, ambitie en waarden die Senet Breda uitdraagt zijn dezelfde als van het hoofdkantoor van Senet. Door deze te waarborgen door een goede ondersteuning van het hoofdkantoor blijft Senet met al zijn franchiseondernemingen op één lijn, wat van belang is om de onderlinge maar ook externe samenwerking soepel te laten verlopen en Senet één geheel vormt. Zo zijn er maandelijkse bijeenkomsten waarbij iedere vestigingsdirecteur aanwezig dient te zijn. Hier worden de richtlijnen besproken en houdt men elkaar op de hoogte van vorderingen of eventuele tegen slagen. Het is de bedoeling dat door deze bijeenkomsten de neuzen allemaal dezelfde kant op wijzen.

**Visie**:

* We leveren een pragmatische aanpak met kennis van zaken en een aansprekende visie op het vakgebied
* We zijn gedegen, enthousiast en resultaatgericht

**Missie:**

Het leveren van tijdelijke ICT capaciteitsoplossingen die de verwachtingen van opdrachtgevers waarmaken en de resultaten van hun organisatie verbeteren. ICT is ons vak en dat van professionals waarmee wij werken. We bieden opdrachtgevers houvast en zekerheid in het software ontwikkelen beheerproces. We bieden onze professionals ruimte voor ondernemerschap, werk in de regio, professionele ontwikkeling, persoonlijke begeleiding en ondersteuning.

**Ambitie:**

* Kwalitatief: praktische ervaring wordt gecombineerd met formele, erkende opleidingstrajecten
* Kwantitatief: we streven naar vestigingen in het gehele land. Daarbij houden we oog voor ‘menselijke’ maat. Dit betekent vestigingen waar de collega’s elkaar kennen en als vanzelfsprekend ondersteunen.

**Waarden:**

De medewerker is:

* Betrokken
  + Signaleert ook verbeterpunten buiten de eigen opdracht
  + Let op kansen voor klant en Senet
* Betrouwbaar
  + Houd zich aan afspraken
  + Gaat vertrouwelijk om met informatie
  + Is helder over zijn/haar handelen
  + Is duidelijk over zijn/haar aanwezigheid en bereikbaarheid
* Representatief
  + Is in zijn/haar houding en gedrag representatief
  + Heeft een representatief voorkomen
  + Gedraagt zich als een ambassadeur van Senet
* Een teamspeler
  + Biedt collega’s ondersteuning aan waar nodig
  + Stelt het teamresultaat voorop
* Vakkundig
  + Houd de ontwikkelingen van het vakgebied bij
  + Streef naar een optimaal resultaat voor de klant
  + Zorgt voor goede communicatieve vaardigheden
* Verantwoordelijk
  + Toont verantwoordelijkheid voor het bereiken van resultaten
  + Neemt verantwoordelijkheid voor genomen besluiten
  + Informeert opdrachtgever en Senet tijdig
  + Spreekt, waar nodig, anderen aan op hun gedrag.

### De branche

Senet Breda onderscheidt zijn diensten in enkele categorieën: software development, software testing, support & beheer, consultancy en projectmanagement. Welke in verschillende vormen worden aangeboden: projecten, detachering, managed services (Internet diensten). Allemaal in de ICT-branche.

Onderzoeksbureau Giarte heeft in de decemberuitgave van Management Scope een trendonderzoek gedaan. Ruim 150 IT-managers binnen het bedrijfsleven zijn hierbij ondervraagd. De volgende conclusies zijn hieruit naar voren gekomen:

* *Minder grote en nieuwe projecten*  
  In economisch betere tijden ligt de nadruk doorgaans op innovatie en time-to-market van projecten, maar met een recessie op komst worden die plannen snel bijgesteld. De theorie zegt dat innovatieve IT kan bijdragen aan een efficiënter verloop van bedrijfsprocessen, wat weer resulteert in besparingen op diverse gebieden. Deze nuance gaat echter verloren in de praktijk van economisch onzekere tijden. Evenals tijdens vorige recessies zien we dat het topmanagement ook nu weer voornamelijk op kosten gaat sturen. Op de vraag hoe deze kostenbesparingen gerealiseerd kunnen worden, geeft meer dan de helft aan meer virtualisatie te gaan toepassen. Daarnaast staat het centraliseren van functies nog steeds hoog op de agenda. Uitbesteding blijft groeien, kostenreductie is hiervoor een belangrijke drijfveer.
* *Korte terugverdientijd voor projecten*  
  De focus verschuift van de lange naar korte termijn. Een van de managers uit het onderzoek stelt dat de businesscase voor projecten ‘hard' zal zijn. De toegevoegde waarde wordt vooral in financiële termen gemeten en grote investeringen moeten binnen een half jaar tot een jaar worden terugverdiend. De focus verschuift daarbij van nieuwe projecten naar beheer en optimalisatie van bestaande projecten en systemen. De efficiency van bestaande systemen moet immers omhoog.
* *Minder gebruik van detachering en externe consultants*  
  Daarnaast is er een verschuiving te zien van innovatie naar consolidatie. Bestaande investeringen moeten beter worden benut, of zoals een manager het treffend verwoordde: "minder ambitie en meer pragmatiek". Ook voor leveranciers heeft de neergaande conjunctuur gevolgen. Bij elke economische inzinking wordt als eerste geknepen op externe leveranciers. Het uitstellen van nieuwe projecten heeft vooral gevolgen voor consultants die betrokken zijn bij de implementatie van de projecten Minder projecten betekend immers ook minder benodigde arbeidskrachten en dit vertaalt zich direct in een afname van detachering.
* *Meer uitbesteden van diensten*  
  Maar het is niet alleen kommer en kwel voor leveranciers. De al jaren durende trend naar uitbesteding zet zich onverminderd voort. Veel bedrijven geven aan meer gebruik te zullen maken van service providers voor het uitbesteden van zowel infrastructuur als applicaties zoals end user management (alles rond de werkplek). Het economisch tij heeft sinds 2000 nauwelijks enige effect gehad op de trend naar uitbesteding. Alleen verschillen de achterliggende redenen. In economische voorspoed is kwaliteit en time-to-market van belang.
* *Verder centraliseren ICT-dienstverlening*  
  Tegelijkertijd wordt ook het aantal hardware- en softwareplatforms gereduceerd. Op deze manier wordt bespaard op zowel licentiekosten als beheer. Op dezelfde manier wordt ook de organisatie tegen het licht gehouden. Veel bedrijven zullen de dienstverlening verder centraliseren. Diensten die nu nog door meerdere clubjes worden geleverd, kunnen efficiënter en goedkoper worden uitgevoerd door deze samen te voegen.[[4]](#footnote-4)

Voor Senet Breda betekent dit dat zij zich met betrekking tot de arbeidsbemiddelingdienst een grote verschuiving zullen gaan zien in de aanvragen van bedrijven. Zij zullen waarschijnlijk meer aanvragen binnen gaan krijgen voor detachering, maar minder voor werving & selectie, de tijd is nu eenmaal zo dat er grote onzekerheid op de arbeidsmarkt bestaat, waardoor bedrijven liever een externe in dienst nemen dan een vaste werknemer die zij misschien na een korte periode weer dienen te ontslaan.

Deze informatie heeft vooralsnog alleen betrekking op één tak van Senet Breda: detachering, werving & selectie en de detavast afdeling. Hiernaast levert Senet Breda, als enige van alle franchise ondernemingen van Senet, ook internetmarketingdiensten.

De ontwikkelingen binnen deze branche zijn als volgt te omschrijven:

*Uit onlangs gepubliceerd onderzoek van internetmarketingbureau PauwR is gebleken dat er grote verschillen bestaan in de mate waarin verschillende branches zoekmachine marketing inzetten. Dit terwijl deze vorm van marketing door de meeste bedrijven op zijn minst als belangrijk en vaak als essentieel wordt aangeduid.*

*Hoewel tachtig procent van de bedrijven bekend is met zoekmachinemarketing, zet slechts een kwart van de bedrijven het daadwerkelijk in. De reisbranche en de modebranche zijn de grote voorlopers. De overheid blijft ver achter en laat hiermee grote kansen liggen om met haar doelgroep in contact te komen.*

*De bedrijven die wel gebruik maken van zoekmachine marketing noemen als voornaamste redenen het behalen van meer rendement uit hun website en het beter bereiken van hun doelgroep. De bedrijven die er geen gebruik van maken zijn er gewoonweg niet bekend mee of kennen de mogelijkheden daarvan niet of nauwelijks. De overheid geeft als reden voor haar achterblijven, geen commerciële insteek te hebben.*

*Circa een derde van de bedrijven die gebruik maken van zoekmachine marketing, kiest ervoor dit uit te besteden aan een professioneel bureau. Opvallend is dat de bedrijven die kiezen voor uitbesteding over het algemeen het meest tevreden zijn over de resultaten*

*Het onderzoek is uitgevoerd onder ruim driehonderd marketeers van bedrijven uit tien verschillende branches. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen zoekmachine adverteren (SEA) en zoekmachine optimalisatie (SEO). SEA wordt voornamelijk gebruikt om de doelgroep van het bedrijf beter te bereiken. Van SEO is bekend dat het op de lange termijn de hoogste return on investment (ROI) oplevert.*

*Uit de resultaten blijkt dat tachtig tot honderd procent van de bedrijven van plan is om zoekmachine marketing in de toekomst te (blijven) inzetten. Uiteindelijk is zoekmachine marketing interessant voor bedrijven uit alle branches[[5]](#footnote-5).*

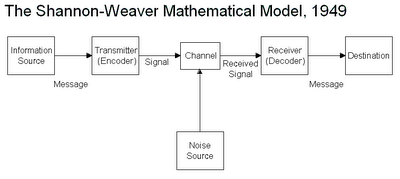
Uit dit onderzoek komt dus naar voren dat maar 6,6% van de bedrijven in Nederland gebruik maakt van bedrijven die internetmarketingdiensten aanbieden. Een heel klein percentage dus die actief aan de slag gaat met de mogelijkheden die het internet hen te bieden heeft. Voor Senet Breda dus een hele grote potentiële markt om te betreden, waarvan sommigen nog geheel onbekend met internetmarketing en de mogelijkheden daarvan.

1. Model en Planvorm

## Onderzoeksmodel

Een communicatie model is een model, dat een theoretisch kader vormt voor het verloop van het communicatieproces. Dit is het proces dat optreedt wanneer communicatie plaats vindt. De communicatie modellen zijn er in een verscheidenheid aan vormen, die zich van boeiende optellingen, diagrammen tot wiskundige formules uitstrekken.

Het onderzoeksmodel welke in deze scriptie wordt toegepast is afgeleid uit die van Shannon en Weaver, een van de oudste en simpelste, maar uitermate geschikt om tot een oplossing van voorgenoemd probleem te komen. Met behulp van dit model worden alle aspecten in de communicatie van Senet Breda naar zijn resellers in kaart gebracht. Te onderscheiden in: zender, boodschap, ontvanger, middelen en ruis.



.

## Planvorm

Mijn adviesplan zal bestaan uit een aangepast communicatieplan met daarbij enkele aanbevelingen die betrekking hebben op de interne beleidsvoering en aanbevelingen die betrekking hebben op de externe communicatie.

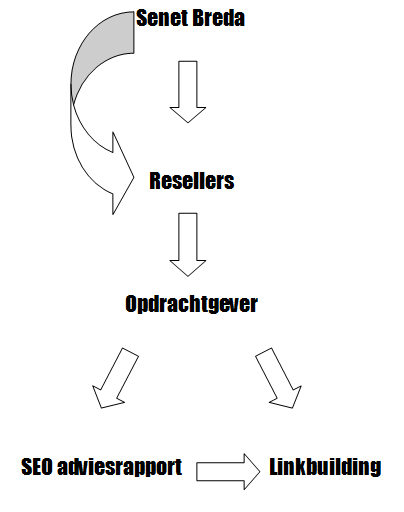
1. Onderzoek

In dit onderdeel worden de antwoorden op de verschillende onderzoeksdeelvragen gegeven.

## Zender: Welke strategieën worden gebruikt in de informatievoorziening?

***Welke strategie hanteert Senet Breda met betrekking tot de informatievoorziening naar zijn resellers?***

Hieronder is schematisch weergegeven hoe Senet Breda te werk gaat met betrekking tot hun dienst internetmarketing.



Senet Breda krijgt veelal opdrachten van resellers. Deze resellers kunnen bijvoorbeeld bestaan uit reclamebureaus welke zelf niet over de kennis van internetmarketing beschikken. Zij geven dus en opdracht uit handen aan Senet, zij huren hen in voor de dienst. De communicatie verloopt hierbij indirect tussen Senet Breda en de daadwerkelijke opdrachtgever, de reseller zit hier namelijk nog tussen.

Het voordeel van deze manier van werken is dat Senet Breda geen harde acquisitie dient te doen: heeft Senet Breda een reseller, dan doen deze dat voor hen. Het voordeel voor de resellers is dat zij een deel van het uurtarief zelf kunnen houden. Zo vraagt Senet Breda normaal gezien € 65 per uur, maar aan resellers vragen zij € 45, welke wel het normale tarief aan hun opdrachtgevers doorrekenen en zij zelf dus € 20 per uur in hun zak steken.

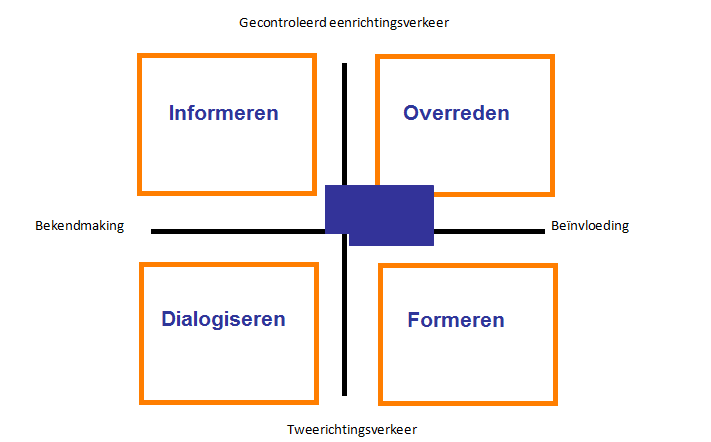
Dit voordeel is voornamelijk de strategie die Senet Breda hanteert met betrekking tot het werven van hun Resellers. Dit financiële voordeel is nummer één als strategie om de potentiële resellers over te halen om van hun dienst gebruik te maken. Hiernaast zorgt Senet Breda nog voor meerdere voordelen om zo hun potentiële resellers binnen te halen:

* Whitelabel: als resellers niet willen dat Senet Breda duidelijk als externe dienst wordt ingehuurd levert Senet Breda de dienst dat deze onder naam van hun reseller werkt.
* Leads: Mocht de reseller een lead hebben voor Senet Breda dan kan deze eventueel door Senet Breda overgenomen worden, zodat de resellers geen acquisitie hoeven te plegen. Senet Breda kan deze opdrachtgever dan binnenhalen zonder dat de reseller hier verder iets mee te maken heeft
* Breder dienstpakket: door de expertise van Senet Breda aan hun dienstenpakket toe te voegen krijgt de reseller een breder dienstpakket en wordt deze dus breder inzetbaar. Dit is goed om bepaalde klanten binnen te halen die normaal gezien naar een concurrent zouden zijn gestapt als deze wel de gevraagde dienst aanbieden.

