

Voor het geval dat...

Voor(r)uit in online communicatie

Het verhogen van de naamsbekendheid en het optimaliseren van de online communicatiemiddelen

Tom Verschuren: 2144044

GG
GlasGarage.nl
Specialist in autoruiten!

Bachelor scriptie online communicatie

Het verhogen van de naamsbekendheid en het optimaliseren van de online communicatiemiddelen.



Student: Tom Verschuren
Studentnummer: 2144044
Onderwijsinstelling: Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Opleiding: Communicatie
Bachelor scriptie

Opdrachtgever: GlasGarage b.v.
Adres: Van de Reijtstraat 51, 4814 NE, Breda
Bedrijfsbegeleider: Michel Lebbink – Franchisemanager

Afstudeerbegeleiders Fontys: Martin Westbeek
Berend-Jan Verheijen

Datum: 14 januari 2015
Locatie: Tilburg

Dit onderzoeksverslag is geschreven in het kader van een afstudeerstage

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van mijn afstudeerscriptie in het kader van de opleiding Communicatie aan de Fontys Economische Hogeschool in Tilburg. In de afgelopen jaren heb ik veel geleerd over het vakgebied communicatie en kijk daarom ook met trots terug op deze leuke en leerzame periode.

Het zoeken naar een geschikte stageplaats was geen makkelijke opgave. Na een aantal sollicitatie gesprekken werd ik uitgenodigd bij GlasGarage, echter had ik toen nog geen garantie op een stageplaats. Na twee selectieronden vonden ze bij GlasGarage dat ik de meest geschikte kandidaat was. Nadat bekend was geworden dat ik bij GlasGarage mocht komen afstuderen zijn we samen om de tafel gaan zitten om een afstudeeropdracht vorm te geven. Hieruit kwam een onderzoek naar de online communicatie van GlasGarage naar voren. Mijn afstudeertraject kon beginnen.

De stageperiode was voor mijn gevoel snel voorbij gegaan. Binnen de organisatie voelde ik me meteen erg welkom. Ik kon bij alle collega's terecht met al mijn vragen en zij schoten mij te hulp waar dat nodig was. Ook de franchisenemers die ik heb mogen interviewen wil ik bedanken voor de inzichten die ze me hebben gegeven voor mijn onderzoek. In het bijzonder wil ik Michel Lebbink, mijn stagebegeleider, bedanken. Door middel van zijn kennis over het vakgebied communicatie en de autoruitschadeherstelbranche heeft hij mij op alle vlakken kunnen ondersteunen.

Mijn dank gaat ook uit naar de medewerkers van reclamebureau Campagne en in het bijzonder Alt-Willem Spenkelink. Door hun expertise in online communicatie, het aanleveren van bestanden en medewerking aan het onderzoek hebben zij bijgedragen aan dit eindresultaat.

Daarnaast wil ik Martin Westbeek, mijn stagebegeleider vanuit mijn opleiding, bedanken voor de feedback en ondersteuning op moeilijke momenten tijdens dit traject.

Ik wil graag afsluiten met een dankwoord aan alle familie en vrienden die mij tijdens deze stageperiode hebben ondersteund. In de vele moeilijke momenten die ik heb gehad tijdens mijn afstudeertraject stonden zij altijd voor me klaar en vingen zij mij op.

Tilburg, 14 januari 2015

Tom Verschuren

Managementsamenvatting

GlasGarage is momenteel de derde speler op de markt na Carglass en Autotaalglas. GlasGarage hecht veel waarde aan een duidelijke en transparante communicatie, via zowel online als offline communicatie. GlasGarage heeft de wens om de meest optimale website van de branche te beheren. Factoren die hierbij een rol spelen zijn naamsbekendheid, vindbaarheid, look & feel, structuur, informatieaanbod en navigatie. Daarnaast wil GlasGarage tot een optimale inrichting van haar online communicatie activiteiten komen. Dit alles heeft als doel de meest optimale online informatievoorziening te creëren binnen de branche van autoruitschadeherstel. Na verschillende gesprekken met de franchisemanager van GlasGarage is er vastgesteld dat de organisatie baat heeft bij een onderzoek naar de totale online communicatie. Vragen die hierbij een rol spelen voor GlasGarage zijn: Hoe kan GlasGarage online communicatie inzetten om de naamsbekendheid te verhogen? Waar is ruimte om de huidige online communicatiemiddelen te optimaliseren? Hoe richten de belangrijkste concurrenten de online communicatie in? Wat zijn de wensen en behoeftes vanuit de doelgroep met betrekking tot online communicatie?

Naar aanleiding hiervan is er een hoofdvraag voor dit onderzoek opgesteld, deze luidt: *“Op welke manier kan GlasGarage haar online communicatie met de consument zo inrichten dat deze meer automobilisten bereikt, deze automobilisten van de juiste informatie voorziet zodat de conversie wordt verhoogd?”*. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn ingedeeld in thema's: *De online communicatie van GlasGarage, de online communicatie van concurrenten en doelgroep bestaande klanten*.

Om de hoofdvraag te beantwoorden is er desk- en fieldresearch verricht. Ten eerste is er een oriënterend onderzoek uitgevoerd om de organisatie en haar omgeving duidelijk in kaart te brengen. Daarnaast zijn hierin theorieën aan bod gekomen die later zijn gebruikt om de online communicatiemiddelen te analyseren. Vervolgens is kwalitatief onderzoek en deskresearch ingezet om het huidige communicatiebeleid en de online communicatiemiddelen in kaart te brengen. Tijdens de interviews met zowel de franchisemanager, accountmanager van Campagne en de franchisenemers is ingegaan op het huidige communicatiebeleid en de online communicatiemiddelen. Deskresearch is in deze fase toegepast om het huidige communicatiebeleid en de online communicatiemiddelen volledig in kaart te kunnen brengen. Daarnaast is deskresearch toegepast om zowel de middelen van GlasGarage als die van haar concurrenten te kunnen analyseren, hierbij is gebruik gemaakt van verschillende modellen en monitoringstools. Tot slot is er kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête uitgevoerd onder de doelgroep bestaande klanten, om zo meer te weten te komen over de wensen en behoeftes vanuit deze groep.

Uit het onderzoek naar het huidige communicatiebeleid komt naar voren dat GlasGarage weet waar ze naar toe wil met haar online communicatie, echter ontbreekt het aan een duidelijke strategie die ervoor zorgt dat zij haar doelen kan verwezenlijken. Daarnaast heeft de organisatie de behoefte om de markt op een nieuwe wijze te betreden. Het onderzoek naar de huidige online communicatiemiddelen toont aan dat op alle vlakken verbeteringen nodig zijn om tot de optimale inrichting van de online communicatie te komen. Uit onderzoek naar de doelgroep van GlasGarage komt naar voren dat de organisatie kampt met een lage naamsbekendheid. De houding van de doelgroep is in zekere mate positief, alleen wordt dit niet in het daadwerkelijk inschakelen van de diensten omgezet. Verder blijkt uit het onderzoek dat de bestaande klanten de communicatie over het algemeen als positief beoordelen, echter hebben zij een sterke behoefte aan praktische informatie als het gaat om communiceren. Hierbij geeft de doelgroep aan dat de website de voorkeur krijgt als het gaat om online communicatie.

Geconcludeerd kan worden dat het voor GlasGarage eerst van belang is een duidelijke strategie te formuleren. Aansluitend hierop zullen de positionering, propositie, pay-off en het concept vernieuwd moeten worden om GlasGarage zo op de gewenste manier te profileren op de markt. Zo wordt een concrete basis gevormd voor het uit te voeren communicatiebeleid. Als de basis staat, kan richting worden gegeven aan de online communicatieactiviteiten. De middelen zullen geoptimaliseerd moeten worden om zo effectief te kunnen werken aan het verhogen van de naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage. Door het benaderen van de doelgroep met de juiste strategie en een sterke informatievoorziening die ervoor zorgt dat de naamsbekendheid en merkkennis toeneemt, kan voor GlasGarage de conversie worden verhoogd.

De online communicatiestrategie die wordt toegepast bestaat uit 4 stappen: *awareness, capture, conversion en loyalty*. In de eerste fase zal intensief worden gecommuniceerd en wordt gezorgd voor een sterke online vindbaarheid waardoor de naamsbekendheid stijgt. In de tweede fase wordt door middel van een overtuigende en aantrekkelijke boodschap met onderscheidende USP's de merkkennis van de doelgroep verhoogd. In de derde fase wordt de doelgroep overgehaald tot het inschakelen van de diensten van GlasGarage door een sterke informatievoorziening, duidelijke navigatiemethoden, call-to-actions en het aanreiken van verschillende methoden om een afspraak te maken.

Voor de vernieuwde positioneringrichting van GlasGarage is gekozen voor een informationele positionering. De positionering komt neer op de eindwaarden: betrouwbaarheid, maatwerk, snelheid, vakmanschap en bereikbaarheid. Dit zorgt voor een eenduidige en consistente wijze waarop GlasGarage zich op de markt kan profileren. De propositie die hierbij is gekozen luidt: *"GlasGarage is met 126 vestigingen de best bereikbare autoruitschadespecialist in Nederland, die u door middel van maatwerk en vakmanschap verzekert van een betrouwbare, snelle en kwalitatief hoogstaande dienstverlening"*. Daarop aansluitend wordt de volgende pay-off gehanteerd: *"De autoruitschadespecialist bij u in de buurt!"*. Het concept wat is gekozen bij de vernieuwde strategie is een explicatieconcept. Met het concept "GlasGarage, de specialist bij u om de hoek" maakt de doelgroep kennis met GlasGarage en wordt duidelijk gemaakt waarom zij nu de specialist zijn. Kenmerken van "de specialist" die centraal staan binnen het concept zijn:

- Een autoruitschadehersteller die beschikt over de nodige kennis en materialen om een betrouwbare en kwalitatief hoogstaande dienstverlening te bieden.
- Een autoruitschadehersteller die gemakkelijk bereikbaar is en de werkzaamheden snel kan verrichten.
- Een autoruitschadehersteller die er is voor de klanten en de klanten altijd en overal te hulp kan staan.
- Een erkend autoruitschadehersteller binnen de branche, die de benodigde keurmerken bezit en aangesloten is bij brancheverenigingen om dit te bevestigen.

De middelen die gehanteerd worden voor GlasGarage binnen dit concept zijn: de website, social media kanalen, banners en free publicity. Voor de website is ook nog gebruik gemaakt van zoekmachinemarketing.

De uitvoering van dit advies neemt ongeveer één jaar in beslag en de totale kosten bedragen: **€ 98.845.13**. De kosten zijn berekend aan de hand van de voorgerecalculeerde uren en de aangenomen uurtarieven.

Inhoud

Hoofdstuk 1.	Inleiding	9
1.1	Aanleiding tot het onderzoek.....	9
1.2	Doelstelling.....	9
1.2.1	Organisatiedoelstelling.....	9
1.2.2	Onderzoeksdoelstelling.....	9
1.3	Vraagstelling.....	10
1.4	Deelvragen	10
1.5	Afbakening en definities.....	10
1.5.1	Afbakening.....	10
1.5.2	Definities.....	11
1.6	Leeswijzer	12
Hoofdstuk 2.	Oriënterend onderzoek	13
2.1	Interne analyse	13
2.1.1	Relevantie interne analyse	13
2.2	Externe analyse	13
2.2.1	Relevantie externe analyse	13
2.3	Theoretisch Kader	14
Hoofdstuk 3.	Onderzoeksoopzet.....	15
3.1	Deskresearch	15
3.2	Kwalitatief onderzoek	15
3.2.1	Topiclijsten	16
3.2.2	Selectie van respondenten	16
3.2.3	Betrouwbaarheid.....	17
3.2.4	Vragenlijsten en transcripten	17
3.2.5	Data-analyse	17
3.3	Kwantitatief onderzoek	18
3.3.1	Steekproef	18
3.3.2	Vragenlijst.....	18
3.3.3	Verspreiding	18
3.3.4	Betrouwbaarheid.....	19
3.3.5	Validiteit	19
3.3.6	Non-respons	19
3.3.7	Respons	19
3.3.8	Representativiteit.....	20

3.3.9	Data-analyse	20
3.4	Onderzoeksmethodes per deelvraag	21
Hoofdstuk 4.	Resultaten.....	22
4.1	De online communicatie van GlasGarage	22
4.1.1	Deelvraag 1.1: Wat is het huidige online communicatiebeleid van GlasGarage?.....	22
4.1.2	Deelvraag 1.2: Welke online communicatiemiddelen zet GlasGarage in om te communiceren met (potentiële)klanten?	26
4.1.3	Deelvraag 1.3: Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet?.....	29
4.2	De online communicatie van concurrenten	36
4.2.1	Deelvraag 2.1 Hoe communiceren concurrenten naar (potentiële) klanten?	36
4.2.2	Deelvraag 2.2: Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die de concurrenten van GlasGarage inzetten?.....	39
4.3	Doelgroep bestaande klanten	43
4.3.1	Deelvraag 3.1: Wat is de informatiebehoefte onder bestaande klanten van GlasGarage, wanneer zij op zoek zijn naar diensten in de autoruithetstelbranche?	43
4.3.2	Deelvraag 3.2: In hoeverre voorziet GlasGarage met haar online communicatie in de informatiebehoefte van de bestaande klanten?.....	44
4.3.3	Deelvraag 3.3: Hoe waarderen de bestaande klanten van GlasGarage de online communicatieactiviteiten?.....	44
4.3.4	Deelvraag 3.4: Wat is de houding van de bestaande klanten tegenover GlasGarage?	44
4.3.5	Deelvraag 3.5: Hoe willen bestaande klanten van GlasGarage in hun informatiebehoefte rondom ruitshadeherstel voorzien worden?	45
4.4	Overige resultaten.....	46
Hoofdstuk 5.	Conclusies	47
5.1	Huidig communicatiebeleid.....	47
5.2	Website	47
5.3	Social media.....	48
5.4	SEA.....	48
5.5	SEO	49
5.6	Bannering	49
5.7	Doelgroep van GlasGarage	49
5.7.1	Naamsbekendheid.....	49
5.7.2	Houding	50
5.7.3	Oriëntatieproces.....	50
5.7.4	Communicatie	51
5.8	Eindconclusie.....	51

5.9	Beperkingen huidig onderzoek.....	52
Hoofdstuk 6.	Adviesplan	53
6.1	Consument, product, concurrent.....	53
6.1.1	Consument	53
6.1.2	Product	55
6.1.3	Concurrent.....	55
6.2	Marketingcommunicatiedoelgroep.....	56
6.2.1	Algemeen niveau	56
6.2.2	Domeinspecifiek niveau	57
6.2.3	Merkspecifiek niveau	57
6.2.4	Rollen in het beslissingsproces.....	58
6.3	Marketingcommunicatiedoelstellingen	58
6.3.1	Kennis	59
6.3.2	Houding	59
6.3.3	<i>Gedrag</i>	59
6.4	Marketingcommunicatiestrategie.....	59
6.4.1	<i>Strategie</i>	59
6.4.2	Positionering.....	61
6.4.3	Propositie	62
6.4.4	Concept	63
6.5	Marketingcommunicatiemiddelen.....	64
6.5.1	Website	64
6.5.2	Social media.....	73
6.5.3	Bannering	74
6.5.4	Free publicity	78
6.6	Mediaplanning.....	78
6.7	Budget	78
6.8	Evaluatie	79
6.8.1	Rapportages	79
6.8.2	Naamsbekendheid, merkkennis en houding.....	79
6.8.3	Conversies (gedrag)	79
Hoofdstuk 7.	Overige aanbevelingen.....	80
Nawoord.....		81
Literatuurlijst		82

Hoofdstuk 1. Inleiding

In dit hoofdstuk staat de inleiding van de scriptie beschreven, deze bestaat uit de aanleiding, doelstellingen, relevantie, probleemstelling, onderzoeksvragen, afbakening en definities.

GlasGarage is opgericht in 1986 door Emil Voorhorst (tevens Directeur Grootaandeelhouder). GlasGarage is actief in de autoruitherstelbranche. In 1977 is GlasGarage overgestapt op een franchiseformule en bestaat op dit moment uit 126 vestigingen in Nederland. De franchiseformule ondersteunt het idee dat hoge kwaliteit autobedrijven de autoruitherstel tak binnenshuis kunnen houden. Het is als het ware een partnership waarbij de autobedrijven de vestiging, werkplaats en mensen leveren en GlasGarage de kennis en klanten. Alleen zo kan de beste service worden verleend aan de klant. (GlasGarage, 2013)

De formule van GlasGarage heeft een aantal speerpunten: specialistische service, een duidelijk calculatiemodel, schadelastbeheersing, de prijs-prestatieverhouding, 24/7 bereikbaar, landelijke dekking, schadeservice, kwaliteitsborging en vakmanschap.

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

GlasGarage is een relatief nieuwe en sterk groeiende speler binnen de autoruitherstel branche (de nummer drie na Carglass en Autotaalglas met een marktaandeel van ongeveer 7% peildatum 12-2013). GlasGarage streeft op de langere termijn naar een marktpositie als zgn. 'runner up'. De formule wordt geëxploiteerd op franchisebasis en bestaat op dit moment (februari 2014) uit 126 vestigingen in Nederland. Het hoofdkantoor bevindt zich in Breda. De organisatie hecht veel waarde aan duidelijke en transparante communicatie, via zowel online als offline communicatiemiddelen. GlasGarage heeft de wens om de meest optimale website van de branche te beheren. Factoren die hierbij een grote rol spelen zijn naamsbekendheid, vindbaarheid, look & feel, structuur, informatieaanbod en navigatie. Vanuit deze behoefte is gebleken dat GlasGarage baat heeft bij een onderzoek naar de online communicatie activiteiten. Daarnaast wil GlasGarage graag weten hoe de concurrenten uit de branche de online communicatie inrichten teneinde te komen tot een optimale inrichting van haar online activiteiten. Ten slotte wil GlasGarage inzichtelijk hebben welke behoeftes haar doelgroepen hebben tegenover de online communicatie. GlasGarage ziet graag een volledig uitgewerkt marketingcommunicatieplan waarin de mogelijkheden voor het bedrijf op het gebied van de online communicatie staan uitgewerkt. Dit alles heeft het uiteindelijke doel om de meest optimale online informatievoorziening te creëren binnen de branche van autoruitherstel.

1.2 Doelstelling

Het onderzoek heeft twee soorten doelstellingen.

1.2.1 Organisatiedoelstelling

GlasGarage wil door middel van het onderzoek inzicht krijgen in de manier waarop de naamsbekendheid verhoogd kan worden onder de particuliere doelgroep door middel van online communicatie. Het onderzoek dient daarnaast bij te dragen aan het optimaliseren van haar huidige online communicatieactiviteiten.

1.2.2 Onderzoeksdoelstelling

Het onderzoek moet inzicht geven in het huidige online communicatiebeleid van GlasGarage en de online communicatiemiddelen die worden ingezet, zodat een analyse van de huidige situatie gemaakt kan worden. Daarnaast biedt het kijken naar de online communicatie van concurrenten inzicht in de mogelijkheden die er zijn. Als laatste is het in kaart brengen van de wensen en behoeften van klanten met betrekking tot de online communicatie essentieel voor het kiezen van de juiste online communicatiestrategie. Naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek worden aanbevelingen gedaan voor GlasGarage om de naamsbekendheid te verhogen en een optimale

inrichting van de online communicatie te bewerkstelligen. Dit wordt gedaan in de vorm van een online communicatie-adviesplan.

1.3 Vraagstelling

Om tot een duidelijke invulling van de afstudeeropdracht te komen is de onderstaande hoofdvraag opgesteld:

“Op welke manier kan GlasGarage haar online communicatie met de consument zo inrichten dat deze meer automobilisten bereikt, deze automobilisten van de juiste informatie voorziet zodat de conversie wordt verhoogd?”

1.4 Deelvragen

Om tot een betrouwbaar antwoord op de hoofdvraag te komen wordt deze onderverdeeld in deelvragen.

1. De online communicatie van GlasGarage

- 1.1. Wat is het huidige online communicatiebeleid van GlasGarage?
- 1.2. Hoe communiceert GlasGarage dit naar (potentiële) klanten toe?
- 1.3. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet?

2. De online communicatie van concurrenten

- 2.1. Hoe communiceren concurrenten naar (potentiële) klanten?
- 2.2. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die concurrenten van GlasGarage inzetten?

3. Doelgroep bestaande klanten

- 3.1. Wat is de informatiebehoefte onder bestaande klanten van GlasGarage, wanneer zij op zoek zijn naar diensten in de autoruitherstelbranche?
- 3.2. In hoeverre voorziet GlasGarage met haar online communicatie in de informatiebehoefte van de bestaande klanten?
- 3.3. Hoe waarderen de bestaande klanten van GlasGarage de online communicatieactiviteiten?
- 3.4. Wat is de houding van de bestaande klanten tegenover GlasGarage?
- 3.5. Hoe willen bestaande klanten van GlasGarage in hun informatiebehoefte rondom ruit schadeherstel voorzien worden?

1.5 Afbakening en definities

Een heldere afbakening van het onderzoek is nodig om duidelijk aan te geven wat er precies onderzocht gaat worden.

1.5.1 Afbakening

1.5.1.1 *Wie wordt er onderzocht?*

Tijdens dit onderzoek wordt de interne omgeving van GlasGarage onderzocht. Daarnaast wordt er onderzoek uitgevoerd naar de concurrentie en omgevingsontwikkelingen. Als laatste wordt de doelgroep van GlasGarage onderzocht. De doelgroep voor dit onderzoek betreft alleen de b2c (business-to-consumer) markt en bestaat uit alle weggebruikers in Nederland. Onder weggebruikers vallen de zakelijke en particuliere automobilisten van auto's en bestelwagens. De groepen bussen, vrachtwagens en tweewielers worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. De groep weggebruikers bestaat uit verzekerden, niet-verzekerden en leaserijders. De totale

onderzoekspopulatie is volgens het CBS (2013) 8.747.734 automobilisten. De doelgroepen leasemaatschappijen en verzekeringsmaatschappijen worden uitgesloten tijdens het onderzoek. Dit wordt gedaan omdat automobilisten ook soms zelf de keuze kunnen maken bij welk autoruitherstelbedrijf zij hun voertuig laten maken, waardoor het in feite particuliere klanten zijn en daar richt GlasGarage zich primair op met haar online communicatie. In meerdere gevallen bepalen de verzekeringsmaatschappijen en leasemaatschappijen dit, maar dan zijn er vaak onderliggende contracten afgesloten met autoruitherstelbedrijven. Hierdoor is het niet of nauwelijks mogelijk voor automobilisten om te kiezen voor een ander autoruitschadeherstelbedrijf. De doelgroepen volmachten, stichtingen, fleetowners, schadebedrijven, autobedrijven en medewerkers vallen buiten het onderzoek, omdat zij niet binnen het doel van de opdracht vallen.

1.5.1.2 *Wat wordt er onderzocht?*

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de manier waarop GlasGarage haar online communicatie in moet richten om de naamsbekendheid te verhogen en tot een optimale inzet van haar online communicatieactiviteiten te komen. Het moet duidelijk worden wat GlasGarage moet communiceren richting de doelgroep en hoe zij dit moet communiceren. Een aantal zaken worden onderzocht om dit te verwezenlijken. Als eerste wordt een analyse gemaakt van het huidige online communicatiebeleid (wat) en de online communicatiemiddelen (hoe) die GlasGarage op dit moment inzet. Dan wordt gekeken naar wat de concurrentie communiceert en hoe zij dit communiceren richting de doelgroep. Als laatste wordt onderzocht wat de informatiebehoefte is onder klanten en hoe zij deze informatie willen ontvangen.

1.5.1.3 *Hoe wordt dit onderzocht?*

Als eerste wordt er een oriënterend onderzoek uitgevoerd. Hierin worden de interne en externe omgeving van GlasGarage in kaart gebracht. De interne omgeving beschrijft wie de organisatie is, wat ze doen, wat de interne structuur is en welke communicatiemiddelen ze inzetten. De externe omgeving geeft een beeld van de doelgroep, belangrijkste concurrenten en ontwikkelingen in de omgeving. In de analyse van de doelgroep zal ook een eerder onderzoek naar de naamsbekendheid worden uitgewerkt om vast te stellen wat de naamsbekendheid op dit moment is.

Vervolgens zullen de deelvragen één voor één worden beantwoord. Dit wordt gedaan aan de hand van verschillende onderzoeksmethodes. Dit zijn deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek (zie hoofdstuk 3). In het kwalitatieve onderzoek zijn de franchisemanager, franchisenemers en de accountmanager van reclamebureau Campagne bevraagd. In het kwantitatieve onderzoek zijn enquêtes afgenomen onder de doelgroep bestaande klanten van GlasGarage.

1.5.2 *Definities*

Onderstaand worden belangrijke begrippen uit de probleemstelling en andere belangrijke begrippen uit de scriptie gedefinieerd.

Online marketing

Een proces waarbij organisaties en bestaande of potentiële klanten via internet waarden en producten creëren en met elkaar uitwisselen. (Visser & Sikkenga, 2012)

Marketingcommunicatie

Is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude, en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting. (Floor & van Raaij, 2010)

Conversie

Conversie kent verschillende definities, omdat het doel van conversie per organisatie, campagne of uiting verschilt.

In deze scriptie wordt de volgende definitie aangehouden: “conversie is het omzetten van een bezoeker in een klant” (Bulthuis, Baumann, Eijkemans, Jellesma & Snaterse, 2009)

Automobilist

Iemand die in een auto rijdt (van Dale, 2014)

Franchise

Franchise is een samenwerkingswijze tussen twee zelfstandige partners, waarbij de ene – franchisegever – het recht geeft aan de andere – franchisenemer – om tegen een vergoeding en onder welbepaalde voorwaarden een commerciële formule of een productieproces dat hij op punt heeft gesteld en dat zijn deugdelijkheid heeft bewezen, te exploiteren (Lombart, Servais, Seghers, Enikel, 2006).

1.6 [Leeswijzer](#)

Deze scriptie bestaat uit twee onderdelen: het onderzoek en het adviesplan. Het onderzoek begint met een oriënterend onderzoek in hoofdstuk 2, hier worden de interne en externe omgeving van GlasGarage in kaart gebracht en daarnaast is een theoretisch kader gevormd. Vervolgens wordt de onderzoeksopzet besproken in hoofdstuk 3, deze beschrijft de onderzoeksmethoden die zijn toegepast. In hoofdstuk 4 worden de deelvragen beantwoord aan de hand van de resultaten uit de deskresearch, het kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Als laatste worden in hoofdstuk 5 de conclusies van het onderzoek gepresenteerd, waarin antwoord wordt gegeven op de probleemstelling.

In hoofdstuk 6 start het tweede deel, het adviesplan. In dit hoofdstuk wordt een online marketingcommunicatieplan uiteengezet waarbij de volgende zaken achtereenvolgend worden besproken: Consument, product en concurrent, marketingcommunicatiedoelgroep, marketingcommunicatiedoelstellingen, marketingcommunicatie strategie, marketingcommunicatiemiddelen, budget, planning en evaluatie. Hoofdstuk 7 sluit het adviesplan af met een aantal overige aanbevelingen. Hierna volgt het nawoord en de literatuurlijst.

Hoofdstuk 2. Oriënterend onderzoek

Het oriënterend onderzoek bestaat uit een analyse van de interne en externe omgeving. Daarnaast wordt een theoretisch kader gevormd dat betrekking heeft op online communicatie.

2.1 Interne analyse

Om een duidelijk beeld te krijgen van de bestaansreden en missie van GlasGarage wordt het Golden Circle Model (Sinek, 2012) ingevuld, dit model kan later in het advies ook worden gebruikt om de manier van communiceren in te richten. Om de interne organisatie in kaart te brengen wordt de organisatie beschreven aan de hand van het 7's model van McKinsey (Marcus & van Dam, 2009). Er wordt gebruik gemaakt van dit model omdat het een uitgebreide beschrijving geeft van alle interne aspecten binnen een organisatie. Zo kan een goed beeld worden geschetst van de werkwijze en interne gang van zaken. Daarnaast worden de huidige online communicatiemiddelen weergegeven. De interne analyse is te vinden in bijlage 1.

2.1.1 Relevantie interne analyse

Om de deelvraag “1.1 Wat is het huidige online communicatiebeleid van GlasGarage?” te beantwoorden, is het eerst van belang om te weten hoe de interne omgeving van GlasGarage eruit ziet. Daarom is een analyse van de interne omgeving gemaakt. Factoren als missie, visie, skills van de organisatie en shared values (positionering) hebben namelijk een sturende rol in het opstellen van een online marketingcommunicatiestrategie. Daarnaast biedt onderzoek naar de interne omgeving inzichten die later bevraagd kunnen worden in kwalitatieve interviews en gebruikt kunnen worden in de adviesfase van deze scriptie.

Om de deelvragen “1.2 Hoe communiceert GlasGarage dit naar (potentiële) klanten toe?” en “1.3 Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet?” te beantwoorden, is in de interne analyse eerst gekeken naar welke middelen GlasGarage op dit moment inzet. Het is belangrijk om dit te weten, zodat in de kwalitatieve interviews goed doorgevraagd kan worden naar de inzet van deze online communicatiemiddelen. Daarnaast is het belangrijk om dit te weten om later in dit onderzoeksrapport de online communicatiemiddelen te kunnen analyseren en de doelgroep te vragen naar de inzet van online communicatiemiddelen.

2.2 Externe analyse

De externe omgeving van GlasGarage wordt in kaart gebracht om een beeld te krijgen van de markt waarop zij actief is en de ontwikkelingen en trends die er spelen. Er wordt een doelgroepanalyse gemaakt aan de hand van de theorie van Floor & van Raaij (2010). De analyse wordt aan de hand van deze theorie gedaan omdat zowel persoonsgebonden, productgroep-gebonden en merk-gebonden gegevens over de doelgroep inzichtelijk worden. Om een duidelijk beeld te krijgen van de concurrentieomgeving, wordt deze in kaart gebracht aan de hand van het vijfkrachten model van Porter (Vijfkrachtenmodel, 2014). Dit model wordt toegepast omdat dit vrijwel alle vormen van mogelijke concurrentie beschrijft in de omgeving van GlasGarage. Daarnaast worden de ontwikkelingen in de directe omgeving van GlasGarage in kaart gebracht via een DESTEP-analyse (Floor & van Raaij, 2010). Voor de externe analyse verwijs ik u naar bijlage 2.

2.2.1 Relevantie externe analyse

Om de deelvragen “2.1 Hoe communiceren concurrenten naar (potentiële) klanten?” en “2.2 Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die concurrenten van GlasGarage inzetten?” te beantwoorden, is er eerst een analyse gemaakt van de concurrentieomgeving van GlasGarage. Dit is gedaan om te kijken welke concurrenten er zijn in de omgeving van GlasGarage en welke concurrenten het grootst zijn. Daarnaast zijn de concurrenten in

kaart gebracht om de online communicatiemiddelen die de belangrijkste concurrenten inzetten in een later stadium te kunnen analyseren.