Al met al wordt gebruik gemaakt van de techniek Card Stacking: Het zodanig selecteren van feiten dat slechts één kant van een zaak of gebeurtenis wordt belicht[[6]](#footnote-6). Dit natuurlijk met als doel de potentiële reseller over te halen gebruik te maken van de diensten van Senet Breda.

Na het binnenhalen van de reseller wordt de communicatie minimaal. Als een Reseller eenmaal de belofte heeft gedaan met Senet Breda samen te werken is het voor Senet Breda wachten op een opdracht.

De communicatiestrategie die wordt gehanteerd is te zien in onderstaande communicatiekruispunt:

[[7]](#footnote-7)

Dit communicatiekruispunt is opgesteld door middel van de kennis over de communicatie bij Senet Breda. Deze strategie is geen vast gegeven maar in de praktijk gaat het er wel zo aan toe.

Informeren: De strategie wordt gehanteerd op het beïnvloeden van de ontvanger op zijn kennisniveau. Senet Breda probeert de diensten van Senet Breda te verkopen mede door middel van informeren. De reseller dient te weten wat deze in huis haalt.

Overreden: Senet Breda tracht de potentiële reseller over te halen van zijn dienst gebruik te maken en dan ook te blijven gebruiken.

Dialogiseren: Hiervan is geen sprake, de reseller heeft geen invloed op het beleid van Senet Breda. Senet Breda is dan wel bereid tot onderhandeling maar dit gebeurt op het niveau van formeren.

Formeren: Het gaat hierbij om het aangaan van samenwerkingen, door lobbyen en contact. Hierbij wordt tussen de reseller en Senet Breda een coalitie gevormd.

***Welke strategie hanteren de resellers met betrekking tot de informatievoorziening naar zijn opdrachtgevers?***

De resellers geven zelf aan dat zij de diensten van Senet Breda niet altijd met hun opdrachtgevers bespreken. Redenen die zij hiervoor aanvoeren zijn: het is niet de geschikte opdracht, internetmarketing past dus niet in het plaatje; ze hebben het idee dat de opdrachtgever toch niet over genoeg budget beschikt om Senet Breda in te schakelen; er is al een duidelijke opdracht en de opdrachtgever geeft het idee duidelijk voor ogen te hebben wat deze wil, hier past internetmarketing niet bij. Slechts 2 van de 11 resellers proberen de diensten van Senet Breda (bijna) altijd te verkopen aan hun opdrachtgevers, zij vinden dat Senet Breda veel voordelen kan bieden voor de opdrachtgever.

## Ontvanger: Welke invloed heeft de doelgroep (resellers) op de communicatie van Senet Breda?

***Wie is de doelgroep van Senet Breda? Direct en indirect?***

Direct zijn dit de (toekomstige) Resellers en indirect de opdrachtgevers.

**Resellers**  
De Resellers van Senet Breda zijn op dit moment:

* Emeni Automatisering
* Newton21
* Primovista
* Evers Telecom
* Yonego
* Blauwpak Webdesign
* Creartions
* JWonline
* Sparxx
* ProCam / Net1

Onderstaand een overzicht van de verschillende resellers. Bij de een voegt Senet Breda een dienst toe aan het dienstenpakket van de reseller, bij de ander vult hij de diensten aan in tijden van drukte.

*Emeni Automatisering*

Emeni Automatisering zorgt voor levering, onderhoud en reparatie van vrijwel alle merken computers, notebooks en randapparatuur. Hiernaast verzorgen zij webdesign, webhosting en diensten met betrekking tot content management systemen. Senet Breda vult bij hen voornamelijk de diensten webhosting en webdesign aan.

*Newton 21*Newton21 Breda bv maakt onderdeel uit van het bureaunetwerk Vivactis-Newton21 Europe, een groep van 14 bureaus in 12 Europese landen. Vivactis-Newton21 Europe is beursgenoteerd en gevestigd in Brussel.  Newton 21 is een communicatiebureau dat zich vooral richt op brandactivation, koopgedrag, digitale communicatie en corporate communicatie. Senet Breda vult hun diensten vooral aan als Newton 21 een website ontwikkelt, Senet Breda zorgt dan voor de internetmarketing van die website.

*Primovista*Primovista host, maakt en promoot websites. Zij verzorgen in principe ook dezelfde diensten die Senet Breda biedt, maar schakelen laatstgenoemde in als zij het erg druk hebben.

*Evers Telecom*  
Een bedrijf dat gespecialiseerd is in het verkopen van telefoon accessoires. De eigenaar heeft een groot aantal zakelijke contacten bij wie hij de dienst van Senet Breda aanbiedt. Dit bedrijf staat dus eigenlijk buiten de branche die van Senet Breda voor ogen heeft maar toch komen op deze manier veel opdrachten binnen.

*Yonego*  
Yonego levert dezelfde diensten als Senet Breda en zijn in principe concurrenten van elkaar. Zij leveren dezelfde internetdiensten als Senet Breda maar willen vooral de grote opdrachtgevers binnenhalen. De kleine opdrachtgevers worden door hen overgeheveld naar Senet Breda.

*Blauwpak Webdesign*  
Hun focus ligt op het ontwerpen en ontwikkelen van websites. Zij huren Senet Breda dus in om hun dienstenpakket uit te kunnen breiden voor hun opdrachtgevers zodat zij ook kunnen zorgen voor de internetmarketing van de door hen de ontwikkelde website.

*CreArtions*  
CreArtions is een multimedia design studio uit Breda met verschillende expertises: grafisch ontwerper, webdesigner, internet marketing specialist, en programmeur. Zij bieden dus ook dezelfde dienst aan als Senet Breda Senet Breda kan hun diensten opvangen als zij het te druk hebben.

*JW Online*  
JW Online is specialist in websites en webwinkel. Senet Breda vult dus deze diensten aan met de internetmarketing van de door hen gemaakte website.

*Sparxx*Sparxx is specialist in grafische vormgeving en reclame. Denk hierbij aan het bestellen van drukwerk en reclamematerialen, het ontwerpen van een website, of het bedenken van een complete reclamecampagne. Senet Breda voegt bij hen een dienst toe bij de reclamecampagne.

**Opdrachtgevers**  
Omdat Senet Breda over zoveel verschillende soorten resellers beschikt krijgt Senet Breda ook te maken met heel erg verschillende opdrachtgevers. Zij kunnen bestaan uit heel grote en heel kleine ondernemingen of zelfs uit hobbyisten. Van de slagerij om de hoek tot Rijkswaterstaat. Maar in principe verbindt één ding hen: zij hebben allen een website die gepromoot dient te worden en daar komt Senet Breda bij kijken.

## Boodschap: Wat wil Senet Breda bereiken met zijn communicatie naar de resellers?

***Wat is de doelstelling van de communicatie?***

Volgens Senet Breda is de belangrijkste doelstelling van de communicatie naar hun resellers:

*Het bewegen van de resellers om hun diensten op de juiste en meest gunstige manier voor te stellen aan hun opdrachtgevers zodat de opdrachtgevers overgehaald worden de dienst van Senet Breda in te schakelen.*

Kennis: resellers dienen op de hoogte te zijn van de diensten van Senet Breda

Houding: Resellers dienen deze diensten als positief en als aanvulling te ervaren

Gedrag: Resellers dienen hun opdrachtgevers over te halen gebruik te maken van de diensten die Senet Breda te bieden heeft.

Natuurlijk wil Senet Breda zoveel mogelijk opdrachten binnenhalen met behulp van hun resellers. Dit is logisch omdat zo een stuk acquisitie uit handen gegeven kan worden en Senet Breda meer tijd overhoudt hun core-bussiness te bedrijven.

Senet Breda wil op een effectieve manier communiceren met haar resellers. Hierbij is het volgende belangrijk:

* De juiste hoeveelheid informatie. Niet te veel zodat de reseller met de kennis aan de haal gaat en Senet Breda niet meer nodig heeft. Ook niet te weinig omdat de resellers nog wel dienen te weten wat alles inhoudt en zij de diensten van Senet Breda kunnen verkopen aan hun opdrachtgevers
* Kwalitatief goede informatie. De kwaliteit van de informatie die Senet Breda verstrekt dient te voldoen aan de kwaliteit die de reseller verwacht van hen. Begrijpelijkheid en toegankelijkheid is daarbij voor de resellers het belangrijkste.
* Het tijdstip van de verspreiding van de informatie is belangrijk. Informatie is geen informatie meer als deze de reseller te laat bereikt. Bij te vroeg communiceren kan de reseller de informatie niet plaatsen of kan deze hier minder voor open staan
* Goed inspelen op de manier waarop de resellers de informatie selecteert en verwerkt. Dit hangt af van de interesse, de al aanwezige kennis van de boodschap en de geloofwaardigheid van de zender.[[8]](#footnote-8)

***Wat is op basis van de doelgroepkenmerken de gewenste vorm van de boodschap?***

Suggesties die vanuit de Resellers naar voren komen met betrekking tot de media die zij graag tot hun beschikking willen hebben en die nu niet aan de orde zijn:

Een goede en overzichtelijke website waarnaar verwezen kan worden, met daarop duidelijke informatie met betrekking tot de diensten en kosten van Senet Breda

Naslagwerk als een folder/flyer die aan de opdrachtgever meegegeven kan worden en zodat ook tijdens een bespreking meer informatie over Senet Breda gegeven kan worden zonder dit via een computer te doen.

Een online portfolio, zodat opdrachtgevers kunnen zien welke klanten Senet Breda al heeft gehad met daarbij de referenties naar de verschillende bedrijven. Zo kan de opdrachtgever zien hoe serieus Senet Breda te werk gaat.

## Medium: Wat kan verbeterd worden aan het mediagebruik van Senet Breda?

***Welke media wordt op dit moment door Senet Breda gebuikt voor transmissie?***

Op dit moment volgen de stappen in de richting van de resellers als volgt:

* + - * Ten eerste worden mogelijke resellers **gebeld**, Senet Breda legt in dit telefoon gesprek uit wat zij doen en waarom een samenwerking voor beide partijen van nut is. In dit telefoongesprek wordt een afspraak gemaakt voor een persoonlijke ontmoeting tussen Senet Breda en de mogelijke reseller.
      * Na dit gesprek wordt een bevestigings**mail** verstuurd met daarin de bevestiging van de afspraak en nog eens een voorlichting over de diensten van Senet Breda. Hierbij wordt ook verwezen naar de **website** van Senet Breda. Op deze website staat tevens een klein stukje over de diensten die Senet Breda verricht, deze is niet gericht op potentiële resellers.
      * Tijdens de afspraak wordt het verhaal van Senet Breda verduidelijkt door middel van een **PowerPoint presentatie**, die voornamelijk gaat over de dienst van Senet Breda met betrekking tot internetmarketing. In dit gesprek wordt uitgelegd wat Senet Breda voor het bedrijf kan betekenen willen zij een partnerschap aangaan.
      * Na de voorgaande stappen is Senet Breda treedt deze niet meer actief op. Alle communicatie verloopt dan van de reseller naar Senet Breda. Mocht deze vragen hebben of een mogelijke opdracht hebben dan neemt de resellers contact op door middel van mail of telefonisch.
      * Na een opdracht krijgt de reseller de factuur toegestuurd, met daarbij een overzicht van de diensten die Senet Breda geleverd heeft

***Welke eisen stellen deze media aan de vorm van de boodschap? En wat zijn de mogelijkheden en beperkingen van het medium in het kader van marketing communicatie richting resellers?***

**E-Mail**

Als communicatiemiddel heeft e-mail veel voordelen Ze zijn snel op te stellen, te bewerken op te slaan, en te verzenden Daarnaast kunnen ze gelezen worden wanneer het de ontvanger uitkomt. De kosten zijn per vergelijking met brieven erg laag en de mail kan naar veel personen tegelijk worden verstuurd.[[9]](#footnote-9)

Een nadeel is dat het in een mail ontbreekt aan emotionele lading, non-verbale handelingen zijn namelijk niet waarneembaar bij de informatieoverdracht. Dit maakt tevens het gebruik van mail erg onpersoonlijk. Een mail wakkert ook en escalatie van conflicten aan, tweemaal zo snel als bij lijfelijk aanwezigheid[[10]](#footnote-10)

**De eigen website**

De website is een communicatiemiddel met vele mogelijkheden en functies. De site wordt steeds meer de portal van een bedrijf. Bezoekers verwachten dat in principe alle informatie bevat ver het bedrijf en de producten op de website te vinden is, dat via de sites contact met het bedrijf kan worden onderhouden en dat transacties mogelijk zijn.[[11]](#footnote-11)

De toenemende rol van vertrouwen in internet blijkt uit de belangrijke rol die het internet tegenwoordig inneemt. Internet wordt niet meer alleen gebruikt als transactiekanaal maar ook als informatiekanaal. Maar liefst 93% van de bezoekers gebruikt het internet als oriëntatiekanaal bij de aanschaf van producten of diensten[[12]](#footnote-12)

De belangrijkste voordelen voor het gebruik van de website van Senet Breda zijn:

* Dynamisch
* Het beste bereik op de werkplek
* De website kan uitstralen waar het bedrijf voor staat
* Massale bereikbaarheid
* Goede contactmogelijkheden

De belangrijkste nadelen voor het gebruik van de eigen website zijn

* Eigen terminologie
* Beperkt aantal informatie
* Weinig interactief

De website sluit wel volledig aan bij de huisstijl van Senet en dus ook Senet Breda. Onderstaand is een intuïtieve score gegeven voor de diverse onderdelen van de website op basis van een 10-puntenschaal

* Uiterlijk 8
* Gebruikersgemak 6
* Overzichtelijk 6
* Vindbaarheid 5
* Tekstgebruik (kwantitatief) 5
* Tekstgebruik (kwalitatief) 7

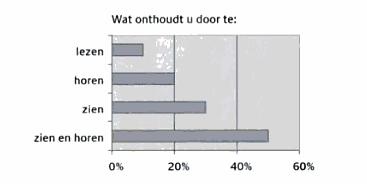
Gemiddeld: 6.1

**Telefonisch contact**

Door techniek zijn veel bedrijven en medewerkers dag en nacht bereikbaar. Consumenten weten dit en willen dan ook contact als dit hen uitkomt. Veel bedrijven beseffen nog niet hoe belangrijk telefonische communicatie is. Een telefoongesprek is efficiënt, je kunt er verre afstanden mee overbruggen, de informatievoorziening is snel en persoonlijk en telefoongesprekken zijn geldbesparend. Dit zijn de voornaamste redenen om telefonische communicatie in te zetten. Daarnaast kleven er ook enkele nadelen aan die niet onderschat mogen worden zo bevat een gesprek over de telefoon geen non-verbale communicatie, is dit minder persoonlijk dan face-to-face contact, er staat niets zwart op wit en er kunnen problemen ontstaan met de verbinding en verstaanbaarheid.[[13]](#footnote-13)

**De PowerPoint presentatie**

De PowerPoint presentatie is vooral een hulpmiddel bij het presenteren. De belangrijkste reden om een dergelijk hulpmiddel te gebruiken is het vergroten van de effectiviteit van de presentatie.