Om de deelvragen over de doelgroep “Klanten” van GlasGarage te kunnen beantwoorden, is er eerst een analyse gemaakt van de doelgroep van GlasGarage om een duidelijk beeld van de doelgroep te verkrijgen. De analyse van de doelgroep geeft inzicht in algemene gegevens, domein specifieke gegevens en merk specifieke gegevens. Daarnaast bieden de gegevens van eerder uitgevoerd onderzoek (DVJ Insights, 2013) inzicht in de naamsbekendheid van GlasGarage onder de doelgroep en input voor het kwantitatieve onderzoek onder bestaande klanten van GlasGarage en het adviesplan. Als laatste is in de externe analyse gekeken naar de omgevingsontwikkelingen op MACRO niveau. De ontwikkelingen op MACRO niveau kunnen bedreigingen of juist kansen bieden in de online communicatie die GlasGarage inzet.

2.3 Theoretisch Kader

In het Theoretisch kader worden als eerste bestaande theorieën over selectiviteit en informatieverwerking van de consument behandeld. Dit wordt gedaan om beter te begrijpen hoe de consument informatie tot zich neemt. In de adviesfase van deze scriptie kan de doelgroep van GlasGarage dan op de juiste manier bereikt worden. Vervolgens wordt er theorie toegelicht over het oriëntatiegedrag van de consument. Het is belangrijk om te weten hoe de consument zich online oriënteert. In de adviesfase van deze scriptie kan de online communicatie dan zo ingericht worden dat de consument de oriëntatiefase op de juiste manier doorloopt zonder hier vroegtijdig uit te stappen. Als laatste wordt gekeken naar theorie over beoordeling van de kwaliteit van websites door consumenten, motivaties voor het gebruik van social media door consumenten, de fase waarin social media worden gebruikt binnen een organisatie en zoekmachinemarketing. Dit wordt gedaan om een analyse te kunnen maken van de huidige online communicatiemiddelen van GlasGarage en haar concurrentie. Het theoretisch kader is te vinden in bijlage 3.

Hoofdstuk 3. Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van drie onderzoeksmethodes. Dit zijn deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In dit hoofdstuk worden de methodes verder uitgewerkt.

3.1 Deskresearch

Deskresearch is naast het oriënterend onderzoek ook gebruikt in het vervolg van het onderzoek. Deskresearch wordt ingezet om extra informatie te vergaren over de deelvraag “1.1 Wat is het huidige online communicatiebeleid van GlasGarage?”. Daarnaast wordt deskresearch ingezet om informatie te vergaren over de online communicatiemiddelen die GlasGarage en haar belangrijkste concurrenten inzetten. Dit wordt gedaan om antwoord op de deelvragen “1.2 Hoe communiceert GlasGarage dit naar (potentiële) klanten toe?” en “2.1 Hoe communiceren concurrenten naar (potentiële) klanten?” te geven. Als laatste worden aan de hand van de theorieën over de online communicatiemiddelen uit het theoretisch kader, monitoringstools en online tools analyses gemaakt van de online communicatiemiddelen van GlasGarage en haar belangrijkste concurrenten. Dit wordt gedaan om de deelvragen “1.3 Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen van GlasGarage?” en “2.2 Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die de concurrenten van GlasGarage inzetten?” te beantwoorden.

3.2 Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatief onderzoek bestaat uit drie onderdelen. Ten eerste wordt een interview afgenomen bij de franchisemanager van GlasGarage. Ten tweede wordt een interview afgenomen bij een medewerker van reclamebureau Campagne. Als laatste worden interviews afgenomen onder de franchisenemers van GlasGarage. Kwalitatief onderzoek wordt ingezet om de deelvragen “1.1 Wat is het huidige online communicatiebeleid van GlasGarage?” en “1.2 Hoe communiceert GlasGarage dit naar de (potentiële) klanten toe?” te beantwoorden.

Diepte interviews kunnen een beeld geven van achterliggende gedachten en motivaties. Er is gebruik gemaakt van halfgestructureerde interviews. Door gebruik te maken van een topiclijst (paragraaf 3.2.1.) zijn alle onderwerpen aan bod gekomen, per topic zijn een aantal deelvragen opgesteld om meer diepte te creëren in de interviews.

Franchisemanager

Door middel van een interview met de franchisemanager kan een beeld worden gevormd van het huidige online communicatiebeleid van GlasGarage. Wie is verantwoordelijk voor de online communicatie? Hoe wordt de online communicatie gemanaged? Wat zijn de doelstellingen m.b.t. online communicatie? Welke strategie wordt gehanteerd? Waar liggen beperkingen? Waarom zijn bepaalde keuzes gemaakt? Daarnaast kan een beeld worden geschetst van de online communicatiemiddelen die GlasGarage op dit moment inzet. Waarom zet GlasGarage deze middelen in? Wat is het doel van deze middelen? Waarom zijn bepaalde keuzes gemaakt?

Medewerker reclamebureau Campagne (Accountmanager)

Door middel van een interview met de medewerker van het reclamebureau Campagne die de marketingcommunicatie van GlasGarage behartigt kan aanvullende informatie vergaard worden over de huidige online communicatiestrategie en de online communicatiemiddelen van GlasGarage. Welke strategie wordt gehanteerd? Waarom zijn bepaalde keuzes gemaakt? Waarom is er gekozen voor de inzet van bepaalde online communicatiemiddelen? Hoe worden deze ingezet? Wat is het doel van bepaalde online communicatiemiddelen? Hoe ziet de optimale communicatiestrategie voor GlasGarage eruit?

Franchisenemers

Door middel van een interview met de franchisenemers kan inzicht worden gecreëerd in de houding die zij hebben tegenover het huidige online communicatiebeleid en het beeld dat zij hebben van de klanten van GlasGarage. Daarnaast wordt gekeken waar in de ogen van de franchisenemers ruimte voor verbetering is in het huidige online communicatiebeleid.

Er is bewust gekozen voor interviews onder de franchisenemers. Deze vorm van onderzoek zorgt ervoor dat goed doorgevraagd kan worden naar achterliggende gedachtes en ideeën van de franchisenemers m.b.t. het online communicatiebeleid en de klanten van GlasGarage. In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, waarin alleen een cijfermatig inzicht van de wensen en behoeftes verkregen zou kunnen worden.

3.2.1 Topiclijsten

Bij de interviews is gebruik gemaakt van topiclijsten. In onderstaande tabel staan deze per interview weergegeven. Op basis van de topics zijn een aantal deelvragen gesteld.

Franchisemanager	Medewerker reclamebureau	Franchisenemers
1. Algemeen	1. Algemeen	5. Naamsbekendheid GlasGarage
2. Managen van het online communicatiebeleid	2. Strategie	6. Klanten
3. Strategie	3. Doelgroep	7. Huidige communicatieactiviteiten GlasGarage hoofdkantoor
4. Doelgroep	4. Middelen	
5. Middelen		
6. Potentiële middelen		

Figuur 1: Tabel topics diepte interviews.

3.2.2 Selectie van respondenten

De franchisemanager is voor het interview geselecteerd omdat hij verantwoordelijk is voor de totale marketingcommunicatie van GlasGarage centraal. De medewerker van reclamebureau Campagne is geselecteerd omdat hij de accountmanager is. Dit is het algemene aanspreekpunt voor GlasGarage en hij weet daarom ook meer over de gemaakte keuzes in de middelen.

Er zijn in totaal 98 franchisenemers in dienst van GlasGarage, deze bezitten in totaal 126 vestigingen. De keuze is gemaakt om niet alle 98 franchisenemers te interviewen, gezien de duur van het onderzoek. De franchiseformules die worden gehanteerd variëren sterk. Je hebt franchiseformules die alleen autoruitschadeherstel doen en daarnaast heb je bandenspecialisten, autodealers, autoschadebedrijven en universele autogarages die autoruitschadeherstel naast de hoofdactiviteit uitvoeren. Om goed inzicht te verkrijgen in het beeld dat de franchisenemers hebben, zijn franchisenemers uit verschillende franchiseformules geïnterviewd. Daarnaast is GlasGarage een nationale organisatie met vestigingen verspreid over heel Nederland. Daarom zijn franchisenemers uit verschillende steden geïnterviewd. De steekproef die is gehanteerd onder de franchisenemers is de beschikbare steekproef (Van der Kaap, 2006). Er zijn 12 franchisenemers via e-mail benaderd, met de vraag of zij mee wilden werken aan het onderzoek in de vorm van een diepte-interview. De franchisenemers die zijn benaderd zitten allen in de franchiseraad, deze zijn benaderd omdat zij een sterkere affiniteit hebben met GlasGarage en haar online communicatiebeleid. Bij de franchisenemers die hebben aangegeven tijd te hebben om mee te werken aan het onderzoek is een diepte-interview afgenomen.

In totaal zijn er 10 interviews afgenomen onder de franchisenemers. Dit is gedaan in de periode van 7 juli 2014 tot en met 15 juli 2014. De interviews duren gemiddeld 15 minuten en zijn vastgelegd via een audio recorder op een mobiele telefoon. Er zijn 4 interviews afgenomen bij stand alone vestigingen (alleen ruitschade), 2 bij dealerbedrijven en 4 bij bedrijven die meerdere werkzaamheden

doen zoals: schadeherstel, occasions, leasing, APK, banden en onderhoud. Zo kan een beeld worden geschetst van het beeld dat franchisenemers uit verschillende soorten formules hebben. De franchisenemers die zijn geïnterviewd zijn afkomstig uit: Zeist, Bunschoten, Apeldoorn, Nijmegen, Purmerend, Heemskerk, Amsterdam Noord, Sassenheim, Tilburg en Reusel. Zo is er voldoende spreiding over Nederland en kan een beeld worden geschetst van franchisenemers uit verschillende steden in Nederland.

3.2.3 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de interviews is afhankelijk van de onderzoeker, de onderzochte, de omgeving en het instrument (Van der Kaap 2006).

De onderzoeker

Door het opnemen van de interviews kan achteraf gekeken worden of de vragen objectief zijn gesteld, om zo bij te dragen aan de betrouwbaarheid van het kwalitatief onderzoek.

De onderzochte

Bij een kwalitatief onderzoek waarbij onderzoeker en onderzochte elkaar kunnen zien kan 'sociale wenselijkheid' optreden. Hiervan is geen sprake bij de interviews die worden afgenomen voor dit onderzoek. In de interviews met de franchisemanager en de medewerker van het reclamebureau delen ze informatie over gemaakte keuzes in het huidig communicatiebeleid en de online communicatiemiddelen. Hier zijn zij zelf voor verantwoordelijk, waardoor sociaal wenselijke antwoorden worden uitgesloten. Bij de interviews met de franchisenemers is ook rekening gehouden met 'sociale wenselijkheid'. De geïnterviewde is verteld dat de gegevens anoniem worden verwerkt. Op deze manier is de betrouwbaarheid van het onderzoek groter.

De omgeving

De interviews worden afgenomen in afgesloten ruimtes. Het interview met Michel Lebbink is afgenomen op zijn eigen kantoor en het interview met de medewerker van het reclame bureau Campagne is afgenomen op het kantoor van Campagne. De interviews met de franchisenemers zijn afgenomen op locatie in een kantoor of andere werkruimte waar op dat moment geen personeel naar binnen mocht. Hierdoor kunnen collega's geen invloed uitoefenen op de antwoorden, waardoor de betrouwbaarheid van gegeven antwoorden wordt bewaakt.

Het instrument

Bij de interviews is geen gebruik gemaakt van gestandaardiseerde vragenlijsten. Wel is voor ieder interview een topiclijst opgesteld om zo te verzekeren dat alle onderwerpen aan bod komen. Bij de interviews met de franchisemanager en medewerker van het reclamebureau hoefde er geen rekening gehouden te worden met het gebruik van vaktaal, zij hebben zelf een sterke vakkennis waardoor moeilijke woorden gemakkelijk te begrijpen zijn. Bij de interviews met de franchisenemers is zoveel mogelijk rekening gehouden met de kennis die zij hebben wat betreft online communicatie. Tijdens de interviews zijn moeilijke woorden toegelicht. Ook dit draagt bij aan de betrouwbaarheid van het kwalitatieve onderzoek.

3.2.4 Vragenlijsten en transcripten

De vragenlijsten en transcripten van de diepte-interviews zijn te vinden in de bijlagen 4 tot en met 9.

3.2.5 Data-analyse

De interviews zijn door middel van een audiorecorder vastgelegd. Nadat de interviews zijn afgenomen zijn hiervan transcripten gemaakt. De opnames zijn letterlijk uitgewerkt, steeds zijn de volledige vraag en het gegeven antwoord neergezet. Om deze reden is een member check niet nodig, omdat de transcripten precies gelijk zijn aan de opnames en daardoor is er geen ruimte voor eigen

interpretatie van de onderzoeker. Voor de interviews met de franchisenemers is vanuit de transcripten een codeboek ontwikkeld. Dit codeboek zorgt voor extra betrouwbaarheid van de interviews en maakt het gemakkelijker om conclusies aan deze interviews te koppelen. Per vraag zijn de antwoorden van de respondenten gecodeerd. De antwoorden die vaker gegeven zijn hebben een hoofdcode gekregen. Het codeboek staat in bijlage 10.

3.3 Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek wordt ingezet om een cijfermatig overzicht te krijgen van de wensen en behoeften onder de doelgroepen klanten m.b.t. de online communicatie. Door kwantitatief onderzoek kan een groot aantal respondenten ondervraagd worden.

3.3.1 Steekproef

De enquête wordt verspreid onder de particuliere klanten van GlasGarage. Het is niet mogelijk om de enquête onder alle particuliere klanten af te nemen, daarom is gebruik gemaakt van een steekproef. Dit is een deel van de populatie dat een representatief beeld van de totale populatie vormt.

De steekproef is geselecteerd op basis van het aantal particuliere schademeldingen bij GlasGarage in 2013. In 2013 zijn in totaal 26.517 particuliere schademeldingen bij GlasGarage binnengekomen. De steekproef is berekend met behulp van een steekproefcalculator op de website van Marktonderzoek¹. Er wordt gebruik gemaakt van een steekproefmarge van 5%, een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een spreiding van 50%. De steekproefgrootte bestaat uit 379 respondenten, dit is het aantal respondenten dat nodig is om een betrouwbaar kwantitatief onderzoek te realiseren.

De steekproefmethode die wordt ingezet om de enquêtes af te nemen onder de doelgroep is de beschikbare steekproef (Van der Kaap, 2006). De enquêtes zijn op verschillende filialen neergelegd, zodat klanten die op dat moment naar een GlasGarage filiaal kwamen de enquête in konden vullen. Alle filialen die hebben meegewerkt aan het interview hebben een aantal enquêtes ontvangen, daarnaast zijn een aantal filialen benaderd om mee te werken aan het afnemen van de enquêtes.

3.3.2 Vragenlijst

De vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek bestaat uit 19 vragen. 15 vragen gaan over GlasGarage en hebben betrekking op de onderwerpen: informatiebehoefte, oriëntatieproces, de reden voor de keuze van GlasGarage, oordeel communicatieactiviteiten, associaties, voorkeur voor online communicatiemiddelen en houding tegenover GlasGarage. 4 vragen gaan over de persoonskenmerken van de respondenten, namelijk: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en het soort auto dat de respondent bezit. Er is gebruikgemaakt van zowel open als gesloten vragen. De vragenlijst staat in bijlage 11.

3.3.3 Verspreiding

Er is gekozen om een papieren enquête te verspreiden. Hiervoor is gekozen omdat de klanten van GlasGarage moeilijk te bereiken zijn. De klanten van GlasGarage via e-mail benaderen is niet mogelijk, omdat het verboden is volgens de privacy wet. Daarnaast zou het met het online plaatsen van de enquête te lang duren om de juiste representatieve gegevens te verzamelen. Omdat de enquêtes niet door de onderzoeker zelf afgenomen kunnen worden, zijn verschillende franchisenemers via e-mail benaderd om mee te werken aan het onderzoek. De filialen die hebben aan gegeven medewerking te willen verlenen, hebben een aantal exemplaren van de enquêtes opgestuurd gekregen. Bij deze e-mail zat een begeleidende brief met uitleg over het onderzoek en de

¹ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

benodigde respondenten. Op de locaties van de franchisevestigingen is door de franchisenemers aan de klanten gevraagd of zij bereid waren om de enquête in te vullen.

3.3.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid vanuit het oogpunt van de onderzoeker wordt bewaakt doordat de onderzoeker op het moment van het invullen van de enquête niet aanwezig is. Daardoor kan er ook geen invloed worden uitgeoefend op het resultaat. Om sociale wenselijkheid bij het invullen van de enquêtes te beperken, is het kwantitatief onderzoek anoniem afgenomen. Dit houdt in dat er niet naar directe persoonsgegevens als naam, woonplaats, postcode of straatnaam is gevraagd. Om nog verder bij te dragen aan de betrouwbaarheid van het onderzoek is bij de vraagstelling duidelijk uitleg gegeven om te voorkomen dat de vragen op meerdere manieren op te vatten zijn. Het is mogelijk dat de bestaande klanten beïnvloed worden bij het invullen van de enquêtes op locatie. Hier is altijd een medewerker aanwezig, waardoor sociale wenselijkheid kan optreden.

3.3.5 Validiteit

De doelgroep van GlasGarage kent een hoge diversiteit. Er zijn aanwijsbare verschillen tussen leeftijden, opleidingen, beroepen en inkomens. De vragenlijst is zo opgesteld dat iedere respondent op haar/zijn niveau antwoorden kan geven. De vragenlijst is daarnaast voorgelegd aan medewerkers van GlasGarage. Deze hebben feedback gegeven op de vragenlijst en vanuit deze feedback is de vragenlijst aangepast. Het kwantitatief onderzoek heeft een hoge interne validiteit, omdat de gekozen onderwerpen zijn gebaseerd op de deelvragen over de doelgroep bestaande klanten, hierdoor worden de juiste onderwerpen gemeten.

3.3.6 Non-respons

Het onderzoek kent een hoge non-respons en dat heeft een aantal oorzaken. In eerste instantie was door GlasGarage een selectie gemaakt van franchisevestigingen die meerdere particuliere klantcontacten in de week hebben. Na een periode van één week bleek echter dat de gemiddelde franchisevestiging twee á drie particuliere klantcontacten in de week heeft. Om het aantal respondenten te verhogen is tijdens het kwalitatieve onderzoek aan de geïnterviewde franchisenemers om medewerking aan het kwantitatieve onderzoek gevraagd om zo de respons te verhogen. Dit leverde nog steeds niet het gewenste resultaat op. In een periode van vier weken zijn verschillende herinneringen uitgezonden, dit gebeurde voornamelijk telefonisch. Redenen voor het niet kunnen realiseren van meer respondenten zijn:

- Vergeten
- Te druk met eigen werkzaamheden
- Vakantieperiode
- Nauwelijks particuliere klantcontacten gehad
- Vooral mobiele werkzaamheden
- Klanten wachten niet op locatie
- Klanten zijn niet bereid om mee te werken
- Klanten hebben het zelf te druk

Op donderdag 31 juli 2014 is besloten, ondanks de lage respons, de enquête te sluiten om voldoende tijd te kunnen besteden aan het verwerken van de resultaten en een adviesplan te schrijven.

3.3.7 Respons

Uiteindelijk zijn in een periode van vier weken, 50 enquêtes ingevuld door de doelgroep bestaande klanten. De doelstelling van het onderzoek was om een foutenmarge van 5% te realiseren met daarop volgend een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Hiervoor moesten er 379 enquêtes

afgenomen worden. De periode van enquêteren heeft er toe geleid dat er 50 enquêtes zijn ingevuld door bestaande klanten. De lage respons heeft geresulteerd in een reële foutenmarge van 13,85%².

Van alle respondenten is 88% man. De leeftijd van de respondenten varieert van 26 jaar tot en met 71 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 42 jaar. 6% van de respondenten heeft alleen het basisonderwijs afgerond. Bij 26% van de respondenten is LBO/VBO/MAVO/VMBO het hoogst genoten opleidingsniveau. Bij 12% HAVO of VWO, bij 24% MBO en bij 32% HBO of WO. Van de respondenten geeft 88% aan in bezit te zijn van een eigen auto, de overige 10% is in bezit van een leaseauto.

3.3.8 Representativiteit

Het kwantitatief onderzoek is niet generaliseerbaar voor de totale populatie bestaande klanten. Dit komt ten eerste door de lage respons op de enquêtes. Ten tweede heeft niet iedereen dezelfde kans om in de steekproef te worden opgenomen, doordat de enquêtes alleen op de vestigingen worden afgenomen. En als laatste zijn gegevens over geslacht, leeftijd en het soort autobezit van de populatie bestaande klanten niet bekend. Hierdoor kan niet berekend worden in hoeverre de steekproef representatief is op deze kenmerken. Het kwantitatief onderzoek geeft echter wel een indicatie van de totale populatie bestaande klanten. Middels een berekening is naar voren gekomen dat er geen onderscheid gemaakt hoeft te worden in het soort autobezitters die hebben deelgenomen aan het kwantitatief onderzoek. Deze groepen hebben een minimaal verschil in de antwoorden die zijn gegeven en daarom mogen deze groepen als één geheel worden gezien. In bijlage 34.3 staat deze berekening verder toegelicht.

3.3.9 Data-analyse

De enquêtes zijn geanalyseerd en vergeleken met elkaar met behulp van SPSS. Aan de hand van dit analyseprogramma en met behulp van Excel kunnen de gegeven antwoorden overzichtelijk in tabellen en grafieken geanalyseerd worden. De tabellen staan weergegeven in bijlage 33 en de uitwerking en analyse van de enquêtes in bijlage 34.

² <http://www.journalinks.be/steekproef/>

3.4 Onderzoeksmethodes per deelvraag

In onderstaande tabel staan de toegepaste onderzoeksmethodes en bijbehorende deelvragen weergegeven.

	Deskresearch	Kwalitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek
1.1 Huidig online communicatie beleid van GlasGarage	Bestaande plannen	Interviews franchisemanager, reclamebureau en franchisenemers	
1.2 Online communicatiemiddelen van GlasGarage	Bestaande plannen en huidige middelen	Interviews franchisemanager en reclamebureau	
1.3 Sterke en zwakke punten van de online communicatie middelen van GlasGarage	Bestaande plannen, huidige middelen, rapportages huidige middelen, theorieën uit het theoretisch kader en online tools voor analyse van de middelen.	Interviews franchisemanager en franchisenemers	Enquêtes bestaande klanten
2.1 Online communicatiemiddelen van de concurrentie	De huidige middelen		
2.2 Sterke en zwakke punten online communicatie middelen concurrentie	De huidige middelen, theorieën uit het theoretisch kader, online tools voor analyse van de middelen.		
3.1 informatiebehoefte van bestaande klanten			Enquêtes bestaande klanten
3.2 Voorzien in informatiebehoefte van bestaande klanten			Enquêtes bestaande klanten
3.3 Waardering online communicatie door bestaande klanten			Enquêtes bestaande klanten
3.4 Houding bestaande klanten t.o.v. GlasGarage			Enquêtes bestaande klanten
3.5 Hoe wil de bestaande klant worden voorzien in zijn informatiebehoefte			Enquêtes bestaande klanten

Figuur 2: Onderzoeksmatrix.

Hoofdstuk 4. Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de belangrijkste resultaten van de deskresearch, het kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De resultaten worden per deelvraag beschreven.

4.1 De online communicatie van GlasGarage

Deelvraag 1.1, 1.2 en 1.3 hebben betrekking op de online communicatie van GlasGarage. In de paragrafen hieronder worden deze deelvragen uitgewerkt. Bij de analyse van de online communicatie van GlasGarage is alleen gekeken naar de online communicatie op het centrale niveau (landelijk). De reden hiervoor vloeit voort uit het feit dat de franchisevestigingen verantwoordelijk zijn voor hun eigen marketingcommunicatiebeleid op lokaal niveau. De franchisevestigingen zijn losse ondernemingen die vaak onderdeel zijn van een ander bedrijf zoals schadeherstelbedrijven, bandenspecialisten en dealers. De marketingcommunicatieactiviteiten die deze vestigingen uitvoeren vallen dan onder deze organisatie. Dit staat los van marketingcommunicatiebeleid voor GlasGarage als organisatie en verschilt dus ook per franchisevestiging. Het is niet mogelijk om voor elke franchisevestiging apart de middelen in kaart te brengen en te analyseren, daarom heeft het onderzoek alleen betrekking op de centrale online communicatie van GlasGarage.

4.1.1 Deelvraag 1.1: Wat is het huidige online communicatiebeleid van GlasGarage?

Deze deelvraag is beantwoord met resultaten uit de deskresearch en interviews.

Uit de interne analyse in het oriënterend onderzoek (bijlage 1) kwam naar voren wie er op dit moment verantwoordelijk is voor het huidige online communicatiebeleid. In de interviews met Michel Lebbink en Alt-Willem Spenkelink is hier dieper op ingegaan. Aan de hand van deze interviews, het beleidsplan (2013) en het marketingcommunicatieplan (2013) is het huidige communicatiebeleid opgesteld. Daarnaast is in de bovenstaande interviews en de interviews met de franchisenemers gekeken naar beperkingen in het huidige communicatiebeleid, beperkingen in het bereiken van de doelgroep en de optimale online communicatiestrategie.

Strategie van het huidige online communicatiebeleid

Doelstellingen

Uit de interviews met Lebbink en Spenkelink en het online advertising plan (Campagne, 2013) komt naar voren dat er twee concrete doelstellingen zijn in de huidige online communicatiestrategie. De belangrijkste doelstelling is een kennisdoelstelling, het verhogen van de naamsbekendheid. Daarnaast is er nog een houdings- en gedragsdoelstelling, het verhogen van traffic naar de vestigingen.

Positionering

GlasGarage heeft haar positionering (GlasGarage, 2013) opgesteld aan de hand van een merkhuis. Dit merkhuis beschrijft de unieke, onderscheidende en basiswaarden van de organisatie. Het merkhuis geeft richting aan hoe de organisatie zich in het hoofd van de consument wil plaatsen t.o.v. concurrenten, hoe de organisatie dient te handelen, wat GlasGarage moet uitstralen en hoe er gecommuniceerd moet worden om de positie te verstevigen/behouden. Hieronder staat de positionering beschreven:

- Unieke waarde
 - Maatwerk: flexibel, coöperatief en inlevend.
- Onderscheidende waarde
 - Ondernemend: oplossingsgericht, enthousiast en daadkrachtig.
 - Sympathiek: vertrouwd, toegankelijk en attent.
- Basiswaarden

- Correct: transparant, respectvol en fatsoenlijk.
- Specialist: professioneel, (Des)kundig en inventief.

Propositie

GlasGarage heeft op dit moment geen propositie op papier staan. Volgens Lebbink wordt er wel een propositie gehanteerd, deze is er primair op gericht om de consumenten te bewegen richting GlasGarage. De boodschap “Kom naar GlasGarage” wordt daarom direct gekoppeld aan het Centrale telefoonnummer. De huidige propositie luidt: “Kom naar GlasGarage, bel 0800-1246”. Lebbink geeft aan dat er op dit moment geen propositie aanwezig is, die duidelijk aangeeft wie GlasGarage is en wat de belofte aan de klanten is. Op dit moment ligt de prioriteit bij het zoveel mogelijk communiceren over het bestaan van GlasGarage op de markt.

GlasGarage hanteert in haar communicatie uitingen op dit moment de volgende pay-off: “Voor het geval dat”. Deze moet de propositie ondersteuning bieden en leiden tot herkenning in de communicatie uitingen. Lebbink geeft aan dat een pay-off die zich meer richt op wie GlasGarage is en waar GlasGarage voor staat in toekomst meer draagvlak kan bieden.

Strategie

GlasGarage heeft op het moment van schrijven geen concreet geformuleerde online communicatiestrategie op papier staan. Wel is er een online advertising strategie opgesteld, deze is gericht op het adverteren in zoekmachines en bannering. Binnen de organisatie is een marketingcommunicatieplan aanwezig, echter ontbreekt hierin een uitgewerkte strategie die beschrijft hoe GlasGarage haar doelen wil gaan bereiken. Het marketingcommunicatieplan richt zich primair op de inzet van communicatiemiddelen met daarnaast een aantal focuspunten voor het komende jaar.

Zoals hierboven staat aangegeven is het primaire doel van GlasGarage de naamsbekendheid verhogen onder de doelgroepen. Het secundaire doel is meer traffic naar de vestigingen realiseren. De strategie die wordt gehanteerd om dit te verwezenlijken is het aanwezig zijn op de markt met een sterke focus op communicatie via geïntegreerde campagnes (GlasGarage, 2013), om zo de zichtbaarheid en herkenbaarheid van GlasGarage te verhogen onder de doelgroepen. Volgens Lebbink worden de offline communicatie-uitingen dan ook online ondersteund en andersom. Dit alles moet leiden tot naamsbekendheid onder de doelgroep, alleen is de mate van online activiteit op dit moment nog te beperkt. De vervolgstap volgens Lebbink en informatie uit het marketingcommunicatieplan (GlasGarage, 2013) is door middel van een sterke informatievoorziening gericht op de centrale boodschap “Kom naar GlasGarage”, het direct vermelden van het telefoonnummer en de website in communicatie uitingen, het optimaliseren van de website en een sterkere focus op SEM de doelgroep beter te bereiken en te overtuigen van de voordelen van de producten en diensten van GlasGarage.

Managen van het online communicatiebeleid

De marketing en communicatie is voorheen altijd de verantwoordelijkheid geweest van Leo Smid commercieel directeur van GlasGarage. Leo Smid managede de marketing en communicatie naast zijn andere taken als commercieel directeur. Lebbink heeft na zijn komst als franchisemanager deze taken overgenomen.

De online communicatie wordt voornamelijk uitbesteed aan reclamebureau Campagne. Spengelink geeft aan dat zij al ongeveer 10 tot 12 jaar voor GlasGarage werkt. De reden hiervoor is dat Campagne de kennis en tijd in huis heeft om het zorgvuldig in te zetten. Campagne is ook verantwoordelijk voor het managen van de online communicatie. Lebbink geeft aan dat het

reclamebureau elk jaar voorstellen maakt, op basis van deze voorstellen wordt een budget vastgesteld en dit vormt dan ook de richtlijn voor de online communicatie. GlasGarage is in dit proces eindverantwoordelijk.

Uit de interviews met Lebbink en Spenkelink komt naar voren dat het reclame bureau tot op heden ook verantwoordelijk geweest voor de totale communicatie. Met ingang van 2014 is de rolverdeling veranderd en doet GlasGarage steeds meer zelf. Het reclamebureau is nu nog verantwoordelijk voor het maken van voorstellen, creatieve input, het sponsor event, support sterrenservice (loyaliteitsprogramma), website, SEO, SEA, social media, relatie, logobeheer en opmaak. (GlasGarage, 2013).

Lebbink geeft tijdens het interview aan dat intern de behoefte speelt om op de langere termijn de online communicatie zelf in eigen handen te hebben. Dan is er meer controle over de werkzaamheden en kan sneller geschakeld worden met elkaar. Alleen is hier op dit moment niet genoeg tijd voor, omdat de franchisemanager nog meer taken heeft dan alleen online communicatie. Er zal dan een nieuwe werknemer aangetrokken moeten worden die de online communicatie op zich neemt om er voldoende aandacht en tijd in te kunnen steken.