[[14]](#footnote-14)

In bovenstaande figuur wordt het effect van de verschillende vormen van waarneming op ons geheugen vergeleken. Hoewel het gebruik van visuele hulpmiddel dus een goede zaak is kleven er ook enkele nadelen aan het hulpmiddel PowerPoint De toespraak is nog steeds het belangrijkst, dit wordt vaak vergeten door sprekers. Je hebt nog steeds een boeiend verhaal nodig om met je verhaal iets te kunnen bereiken en de aandacht van het publiek vast te kunnen houden

De spreker maakt vaak geen contact met het publiek. Deze is vaak te druk bezig met het op tijd drukken op de knop voor een nieuwe dia of het oplezen van de dia’s. Daarnaast gaat de boodschap vaak verloren. De overdosis plaatjes of animatie kunnen de luisteraars op een manier afleiden dat zij geen idee meer hebben waar de toespraak nu eigenlijk over gaat.

## Ruis: Wat kan verbeterd worden in de werkwijze van Senet Breda qua informatievoorziening naar zijn Resellers?

***Welke omgevingsfactoren kunnen ruis in de communicatie veroorzaken?***

Het communicatieproces verloopt niet altijd even vlekkeloos, misverstanden kunnen ontstaan waarbij de oorzaak zowel bij zender als ontvanger kan liggen. Dit wordt ruis genoemd. Je hebt interne en externe ruis, hieronder leg ik deze begrippen uit en pas ik ze toe op Senet Breda

**Externe ruis**: Als het communicatiemiddel de bron van de ruis is en niet de zender of ontvanger, spreken we van externe ruis.[[15]](#footnote-15) Ruis kan optreden doordat er iets niet goed is met de communicatiekanalen, bijvoorbeeld een stoornis in een van de zintuigen, een krakende telefoonlijn of een onduidelijk handschrift van de zender.

In de communicatie van Senet Breda naar zijn resellers toe vindt geen externe ruis met opzet plaats, natuurlijk kan er altijd een mogelijkheid zijn dat er externe ruis optreedt, dit dient men zoveel mogelijk te beperken door gestructureerd en duidelijk te werken. Het goed hosten van de website, een goed opgeslagen PowerPoint presentie (inclusief back-up), een goede telefoonverbinding, een juist mailadres en oplettendheid kan de externe ruis zoveel mogelijk inperken in het huidige communicatieproces van Senet Breda.

**Interne ruis**: Als een zender de gedachten of gevoelens wil communiceren aan de ontvanger dient deze boodschap gecodeerd te worden, de ontvanger decodeert de boodschap in voor hem begrijpelijke gedachten. Bij dit proces speelt het eigen referentiekader een grote rol, zender en ontvanger communiceren namelijk beiden via een referentiekader, hun eigen associaties. Hierdoor kan een boodschap anders aankomen bij de ontvanger dan dat deze bedoeld is, omdat het begrip er bijvoorbeeld niet is of omdat er verkeerd begrepen wordt.[[16]](#footnote-16) De ontvanger kan bijvoorbeeld onjuiste verwachtingen hebben met betrekking tot de boodschap, geëmotioneerd zijn of te weinig voorkennis hebben over het onderwerp. Hij kan ook afgeleid zijn door zijn eigen gedachten.

Binnen het communicatieproces van Senet Breda richting zijn Resellers kan op vele manieren interne ruis voorkomen. Interne ruis is niet helemaal uit te sluiten, er zullen altijd misverstanden plaats kunnen vinden. De volgende onderdelen bij communicatie zijn van belang om de interne ruis zoveel mogelijk in te perken:

* Voorbereiding: Senet Breda heeft geen richtlijnen met betrekking tot de communicatie richting zijn resellers. Zij handelen naar wat op dat moment voordoet. Hierdoor kan een goede voorbereiding uitblijven, onduidelijk voor de werknemers is wat de volgende stap is, zij gaan dus impulsief te werk.
* Volledigheid: Doordat er niets vast staat over het communicatieproces richting de resellers kan het voorkomen dat een bepaalde boodschap niet overgebracht wordt. Er wordt binnen Senet Breda immers niet gedocumenteerd welk contact zij al gehad hebben met de resellers en wat de volgende stap is binnen het proces. Zo kan het dus best zijn dat een reseller een dubbele of helemaal geen mail ontvangt.
* Non-verbaal en verbaal komt overeen: het gesprek met de presentatie is op dit moment de enige manier waarbij Senet Breda zich non-verbaal uit kan drukken. Het is voor Senet Breda dus van belang op dan goed over te komen. Mede door goede voorbereiding kan dit aspect slagen.
* Taalgebruik sluit aan met kennis van de ontvanger: internetmarketing is een relatief nieuw verschijnsel. De resellers van Senet Breda zijn niet allemaal op de hoogte van de werking, betekenis en mogelijkheden van internetmarketing. Omdat Senet Breda in deze branche zit is het goed mogelijk dat er een ruis ontstaat doordat de reseller niet begrijpt wat de boodschap is. Dit wordt ook wel het gebruik van vakjargon genoemd. Senet Breda dient er vooralsnog niet vanuit te gaan dat er kennis is van internetmarketing. Het mede reduceren van het gebruik van moeilijke woorden die bij internetmarketing thuishoren is erg belangrijk. Te veel moeilijke woorden kan zorgen voor verveling en wederom onbegrip. Houdt de boodschap dus zo duidelijk en helder mogelijk.
* De ontvanger luistert actief. Mede door af en toe korte vragen of om bevestiging te vragen kan de zender zorgen dat de ontvanger gaat luisteren of kan deze ingrijpen als dit niet gebeurt. Interactiviteit is erg belangrijk om aandacht vast te houden. Bij Senet Breda wordt vooral tijdens het gesprek met zijn reseller interactief gecommuniceerd.
* De ontvanger stelt vragen als deze iets niet begrijpt. Dit is moeilijk te controleren maar dient wel gestimuleerd te worden. Tijdens een gesprek vooral door te vragen of de boodschap wordt begrepen. Senet Breda dient duidelijk te maken dat zij altijd bereikbaar zijn voor vragen en opmerkingen. De drempel om Senet Breda te contacteren dient zo laag mogelijk te zijn.

***Wat voor informatie missen de resellers op dit moment om op een goede wijze hun opdrachtgevers te informeren naar de diensten van Senet Breda?***

Uit de interviews met de 11 resellers van Senet Breda is naar voren gekomen dat zij qua inhoud vooral informatie missen over de kosten, de onderscheidende diensten van Senet Breda tegenover andere internetmarketing bedrijven en deels over wat internetmarketing precies inhoud.

De Resellers zeggen te weten wat internetmarketing inhoudt en hebben hier goede argumenten bij, maar zij weten nog niet specifiek genoeg welk deel van internetmarketing Senet Breda uitvoert, dit beslaat namelijk niet de hele internetmarketingmogelijkheden

***Welke problemen ondervinden de Resellers bij het verkopen van de diensten van Senet Breda?***

Tijdens de interviews met de resellers is naar voren gekomen dat de meeste opdrachtgevers nog over weinig informatie beschikken over wat internetmarketing inhoudt. Het is dus de taak van de reseller om hen te informeren wat dit is en welke diensten Senet Breda in het specifiek levert.   
Tijdens dit proces komen er vaak onduidelijkheden naar boven zodat de opdrachtgever graag meer informatie wil, op dit moment wordt voornamelijk naar de website van Senet Breda verwezen voor mee informatie.

De reden die opdrachtgevers aanvoeren om de diensten van Senet Breda niet te gebruiken heeft vaak te maken met het budget, ze vinden het onnodig of hebben al een ander contact voor hun internetmarketing.

De resellers geven zelf aan dat zij de diensten van Senet Breda niet altijd met hun opdrachtgevers bespreken. Redenen die zij hiervoor aanvoeren zijn: het is niet de geschikte opdracht, internetmarketing past dus niet in het plaatje; ze hebben het idee dat de opdrachtgever toch niet over genoeg budget beschikt om Senet Breda in te schakelen; er is al een duidelijke opdracht en de opdrachtgever geeft het idee duidelijk voor ogen te hebben wat deze wil, hier past internetmarketing niet bij. Slechts twee van de elf resellers proberen de diensten van Senet Breda (bijna) altijd te verkopen aan hun opdrachtgevers, zij vinden dat Senet Breda veel voordelen kan bieden voor de opdrachtgever.

***Welke feedback krijgen de resellers van hun opdrachtgevers op de diensten van Senet Breda?***

Als Senet Breda wordt ingehuurd via de resellers vindt er vaak directe of indirect contact plaats tussen opdrachtgever en Senet Breda. De feedback die de resellers terugkrijgen is vaak positief; Senet Breda boekt goed resultaten en gaat duidelijk en overzichtelijk te werk. Toch zijn er ook enkele negatieve klanken die de resellers te horen krijgen: onduidelijk is welke diensten precies geleverd zijn en wat de resultaten hier van waren. Ook geven de opdrachtgevers aan de resellers aan dat er vaak onduidelijke communicatie was van Senet Breda, hoewel dit voornamelijk met betrekking tot de uitgevoerde dienst is. Deze uitkomst lijkt dubbel te zijn, enerzijds wordt gesproken van goede resultaten en anderzijds van slechte. Waarschijnlijk is het interpreteren van de verkregen informatie van Senet Breda wisselend en snapt de ene opdrachtgever de informatie wel en de andere niet.

1. Conclusies en aanbevelingen

## Inleiding

Dit dient zowel systematisch als planmatig aangepakt te worden voor zowel de korte als de langere termijn, met als doel de externe communica­tie te verbeteren en het aantal binnengekregen opdrachten structureel te doen stijgen.

Een systematische en planmatige communicatie zoals boven genoemd is een communicatie die is gebaseerd op een communicatiebeleid, bestaande uit uitgangspunten, algemene communicatiedoelstellingen en -strategieën, en die consequent wordt uitgevoerd in de vorm van verschillende boodschappen, met verschillende middelen, voor verschillende doelgroepen, op verschillende manieren en met verschillende frequenties.

Om systematisch en planmatig communicatie toe te kunnen passen, is het van belang om een communicatiebeleid op papier te hebben. Dit heeft Senet Breda op dit moment ( nog) niet. Senet Breda is zich daarentegen wel bewust van het belang hiervan, daarvoor hebben ze mij ingehuurd.

Effectieve communicatie begint met het vaststellen van de doelgroepen. Een boodschap heeft alleen wanneer hij de juiste persoon of groep bereikt. Afhankelijk van het doel van kan de verschijningsfrequentie verschillen. Een doelgroep dient daarbij alleen benaderd te worden met voor hen relevante communicatiemiddelen. De doelgroepen en de communicatie-uitingen van Senet Breda liggen nergens vast.

Voor het systematisch en planmatig toepassen van zowel interne als externe communicatie, moet van elk communicatiemiddel vaststaan wie voor de inhoud en het verschijnen van welk communicatiemiddel verantwoordelijk is. Hierdoor kan beleidsvoering en controle tot stand komen.

Met betrekking tot het communicatiebeleid zou er iemand aangesteld moeten zijn met een passende functieomschrijving om de invulling van dat beleid te bedenken, uit te voeren, toezicht te houden en te evalueren. Binnen Senet Breda is dit niet het geval. Twee personen leggen zich toe op de externe communicatie. Dit gebeurt echter op ad-hoc basis. Deze personen vervullen ieder tevens ook ander functies.

## Randvoorwaarden voor een succesvol communicatiebeleid

**Interne analyse en algemene aanbevelingen**

Binnen Senet Breda is er geen schriftelijke uiteenzetting over het beleid op het gebied van communicatie, er is dus op dit moment geen communicatiebeleid. Hierdoor is er ook geen verantwoordelijke aangewezen hoewel dit informeel samen onderling geregeld wordt. Hierdoor wordt het moeilijk te adviseren hoe dit beleid strategisch passend gemaakt kan worden, er kunnen immers geen bestaande richtlijnen gewijzigd worden. Door in de stageperiode bij Senet Breda met alle informele kanten te maken te hebben gehad kan hier wel een advies over gegeven worden, met die kennis die op dit moment in het bezit is.

***Organisatiestructuur***

Senet Breda heeft op dit moment twee vakgebieden: werving & Selectie en internetmarketing. Directeur Cas Timisela en accountmanager Koen Evers voeren beiden dezelfde taken uit, hetzij dat zij zich ieder meer richten op andere facetten. Daarnaast werken zij met vaste mensen om bepaalde diensten uit te voeren. Deze pool van mensen bestaat gemiddeld tussen de 5 en 10 mensen die zij in kunnen schakelen voor opdrachten. De spil van de organisatie zijn de directeur en de accountmanager. Zij voeren beide beleidsvoerende taken uit terwijl de pool alleen uitvoerende taken heeft. Deze interne analyse is alleen gericht op de directeur en de accountmanager. Dit omdat zij het beleid beheren en controleren, zij sturen de andere werknemers aan en zij vormen samen één team.

De formele organisatiestructuur laat enkel de plaats van de directeur en de accountmanager in de organisatie zien. Het is duidelijk geen hiërarchisch schema waarin allen terug te vinden zijn. De plaats van de mensen in de pool wordt niet duidelijk, zij komen niet in het schema voor. Ook is geen plaats voor de resellers en opdrachtgevers.

In de formele structuur is geen plaats voor communicatie of PR, dit is nu nog geen volwaardig onderdeel van Senet Breda. Dit terwijl het juist voor een bedrijf op het gebied van internetmarketing van belang kan zijn de verantwoordelijkheden met betrekking tot communicatie vast te leggen. Dit is een snelle en concurrentievolle branche waarin het alsmaar up-to-date zijn van de laatste marketingmiddelen van groot belang is.

**Financieel**

Wat betreft de financiering van communicatie is er nergens in de documenten iets vermeld over hoe het communicatiebudget wordt vastgesteld. Het budget voor communicatie wordt binnen Senet Breda gezien als sporadische uitgaven, waar nodig is. Er wordt niet tot weinig geïnvesteerd in goede communicatiemiddelen, alleen als dit zo uitkomt. Weinig concrete activiteiten worden genoemd en de budgettaire kant wordt geheel vergeten, wat het risico met zich meedraagt dat bepaalde activiteiten in een later stadium geschrapt worden omdat er geen geld voor is. Aanbevolen wordt een vast budget op te stellen voor de communicatie. Zie de uitgaven aan communicatie niet als onnodig maar als iets wat erbij hoort en wat op lange termijn zijn kosten ruim terug zal verdienen.

**Dienst**

Senet Breda zegt zich te richten op internetmarketing maar in de praktijk komt het neer op maar twee onderdelen van internetmarketing: Website optimalisatie en linkbuilding. Dit is een aspect dat eigenlijk veel duidelijker uitgedragen dient te worden door Senet Breda. Vooral om een nichemarkt aan te spreken en het specialisme duidelijk te maken. Dit aspect zal in het onderdeel concurrentie nog verder uitgewerkt worden.

**Concurrentie**

Een bedrijf welke zich wil onderscheiden probeert dat uiteraard op een positieve manier te doen. Om de kansen voor uw nieuwe marktideeën in te kunnen schatten is het belangrijk om te onderzoeken wat de positie van uw concurrenten is. Op dit moment is Senet Breda zich er nog niet in grote mate van bewust wat voor invloed concurrentie heeft op Senet Breda. Dit geldt dan voornamelijk voor de dienst internetmarketing in al zijn facetten. Op het gebied van samenwerken met resellers is er op dit moment nagenoeg geen concurrentie aanwezig, wat een goede kans is voor Senet Breda. Zo kan deze binnenkomen bij klanten die anders eventueel met een concurrent in zee gaan Daarnaast zijn ook enkele directe concurrenten van Senet Breda een samenwerking aangegaan met Senet Breda. Zo is bijvoorbeeld Yonego, een internetmarketingspecialist in Breda, onlangs een samenwerkingsverbond aangegaan met Senet Breda. Dit is tegelijk wel degelijk de grootste concurrent van Senet Breda.

Waar Senet Breda zich kan onderscheiden van de grootste concurrenten op internetmarketinggebied is door websiteoptimalisatie en linkbuilding neer te zetten als Unique Selling Point. Dit is het specialisme van Senet Breda en daarmee ook een kans om zich te onderscheiden van de concurrent die toch vaak de hele internetmarketingdiensten aanbieden.

## Communicatiebeleid

Deze paragraaf bevat het voorgesteld communicatiebeleid voor Senet Breda. Door doelgerichte inzet en bewust gekozen communicatiemiddelen en communicatieboodschappen kan er een positief beeld ontwikkeld worden door en van Senet Breda. De communicatie heeft als doel kennis, houding en gedrag ten opzichte van Senet Breda te beïnvloeden en de binding met de bestaande resellers te verbeteren en daarbij te versterken. Uiteindelijk is het de bedoeling dat er meer opdrachten binnenstromen via de resellers. Daarbij is het belangrijk dat:

- Resellers weten wat internetmarketing is

- Niet alleen de contactpersonen van de resellers op de hoogte zijn van Senet Breda en zijn diensten maar ook de andere werknemers van het resellende bedrijf

- De resellers weten wat de dienst van Senet Breda met betrekking tot internetmarketing is

- Resellers weten wat Senet Breda voorhen kan betekenen

- Resellers weten wat Senet Breda voor hun opdrachtgevers kan betekenen

- Er loyaliteit tegenover Senet Breda ontstaat bij de Resellers

Naast de resellers zijn ook de directe opdrachtgevers van Senet Breda meegenomen in dit communicatiebeleid. Dit omdat zij evenals de resellers de uiteindelijke binding dienen te hebben. Zo slaat men twee vliegen in één klap.

## Communicatiedoel

Het communicatiedoel is een combinatie van achtereenvolgend informeren, overtuigen en activeren. Hierbij horen de volgende communicatiedoelstellingen:

* Communicatiedoelstelling Kennis
  + Bekendheid Senet Breda:

Binnen 2 maanden na de invoering van de aanbevelingen dient 80% van de werknemers van de resellende bedrijven op de hoogte te zijn van de samenwerking met Senet Breda

* + Kennis van diensten Senet Breda:

Binnen 4 maanden na de invoering van de aanbevelingen dienen de contactpersonen van de resellers van Senet Breda op de hoogte te zijn van de diensten die Senet Breda aanbieden.

* + Kennis van de identiteit van Senet Breda:

Binnen 4 maanden na de invoering van de aanbevelingen dienen de contactpersonen van de resellers van Senet Breda op de hoogte te zijn van de identiteit van Senet Breda.

* Communicatiedoelstelling houding
  + Geloof, vertrouwen in de meerwaarde van de samenwerking met Senet Breda:

Binnen 5 maanden na de invoering van de aanbevelingen dient 100% van de resellers geloof, vertrouwen in de meerwaarde van Senet Breda te hebben.

* Communicatiedoelstelling gedrag
  + Keuze voor Senet Breda als partner:

Na de invoering van de aanbevelingen dient 80% van de gecontacteerde potentiële resellers te kiezen voor het partnerschap met Senet Breda.

* + Zorgen dat opdrachtgevers op de hoogte worden gebracht van Senet Breda:

Binnen 6 maanden na de invoering van de aanbevelingen dient 60% van de opdrachtgevers op de hoogte te worden gebracht van de diensten van Senet Breda.

* + Bevestigen van de meerwaarde de samenwerking met Senet Breda:

Na 8 maanden dient naar alle resellers bevestigd te zijn dat Senet Breda een meerwaarde levert.

De doelgroepen waarbij deze doelstellingen van toepassing zijn, zijn:

* Bestaande resellers
* Potentiële resellers

De bestaande resellers zijn elf bedrijven waar onderzoek bij verricht is naar de wensen en behoeften met betrekking tot de communicatie van Senet Breda. Hierbij is duidelijk naar voren gekomen dat bovenstaande communicatiedoelstellingen op dit moment niet toepasbaar zijn op hen. Dit is uiteindelijk wel de bedoeling en dit wordt dan ook met het vaststellen en nastreven van de communicatiedoelstellingen bereikt. Ook de potentiële resellers, die nieuw zullen binnenstromen binnen het communicatieproces zullen bovenstaande doelstellingen gaan bereiken.

Doelstellingen en middelen die beschreven en aanbevolen worden zijn ook toepasbaar op de directe (potentiële) opdrachtgevers.

## Communicatiestrategie

De doelgroep dient proactief en op zakelijke manier benaderd te worden. Hierbij wordt een mix van schriftelijke en mondelinge middelen op individueel en massaal niveau ingezet. Een gefaseerde aanpak is hierbij van belang om de doelstellingen te bereiken.

Proactief en zakelijk: In de bedrijvenbranche kan ieder moment een klant worden weggesnoept door een concurrent, daarom is het belangrijk proactief op te treden naar die klant, in dit geval de reseller. Vooruit denken is hierbij van groot belang en zo geef je aan actief betrokken te zijn bij de reseller. Proactief betekent daarom dat er niet gereageerd wordt op een vraag van een reseller maar er zelf initiatief getoond wordt in de vorm van acquisitie.

Om zakelijk te communiceren dient de doelstelling van de communicatie altijd duidelijk voor ogen gehouden te worden. Achter iedere communicatie-uiting dient een doordacht doel te zitten, is dit niet het geval dan verminderd dit de mate van professionaliteit die toegekend wordt.

Schriftelijk en mondeling: Senet Breda dient de resellers kennis laten maken met het bedrijf, en zijn diensten. Door mondeling een kennismakingsgesprek te voeren en de reseller telefonisch te benaderen kan Senet Breda laten zien welk gezicht er achter de naam schuilt. Dit verhoogt de binding met hen en zorgt er voor dat Senet Breda andersom ook informatie verkrijgt over de reseller. Er ontstaat op deze manier ook interactie die sneller is als bij de inzet van schriftelijke communicatie. Natuurlijk kan deze ook niet ontbreken, er is namelijk niet altijd genoeg tijd om face-to-face zaken te bespreken, daarnaast kan het ook voordelig zijn schriftelijke communicatie-uitingen te gebruiken, de ontvanger kan dan in eigen tijd deze informatie bekijken en verwerken.

Individueel en massaal: natuurlijk geldt er voor iedere reseller een individuele manier van communiceren. Zo laat men blijken dat de resellers geen nummers zijn en dat Senet Breda actief betrokken is bij hen. Maar ook massaal communiceren is mogelijk, zo kan een nieuwsbrief naar iedere reseller gestuurd worden zonder dat de inhoud op elke reseller aangepast dient te worden.

## Communicatieboodschappen

De verschillende communicatiedoelstellingen hebben geresulteerd in verschillende communicatieboodschappen, toepasbaar op ieder individuele doelstelling:

|  |  |
| --- | --- |
| **Communicatiedoelstelling** | **Boodschap** |
| **Communicatiedoelstelling Kennis** |  |
| Bekendheid Senet Breda | - Het bestaan van Senet Breda |
| Kennis van diensten Senet Breda | - Wat is internetmarketing |
| - Senet Breda levert internetmarketingdiensten met als specialisme websiteoptimalisatie en linkbuilding |
| Kennis van de identiteit van Senet Breda | - Waarden van Senet Breda |
| **Communicatiedoelstelling houding** |  |
| Geloof, vertrouwen en meerwaarde | - Senet Breda levert met haar dienst een meerwaarde. De dienst is een investering die zichzelf terugverdient. |
| **Communicatiedoelstelling gedrag** |  |
| Keuze voor Senet Breda als partner | - Senet Breda is de juiste keuze vanwege de dienst en de bijbehorende meerwaarde. |
| Zorgen dat opdrachtgevers op de hoogte worden gebracht van Senet Breda | - Een samenwerking zorgt voor het kunnen aanbieden van een breder dienstenpakket, een betere service voor de opdrachtgever en gemak. |
| **Communicatiedoelstelling binding** |  |
| Bevestigen van de meerwaarde van Senet Breda | - Er wordt door Senet Breda constant gewerkt aan het in stand houden en verbeteren van de diensten van Sent Breda. Hierbij wordt rekening gehouden met de wensen en behoeften van zijn omgeving. |

De overkoepelende boodschap luidt:

*Een partnerschap met Senet Breda is voor beide partijen een meerwaarde*

## Middelen

Er dient zoveel mogelijk gebruik worden gemaakt van de al bestaande middelen, deze dienen wel aangepast te worden om de communicatiedoelen te bereiken. Hieronder wordt de analyse en aanbeveling op de bestaande middelen gegeven en daarbij toegevoegd de nieuwe middelen die ingezet kunnen worden.

**Intuïtieve analyse en aanbevelingen op de gebruikte media van Senet Breda**

*Website*



Bron: www.senetbreda.nl

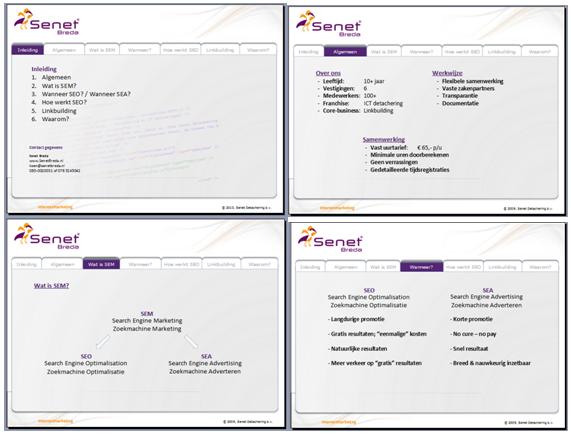
De website van Senet Breda is onderdeel van de groep [www.senet.nl](http://www.senet.nl). Men komt op de website van Senet Breda door een omslachtige manier. Op de hoofdpagina [www.senet.nl](http://www.senet.nl) kun je via de knop vestiging bij de site van Senet Breda komen. Op de website is veel tekst te vinden en die draait voornamelijk om het aspect ICT detachering en werving en selectie. Het onderdeel internetmarketing is maar deels terug te vinden op de website en wordt een beetje ondergesneeuwd door de vele tekst over de ICT werving en selectie en detachering.

Voor een bedrijf dat zich richt op ICT en internetmarketing is een gemiddelde van 6.1 een magere score. Bedrijven verwachten van een organisatie in deze branche dat zij vooral uit zullen blinken qua website. Hier kan dus nog heel wat aan veranderd worden. Belangrijk is dat de website overzichtelijk is en de inhoud voldoet aan de communicatieboodschappen

Op lange termijn kan Senet Breda denken aan een aparte website voor het onderdeel internetmarketing, zodat er geen verwarring kan ontstaan over de diensten die Senet Breda aanbiedt. Dit schept duidelijkheid naar de opdrachtgevers en potentiële resellers.

*PowerPoint Senet Breda*

De PowerPoint presentatie die Senet Breda gebruikt als begeleiding bij gesprekken met potentiële nieuwe resellers en klanten ziet er als volgt uit:



Presentatie internetmarketing

Deze PowerPoint presentatie is overzichtelijk opgesteld en de huisstijl van Senet Breda komt hierin terug. Het tekstgebruik is overzichtelijk maar op sommige slides iets te veel. Overzichtelijker is wanneer er weinig tekst op staat en alleen de belangrijkste punten worden genoemd. Een PowerPoint presentatie kan erg afleidend zijn tijdens een presentatie en/of gesprek. De luisteraars/toeschouwers kunnen te veel naar de PowerPoint kijken en dit brengt het eigenlijke verhaal in gevaar.