Beperkingen huidige online communicatiestrategie

In het interview met Lebbink werd de vraag gesteld over tekortkomingen in het huidige online communicatiebeleid. Naar voren kwam dat er een punt aan komt waarop GlasGarage actief en proactief gaat communiceren met de doelgroep. Lebbink geeft aan dat social media hier een goed middel voor is, alleen zet GlasGarage social media op dit moment niet actief in. Hiervoor is gekozen omdat de doelgroep waar GlasGarage zich op richt volgens Lebbink niet aansluit bij de kenmerken van de social media gebruikers. Ook ontbreekt er een duidelijke social media strategie waarin staat waarvoor de social media kanalen gebruikt worden, wat de boodschap is en hoe deze gecommuniceerd wordt. Daarnaast geeft Lebbink aan dat social media veel tijd en onderhoud vergt en dat is er op dit moment niet.

In het interview met Spenkelink is ook gevraagd naar beperkingen in de huidige online communicatiestrategie. Spenkelink gaf aan dat er altijd ruimte is voor verbetering en vernieuwing, maar dat het betrekken van de franchise vestigingen in de online communicatie nog wel kansen zou kunnen bieden. Alleen is het volgens Spenkelink dan de vraag hoeveel druk je gaat leggen op deze vestigingen, willen de vestigingen dit überhaupt en is er voor GlasGarage zelf wel genoeg tijd om dit te verwezenlijken.

Beperkingen in het bereiken van de doelgroep

In het interview met Lebbink is gevraagd naar de beperkingen in het bereiken van de doelgroep van GlasGarage op dit moment. Lebbink geeft aan dat de doelgroep van GlasGarage in de huidige online communicatie niet gesegmenteerd wordt. Dit komt omdat hier geen tijd voor is en daarnaast moet er een voldoende breed netwerk (lees: volgers op social media) zijn om te kunnen segmenteren. Daarnaast geeft Lebbink aan dat de betrokkenheid bij de producten en diensten en het online communicatiebudget zorgen voor beperkingen in het bereiken van de doelgroep. In de interviews met de franchisenemers wordt dit nogmaals bevestigd, zij geven aan dat de doelgroep niet sterk betrokken is bij de organisatie en dat ze alleen op het moment van schade behoefte hebben aan informatie. Daarnaast geven de franchisenemers aan dat de gestuurde markt ook beperkingen oplevert. Verzekeringsmaatschappijen bepalen voor het grootste gedeelte waar de doelgroep de schade laat repareren. Zo kunnen verzekeringsmaatschappijen de doelgroep direct naar een bepaalde hersteller sturen of zij geven de doelgroep de keuze uit een aantal verschillende herstellende die bepaalde kwaliteitskeurmerken dragen (Focwa, Glasgarant).

Uit het interview met Spenkelink komen nog twee beperkingen in het bereiken van de doelgroep naar boven. Ten eerste is de doelgroep van GlasGarage heel erg groot en daarnaast zijn er grote concurrenten op de markt met een hoge naamsbekendheid. Om daar tegen te concurreren moet je volgens Spenkelink meer kracht en meer budget hebben of heel opvallend zijn om onder de aandacht te komen. Daarnaast geeft Spenkelink aan dat het belangrijk is om zichtbaarheid te creëren in de markt en dat het verkrijgen van een top-of-mind erg belangrijk is.

De optimale online communicatiestrategie

In het interview met Spenkelink zijn ook vragen gesteld over de optimale online communicatiestrategie, optimale inzet van online communicatie instrumenten en het effectief bereiken van de doelgroep. Spenkelink geeft aan dat er binnen de huidige online communicatiestrategie alles aan gedaan wordt om de naamsbekendheid te verhogen en conversie te realiseren en dat binnen het huidige budget de juiste middelen worden ingezet. Volgens Spenkelink is het wel mogelijk om te schuiven in de middelen die nu worden ingezet. Zodat er meer budget vrijgemaakt kan worden voor middelen die gericht zijn op naamsbekendheid in plaats van conversie. Daarnaast kan volgens Spenkelink het variëren met online communicatieboodschappen kansen bieden voor GlasGarage. Door steeds te blijven vernieuwen en verbeteren op basis van analyses en statistieken kan de boodschap dan geoptimaliseerd worden, zodat de doelgroep effectiever bereikt wordt.

Vervolgens is Spenkelink gevraagd wat de doelgroep van GlasGarage moet weten. Hij geeft aan dat er een goede keuze gemaakt moet worden in wat GlasGarage over wil brengen en dat het belangrijk is om te richten op onderscheidende USP's, omdat de doelgroep niet alle informatie kan onthouden. Spenkelink geeft de volgende onderscheidende USP's van GlasGarage aan: meeste vestigingen in Nederland daardoor is GlasGarage altijd dichtbij, kwaliteit, service, snelheid en gemak.

In de interviews met de franchisenemers is gevraagd wat zij zouden veranderen in de huidige online communicatie als zij zelf verantwoordelijk zouden zijn voor de naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage. De respondenten geven aan dat zij voornamelijk veranderingen zouden aanbrengen in de online communicatiemiddelen. Vier van de tien respondenten geven aan dat zij zich meer zouden richten op een betere positie in de organische zoekresultaten van de zoekmachine. Zij geven aan het belangrijk te vinden, dat GlasGarage goed vindbaar is in de zoekmachines op zoekopdrachten gerelateerd aan ruitschade. Daarnaast geven zij aan dat de organische resultaten meer effect hebben dan de betaalde zoekresultaten, omdat hier vaker naar gekeken wordt. Drie van de tien respondenten geeft aan dat zij social media actiever in zouden zetten, omdat dit van belang is om de doelgroep te bereiken en je bedrijf naamsbekendheid te geven. Twee van de tien respondenten geven aan dat er veel meer gefocust moet worden op bannering. Bannering moet dan meer gericht zijn op de populairdere websites waar mensen uit de doelgroep regelmatig op kijken. Overige veranderingen bij de inzet van middelen die de franchisenemers aangeven zijn: veel meer inzetten van zoekmachine adverteren, het ontwikkelen van een mobiele applicatie en nieuwe franchisenemers verplichten een redactioneel stuk te schrijven voor naamsbekendheid in de regio. Vier van de tien respondenten benadrukken het belang van de offline communicatie, zij geven aan dat offline communicatie belangrijk is om naamsbekendheid te verkrijgen. Hiervan geven twee respondenten aan dat de combinatie offline en online communicatie elkaar moeten ondersteunen, alleen gebeurt dat op dit moment niet voldoende.

Naast verandering in de inzet van middelen geven enkele respondenten aan dat zij veranderingen aan zouden brengen in de doelgroep waarop gericht wordt en de focus van de boodschap. Zo geeft een franchisenemer aan dat het verstandig is om op de WA-markt te focussen, omdat de mensen in

deze markt niet verzekerd zijn voor ruit schade en dus een vrije keus hebben om te kiezen bij welke ruit schadehersteller zij de autoruit laten repareren. Deze mensen gaan volgens de franchisenemer ook op zoek op internet. Een andere franchisenemer geeft aan dat prijs van doorslaggevende waarde is en dat daar in de boodschap richting de doelgroep wel wat mee gedaan kan worden. Dezelfde franchisenemer geeft later in het interview aan dat de keurmerken Glasgarant en Focwa ook belangrijk zijn voor het overtuigen van de doelgroep, omdat hier veel waarde aan gehecht wordt. Daarnaast geeft hij aan dat het samenwerken met een grote verzekering- of leasemaatschappij kan zorgen voor een groter bereik onder de doelgroep. Enkele franchisenemers geven tijdens het interview aan veel te weinig te zien van de online communicatieactiviteiten van GlasGarage en zouden hier graag meer bij betrokken willen worden.

4.1.2 Deelvraag 1.2: Welke online communicatiemiddelen zet GlasGarage in om te communiceren met (potentiële) klanten?

Deze deelvraag is beantwoord met resultaten uit de deskresearch en de interviews.

Uit de interne analyse (bijlage 1) in het oriënterend onderzoek kwam naar voren welke online communicatiemiddelen GlasGarage inzet richting de particuliere doelgroep. Door middel van deskresearch, het interview met Michel Lebbink het interview met Alt-Willem Spenkelink en de interviews met franchisenemers is hieronder dieper ingegaan op de inzet van de online communicatiemiddelen.

Website

De website van GlasGarage, www.glasgarage.nl staat ongeveer sinds 2010 online en vormt de primaire online informatiebron van GlasGarage. Sinds 2012 is de mobiele website online. De website biedt informatie voor zowel particuliere als zakelijke klanten. In deze scriptie is alleen sprake van de particuliere klanten, daarom wordt de zakelijke kant van de website buiten beschouwing gelaten. Het particuliere deel van de website biedt informatie over de organisatie, producten en diensten, kosten van ruitvervanging, tips, vestigingen, partners, nieuwsitems en er is een mogelijkheid om online een afspraak te maken. Daarnaast biedt de website de mogelijkheid om via de postcode van de gebruiker een vestiging in de buurt te vinden, is er een sitemap en de bezoeker kan de resultaten van het klanttevredenheid onderzoek inzien. De website heeft een aantal opties voor interactiviteit met GlasGarage: er is een koppeling naar de sociale mediakanalen, het contactformulier, de contactgegevens en er zijn verschillende call-to-action buttons. Er wordt veel gebruik gemaakt van video's op de website om uitleg te geven over de organisatie, de producten en diensten en werkwijze van GlasGarage.

Social media

GlasGarage maakt gebruik van de social media kanalen Twitter, Facebook en YouTube. GlasGarage beschikt ook over een Google+ account, alleen wordt deze verder niet ingezet. Via Facebook en Twitter worden foto's, video's en berichten geplaatst die betrekking hebben op het bedrijf, de producten en diensten, ontwikkelingen in de branche en nieuwsupdates. Daarnaast worden Facebook en Twitter ingezet om te reageren op opmerkingen, statusupdates of reacties waarin mensen over GlasGarage praten. Reacties van mensen op de social media pagina's van de aparte vestigingen worden ook doorgeplaatst. Het YouTube account wordt ingezet om video's van GlasGarage te verspreiden. Deze gaan over de werkwijze, producten, diensten, commercials en de organisatie in het algemeen.

Uit het interview met Lebbink komt naar voren dat GlasGarage de activiteit op social media aan het afbouwen is. Lebbink geeft hiervoor de volgende redenen: de doelgroep is niet actief op social media, een beperkt aantal volgers, weinig interactie (eenrichtingsverkeer), beperkt budget, niet

genoeg tijd en een duidelijke social media strategie ontbreekt. Op termijn kan er behoefte aan zijn, alleen moeten deze parallel lopen met de mogelijkheden, aldus Lebbink. Spenkelink benadrukt in het interview dat er nog wel enige mate van activiteit is op de social media kanalen. Zo posten zij verschillende berichten die inhaken op de actualiteit, monitoren de social media kanalen dagelijks en zetten ze de kanalen actief in om te reageren op reacties uit de doelgroep. Daarnaast geeft Spenkelink aan dat in 2013 een Facebookspel is gelanceerd waar prijzen aan verbonden waren, alleen is ervoor gekozen deze in 2014 niet door te zetten. Spenkelink geeft aan dat ondanks de lage activiteit op social media, het belangrijk is om de social media kanalen te blijven monitoren. Zo weet GlasGarage wat er over het merk geroepen wordt en kan hier iets aan gedaan worden.

SEM (search engine marketing)

GlasGarage maakt gebruik van Search Engine Advertising (SEA) en Search Engine Optimizing (SEO)

SEA

GlasGarage zet SEA in door middel van Google AdWords. Zo worden de advertenties in de zoekresultaten vertoond op geselecteerde zoekwoorden (Campagne, 2013). GlasGarage zet SEA op bepaalde periodes in een jaar actief in. Dit zijn volgens Lebbink traditioneel goede omzetperiodes waarin de consument sterker actief is op de markt van GlasGarage. De periodes zijn vastgesteld op basis van kennis uit voorgaande campagnes en op basis van trends in het zoekvolume, aldus Spenkelink en het online advertising plan (Campagne, 2013). De periodes waarin GlasGarage SEA actief inzet in 2014 zijn: januari - februari, mei - juni en oktober - november, in de overige periodes wordt ook SEA ingezet maar niet zo actief (Campagne, 2013). Spenkelink geeft aan dat de SEA campagnes landelijk ingezet worden, om zo spreiding en traffic naar alle vestigingen te realiseren. De doelstelling van SEA is conversie en naamsbekendheid realiseren (Campagne, 2013). Lebbink geeft echter aan dat SEA niet veel wordt ingezet.

GlasGarage zet verschillende SEA campagnes in, om goed vindbaar te zijn voor meer mensen uit de doelgroep. De campagnes bestaan uit thema's, waarin advertentiegroepen staan die aan elkaar gerelateerde zoekwoorden bevatten. De thema's waar GlasGarage op dit moment gebruikt van maakt zijn:

- Zoekwoorden gerelateerd aan de merknaam GlasGarage
- Zoekwoorden gerelateerd aan de vestigingen van GlasGarage
- Zoekwoorden gerelateerd aan de merknamen van concullega's
- Zoekwoorden gerelateerd aan 'problemen' rondom de ruit
- Zoekwoorden gerelateerd aan lokale zoekopdrachten (Campagne, 2013)

Spenkelink geeft in het interview aan dat zowel de inhoud van de advertenties, de zoekwoorden waarop de advertenties worden weergegeven als de manier van targeten steeds worden aangepast om het effect ervan te verbeteren. Als een campagne niet aanslaat wordt onderzocht waarom en dat wordt dan uitgesloten voor volgende campagnes.

De SEA advertenties hebben altijd landingspagina's op de website van GlasGarage. Op welke pagina de bezoeker terecht komt na het klikken op een advertentie is afhankelijk van de advertentie waarop is geklikt. De keuze voor landingspagina's op de website wordt door Spenkelink in het interview onderbouwd. Ten eerste leidt je met aparte landingspagina's mensen naar een website die niet van jou is of lijkt, daardoor is het gemakkelijk om mensen te verliezen. Daarnaast is de doelstelling traffic en is het daarom het handigste om mensen naar de website van GlasGarage te krijgen. Voorbeelden van de SEA Advertenties staan in bijlage 12.

SEO

In 2014 zijn concrete SEO activiteiten buiten de marketingcommunicatieactiviteiten gehouden. De reden hiervoor is dat mensen zoeken op heel veel verschillende termen, waardoor het moeilijk wordt om je hierop te richten, aldus Spenkelink.

Spenkelink geeft aan dat de content op de website wel steeds vernieuwd wordt als er nieuwsitems zijn, daarnaast worden de afbeeldingen op de site per seizoen aangepast. Ook geeft Spenkelink aan dat in de afgelopen jaren wel content pagina's zijn aangemaakt speciaal voor SEO (de pagina's over de diensten van GlasGarage). Daarnaast is met de bouw van de website rekening gehouden met SEO. Hierbij wordt rekening gehouden met alle aspecten die de positie op zoekmachines kan beïnvloeden. Alleen is de website nu verouderd en de ontwikkelingen in SEO gaan hard.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van Google Places (Campagne, 2014), dit is een programma waarbij je bedrijfsgegevens kunt toevoegen aan Google Maps. Wanneer een consument zoekt op bepaalde lokale trefwoorden, komen de bedrijfsgegevens rechts van de organische zoekresultaten. Dit is met een afbeelding, adresgegevens, openingstijden en omschrijving. Daarnaast kan er direct een routebeschrijving worden opgevraagd en kan een recensie gegeven worden. Dit draagt bij aan de vindbaarheid van specifieke bedrijfslocaties op Google en dus SEO.

Bannering

GlasGarage zet bannering in via het Google Display Netwerk (onderdeel van Google AdWords) en stelt banners beschikbaar voor partners om zo de doelgroep te bereiken. Voorbeelden van de banners staan in bijlage 13.