*Het telefoongesprek*

In eerste instantie neemt Senet Breda contact op met mogelijke resellers door middel van telefonisch acquisitie. Tijdens mijn stage heb ik enkele van deze telefoongesprekken mogen meeluisteren. Tijdens dit gesprek wordt duidelijk gewerkt met een koprompstaart-script. Hoewel dit script niet vastligt, vindt elk telefoongesprek op dezelfde manier plaats:

Inleiding: waarom wordt er gebeld?

* Kop: wie is Senet Breda en wat doet deze?
* Romp: wat biedt Senet Breda voor mogelijkheden voor het gecontacteerde bedrijf?
* Staart: toenadering voor fysieke afspraak.

Belangrijk is om goed te documenteren wat de feedback was van de benaderde potentiële reseller. Heeft deze bijvoorbeeld al veel kennis over internetmarketing? Dan hoeft in de vervolgens te versturen mail geen algemene informatie over internetmarketing.

Daarnaast kan op de lange termijn deze informatie ervoor zorgen dat je er een passendere informatie-uitwisseling kan ontstaan. Geeft de benaderde bijvoorbeeld aan op dit moment niet veel werkaanbod te hebben dan kan deze op een later tijdstip teruggebeld worden om te informeren naar de situatie op dat moment. Op deze manier ontstaat er binding en wordt Senet Breda niet vergeten.

*Mail*



Mail potentiële resellers

Bovenstaand is de mail getoond die wordt verstoord als er een afspraakbevestiging word gemaakt met potentiële resellers, tevens wordt dezelfde mail verstuurd als een persoon meer informatie wil over Senet Breda en internetmarketing. Op het eerste gezicht oogt deze mail erg ‘vol’. Er staat een behoorlijke lap tekst in welke er voor kan zorgen dat de lezer zijn aandacht er niet bijhoud en de mail snel weer verplaatst naar zijn prullenbak. Qua opmaak ziet de mail er behoorlijk vlak. Het beeld wat men krijgt is een beetje als een brief die is geschreven op een ouderwetse typemachine. Een aanrader is om meer visuele elementen te gebruiken in de mail: de visuele presentatie draagt dan de boodschap. Voor dit soort e-mails is het belangrijk dat er goed gelet wordt op aangepaste ontwerpen zodat deze voor alle mailboxen goed overkomen.

Bij een mail waarin veel tekst en uitleg wordt gegeven is het een goed idee om deze in de bijlage mee te sturen. In dit geval gaat het om informatie over internetmarketing maar ook over informatie over Senet Breda en zijn werkwijzen. Houdt deze twee onderwerpen apart en voeg de inhoud toe aan de bijlagen. Beperk je in de mail zelf tot de hoofdlijnen en houdt dit kort en bondig.

**Aanbeveling extra middelen**

*Follow-up telefoongesprek*

Op dit moment worden resellers alleen telefonisch benaderd als Senet Breda een potentiële reseller benaderd. Dit dient niet het enige telefonisch contactmoment te zijn. Ook nadat Senet Breda bepaalde afspraken heeft gemaakt en de potentiële reseller nu ook een echte reseller is dient Senet Breda nog van zich te laten horen. Niet alleen wordt daar het vertrouwen en de binding met Senet Breda versterkt, maar is er ook een grotere kans om opdrachten op deze manier via de resellers binnen te halen. Je wordt weer top-of-mind en de reseller zal zo vaker aan Senet Breda denken. Een advies is om dit gesprek ook persoonlijk te maken: vraag hoe het bij het bedrijf gaat en of deze bijvoorbeeld nog veel nieuwe opdrachten binnenkrijgt. Zo krijg je meteen hoogte van het doen en laten en kun je te weten komen of er binnenkort misschien een opdracht zit te komen. Documenteer deze gesprekken ook, heeft de reseller bijvoorbeeld aangegeven binnenkort misschien een opdracht aan Senet Breda te geven dan kun je weer een telefoontje inplannen om te vragen of de opdracht nog doorgaat.

*Brochures*

Een brochure kan de bijlage worden in de mail maar kan ook tijdens het kennismakingsgesprek uitgereikt worden aan de resellers. Daarnaast kunnen de resellers de brochure meegeven aan hun opdrachtgever. Zodat deze nog eens rustig na kunnen lezen over Senet Breda. Ik adviseer twee verschillende brochures te maken die antwoord geven op de volgende vragen:

* Wat is internetmarketing?
* Wat kan Senet Breda bieden?

In de bijlagen zijn twee voorbeeldbrochures opgenomen

*Digitale Nieuwsbrief*

Om binding en draagvalk te creëren kan een digitale nieuwsbrief bijdragen. Hij komt in de mailbox van de doelgroep en met een goede aanpak wordt deze ook gelezen. Zo gauw de geadresseerde hem opent ben je weer onder de aandacht en denken de klanten aan jou. Je wordt even ‘’top-of-mind’’, en ze denken aan jou als ze je nodig hebben. De e-mail nieuwsbrief maakt mogelijk om met grote groepen mensen contact te onderhouden waar je normaal gesproken geen tijd voor zou hebben als je iedereen één op één moet contacteren. Belangrijk is hierbij rekening te houden met de volgende punten:

* Niet iedereen mailen maar alleen de mensen die er toestemming voor geven.
* Maak de digitale nieuwsbrief zo persoonlijk mogelijk.
* Geef waardevolle inhoud die relevant is voor de doelgroep
* Zorg dat de nieuwsbrief een oproep tot actie bevat

Zet in de kalender op welke data de nieuwsbrief klaar moet zijn en wanneer deze verstuurd moet worden. Aangeraden wordt om ieder kwartaal een nieuwsbrief te versturen naar de bestaande resellers. Dit is niet vaak genoeg om irritatie op te wekken maar wel vaak genoeg dat Senet Breda van zich laat horen. Het beste is om de digitale nieuwsbrief op dinsdag of donderdag te versturen. Op die dagen zijn de meeste mensen aan het werk en hebben ze doorgaans meer tijd dan op maandag of vrijdag.

Inhoudelijk gezien zijn de volgende punten van belang

* Brancheontwikkelingen: wat gebeurd er in de internetmarketing, zijn er duidelijke verschuivingen of nieuwe ontwikkelingen op dat gebied?
* Opdrachtgevers: laat zien welke opdrachten binnen zijn gehaald. Dit kwam ook naar voren in de uitkomsten van het gehouden onderzoek. Resellers hebben er behoefte aan te weten met welke opdrachtgevers Senet Breda werkt, dit kunnen zij ook weer alten zien aan hun opdrachtgevers en dit komt de professionaliteit ten goede.
* Een duidelijke verwijzing naar de website: op deze manier heeft de doelgroep
* Contactgegevens: de reseller heeft misschien wel een opdracht die hem te binnen schiet door de nieuwsbrief te lezen, op deze manier kan deze gelijk contact opnemen
* Een call-to-action: hierbij kun je denken aan een wervend stuk zoals: ‘Heeft u nog ideeën, opmerkingen of wilt u een mogelijke opdracht bespreken? Neem contact met ons op!’

## Doelgroepen-middelenmatrix

Hieronder is schematisch weergegeven welke middelen voor welke doelgroep ingezet dient te worden.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Middelen | Doelgroep 1: Resellers | Doelgroep 2: Potentiële resellers | Doelgroep 3: Potentiële opdrachtgevers |
| Website | \* | \* | \* |
| PowerPoint |  | \* | \* |
| Inleidend telefoongesprek |  | \* | \* |
| Follow-up telefoongesprekken | \* |  | \* |
| Mail |  | \* | \* |
| Brochures | \* | \* | \* (Brochure: wat is internetmarketing?) |
| Digitale nieuwsbrief | \* |  | \* |

## Planning

In deze paragraaf is de tijdstabel opgesteld voor de externe communicatie. De communicatiedoelstellingen worden in onderstaande tabel beschreven en uitgewerkt in de communicatieboodschap, fase, middelen, frequentie en doelgroep. Hierbij wordt onderscheidt gemaakt in de verschillende fasen van het traject:

Fase 1: Kennismaking, eerste contacten van Senet Breda met potentiële reseller

Fase 2: De reseller heeft besloten te gaan samenwerken met Senet Breda

Fase 3: Senet Breda heeft al een opdracht binnengekregen van de reseller en zij zijn nu vaste partners

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Boodschap*** | ***Fase*** | ***Middel*** | ***Frequentie*** | ***Doelgroep*** |
| ***Communicatiedoelstelling Kennis*** |  |  |  |  |  |
| Bekendheid Senet Breda | - Het bestaan van Senet Breda | 1 | Inleidend telefoongesprek, Website | 1 Maal, website doorlopend | Potentiële resellers |
| Kennis van diensten Senet Breda | - Wat is internetmarketing | 1, 2, 3 | Inleidend telefoongesprek, PowerPoint presentatie, brochures, mail, website | Allen 1 maal, website doorlopend | Potentiële resellers |
| - Wat voor dienst levert Senet Breda |
| Kennis van de identiteit van Senet Breda | - Waarden van Senet Breda | 1, 2, 3 | Inleidend telefoongesprek, PowerPoint presentatie, brochures, mail, website | Allen 1 maal, website doorlopend | Potentiële resellers |
| ***Communicatiedoelstelling houding*** |  |  |  |  |  |
| Geloof, vertrouwen en meerwaarde | - Senet Breda levert met haar dienst een meerwaarde. De dienst is een investering die zichzelf terugverdient | 1, 2, 3 | Inleidend telefoongesprek, PowerPoint presentatie, brochures, mail, website | Allen 1 maal, website doorlopend | Potentiële resellers |
| ***Communicatiedoelstelling gedrag*** |  |  |  |  |  |
| Keuze voor Senet Breda als partner | - Senet Breda is de juiste keuze vanwege de dienst en de bijbehorende meerwaarde | 1, 2 | Inleidend telefoongesprek, PowerPoint, presentatie, brochures, mail, website | Allen 1 maal, website doorlopend | Potentiële resellers |
| Zorgen dat opdrachtgevers op de hoogte worden gebracht van Senet Breda | - Een samenwerking zorgt voor het kunnen aanbieden van een breder dienstenpakket, een betere service voor de opdrachtgever en gemak. | 2, 3 | follow-up telefoongesprekken, Nieuwsbrief, website | follow-up telefoongesprekken minstens eens in de 3 maanden en incidenteel vaker. Nieuwsbrief ieder kwartaal. Website doorlopend | (huidige)Resellers |
| Bevestigen van de meerwaarde van Senet Breda | - Er wordt door Senet Breda constant gewerkt aan het in stand houden en verbeteren van de diensten van Sent Breda. Hierbij wordt rekening gehouden met de wensen en behoeften van zijn omgeving. | *2, 3* | *follow-up telefoongesprekken, Nieuwsbrief* | follow-up telefoongesprekken minstens eens in de 3 maanden en incidenteel vaker. Nieuwsbrief ieder kwartaal | (huidige)Resellers |

## Kosten

**Website**

Het aanmaken van een nieuwe website brengt hogere kosten met zich mee maar is wel aan te raden, een website die alleen gericht is op de internetmarketingdiensten van Senet Breda:



Bron: <http://www.ersite.nl/kosten.asp>

Hiervoor heb je alleen de website, deze dient nog volledig ingericht te worden. Verwacht wordt dat hier ongeveer 100 manuren in gestoken dienen te worden, dit is een eenmalige uitgave, De website dient ook nog up-to-date te zijn hiervoor zijn per jaar ongeveer 100 manuren voor nodig

* Kosten eenmalig: € 1407,00+100\*€ 16,00= € 3007,00
* Jaarlijkse kosten bedragen: 100\*€16,00= € 1600,00

**Nieuwsbrief**

Gemakkelijk is om een vaste lay-out aan te houden voor een nieuwsbrief, dit zorgt voor consistentie en drukt de manuren per nieuwsbrief. Als er eenmalig een lay-out gemaakt is kan deze makkelijk aangepast worden voor een nieuwe nieuwsbrief. Verwacht wordt dat het opzetten van de lay-out ongeveer 12 manuren in beslag zal nemen. Per nieuwsbrief zal het opstellen ongeveer 8 manuren kosten \* 4 uitgaven per jaar:

* Kosten eenmalig: 12\*€ 16,00= € 192,00
* Kosten jaarlijks: 8\*4\*€ 16,00= € 512,00

**Brochure**

De kosten voor de brochures liggen eenmalig in het opstellen van de lay-out, de tekst en het drukken. Het opstellen van de lay-out zal ongeveer 10 manuren in beslag nemen, de kosten van het opstellen van de tekst eenmalig 25 manuren. De drukkosten bedragen voor twee verschillende brochures ongeveer € 812,14 Hiervoor krijg je in de rug geniete brochures in A5 formaat van hoog kwaliteit papier van 135 gram in acht pagina’s.

Kosten eenmalig: (10+25)\*€ 16,00+812.14= € 1372,14

Bron: [www.reclameland.nl](http://www.reclameland.nl)

**Follow-up telefoongesprekken**

De resellers dienen iedere drie maanden gebeld te worden met een follow-up gesprek. Uitgaande van elf resellers is dit dus 3\*11= 33 telefoongesprekken. De voorbereiding van ieder telefoongesprek kost ongeveer 0,20 uur. Het telefoongesprek zal gemiddeld 0,15 uur in beslag nemen. Dit is dus in totaal aan manuren (0,20+0,15)\*33= 11.55. Daar komen de telefoonkosten nog bij, dit is gemiddeld € 0,20 per minuut. Dus in totaal (15\*33)\*€ 0,20= € 99,00

Kosten jaarlijks: (11.55\*€ 16,00)+€ 99,00= € 283,80

**Aanpassingen bestaande middelen**

De bestaande middelen die aangepast dienen te worden zijn de mail en de PowerPoint presentatie. Dit zijn beiden eenmalige kosten. Verwacht wordt dat het aanpassen van de mail 4 manuren in beslag zal nemen, de aanpassingen van de PowerPoint 3.

Eenmalige kosten: (4+3)\* € 16,00= € 112,00

**Totaaloverzicht kosten**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Eenmalige kosten | Jaarlijkse kosten |
| Follow-up telefoongesprekken | € 0,00 | 283,8 |
| Nieuwsbrief | € 192,00 | € 512,00 |
| Brochures | € 1.372,14 | € 0,00 |
| Nieuwe website | € 3.007,00 | € 1.600,00 |
| Aanpassingen mail en PowerPoint | € 112,00 | € 0,00 |
| Totaal berekende kosten | € 4.683,14 | € 2.395,80 |
| Overige onvoorziene kosten: 10% totaal | € 468,31 | € 239,58 |
| Totaal | € 5.151,45 | € 2.635,38 |

## Evaluatie

Na het doorvoeren van de aanbevelingen is het belangrijk dat er geëvalueerd wordt of de behaalde doelen bereikt worden. Dit doel wordt als volgt omschreven:

*De gemaakte kosten moeten aan het eind van het jaar een omzetstijging van 10% gerealiseerd hebben.*

Dit kan gecontroleerd worden door na een jaar de omzetstijging te meten. Belangrijk is om niet alleen aan het einde van de beraamde periode te evalueren maar vooral ook tussentijds, omstandigheden veranderen natuurlijk. Evalueren en bijstellen dienen continu te gebeuren. Na het afsluiten van de periode kan het communicatieplan geëvalueerd worden aan de hand van de uitvoering. Het is belangrijk dat dit door de betrokken medewerker gebeurd, die weet immers wat er speelt. Maar ook anderen kunnen tussentijds aangeven waar het goed gaat en waar niet. De communicatiedoelen die betrekking hebben op kennis, houding en gedrag bij de doelgroepen zijn vaak moeilijke te meten. Enkele aanbevelingen:

* Informeer regelmatig bij de resellers hoe het proces verloopt; hebben zij nog vragen?Wat voor feedback krijgen ze van de opdrachtgevers? Hebben zij nog wensen en behoeften? Belangrijk hierbij is om tijdig dergelijke vragen te stellen, dit voorkomt het achter de feiten aanlopen en zo kun je goed inspringen bij problemen.
* Zorg ervoor dat er na de genoemde periode weer een dergelijk onderzoek plaatsvindt, kijk wat er is verbeterd en wat nog verbeterd kan worden.

1. Bronnen

**Websites**

* www.managementscope.nl
* www.indenty.nl
* www.senet.nl
* www.senetbreda.nl

**Boeken**

* Olsthoorn, A.C.J.M., *Elementaire communicatie*, ThiemeMeulenhoff bv, 2002
* Robbins, H. en Robbins, S.P., *Gedrag in organisaties*, Pearson Education Benelux, 2006
* Waardenburg, M., *Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie?,* Kluwer, 2007
* Rietberg, E. en de Vries, J*., Mediafeitenboekje Nederland 2006*, Carat Insight, 2006
* Reynen, S., *Goed dat u belt, tevreden klanten aan de telefoon*, Bohn Stafleu van Loghum, 2009
* Van der Spek, E.,*Overtuig uw publiek! : doeltreffende toespraken en presentaties schrijven*, Kluwer, 2002
* Wiettzema, K. en Jansen*, P.,Basisprincipes van communicatie*, Pearson Education Benelux, 2004

Burns, C. en Bush, R.F, Principes van marktonderzoek, Pearson Education Benelux, 2006

Van de Zee, F., Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen, de methodologie van wetenschappelijk onderzoek, BMOOO, 2004

Bijlagen

## Interview resellers

**Script & Interviewvragen**

Goedemiddag, u spreekt met Lindsey Missu en ik bel namens Senet Breda. Ik ben student aan de Fontys Economische Hogeschool van Tilburg en ik studeer Communicatie. Ik ben op dit moment mijn afstudeerstage aan het lopen bij Senet Breda. Ik ben voor hen een communicatieplan aan het schrijven met als doel de communicatie van Senet Breda naar hun partners te verbeteren. Daarom zou ik u wat vragen willen stellen ten teken van mijn onderzoek. De vragen zullen ongeveer een kwartier van uw tijd in beslag nemen en u helpt ons daar zeer mee. Heeft u daar tijd voor op dit moment of komt het beter uit als ik u op een later tijdstip terugbel?

Alvast heel erg bedankt dat u mee wilt werken aan dit onderzoek. Alles wat u zegt zal vertrouwelijk worden behandeld. Ik schrijf uw antwoorden tijdens het gesprek op, dit kan eventueel wat vertraging geven.

* Ik heb begrepen dat u al enkele keren een opdrachtgever gewezen heeft op de diensten van Senet Breda en dat deze daar gebruik van heeft gemaakt, klopt dit?
* Kunt u mij vertellen welke diensten Senet Breda volgens u levert? Bent u op de hoogte van wat deze diensten inhouden?
* Kunt u mij vertellen wat de voordelen zijn voor u om Senet Breda in te schakelen? Voor uw eigen bedrijf?
* Wat voor voordelen kan Senet Breda voor uw opdrachtgevers bieden?
* Hoeveel werknemers telt uw bedrijf? Hoeveel daarvan hebben direct contact met de opdrachtgevers?
* Is iedereen binnen uw bedrijf op de hoogte van de samenwerking met Senet Breda?Waar merkt u dit aan?
* Weten zij ook precies welke diensten Senet Breda levert? Waar merkt u dit aan?
* Heeft u het idee dat iedere werknemer de diensten van Senet Breda promoot naar de opdrachtgever toe? Op wat zijn uw bevindingen gebaseerd?
* Wat vindt u van de manier waarop Senet Breda met u communiceert, en dan met name richting u en eventueel uw medewerkers?
* Heeft u zelf behoefte aan meer informatie?

Met welke inhoud en in welke vorm?

* Zou u er behoefte aan hebben om uw opdrachtgever op een andere manier te kunnen informeren dan dat dit nu gebeurt? Bijvoorbeeld extra materiaal en zo ja in wat voor vorm?
* Bent u tevreden over de manier waarop Senet Breda opdrachten in samenwerking met uw bedrijf heeft afgehandeld?

Wat zou hier volgens u nog aan kunnen verbeteren?

* Als u een opdracht binnenkrijgt, vertelt u dan altijd de opdrachtgever van de diensten die Senet Breda u biedt?   
  Waarom wel, niet?
* Vindt u dat Senet Breda actiever dient op te treden in de informatievoorziening richting uw opdrachtgever? Waarom?
* Al u de opdrachtgever informeert over de diensten van Senet Breda, heeft u dan het idee dat zij begrijpen welke dienst Senet Breda kan leveren en dat zij begrijpen welk voordeel zij hier eventueel mee kunnen doen? Aan wat merkt u dit?
* Als u de diensten van Senet Breda bespreekt, komt u dan wel eens problemen tegen in het kader van gemis aan bepaalde informatie?

Wat voor informatie is dit?

* Als u de opdrachtgever informeert over de diensten van Senet Breda, welke feedback krijgt u dan te horen?

Heeft u hier enkele voorbeelden bij?

* Als Senet Breda een opdracht heeft afgerond, wat voor feedback krijgt u dan van uw opdrachtgever over Senet Breda?
* Dit waren de vragen. Heeft u misschien nog opmerkingen of suggesties voor Senet Breda?

Ik wil u heel erg bedanken voor uw medewerking, natuurlijk ook namens Senet Breda. Ik heb erg veel aan uw feedback gehad en wij zullen hier zeker mee aan de slag gaan. Ik wens u nog een fijne dag!

## Resultaten interview

* **Ik heb begrepen dat u al enkele keren een opdrachtgever gewezen heeft op de diensten van Senet Breda en dat deze daar gebruik van heeft gemaakt, klopt dit?**

Op deze vraag reageerden de respondenten allemaal positief. Zij zijn dan ook de contactpersonen van Senet Breda bij betreffend bedrijf. Dit is dus 100% ja.

* **Kunt u mij vertellen welke diensten Senet Breda volgens u levert? Bent u op de hoogte van wat deze diensten inhouden?**

Alle 11 respondenten gaven aan dat Senet Breda de dienst internetmarketing aanbiedt.

Van de 11 respondenten gaf slechts één van hen aan niet goed te weten wat internetmarkting inhield. De andere 10 respondenten konden duidelijk aangeven wat internetmarketing betekend. 6 Daarvan gaven aan dat het om hoger komen in de zoekmachines gaat, 3 gaven aan dat het gaat om de vindbaarheid van een website en 1 gaf daarvan aan dat het ging om meer naamsbekendheid. Deze antwoorden zijn in principe allemaal kloppend met wat internetmarketing inhoud maar is slechts een onderdeel hiervan.

Dit houd dus in dat 100% van de respondenten weet welke dienst Senet Breda kevert, 90.9 % geeft aan niet te weten wat deze dient precies inhoud.

* **Kunt u mij vertellen wat de voordelen zijn voor u om Senet Breda in te schakelen? Voor uw eigen bedrijf?**

10 van hen gaf aan dat het aanbieden van een groter dienstenpakket ging. 6 van deze tien gaf aan dat er ook een financieel voordeel bij zat. 1 Gaf aan dat het alleen om het financiële voordeel gaat.

36.3% geeft aan dat het om een breder dienstenpakket gaat

54.5 % geeft aan dat het om een breder dienstenpakket en een financieel voordeel gaat

9.1 % geeft aan dat het om het financiële voordeel gaat

* **Wat voor voordelen kan Senet Breda voor uw opdrachtgevers bieden?**

8 Betere vindbaarheid/sneller gevonden worden 72,7

2 Meer naamsbekendheid 18,2

1 Meer bezoekers 9,1

* **Hoeveel werknemers telt uw bedrijf? Hoeveel daarvan hebben direct contact met de opdrachtgevers?**

4-2

2-1

8-1

6-5

14-4

7-5

5-5

1-1

9-6

3-3

* **Is iedereen binnen uw bedrijf op de hoogte van de samenwerking met Senet Breda?Waar merkt u dit aan?**

9 Ja 81.8

3 Onderling bespreken met collega’s 27.3

1 Vergaderingen 9.1

5 Onderling bespreken en vergaderingen 45.5

2 nee 18.2

2 Eigen contacten 18.1

* **Weten zij ook precies welke diensten Senet Breda levert? Waar merkt u dit aan?**

7 Ja 63.6

3 Zelf op de hoogte gebracht door Senet Breda tijdens een presentatie aan het bedrijf 27.3

4 actief bezig met Senet Breda en de opdrachtgever 36.4

4 nee 36.4

1 niet dezelfde afdeling 9.1

1 niet de functie 9.1

2 niet op de hoogte van samenwerking senet 18.1

* **Heeft u het idee dat iedere werknemer de diensten van Senet Breda promoot naar de opdrachtgever toe? Op wat zijn uw bevindingen gebaseerd?**

4 Ja 36.4

4 actief bezig met Senet Breda en de opdrachtgever 36.4

7 nee 63.6

1 vertelt opdrachtgever niet over de mogelijkheden 9.1

2 heeft eigen contacten 18.1

1 niet dezelfde afdeling 9.1

1 niet de functie 9.1

2 niet op de hoogte van samenwerking senet 18.1

* **Wat vindt u van de manier waarop Senet Breda met u communiceert, en dan met name richting u en eventueel uw medewerkers?**

6 Positief 54.5

4 Positief maar kan beter 36.4

1 negatief 9.1

* **Heeft u zelf behoefte aan meer informatie? Met welke inhoud en in welke vorm?**

3 ja

2 een naslagwerk zoals een folder waar alles duidelijk in beschreven staat wat internetmarketing precies inhoud en voor een bedrijf kan betekenen

1 ja een overzicht van de verschillende diensten die Senet Breda aanbiedt zodat ik ook duidelijk kan zien wat de kosten zijn

8 nee

* **Zou u er behoefte aan hebben om uw opdrachtgever op een andere manier te kunnen informeren dan dat dit nu gebeurd? Bijvoorbeeld extra materiaal en zo ja in wat voor vorm?**

9 Ja, van degenen die hierbij Ja hebben geantwoord zijn de volgende materialen geopperd:

6 website waarnaar verwezen kan worden

5 presentatiemateriaal

2 naslagwerk zoals een folder

2 Nee

* **Bent u tevreden over de manier waarop Senet Breda opdrachten in samenwerking met uw bedrijf heeft afgehandeld?**

**Wat zou hier volgens u nog aan kunnen verbeteren?**

11 ja, verder zijn hier geen suggesties voor gegeven

* **Als u een opdracht binnenkrijgt, vertelt u dan altijd de opdrachtgever van de diensten die Senet Breda u biedt? Waarom wel, niet?**

2 Ja

2 kan veel voordeel bieden voor het bedrijf

9 Nee

5 Niet het de geschikte opdracht om daar internetmarketing aan te koppelen

3 niet genoeg budget

1merkt het als dit geen zin heeft, er is al een duidelijke opdracht

* **Vindt u dat Senet Breda actiever dient op te treden in de informatievoorziening richting uw opdrachtgever? Waarom?**

3 ja

3 Heeft het idee dat de opdrachtgever beter op de hoogte gehouden kan worden met betrekking tot de voortgang van de zaken, vaker een overzicht van de uitgevoerde diensten

8 nee

8 is goed zo

* **Al u de opdrachtgever informeert over de diensten van Senet Breda, heeft u dan het idee dat zij begrijpen welke dienst Senet Breda kan leveren en dat zij begrijpen welk voordeel zij hier eventueel mee kunnen doen? Aan wat merkt u dit?**

4 ja

2 Zij zitten zelf in dezelfde branche hetzij andere werkzaamheden

1 Ze vragen niet verder en geven aan duidelijk te weten wat internetmarketing inhoudt en wat dit voor hen kan betekenen

1 Zij hebben al gebruik gemaakt van een andere aanbieder van internetmarketing

7 nee

5 vaak onduidelijkheden, vragen naar meer informatie

1 Reageren alsof ze het wel weten maar gaandeweg het gesprek wordt duidelijk dat dit niet het geval is

1 Zeggen dit zelf ook te kunnen, hoewel ze het niet toepassen, gewoon om er makkelijk vanaf te zijn en niet lastiggevallen te willen worden door ons over internetmarketing

* **Als u de diensten van Senet Breda bespreekt, komt u dan wel eens problemen tegen in het kader van gemis aan bepaalde informatie? Wat voor informatie is dit?**

6 Ja

3 meer informatie over de precieze kosten

2 Meer informatie over het onderscheidende van Senet Breda

` 1 Meer informatie over internetmarketing

5 Nee

* **Als u de opdrachtgever informeert over de diensten van Senet Breda, welke feedback krijgt u dan te horen? Heeft u hier enkele voorbeelden bij?**

4 geen budget

4 niet nodig

3 in zee met andere dienstverlener op het gebied van internetmarketing

* **Als Senet Breda een opdracht heeft afgerond, wat voor feedback krijgt u dan van uw opdrachtgever over Senet Breda?**

Antwoorden belichten de positieve en/of negatieve kant, geen respondent heeft hier alleen negatief geantwoord:

Positief: duidelijk, overzichtelijk, goede resultaten, betere vindbaarheid, meer klanten, meer bezoekers op websites

Negatief: vaak onduidelijk wat er gedaan is, geen goede resultaten, onduidelijke communicatie vanuit Senet Breda

## Internetmarketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) helpt om een betere vindbaarheid te krijgen op Internet. SEM kan opgesplitst worden in Search Engine Optimization(SEO) en Search Engine Advertising (SEA).