Google Display Netwerk

Het Google Display Netwerk is een netwerk waarin duizenden websites staan waarop banners weergegeven kunnen worden (Campagne, 2013). Zowel tekstadvertenties als banners worden via het Google Display Netwerk op andere websites weergegeven. De tekstadvertenties op externe websites vallen in deze scriptie daarom ook onder bannering. Bannering wordt net als bij de SEA campagnes over het hele jaar ingezet, met de focus op een aantal periodes in een jaar. Bannering wordt ook landelijk ingezet en heeft als doelstelling naamsbekendheid realiseren (Campagne, 2013). Lebbink geeft in het interview aan dat er veel meer gebruik van bannering gemaakt zou moeten worden, maar dat het ontbreekt aan beschikbare middelen om dit te doen.

Binnen het Google Display Netwerk zet GlasGarage 3 verschillende manieren targeten in. Dit is bannering op specifieke websites, onderwerpen van websites en contextueel. Contextueel targeten is op basis van zoekwoorden die op een website voorkomen (Campagne, 2013). In onderstaande tabel staat per methode aangegeven hoe GlasGarage het inzet voor 2014.

Placements – Transport (specifieke sites)	Onderwerpen/sites – Auto's	Contextueel (zoekwoorden)
Autoweek.nl	YouTube Auto & Vehicles	GlasGarage
Autoscout24.nl	YouTube Trucks	Ster in ruit
Gaspedaal.nl	Autotelegraaf	Carglass
Nationaalautoforum.nl	Financiële Telegraaf	Autoruit
Schadeauto's.nl	Elsevier	Voorruit auto
Oldtimernieuws.nl		

Figuur 3: Tabel inzet bannering GlasGarage (Campagne, 2013).

Bij het contextueel targeten wordt ook Search Companion Marketing (Campagne, 2014) ingezet, hierbij worden de banners geplaatst op websites die via de organische resultaten worden bereikt en dus aansluiten op de zoekopdracht van de gebruikers.

Spenkelink geeft aan dat de campagnes net als bij de SEA advertenties steeds worden aangepast om een optimaal resultaat te behalen. Dit gebeurt aan de hand van de laatste cijfers die bekend zijn.

Bannering partners

Naast bannering via het Google Display Network, geeft Spenkeling aan dat GlasGarage banners beschikbaar stelt voor de partners waar zij mee samenwerken. De partners kunnen banners op de eigen website presenteren en dat draagt ook bij aan de zichtbaarheid van GlasGarage onder haar doelgroep.

Potentiële middelen

In het interview met Lebbink is gevraagd welke potentiële middelen iets voor GlasGarage kunnen betekenen. Lebbink ziet vooral kansen in het optimaliseren van de zoekresultaten in combinatie met bannering op verschillende websites. Op deze manier kan dan de naamsbekendheid en daarmee de traffic naar de website van GlasGarage toenemen.

4.1.3 Deelvraag 1.3: Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet?
Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van deskresearch, interviews en enquêtes.

Nu de online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet zijn beschreven, worden in deze paragraaf de middelen geanalyseerd op sterke en zwakke punten. In het theoretisch kader (bijlage 3) zijn theorieën beschreven die betrekking hebben op de communicatiemiddelen die GlasGarage inzet. Aan de hand van de theorie, statistieken die beschikbaar zijn over de huidige online communicatiemiddelen en beoordeling van de middelen vanuit de interviews en enquêtes zijn de sterke en zwakke punten van de huidige online communicatiemiddelen opgesteld.

Website

Om de sterke en zwakke punten van de website van GlasGarage in kaart te brengen is hiervan een analyse gemaakt. De website is geanalyseerd op twee punten, activiteit en kwaliteit. Als eerste is gekeken naar de website activiteit door middel van statistieken die voortkomen uit een rapportage van het Google Analytics account van GlasGarage. Daarnaast is gekeken naar de kwaliteit van de website, dit is gedaan door middel van het “Raamwerk voor de kwaliteit van websites” (Visser & Sikkenga, 2012), deze staat beschreven in het theoretisch kader (bijlage 3). De volledige analyse van de website op activiteit en kwaliteit is te vinden in bijlage 14. Als laatste is in het interview met Michel Lebbink, de franchisenemers en in de enquêtes naar een oordeel over de website gevraagd.

Sterke en zwakke punten uit de website analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Stijging in direct verkeer als gevolg van andere communicatiemiddelen (bijv. tv en radio).	Groei van het aantal bezoekers stagneert.
Bezoekers besteden gemiddeld voldoende tijd op de website om alle content op te kunnen nemen.	Relatief hoog bouncepercentage op de website (voornamelijk op de homepage).
Evenwichtige presentatie van tekst, beeld en geluid op de website.	Laag conversiepercentage op de website.
Video's ondersteunen de beeldvorming van bezoekers.	Bepaalde content op de website.
Aantrekkelijk ontwerp met een kwalitatief hoogstaande en professionele uitstraling.	De content op de website is niet uitgebreid en gedetailleerd.
Teksten zijn voor het web geschreven (korte alinea's, voldoende wit, koppen en sub-koppen, pagina's niet overvol).	De map- en navigatiestructuur is op een aantal punten onduidelijk en onvolledig.
Er wordt goed omgegaan met kleurgebruik. (daarnaast is het conform aan de huisstijl).	De website is niet geoptimaliseerd voor verschillende schermresoluties.
Links op de website werken over het algemeen naar	Interactiemogelijkheden voor de website niet volledig

behoren.	benut.
Korte laadtijd website.	Privacy bewaking staat niet duidelijk aangegeven voor bezoekers.
Veel links vanuit externe websites.	Sommige pagina's op de website zijn bijna niet zichtbaar omdat deze niet via de keuzemenu's bereikbaar zijn.
Website geoptimaliseerd voor verschillende browser en devices.	Niet alle afbeeldingen hebben een tekstueel alternatief.
Goed doorverwijzen naar contactmogelijkheden op de gehele website (contactgegevens, social media kanalen).	
Gebruik van opvallende call-to-actions in de vorm van banners.	

Figuur 4: Tabel sterke en zwakke punten website analyse GlasGarage.

Oordeel over de website van GlasGarage uit interviews en enquêtes

In het interview met Lebbink is de vraag gesteld wat zijn oordeel was over de sterke en zwakke punten van de website. Hij antwoordde als volgt:

“Nou ik denk dat een sterk punt is dat het in look en feel, in vormgeving is het een attractieve website als het gaat om kleurgebruik, lettertype etc. Het is denk ik ook een website die vrij gemakkelijk toegankelijk is. Een groot nadeel is dat er verschillende onduidelijke menustructuren in zitten en dat we de website ook eigenlijk veel meer moeten gaan gebruiken om te vertellen wie we zijn en waarvoor we staan, en wat nou de toegevoegde waarde is van het GlasGarage zijn.” (Lebbink, 2014)

In de interviews met de franchisenemers is vervolgens ook naar een oordeel over de website van GlasGarage gevraagd. Er is gevraagd naar een algemeen oordeel, oordeel over de inhoud van de website en er is gevraagd waar ruimte voor verbetering is. Acht van de tien respondenten geven de website een positieve beoordeling. Zij vinden de website duidelijk, overzichtelijk, gebruiksvriendelijk en goed. De uitstraling van de website wordt beschreven als: mooi, fris, netjes, strak en goed. Daarnaast vinden de meeste franchisenemers dat er voldoende informatie op de website staat om de bezoekers goed te kunnen informeren en dat de informatie duidelijk is.

Ondanks dat zij de website in het algemeen een positieve beoordeling geven, geven drie respondenten aan dat er toch ook negatieve punten aan de website zitten, zo is de homepage te druk en is de website slecht vindbaar. Een van de respondenten geeft de website een negatieve beoordeling. Redenen hiervoor zijn een te drukke website, te veel informatie, relevantiewaarde van informatie op de homepage en de informatie is niet goed geclusterd (op verschillende plekken informatie uit dezelfde categorie).

Op de vraag waar ruimte voor verbetering is op de website worden erg diverse antwoorden gegeven door de respondenten. Opvallende opties die door de respondenten worden aangegeven zijn de positie in de organische zoekresultaten versterken, actueel maken en houden van referenties, inspelen op actualiteiten (in ontwerp), homepage minder druk maken, bel-mij functie implementeren en een online chat-mogelijkheid implementeren.

Als laatste is in de enquêtes aan de bestaande klanten gevraagd in hoeverre deze bekend zijn met de website van GlasGarage, van de 50 respondenten geeft 68% aan de website van GlasGarage te kennen. Aan deze respondenten is gevraagd een oordeel te geven over de website in zijn algemeenheid en op de onderdelen ontwerp, inhoud, structuur en gebruiksvriendelijkheid. Het grootste gedeelte van de respondenten waardeert de website in zijn algemeenheid als positief. 7 respondenten beoordelen de website als zeer positief, 20 respondenten beoordelen de website als positief en 5 respondenten geven de website een neutrale beoordeling. In het onderstaande schema staat de beoordeling van de verschillende onderdelen van de website door de respondenten.

Zeer negatief	--	-	+/-	+	++	Zeer positief	Weet ik niet	Gemiddelde
	5	4	3	2	1			
Ontwerp	0	1	3	21	3		4	2.07
Inhoud	0	0	2	23	4		3	1.93
Structuur	0	0	6	18	4		4	2.07
Gebruiksvriendelijkheid	0	0	2	21	5		4	1.89

Figuur 5: Tabel beoordeling onderwerpen website kwantitatief onderzoek.

Uit de antwoorden van de respondenten komt naar voren dat de website op alle onderdelen gemiddeld positief scoort. De gebruiksvriendelijkheid van de website scoort het meest positief, het ontwerp en de structuur van de website scoren net wat lager.

Social media

Om de sterke en zwakke punten van de social media kanalen van GlasGarage in kaart te brengen, zijn deze geanalyseerd. De social media kanalen zijn geanalyseerd aan de hand van de activiteit op de kanalen. Er is gekeken naar rapportages van de social media kanalen die zijn gemaakt via de diensten van Sproutsocial³. Daarnaast is er gekeken naar de theorieën “waarom mensen social media gebruiken” en “fasen van social media gebruik in organisaties” die staan beschreven in het theoretisch kader (bijlage 3), om te kunnen bepalen of de doelgroep bereid is om actief te zijn op de social media pagina's van GlasGarage en in welke fase GlasGarage zit qua social media gebruik. Het Google+ account van GlasGarage wordt niet meegenomen in de analyses, omdat hier verder geen gebruik van wordt gemaakt. De volledige analyse van de social media kanalen is te vinden in bijlage 16. Daarnaast is in de interviews met de franchisenemers en in de enquêtes gevraagd naar een oordeel over de social media kanalen.

Sterke en zwakke punten uit de social media analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Redelijk aantal volgers op Twitter.	Beperkt aantal leden op Facebook en YouTube.
Leden op de social media kanalen vallen voornamelijk binnen de leeftijdscategorie waar GlasGarage mee temaken heeft.	Nauwelijks interactie op de social media kanalen.
Er wordt redelijk actief gecommuniceerd op de social media kanalen Twitter en Facebook.	Geen duidelijk geformuleerde social media strategie.
Dagelijks monitoren van de social media kanalen.	Er wordt te weinig gestuurd op interactie met de doelgroep. Het is voornamelijk communiceren over de organisatie.
Sterke inzet social media kanalen voor “web-care”.	

Figuur 6: Tabel sterke en zwakke punten social media analyse GlasGarage.

Oordeel over de social media kanalen uit interviews en enquêtes

In de interviews met de franchisenemers is gevraagd naar een oordeel over de inzet van social media door GlasGarage en op welke punten zij dit kan verbeteren. Negen van de tien respondenten geven aan dat social media ingezet moet worden om de doelgroep van GlasGarage te bereiken, echter zit er wel verschil in de antwoorden die de respondenten geven. Zo zijn vier respondenten zeer positief over de inzet van social media. Zij geven aan dat social media erg belangrijk is, omdat de doelgroep zich steeds meer op social media bevindt. Daarnaast vinden zij social media een gemakkelijk promotiemiddel en het is onderdeel van het totale online communicatiepakket. Drie respondenten zijn ook positief over de inzet van social media, alleen moet het middel volgens hen niet actief ingezet worden. De redenen die zij hiervoor geven zijn: lage betrokkenheid van de doelgroep, social media is op zijn retour, veel oudere mensen in de doelgroep, het is meer een nieuwsmedium en het is geen middel waar GlasGarage geld in moet zien. Daarnaast geven deze respondenten aan dat de

³ <http://sproutsocial.com/>

social media kanalen op dit moment verkeerd ingezet worden. De content is niet sterk relevant voor de doelgroep en de like- en winacties zorgen niet voor meer conversie. De overige twee respondenten die een positieve reactie geven op de inzet van social media, zijn wel vóór de inzet van social media, maar geven aan dat zij zelf niet weten hoe dit verder ingevuld moet worden. Één respondent geeft aan dat de doelgroep wellicht geen behoefte heeft aan social media i.v.m. de lage betrokkenheid.

Een van de tien respondenten geeft aan dat social media meer een middel is dat voor de lokale ondernemers interessant is, die dan ondersteund moeten worden door GlasGarage hoofdkantoor. Ook deze respondent geeft aan dat het een laag betrokken doelgroep is, waardoor het misschien niet het juiste middel is om de doelgroep te benaderen.

Verbeterpunten voor de inzet van social media die door respondenten worden aangegeven zijn: verspreiden van relevante content (nieuwtjes, leuke gebeurtenissen enz.), persoonlijker maken, meer inzetten als nieuwsmedium, geen like- en winacties meer houden, het inspelen op de juiste doelgroep en minder actief communiceren via de social media kanalen.

Vervolgens is in de enquêtes aan de bestaande klanten gevraagd of zij bekend zijn met de social media kanalen van GlasGarage. Hieruit blijkt dat de respondenten hier niet sterk mee bekend zijn, slechts 10% van de respondenten kent de Facebookpagina, 8% heeft de Twitterpagina wel eens gezien en 8% kent het YouTubekanaal. De respondenten die wel bekend zijn met de social media kanalen waarderen deze overwegend positief. 2 van de respondenten beoordelen de Facebookpagina als positief en 3 respondenten geeft deze een neutrale waardering. De Twitterpagina wordt door 2 respondenten als zeer positief gewaardeerd, 1 respondent waardeert deze als positief en 1 respondent geeft de Twitterpagina een neutrale beoordeling. Het YouTube kanaal wordt door 1 respondent als zeer positief beoordeeld en door 3 respondenten als neutraal.

SEA

Om de sterke en zwakke punten van de inzet van SEA door GlasGarage in kaart te brengen is er een analyse gemaakt. Als eerste is gekeken naar de statistieken van de SEA campagnes. Het reclamebureau Campagne levert maandelijks rapportages uit Google AdWords aan over de SEA campagnes. Vervolgens is naar de kwaliteit van de SEA campagnes gekeken door middel van het analyseren van de campagne elementen van Lee & Seda (2009) die staan beschreven in het theoretisch kader (bijlage 3). Daarnaast is in de interviews met de franchisenemers gevraagd naar een oordeel over de SEA campagnes. De volledige analyse van de SEA campagnes is te vinden in bijlage 19.

Sterke en zwakke punten uit de SEA analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Veel vertoningen SEA advertenties.	Laag doorklikpercentage in verhouding tot het aantal vertoningen.
Hoog percentage nieuwe bezoekers op de website als gevolg van SEA campagnes.	Hoge bouncerate van bezoekers die via de SEA campagnes op de website komen.
Bezoekers blijven redelijk lang op de website na het klikken op SEA advertenties.	Lage mate van conversie vanuit de SEA campagnes.
Hoge gemiddelde positie van SEA advertenties in de betaalde zoekresultaten.	Geen constante zichtbaarheid (door campagnestructuur).
Merkgerelateerde campagnes scoren de hoogste resultaten.	Advertentietitels en teksten zijn niet altijd even aansprekend en relevant voor de zoekopdracht.
Campagnestructuur gericht op periodes met het hoogste zoekvolume van de doelgroep.	Relatief laag budget gezien de doelstelling naamsbekendheid en conversie.
Landelijke inzet SEA campagnes.	Beperkte inzet SEA.