**SEM**

Search Engine Marketing

Zoekmachinemarketing

**SEO** **SEA**

Search Engine Optimalisation Search Engine Advertising

Zoekmachineoptimalisatie Zoekmachine Adverteren

**Website optimizing** **Linkbuilding**

**Search Engine Marketing**

Search Engine Marketing (SEM) helpt om een betere vindbaarheid te krijgen op Internet. SEM kan opgesplitst worden in Search Engine Optimization(SEO) en Search Engine Advertising (SEA).

SEA en SEO kunnen elkaar helpen om beter te presteren. Het effect van SEO op de zoekresultaten kan pas op lange termijn gemeten worden, daarom is SEA perfect om constant aanwezig te zijn in de zoekmachines. Zoekopdrachten die niet goed presteren in de SEO kunnen worden opgewaardeerd naar een SEA. Meer verkeer naar de website kan resulteren in nieuwe klanten, daarom dient een SEA campagne eerder als een investering gezien te worden.

**Search Engine Optimization**

Zoekmachines indexeren webpagina’s geautomatiseerd door middel van robots/spider. Dit zijn programma’s die webpagina’s downloaden en vervolgens nuttige informatie verzamelen van de pagina, zoal woorden en links. Deze informatie worden vervolgens opgeslagen in een gigantisch database.

De zoekmachines werken met verschillende technieken. Zo werkt Google onder andere met de populariteit van de websites: het aantal malen dat een website op andere websites wordt vermeld.

Google heeft een algoritme om te bepalen welke pagina het eerst in de resultaatlijst wordt genoemd. Belangrijk daarbij is, naast de vraag hoe belangrijk een zoekterm op de pagina is, hoe vaak er naar een pagina gelinkt wordt, vanaf welke pagina’s en met welke tekst. Omdat veel gebruikers Google gebruiken om pagina’s t vinden, is het voor de aanbieders nuttig om hoog in Google vermeld te worden. Daarom worden er methoden gebruikt om kunstmatig de ‘pagerank’ van pagina’s op Google te verhogen.

Harde uitspraken die de plaats van een webpagina in de resultaten van een zoekopdracht voorspellen zijn erg moeilijk en vaak twijfelachtig. Het exacte algoritme van Google wordt namelijk door de makers geheim gehouden en is voor buitenstaanders niet altijd even gemakkelijk te begrijpen.

Het teveel richten op zoekmachines kan echter ook averechts werken door teveel of een verkeerd gebruik van SEO aspecten bestaat de kans dat er een blokkade ontstaat waardoor de website niet meer in de zoekmachine gevonden wordt. Aan de andere kant levert SEO wel degelijk gratis terugkomende bezoekers op en zorgt dit voor een groei van zowel de website als de organisatie erachter.

**Website Optimizing**

Met website optimalisatie wordt het proces bedoeld dat de effectiviteit van een website verbeterd zodat een maximaal aantal bezoekers worden aangetrokken en geboeid.

De meeste websites zullen ongetwijfeld tot doel hebben dat ze worden gevonden, gezien en gelezen. Ze moeten uiteindelijk dus meer bezoekers met uw bedrijf, informatie of activiteit in contact brengen. De overgrote meerderheid van de websites zijn echter op de belangrijke trefwoorden nauwelijks te vinden, wat resulteert in een gering aantal bezoekers per dag. Het doel wordt dus vrijwel volledig gemist. Met website optimalisatie wordt het aantal relevante bezoekers van een website gemaximaliseerd en de bezoekerservaring geoptimaliseerd.

*Internationale SEO*

Zoekmachines indexeren websites op verschillende aspecten, zo ook op nationaliteit. Het is belangrijk om duidelijk aan te geven dat de website afkomstig is uit Nederland en in het Nederlands geschreven. Het is aan te raden om de domeinnaam extensie te gebruiken uit het betreffende land (.nl) en de website in het land te hosten. Inkomende links uit hetzelfde land krijgen een hogere waarde door zoekmachines.

*Frames*

Google ondersteunt frames waar dit mogelijk is. Frames kunnen problemen voor zoekmachines opleveren omdat frames niet passen in het basismodel van het web (W3C). In dit standaardmodel wordt slechts één URL weergegeven terwijl op pagina’s met frames meerdere URL’s worden weergegeven. Het is dus raadzaam geen frames te gebruiken want pagina’s worden hierdoor niet of minder goed geïndexeerd.

*Interne linkstructuur*

De website dient content aan waarin weer doorgelinkt kan worden naar een ander onderdeel van de website. Dit is het beste aan te pakken met behulp van keywords. Je hebt zo zelf volledige controle over de plaatsing, het uitzicht en de anchor tekst van de interne linking.

*Foutpagina’s*

Zowel voor bezoekers al de zoekmachines is het belangrijk op een correcte manier 404 foutpagina’s te implementeren als een niet bestaande pagina wordt opgevraagd. Voor de bezoeker moet een foutpagina korte en duidelijke informatie bieden over wat er verkeerd gelopen is met de request en hij of zij moet ook een eenvoudige uitweg krijgen zonde de nood te voelen om de site te verlaten. Een goede foutpagina dient met andere woorden een duidelijk foutboodschap te bevatten en een link om het verder surfen op de site te vereenvoudigen.

*Server responsetijd*

Een van de factoren die belang hebben over hoe een website gewaardeerd wordt door de zoekmachines is de responsetijd van de server. Hoe snel kan je site worden geladen, hoeveel seconden verlopen er tussen het ingeven van de domeinnaam en het volledig laden van de pagina

*Tekstopmaak*

Zoekmachines nemen woorden welke een speciale opmaak hebben beter op, vermeld dus regelmatig het onderwerp in verschillende opmaakstijlen.

*Vindbaarheid Website*

Voor de vindbaarheid van de website is het niet alleen belangrijk dat de homepage goed gevonden wordt, ook onderliggende pagina’s moeten gevonden worden op belangrijke keywords. Het is hierbij van belang dat ook deze pagina’s een goede linkpopulariteit hebben. De linkpopulariteit van deze onderliggende pagina’s is voor een deel afhankelijk van:

* Interne linkstructuur
* Externe links

*Analyse tekstcomponent*

Een belangrijke factor voor de positionering binnen zoekmachines, is het gebruik van tekst. De tekstcomponent behelst alle zichtbar tekst op een website, Deze is zo belangrijk omdat op basis van de tekst in de website de zoekmachine moet bepalen of deze relevant is voor de ingevoerde zoekwoorden door de consument.

Deze component beperkt zich niet alleen tot de tekst op de website zelf, ook de volgende onderdelen zijn hierbij van belang:

* De URL: is de http code. De URL’s op een website zijn uniek en geven aan waar de pagina over gaat, keywords in deze URL zorgen voor verbetering. De stelregel voor zoekmachinevriendelijke URL’s gaat als volgt: als de URL eenvoudig te lezen is door de gebruiker en eenduidig content op de pagina weergeeft, dan is het een zoekmachinevriendelijke URL.
* De Title-tag: zoekmachines hechten grote waarde aan een goede Title-tag (of meta-title) De Title-tag dient een goede beschrijving te zijn van de webpagina en dient voor iedere pagina uniek te zijn, hierin relevante keywords opnemen is belangrijk. Deze voorin zetten is het beste, zo is het eerste gedeelte voor elke pagina verschillend. Hiernaast gebruiken de zoekmachines deze tekst om als titel weer te geven in de resultatenpagina.
* Alternatieve tekst achter afbeeldingen: de afbeeldingen op de website kunnen een bijdrage leveren aan de optimalisatie door ze te voorzien van een Alt-tag. Deze wordt bijvoorbeeld getoond aan bezoekers als zij met hun muis over het plaatje gaan. Deze functie heeft een positieve bijkomstigheid omdat zoekmachines het gebruik van Alt0-tags waarderen. Het geeft tevens een mogelijkheid om extra keywords op te nemen.
* Meta-description: De meta-description geeft zoekmachines een samenvatting/omschrijving van de inhoud van de betreffende pagina. Daar waar de titel maximaal een aantal woorden mag bevatten , kan de description een korte paragraaf zijn van ongeveer twee regels. Indien er een tekstdeel van de pagina beter overeenkomt met de zoekwoorden dan kan het zijn dat Google deze tekst weergeeft in plaats van de description tekst. Ook deze tekst dient uniek te zijn per pagina.
* Meta-keywords
* De breadcrumb: De breadcrumb helpt zowel de bezoeker te bepalen op welk niveau men zich bevindt als dat het een mogelijkheid biedt tot het opnemen van keywords. Indien de breadcrumb tevens als hyperlink wordt opgenomen helpt het ook de indexatie van de website.
* Gebruik van headers in de tekst: zoekmachines gaan er vanuit dat teksten die op de website opgenomen zijn in kopjes veel vertellen over de inhoud van de pagina. Indien belangrijke keywords zijn opgenomen in de kopjes beïnvloedt dit de positionering in positieve zin
* De bodytekst: de bodytekst is de beschrijvende tekst die op een internetpagina staat. Dit is een belangrijk onderdeel voor zoekmachines om de relevantie betreffende een bepaald onderwerp te bepalen. De optimale lengte van een bodytekst met kwalitatieve content is minimaal 250 woorden. Hierin kunnen relevante keywords worden opgenomen. Zoekmachines zullen dan min of meer begrijpen waar de website over gaat en de website hoger plaatsen als mensen zoeken op desbetreffende woorden

*Unieke en actuele content*

Kwalitatieve content is één van de belangrijkste aspecten van SEO. Het plaatsen van unieke en bruikbare informatie voor de bezoekers zal de populariteit van de website meer beïnvloeden dan alle andere punten. Probeer de teksten exclusief te houden, als de inhoud wordt aangeboden aan andere sites toont Google altijd de versie die volgens Google het meest relevant is.

*Call to action*

Bij informatieve pagina’s kan dit een achterliggende betekenis/motivatie bevatten om door te gaan naar andere pagina’s en bij de producten/diensten naar de pagina’s waar deze aangeschaft kunnen worden of waar contact opgenomen kan worden.

*Robots.txt*

Een robots.txt file geeft aan welke mappen en bestanden zoekmachines wel of niet mag bezoeken. Het bestand moet altijd robots.txt heten en in de hoofdmap van de website zijn geplaatst. Zo wordt bijvoorbeeld een bepaald deel van de website afgeschermd. Het zorgt er dus voor dat ene zoekmachine nooit op deze pagina uitkomt, maar de pagina is nog wel zichtbaar als men direct naar het adres toe gaan.

*Nofollow*

Het is belangrijk de kwaliteit van hyperlinks hoog te houden, voornamelijk bij het verwijzen naar externe websites. Als u linkt naar een site die u niet vertrouwd of uw reputatie er niet aan wilt verbinden kan nofollow gebruikt worden.

*Keyword density*

Teneinde effectief keywords te verwerken in de bodytekst, dient het percentage keyword/Total tekst tussen de 2% en 5% te zijn. We noemen dit keyword density.

S*itemaps*

Iedere zoekmachinevriendelijke website maakt gebruik van Sitemaps. Zowel bezoekers als zoekmachines halen voordeel uit de sitemap: zo kunnen zij de bestemmingspagina bereiken in zo weinig mogelijk clicks. Door de Sitemaps kunnen zoekmachines URL’s op een efficiënte manier terugvinden en bijhouden, aangezien alle gegevens als inhoud en structuur in een enkel bestand neergeschreven zijn.

*Internetmarketing op lange termijn*

Op lange termijn is het interessant om op de website content aan te bieden die interessant is voor andere internetgebruikers. Op deze manier gaan meer mensen linken naar website X (vanuit blog, social Networks, websites etc.) Op pagina’s dient het makkelijk te worden gemaakt om content te delen. Tegenwoordig gebeurt dit meestal door een iconenbalkje toe te voegen naar de meest gangbare media (www.addthis.com)

*Web analytics*

Onder Web analytics verstaan we het meten, verzamelen, analyseren en rapporteren van internet data om een beter inzicht te krijgen in het gebruik en de optimalisatie van de website.

Meer en meer bedrijven beschouwen dit niet langer als een speeltje voor de boekhouders maar als een waardevol hulpmiddel om betere beslissingen te nemen. Het goede gebruik van web analytics geeft een bedrijf voorsprong op de concurrentie. Dankzij het bijhouden van zoekopdrachten kunnen we zoektrends snel ontdekken en kunnen de keywords aangepast worden. Dankzij verschillende tools kan gezien worden welke keywords juist veel of juist weinig resultaten boeken.

**Search engine advertising**

SEA of zoekmachine adverteren is het plaatsen van betaalde advertenties in de zoekmachines. Hierbij is het mogelijk om op een bepaald keyword in de advertentie resultatenbalk te komen. Per klik op de advertentie kost het x cent, dis bedrag is naar eigen keuze in te stellen. Het bedrijf of persoon die het meeste bied krijgt de hoogste positie.

SEA levert dus enkel bezoekers op wanneer er wordt betaald, hierna zal het aantal bezoekers, mits geen SEO, flink teruglopen. SEA is dus voornamelijk interessant als er sprake is van een korte periode dat men gevonden wilt worden.

*Google Maps*

De integratie van Google maps in een campagne biedt het voordeel dat het adres altijd bij de advertenties getoond wordt. Als de advertentie op de 1e plaats staat krijgt de bezoeker zelfs een kaart van het adres met contactgegevens te zien.

*Keyword analyse*

Elk keyword dient prijsefficiënt te zijn. Als dit niet het geval is wordt gezocht naar de oorzaak en dienen er stappen ondernomen te worden om dit recht te zetten. Soms wordt aangeraden om dure keywords op te nemen enkel en alleen om de concurrentie voor te blijven.