Zoekwoorden geselecteerd op basis van onderzoek.	
Sterke variatie in zoekwoordthema's en zoekwoordtypen (targeten).	
SEA campagnes worden gedurende de looptijd, aan de hand van statistieken geoptimaliseerd op inhoud, zoekwoorden landingspagina's en budget.	

Figuur 7: Tabel sterke en zwakke punten SEA analyse GlasGarage.

Oordeel over de SEA campagnes uit interviews

In de interviews is aan de franchisenemers gevraagd om een oordeel te geven over de inzet van SEA door GlasGarage. Er is gevraagd naar een algemeen oordeel over het adverteren op zoekmachines en de targetmethoden. Negen van de tien respondenten is voor de inzet van SEA om de doelgroep te bereiken. Redenen die hiervoor worden gegeven zijn: een hogere ranking in de zoekresultaten, betere zichtbaarheid, voortblijven op de concurrentie, direct bereiken van de doelgroep, iedereen gebruikt zoekmachines tegenwoordig, het kopen van de markt en er is een respondent die aangeeft het zelf voorgesteld te hebben. Een van de respondenten geeft aan dat het belangrijk is om zichtbaar te zijn wanneer gezocht wordt op zoekwoorden gericht op de concurrenten, om zo meer zichtbaarheid te creëren. Een andere respondent geeft aan dat er op dit moment niet actief genoeg geadverteerd wordt op zoekmachines, op een aantal zoekopdrachten komt GlasGarage dan ook niet naar boven.

Aan zes respondenten is naar een oordeel gevraagd over het zowel lokaal als nationaal adverteren op zoekmachines. Hierop geven alle bevraagde respondenten positieve reacties. Drie van de respondenten geeft aan dat het belangrijk is de advertenties op verschillende manieren in te zetten en dus op verschillende manieren zichtbaar te zijn. Drie respondenten geven aan dat vooral het lokale aspect voor hen belangrijk is. Zij geven aan dat mensen heel specifiek zoeken en dat lokaal adverteren meer toegevoegde waarde heeft voor de specifieke vestigingen.

SEO

Om de sterke en zwakke punten op SEO gebied voor GlasGarage in kaart te brengen is er een analyse gemaakt. Als eerste is gekeken naar de positie van GlasGarage op een aantal relevante zoekwoorden in de organische zoekresultaten van Google, hierbij is gebruik gemaakt van de Google Position Checker Tool van Search Engine Genie (2014). Daarnaast is het SEO beleid geanalyseerd aan de hand van de theorie die besproken is in het theoretisch kader (bijlage 3). Bulthuis et al. (2009) beschrijft 3 hoofdelementen van SEO, dit zijn techniek, content en linkbuilding. De volledige analyse van het SEO beleid van GlasGarage is te vinden in bijlage 21.

Sterke en zwakke punten uit de SEO analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Hoge positie in organische zoekresultaten bij lokale zoekopdrachten.	Gemiddeld lage positie in de organische zoekresultaten (op veel zoekwoorden niet eens vindbaar).
Gebruiksvriendelijke URL's.	Onvolledige robots.txt.
Gebruik van XML-sitemap.	Websitestructuur niet goed genoeg geoptimaliseerd voor SEO.
Korte laadtijd website.	Niet alle pagina's hebben goed uitgewerkte titels, meta-descriptions en meta-keywords.
GlasGarage heeft een redelijk linkprofiel.	Het grootste gedeelte van de teksten op de website niet geoptimaliseerd voor SEO.
Consequent gebruik van koppen en sub-koppen op de voorkant van de website.	De sub-koppen op de achterkant van de website worden niet op de juiste wijze ingezet.

Figuur 8: Tabel sterke en zwakke punten SEO analyse GlasGarage.

Oordeel over SEO uit de interviews

Zoals bij het stukje optimale communicatiestrategie (paragraaf 4.1.1) al is toegelicht komt uit de interviews met de franchisenemers naar voren dat vier van de tien respondenten aangeeft dat een betere positie in de organische resultaten van de zoekmachines gewenst is, op dit moment is GlasGarage volgens deze franchisenemers nog onvoldoende zichtbaar.

Bannering

Om de sterke en zwakke punten van de inzet van bannering door GlasGarage in kaart te brengen is er een analyse gemaakt. Als eerste is gekeken naar de statistieken van de banner campagnes. Het reclamebureau Campagne levert maandelijks rapportages uit AdWords aan over de banner campagnes. Vervolgens is naar de kwaliteit van de bannering campagnes gekeken door middel van het analyseren van de verschillende campagne elementen (op basis van de SEA campagne elementen). De volledige analyse van de banner campagnes is te vinden in bijlage 22.

Sterke en zwakke punten uit de banner analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Hoog aantal vertoningen van banners.	Laag doorklikpercentage in verhouding tot het aantal vertoningen.
Hoog percentage nieuwe bezoekers op de website als gevolg van de banner campagnes.	Hoge bouncerate van bezoekers die via banners op de website komen.
Bezoekers blijven redelijk lang op de website na het klikken op banners.	Niet of nauwelijks conversie via banners.
Banners gericht op zoekwoorden van concurrenten hebben het beste resultaat.	Beperkte inzet banner campagnes.
Groot bereik door Google Display Netwerk.	Geen constante zichtbaarheid (door campagnestructuur).
Campagne structuur gericht op periodes waarin het zoekvolume het grootst is.	Er wordt te veel getarget op het domein auto's.
Variatie in targetmethoden.	De banners zijn niet aantrekkelijk en opvallend genoeg.
Targeten via Search Companion Marketing.	Relatief laag budget t.o.v. de doelstelling naamsbekendheid.
Sterke tekstuele inhoud banners.	
Landingspagina's direct op de website.	
De banners worden gedurende de looptijd van de campagnes aan de hand van statistieken geoptimaliseerd op targetmethoden, landingspagina's en budget.	

Figuur 9: Tabel sterke en zwakke punten analyse bannering GlasGarage.

Oordeel over de inzet van banners in interviews en enquêtes.

In de interviews met de franchisenemers is naar een oordeel over de inzet van bannering door GlasGarage gevraagd. Er is gevraagd naar een oordeel over de inzet van bannering in het algemeen, een voorbeeldbanner (bijlage 13) en de manier van targeten. Alle respondenten geven aan dat bannering een goed middel is om onder de aandacht te komen.

Vervolgens is aan negen respondenten gevraagd een oordeel te geven over het ontwerp en de inhoud van de voorbeeldbanner. Acht respondenten geven een positieve beoordeling over het ontwerp en de inhoud van de banner. Zij vinden dat de banner een sterke herkenningfactor heeft door het logo, uitroepeteken en de oranje huisstijlkleur. Daarnaast geven de respondenten aan dat de inhoud van de banner goed is en de belangrijkste onderwerpen bevat. De uitstraling van de banner wordt omschreven als: professioneel, fris, mooi, duidelijk en niet schreeuwerig. Ondanks de positieve beoordeling van de banner, geven twee franchisenemers aan dat er wat gebreken zijn. De banners vallen niet sterk genoeg op en de keurmerken Focwa en Glasgarant staan niet op de banner. Een van de tien respondenten geeft een negatieve beoordeling over het ontwerp en de inhoud van de

banner. Redenen hiervoor zijn: een goedkope uitstraling en het blauwe kleurgebruik is niet conform aan de huisstijl.

Aan zes respondenten is gevraagd een oordeel te geven over de manieren van targeten bij de inzet van banners. Een van de respondenten geeft aan dat de variatie in de manier van targeten goed is, om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Vijf respondenten geven aan dat met het targeten op websites gerelateerd aan auto's niet de juiste doelgroep wordt benaderd, omdat de doelgroep (voornamelijk) niet actief is op dit soort websites.

De respondenten geven aan dat er bij de inzet van bannering een aantal verbeterpunten aan. Vijf respondenten geven aan dat banners veel meer ingezet moeten worden op algemene websites waar de doelgroep actief is zoals nieuwswebsites. Hier bereikt GlasGarage veel meer mee, dan het adverteren op auto gerelateerde websites. Een aantal respondenten noemen nog enkele verbeterpunten op, namelijk: het richten op herhaling van contact met de banners, het vermelden van de keurmerken, het vermelden van de levenslange garantie op montage, bannering op verzekeringssites voor direct contact met een betrokken doelgroep, het gebruik van de huisstijlkleur blauw in de banners en het beter communiceren over de inzet van bannering door GlasGarage aan de franchisenemers.

Vervolgens is in de enquêtes aan de bestaande klanten gevraagd in hoeverre zij bekend zijn met de banners van GlasGarage. Van de 50 respondenten geeft 18% aan de banners al eens gezien te hebben of daarop te hebben geklikt. Aan deze respondenten is gevraagd een oordeel te geven over de banners. Hiervan geven 4 respondenten de banners een positieve beoordeling en 5 respondenten beoordelen de banners als neutraal.

4.2 De online communicatie van concurrenten

De deelvragen 2.1 en 2.2 hebben betrekking op de online communicatie van de concurrenten van GlasGarage. Er is gekozen om de twee belangrijkste concurrenten van GlasGarage op te nemen in de analyse. Dit zijn Carglass (Nederland) en Autotaalglas. In eerste instantie zou KwikFit ook geanalyseerd worden, omdat zij na Carglass en Autotaalglas de belangrijkste concurrent van GlasGarage zijn. Er is toch gekozen om KwikFit niet te analyseren, omdat de core business van KwikFit niet gericht is op autoruitschade. KwikFit richt zich meer op banden en andere autoservice diensten. De communicatieactiviteiten van KwikFit zijn dan ook niet sterk gericht op ruitschadeherstel en daarom niet relevant voor dit onderzoek.

Doordat bij GlasGarage strikt gekeken is naar de staat van het huidige online communicatiebeleid wordt bij de analyse van de concurrentie offline communicatie buiten beschouwing gelaten. Dit is gedaan omdat zo een vergelijking van de huidige staat van het online communicatiebeleid tussen GlasGarage en de concurrentie duidelijk in kaart kan worden gebracht, zodat voor GlasGarage verbeterpunten voor online communicatie inzichtelijk worden.

4.2.1 Deelvraag 2.1 Hoe communiceren concurrenten naar (potentiële) klanten? *Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van deskresearch.*

Uit de externe analyse (bijlage 3) in het oriënterend onderzoek kwam naar voren hoe de concurrentieomgeving van GlasGarage eruit ziet. Carglass en Autotaalglas zijn de belangrijkste concurrenten in de omgeving van GlasGarage. In onderstaande paragraaf wordt in kaart gebracht hoe deze organisaties communiceren naar de (potentiële) klanten toe. De online communicatiemiddelen van de concurrenten zijn voor zover het mogelijk was beschreven. Niet alle online communicatiemiddelen die de concurrentie inzet kunnen beschreven worden, omdat hier geen gegevens over beschikbaar zijn en deze worden ook niet vrijgegeven.

Carglass

Hieronder staan de online communicatiemiddelen die Carglass inzet om te communiceren richting (potentiële) klanten uitgewerkt. Er is gekozen om alleen Carglass Nederland uit te werken. Dit omdat deze scriptie alleen de Nederlandse markt beslaat.

Website

De website van Carglass www.carglass.nl, is zo ingericht dat klanten direct een afspraak kunnen maken. De website biedt informatie over de organisatie, producten en diensten, kosten, vestigingen, openingstijden, persberichten, reclames, partners en er is een mogelijkheid om online een afspraak te maken. Daarnaast biedt de website de mogelijkheid om via postcode of woonplaats een locatie of vestiging in de buurt te vinden, kunnen de kosten voor reparatie of vervanging van de autoruit worden opgevraagd, kan de voorraad voor specifieke autoruiten worden gecheckt, kan een versnelde afspraak voor noodgevallen worden gemaakt en er is een sitemap. De website biedt veel manieren om met Carglass in contact te komen, zoals een koppeling naar de social media kanalen van Carglass, het contactformulier, de klachtenpagina, de veel gestelde vragen pagina (FAQ), pagina voor bestaande afspraken en call-to-action buttons. De website van Carglass heeft veel call-to-actions in de vorm van links op de website. Naast de normale website is ook een mobiele website van Carglass beschikbaar.

Social media

Carglass maakt gebruik van de social media kanalen Twitter, Facebook, Google+ en YouTube. Via Twitter, Facebook en Google+ worden foto's, video's en berichten geplaatst die betrekking hebben op het bedrijf, de producten en diensten, nieuwsitems en ontwikkelingen in de branche. Interactie met de doelgroep wordt gezocht door middel van tips, vraagstukken (bijv. Wat zou u doen bij?) en prijsvragen. Daarnaast worden zowel de Twitter, Facebook als Google+ account ingezet voor web care, door het reageren op berichten, statusupdates of opmerkingen die mensen plaatsen over de organisatie. Het YouTube kanaal van Carglass wordt ingezet om de video's van de organisatie, commercials en acties onder de doelgroep zichtbaar te maken.

Search Engine Marketing

Carglass maakt gebruik van zowel SEA als SEO.

SEA

Uit de deskresearch op Google komt naar voren dat Carglass gebruik maakt van SEA. Carglass zet verschillende SEA campagnes in om zichtbaar te zijn onder de doelgroep. De SEA advertenties zijn gericht op verschillende thema's. De thema's die uit de deskresearch naar voren kwamen zijn onder andere zoekwoorden gerelateerd aan de merknaam, vestigingen, autoruitschade en lokale zoekopdrachten. Landingspagina's van de SEA advertenties van Carglass zijn direct op de homepage van de website. Voorbeelden van de SEA advertenties van Carglass staan in bijlage 23. Meer inhoudelijke informatie over de inzet van SEA door Carglass is niet bekend.

SEO

Het is niet direct zichtbaar of Carglass daadwerkelijk SEO activiteiten uitvoert om de zichtbaarheid op zoekmachines (voornamelijk Google) te verbeteren. Als er gezocht wordt op termen gerelateerd aan autoruitschade dan komt Carglass in de meeste gevallen bovenaan in de organische zoekresultaten. Daarom kan gesteld worden dat Carglass in ieder geval na heeft gedacht over het neerzetten van een sterke positie in de organische zoekresultaten. Carglass maakt gebruik van Google Places, om zo de specifieke locaties van de organisatie beter zichtbaar te maken in de organische zoekresultaten van Google.

Bannering

Carglass maakt gebruik van bannering om de organisatie meer bekendheid te geven. Deze banners komen van partnersites van Carglass. Carglass zet tussenlandingspagina's in bij banners die vervolgens weer doorverwijzen naar de eigen website. De bezoeker komt na het klikken op een banner op de tussenlandingspagina terecht, hier staan een aantal USP's en de aanbeveling van de partner van Carglass. Vervolgens kan de bezoeker via een link doorklikken naar de "afspraak maken" pagina van Carglass. Het is niet bekend of Carglass ook bannering inzet op websites buiten haar partnernetwerk of via het Google Display Network. Daarnaast is ook niet meer inhoudelijke informatie over de inzet van bannering door Carglass bekend. Voorbeelden van de banners staan in bijlage 24.

Mobiele applicatie

Carglass heeft een mobiele applicatie waarop bezoekers snel hun ruitschade door kunnen geven. De mobiele applicatie heeft een aantal functies. De hoofdfuncties zijn het beoordelen van de schade, het zoeken van een service center en het maken van een afspraak. Daarnaast staan er nog contactmogelijkheden en is er een beknopte "over ons" pagina. De mobiele applicatie begeleidt de gebruiker stapsgewijs naar het maken van een afspraak. In de tussenstappen wordt extra informatie gegeven over de werkwijzen en andere belangrijke onderwerpen voor de gebruikers. De applicatie is voor zowel Android als iPhone toestellen beschikbaar.