*SEA kannibalisatie*

Omdat sommige resellers hetzelfde product aanbieden concurreren zij met elkaar. Dit kan soms voor duur en inefficiënt zijn. Om dit tegen te gaan dienen alle resellers gebundeld te worden onder dezelfde SEA campagne.

*Google Analytics*

Analytics is ene handige tool om zowel de resultaten van de zoekopdrachten als de SEA campagnes te controleren. Dankzij het bijhouden van zoekopdrachten kunnen zoektrends snel opgespoord worden en kunnen de keywords zonodig aangepast worden.

*Sitelinks*

Binnen een SEA campagne is het mogelijk om tot 10 extra links te plaatsen naar andere diensten binnen dezelfde website. Zo kan er ingesteld worden dat de bezoekers de mogelijkheid hebben om ofwel op de advertentie te klikken, ofwel rechtstreeks naar de contactpagina enz.

**Linkbuilding**

De ideale manier om extra bezoekers op een website te verkrijgen is door anderen links naar uw website te laten plaatsen. Hoe meer links op andere relevante websites, des te beter zal de pagina worden gevonden. Deze links (ook wel backlinks) zijn tevens voor Google een graadmeter hoe belangrijk een website is. Hoe relevanter en bekender een website, des te hoger komt deze namelijk bij de zoekmachineresultaten te staan.

*PageRank*

De populariteit van een website wordt uitgedrukt in PageRank. PageRank voert een objectieve meting uit om de relevantie van webpagina’s vast te stellen. Hiervoor wordt een vergelijking van 500 miljoen variabelen en meer dan 2 miljard termen uitgevoerd. In plaats van directe koppelingen te tellen, interpreteert Google een koppeling van pagina A naar B als een ‘stem’ van pagina A naar B. Google beoordeelt de relevantie van een pagina door de ontvangen stemmen te tellen.

PageRank houdt ook rekening met de belangrijkheid van de pagina die een stem uitbrengt, waardoor een stem van een pagina met een hoge pagerank zwaarder wordt geteld dan die met een lage. Belangrijke pagina’s ontvangen een hoge pagerank en komen hoger terecht in de zoekresultaten.

*Populariteitscomponent*

De linkpopulariteit is een erg belangrijk onderdeel in de vindbaarheid in zoekmachines. Populaire pagina’s worden door zoekmachines hoger in de zoekresultaten weergegeven dan gelijkwaardige pagina’s met een lagere populariteit. De populariteit van een website wordt bepaald door de mate bepaald door het aantal verwijzende websites (welke naar website X linken) en de interne linkstructuur van website X. Ook telt ook of de verwijzende website zelf een hoge populariteit heeft en qua inhoud aansluit bij website X

*Relevante verwijzende website*

Naast de populariteit van verwijzende websites is het van belang dat deze websites qua content (inhoud, tekst) en thematiek aansluiten bij website X. Het is aan te raden bij het actief werven van linkpartners voornamelijk te focussen op relevante websites.

*Keywords*

Hanteer keywords in de externe links

*Externe links*

Waar mogelijk is het belangrijk dat externe links naar de meest relevante pagina op de website wordt geleid, niet alleen naar de homepage

*Een ‘goede link’*

Er zijn twee types ‘goede links’, een goede balans tussen deze twee is belangrijk:

* Links die je pagerank bezorgen en je positie in de zoekmachines sterk verhogen
* Links die zorgen voor veel bezoekers op je website

*Binnenkomende backlinks*

Sommige bronnen beweren dat 50% van de kracht van een goede optimalisatie uit backlinks kan gehaald worden. Dit maakt linkbuilding, linkbaiting, en social media zeer krachtige gebruiksmiddelen in het SEO-traject.

*Deep Links*

In veel advertentieteksten wordt gebruik gemaakt van deep links, link die passen bij de zoektermen die ingevoerd zijn in de zoekmachine. Zo worden de bezoekers dichter bij hun einddoel gebracht, hoe specifieker de landingspagina, des te beter de kwaliteitsscore, tevens wordt de bezoeker snel geholpen.

*Linksuggesties*

Linksuggesties worden bepaald door te kijken naar:

* Sites die een link hebben naar de concurrent van website X
* Sites die aansluiten bij de content en thematiek van website X

*Anchor tekst*

Even belangrijk als een link is de tekst die hieraan wordt meegeven, de Anchor Tekst. Je kan een webpagina laten scoren voor een bepaald keyword door er naar te linken met het keyword, zonder dat deze ergens op de pagina voorkomt.

*Reciprocal links*

Dit zijn de links in de trant van: ik link naar jou en jij naar mij. Dee hebben weinig waarde meer. Zoekmachines nemen de links wel op maar hechten hier weinig waarde aan

*Unieke eenzijdige links*

Links vanaf een relevante en kwalitatieve website zonder dat de link teruggeplaatst wordt zijn erg belangrijk en worden hoog gewaardeerd door zoekmachines.

*Site wide links*

Dit zijn links de op meerdere pagina’s binnen één website staan geplaatst. Zoekmachines geven ook hier minder waarde aan.

*Community links*

Het aanmelden bij relevante forums/weblogs, en hier een nuttige reactie of bijdrage plaatsen zorgt er niet alleen voor dat er aan het netwerk word gewerkt, maar dit levert ook zoekmachineresultaten op. Het plaatsen van een link in de handtekening zorgt voor extra bezoekers en een betere pagerank. Hiernaast kan als gebruikersnaam de website gebruikt worden en kan vaak een URL opgegeven worden bij het plaatsen van een bericht.

*Betaalde links*

Naast het gratis laten plaatsen van links naar de website is het ook mogelijk om op populaire websites een betaalde link te plaatsen. Hoewel onduidelijk is of deze ook een toevoeging heeft voor SEO. Toch is het raadzaam om te zorgen voor een krachtige anchor tekst.

*Aanmelden directories*

Een link welke is opgenomen in de Google directory en/of de DMOZ-ODP directory heeft meer waarde dan een andere link. Het doel van dergelijke directorys is de meest volledige index van Internet te maken. Het belang van deze databanken is dat vermeldingen door echte personen worden bekeken en op waarde worden ingeschat. Google hecht dus veel waarde aan de resultaten welke hierin zijn opgenomen. Het nadeel is dat het aanmelden bij dergelijke directorys veel tijd kost voordat ze worden goedgekeurd.

**Search engine advertising**

SEA of zoekmachine adverteren is het plaatsen van betaalde advertenties in de zoekmachines. Hierbij is het mogelijk om op een bepaald keyword in de advertentie resultatenbalk te komen. Per klik op de advertentie kost het x cent, dis bedrag is naar eigen keuze in te stellen. Het bedrijf of persoon die het meeste bied krijgt de hoogste positie.

SEA levert dus enkel bezoekers op wanneer er wordt betaald, hierna zal het aantal bezoekers, mits geen SEO, flink teruglopen. SEA is dus voornamelijk interessant als er sprake is van een korte periode dat men gevonden wilt worden.

*Google Maps*

De integratie van Google maps in een campagne biedt het voordeel dat het adres altijd bij de advertenties getoond wordt. Als de advertentie op de 1e plaats staat krijgt de bezoeker zelfs een kaart van het adres met contactgegevens te zien.

*Keyword analyse*

Elk keyword dient prijsefficiënt te zijn. Als dit niet het geval is wordt gezocht naar de oorzaak en dienen er stappen ondernomen te worden om dit recht te zetten. Soms wordt aangeraden om dure keywords op te nemen enkel en alleen om de concurrentie voor te blijven.

*SEA kannibalisatie*

Omdat sommige resellers hetzelfde product aanbieden concurreren zij met elkaar. Dit kan soms voor duur en inefficiënt zijn. Om dit tegen te gaan dienen alle resellers gebundeld te worden onder dezelfde SEA campagne.

*Google Analytics*

Analytics is ene handige tool om zowel de resultaten van de zoekopdrachten als de SEA campagnes te controleren. Dankzij het bijhouden van zoekopdrachten kunnen zoektrends snel opgespoord worden en kunnen de keywords zonodig aangepast worden.

*Sitelinks*

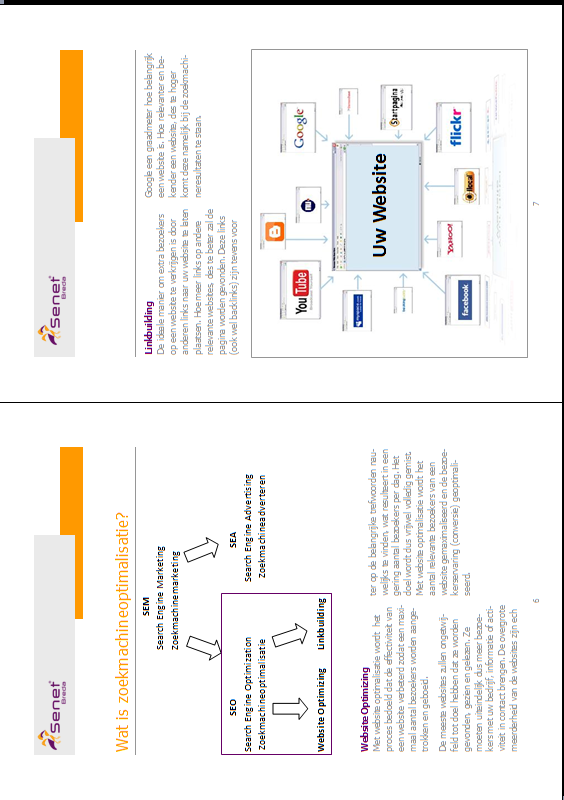
Binnen een SEA campagne is het mogelijk om tot 10 extra links te plaatsen naar andere diensten binnen dezelfde website. Zo kan er ingesteld worden dat de bezoekers de mogelijkheid hebben om ofwel op de advertentie te klikken, ofwel rechtstreeks naar de contactpagina enz.

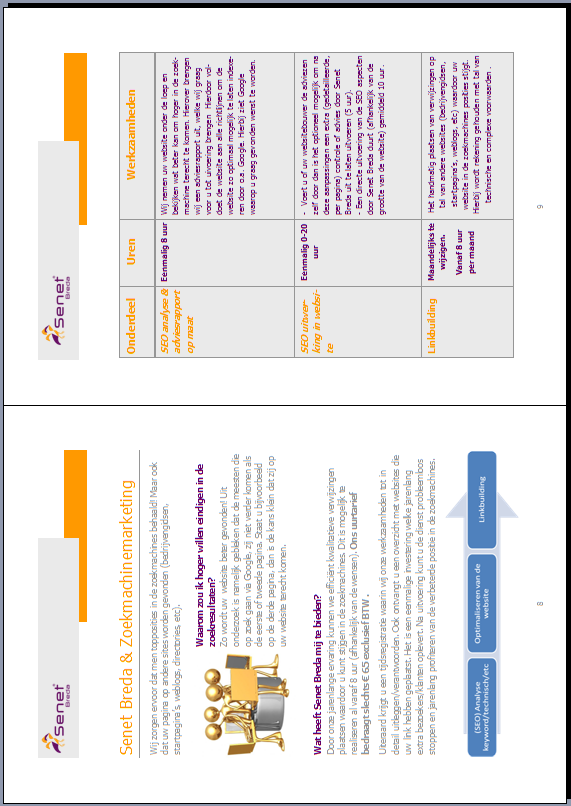
## Brochures



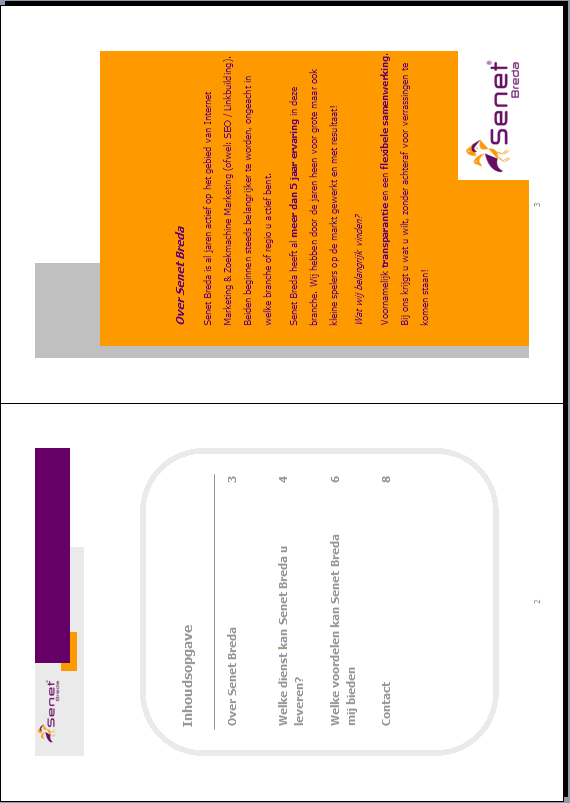


















1. Principes van marktonderzoek, Alvin C. Burns, Ronald F. Bush, 2006 [↑](#footnote-ref-1)
2. F. van der Zee: Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen, de methodologie van wetenschappelijk onderzoek. BMOOO, Groningen, 2004. [↑](#footnote-ref-2)
3. Interview-technieken *bij onzekerheids-identificatie en data-acquisitie,* RISMAN-R-95038, 1995 [↑](#footnote-ref-3)
4. www.managementscope.nl [↑](#footnote-ref-4)
5. www.indenty.nl [↑](#footnote-ref-5)
6. Elementaire communicatie, 2002 [↑](#footnote-ref-6)
7. Elementaire communicatie, 2002 [↑](#footnote-ref-7)
8. Elementaire communicatie, 2002 [↑](#footnote-ref-8)
9. Gedrag in organisaties, S.P. Robbins, 2006 [↑](#footnote-ref-9)
10. Gedrag in organisaties, S.P. Robbins, 2006 [↑](#footnote-ref-10)
11. Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie?, Maarten Waardenburg , Sandra M. Schuiten, 2007 [↑](#footnote-ref-11)
12. Mediafeitenboekje Nederland 2006, 2006 [↑](#footnote-ref-12)
13. Goed dat u belt, tevreden klanten aan de telefoon, S. Reynen, 2009 [↑](#footnote-ref-13)
14. Overtuig uw publiek!:doeltreffende toespraken en presentaties schrijven, E. van der Spek [↑](#footnote-ref-14)
15. Basisprincipes van communicatie, Klaas Wiertzema en Patricia Jansen [↑](#footnote-ref-15)
16. Basisprincipes van communicatie, Klaas Wiertzema en Patricia Jansen [↑](#footnote-ref-16)