Autotaalglas

Hieronder staan de online communicatiemiddelen die Autotaalglas inzet om te communiceren richting (potentiële) klanten uitgewerkt. Er is gekozen om alleen de middelen uit te werken die Autotaalglas inzet voor de centrale organisatie. Autotaalglas is net als GlasGarage een franchiseonderneming, daarom zijn ook hier de lokale vestigingen verantwoordelijk voor hun eigen lokale marketingcommunicatiebeleid, dit staat los van het centrale marketingcommunicatiebeleid.

Website

De website van Autotaalglas www.autotaalglas.nl, biedt informatie over de organisatie, producten en diensten, vestigingen, partners, preventietips, nieuwsitems, acties en het is mogelijk om online een afspraak te maken. Ook bij Autotaalglas is het mogelijk om via het invoeren van de postcode een locatie in de buurt te vinden. Vanuit de website wordt gelinkt naar een aparte website waar gebruikers hun mening kunnen geven over de organisatie. Ook is er een aparte webpagina (los van de website) voor ieder filiaal. De webpagina's van de filialen bieden informatie over het filiaal, klantreacties, acties, routebeschrijving en er is een contactmogelijkheid. Het aantal mogelijkheden om met Autotaalglas in contact te komen is beperkt. Er wordt gelinkt naar de social media kanalen, er zijn contactgegevens beschikbaar en er staat een beperkt aantal call-to-action buttons op zowel de hoofdwebsite als de aparte pagina's voor filialen. Ook Autotaalglas heeft een mobiele website.

Social media

Autotaalglas maakt gebruik van de social media kanalen Twitter, Facebook en YouTube. Via Twitter en Facebook worden foto's, video's en berichten geplaatst die betrekking hebben op het bedrijf, de producten en diensten, nieuwsitems en ontwikkelingen in de branche. Autotaalglas heeft veel eigen beeld dat zij op Facebook plaatsen, hierdoor krijgt de communicatie een persoonlijk tintje en het zorgt voor herkenning. Ook wordt via Twitter en Facebook interactie met de doelgroep gezocht in de vorm van vraagstukken. Daarnaast worden de Twitter en Facebookpagina ingezet om te reageren op berichten, statusupdates of opmerkingen van andere mensen over de organisatie. Het YouTube kanaal van Autotaalglas wordt ingezet om video's van commercials en making of commercials zichtbaar te maken voor de doelgroep.

Search Engine Marketing

Autotaalglas maakt gebruik van zowel SEA als SEO.

SEA

Uit de deskresearch op Google komt naar voren dat ook Autotaalglas gebruik maakt van SEA. Autotaalglas zet SEA advertenties in op verschillende thema's, dit zijn onder andere zoekwoorden gerelateerd aan de merknaam, vestigingen, onderwerpen rondom autoruitschade en lokale zoekopdrachten. Landingspagina's van de SEA advertenties zijn direct op de website van Autotaalglas. Op welke pagina de persoon komt die op de advertentie heeft geklikt, is afhankelijk van de advertentie waarop is geklikt. Voorbeelden van de SEA advertenties van Autotaalglas zijn te vinden in bijlage 25. Meer inhoudelijke informatie over de inzet van SEA door Autotaalglas is niet bekend.

SEO

Voor Autotaalglas is het ook niet duidelijk zichtbaar of er daadwerkelijk SEO activiteiten worden uitgevoerd om een betere positie te verwerven in de organische zoekresultaten van zoekmachines. Als er gezocht wordt op termen gerelateerd aan autoruitschade dan komt Autotaalglas vaak in de eerste 10 resultaten voor. Daarom kan ook hier gesteld worden dat er in ieder geval is nagedacht over het neerzetten van een sterke positie in de organische zoekresultaten. Ook Autotaalglas maakt

gebruik van Google Places, om zo de specifieke locaties van de organisatie beter zichtbaar te maken in de organische zoekresultaten van Google.

Bannering

Autotaalglas zet ook bannering in. De banners die in de deskresearch zijn gevonden komen voornamelijk van websites van partners die met Autotaalglas samenwerken. Daarnaast kwam één banner van een lokale nieuwssite. De banners variëren tussen bewegend en stilstaand beeld. De landingspagina's van de banners zijn direct op de website van Autotaalglas, alleen is de plaats waarop de bezoeker terecht komt op de website afhankelijk van de inhoud op de banners. Het is niet bekend of Autotaalglas ook bannering inzet via het Google Display Netwerk of op andere methoden. Daarnaast is er ook niet meer inhoudelijke informatie over de inzet van bannering door Autotaalglas bekend. Voorbeelden van de banners zijn te vinden in bijlage 26.

Mobiele applicaties

Autotaalglas heeft op dit moment twee applicaties. Ten eerste hebben ze de "Ruitenradar" applicatie, deze geeft gebruikers een waarschuwing over mogelijke ijsvorming op de autoruit. Aan de hand van GPS verbinding kan de applicatie bepalen wat de weersverwachting is en of er wel of geen ijsvorming plaats zal gaan vinden. De gebruiker van de applicatie kan een melding krijgen als er een grote of kleine kans is op ijsvorming op de autoruit. De tweede applicatie is een game genaamd "Kijk uit je ruit". Deze game laat gebruikers kennis maken met alle manieren waarop ruitschade kan ontstaan en hoe deze voorkomen kunnen worden. Dit is samengevat in een spelvorm waar gebruikers een zo hoog mogelijke score moeten zien te verzamelen.

4.2.2 Deelvraag 2.2: Wat zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die de concurrenten van GlasGarage inzetten?

Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van deskresearch

Nu de online communicatiemiddelen die de concurrentie van GlasGarage inzet zijn beschreven, zullen in deze paragraaf de middelen worden geanalyseerd op sterke en zwakke punten. Aan de hand van de theorie uit het theoretisch kader (bijlage 3) zijn de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen opgesteld. Het beschrijven van de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen van de concurrentie geeft inzicht in de verbeterpunten en mogelijkheden in online communicatie voor GlasGarage.

Beperkingen

Om een betrouwbare en representatieve analyse van de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die de concurrentie inzet te maken, moeten deze op dezelfde punten worden geanalyseerd als in de analyse van GlasGarage. Hierin zijn echter een aantal beperkingen. Ten eerste is er niet genoeg inhoudelijke informatie beschikbaar over de middelen: SEA, bannering en mobiele applicaties die de concurrentie inzet. Hierdoor is een analyse aan de hand van de theorie over deze middelen niet mogelijk. Daarnaast ontbreken de statistische gegevens van de websites, social media kanalen, zoekmachine advertenties en banners. Deze statistische gegevens geeft de concurrentie ook niet vrij. Hierdoor is het niet mogelijk om de activiteit op de verschillende online communicatiemiddelen te analyseren.

Om toch een beeld te schetsen van de sterke en zwakke punten van de online communicatiemiddelen die de concurrentie inzet, is een analyse gemaakt van de online communicatiemiddelen waar voldoende informatie over aanwezig is. De sterke en zwakke punten van de website, social media kanalen en op het gebied van SEO zijn opgesteld.

Carglass

In onderstaande paragraaf worden de middelen van Carglass geanalyseerd.

Website

Om de sterke en zwakke punten van de website van Carglass in kaart te brengen is hiervan een analyse gemaakt. De website is geanalyseerd op kwaliteit, dit is gedaan door middel van het “Raamwerk voor de kwaliteit van websites” van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012), deze staat beschreven in het theoretisch kader (bijlage 3). Het raamwerk beschrijft de kwaliteit van een website aan de hand van de onderwerpen: content, ontwerp, structuur en gebruiksvriendelijkheid. De volledige analyse van de website is te vinden in bijlage 27.

Sterke en zwakke punten uit de website analyse

Sterke punten	Zwakke punten
De homepage is direct ingericht op hetgeen waar de bezoekers voor op de website komen (het maken van een afspraak).	Simplistisch ontwerp met een lage mate van aantrekkingskracht.
De informatievoorziening is volledig, heeft een hoge relevantiewaarde en is van hoge kwaliteit.	Beperkte inzet beeld, geluid (geen video's).
Het ontwerp zorgt voor herkenning, door de directe koppeling met andere communicatie-uitingen.	Te beperkt gebruik van huisstijlkleuren.
Teksten zijn voor het web geschreven.	Veel gestelde vragen pagina te beperkt, daarnaast kunnen er geen vragen worden gesteld.
Sterke map- en navigatiestructuur.	Links naar social media kanalen niet goed zichtbaar.
Alle links op de website werken naar behoren.	
Redelijk aantal links vanuit externe websites.	
Korte laadtijd website.	
Website geoptimaliseerd voor verschillende browsers, schermresoluties en devices.	
Privacybewaking staat duidelijk weergegeven voor bezoekers.	
Gebruik van opvallende call-to-action buttons.	

Figuur 10: Tabel sterke en zwakke punten analyse website Carglass.

Social media

Om de sterke en zwakke punten van de social media kanalen van Carglass in kaart te brengen zijn deze geanalyseerd. Als eerste is gekeken naar de beschikbare gegevens over de activiteit op de social media kanalen middels deskresearch. Daarnaast is gekeken naar de motivatie van de doelgroep en de fase van het social media gebruik door Carglass door middel van de theorieën uit het theoretisch kader (bijlage 3). De volledige analyse van de social media kanalen is te vinden in bijlage 28.

Sterke en zwakke punten uit de social media analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Er wordt redelijk actief gecommuniceerd via de social media kanalen.	Beperkt aantal leden op de social media kanalen.
Social media kanalen worden goed ingezet als “web-care” instrument.	Geen sterke interactie op de social media kanalen.
Sturing op interactie door prijsvragen, posts die vragen om reacties en tips.	

Figuur 11: Tabel sterke en zwakke punten social media analyse Carglass.

SEO

Om de sterke en zwakke punten van Carglass op SEO gebied in kaart te brengen is hiervan een analyse gemaakt. Als eerste is gekeken naar de positie van Carglass op een aantal relevante zoekwoorden in de organische zoekresultaten van Google, hierbij is gebruik gemaakt van de Google Position Checker Tool van Search Engine Genie (2014). Vervolgens is gekeken naar de theorie van Bulthuis et al. (2009). Deze beschrijft 3 hoofdelementen van SEO, dit zijn techniek, content en linkbuilding. De volledige analyse van het SEO beleid van Carglass is te vinden in bijlage 29.

Sterke en zwakke punten uit de SEO analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Sterke positie in de organische zoekresultaten (bijna altijd de nummer 1 positie).	De URL's zijn niet helemaal gebruiksvriendelijk. Achteraan de URL's staan cijfers.
Goed uitgewerkte robots.txt.	Op alle pagina's zijn de meta-keywords hetzelfde.
Gebruik van een XML-sitemap.	Er wordt niet consequent gebruik gemaakt van koppen en sub-koppen op de achterkant van de website.
Korte laadtijd website.	
Alle pagina's hebben goed uitgewerkte titels en meta-descriptions.	
Consequent gebruik van koppen en sub-koppen op de voorkant van de website.	
Grootste gedeelte van de teksten is geoptimaliseerd voor SEO (met uitsluiting van enkele pagina's).	
Carglass heeft een redelijk linkprofiel.	

Figuur 12: Tabel sterke en zwakke punten SEO analyse Carglass.

Autotaalglas

In de onderstaande paragraaf worden de middelen van Autotaalglas geanalyseerd.

Website

Om de sterke en zwakke punten van de website van Autotaalglas in kaart te brengen is hiervan een analyse gemaakt. De website is geanalyseerd op kwaliteit aan de hand van het "Raamwerk voor de kwaliteit van websites" van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012), deze staat in het theoretisch kader (bijlage 3). Binnen het raamwerk vallen de onderwerpen: content, ontwerp, structuur en gebruiksvriendelijkheid. De volledige analyse van de website is te vinden in bijlage 30.

Sterke en zwakke punten uit de website analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Evenwichtige presentatie van tekst, beeld en geluid op de website.	Minimale content op de website.
Zorgvuldig kleurgebruik op de website (daarnaast is het kleurgebruik conform aan de huisstijl).	Het ontwerp van de homepage komt rommelig over.
Teksten zijn voor het web geschreven.	De website heeft een lage mate van aantrekkingskracht.
De map- en navigatiestructuur is duidelijk.	Map- en navigatiemogelijkheden voor de website niet volledig benut.
Alle links op de website werken naar behoren.	Links op de website veranderen niet altijd van kleur wanneer hierop wordt geklikt.
Sterk linkprofiel website (meeste inkomende externe links).	Logo niet altijd even duidelijk zichtbaar.
Korte laadtijd website (kortste van alle concurrenten in de analyse).	Verkorte sitemap niet goed uitgewerkt.
Website geoptimaliseerd voor de meeste browsers, devices en schermresoluties.	Interactiemogelijkheden op de website te beperkt en niet goed bereikbaar.
	Geen duidelijkheid over bescherming van persoonsgegevens voor bezoekers.

Figuur 13: Tabel sterke en zwakke punten websiteanalyse Autotaalglas.

Social media

Om de sterke en zwakke punten van de social media kanalen van Autotaalglas zijn deze geanalyseerd. Als eerste is gekeken naar de beschikbare gegevens over de activiteit op de social media kanalen middels deskresearch. Daarnaast is gekeken naar de motivatie van de doelgroep en de fase van het social media gebruik door Autotaalglas door middel van de theorieën uit het theoretisch kader (bijlage 3). De volledige analyse van de social media kanalen van Autotaalglas is te vinden in bijlage 31.

Sterke en zwakke punten uit de social media analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Social media goed ingezet als 'web care' instrument.	Beperkt aantal leden op de social media kanalen.
Redelijk actieve inzet social media kanalen Twitter en Facebook.	Beperkte mate van interactie op de social media kanalen.
Gebruik van eigen beeld op Facebook.	
Doelgroep betrekken door middel van posts die vragen om reacties en acties.	

Figuur 14: Tabel sterke en zwakke punten social media analyse Autotaalglas.

SEO

Om de sterke en zwakke punten van Autotaalglas op SEO gebied in kaart te brengen is hiervan een analyse gemaakt. Als eerste is gekeken naar de positie van Autotaalglas op een aantal relevante zoekwoorden in de organische resultaten van Google, hierbij is gebruik gemaakt van de Google Position Checker Tool van Search Engine Genie (2014). Vervolgens is gekeken naar de theorie van Bulthuis et al. (2009) die staat beschreven in het theoretisch kader (bijlage 3). Bulthuis et al. (2009) beschrijft 3 hoofdelementen van SEO, dit zijn techniek, content en linkbuilding. De volledige analyse van het SEO beleid van Autotaalglas is te vinden in bijlage 32.

Sterke en zwakke punten uit de SEO analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Sterke positie in organische zoekresultaten op Google (op een aantal zoekwoorden zelfs op de eerste positie).	Structuur niet goed geoptimaliseerd voor SEO.
Gebruiksvriendelijke URL's	Meta-keywords op alle pagina's hetzelfde.
Goed uitgewerkte robots.txt.	De sub-koppen op de achterkant van de website worden niet op de juiste manier ingezet.
Kortste laadsnelheid van alle concurrenten uit de analyse.	
Sterk linkprofiel (meeste inkomende externe links van alle concurrenten in de analyse).	

Figuur 15: Tabel sterke en zwakke punten SEO analyse Autotaalglas.

4.3 Doelgroep bestaande klanten

De deelvragen 3.1 tot en met 3.5 hebben betrekking op de doelgroep bestaande klanten van GlasGarage.

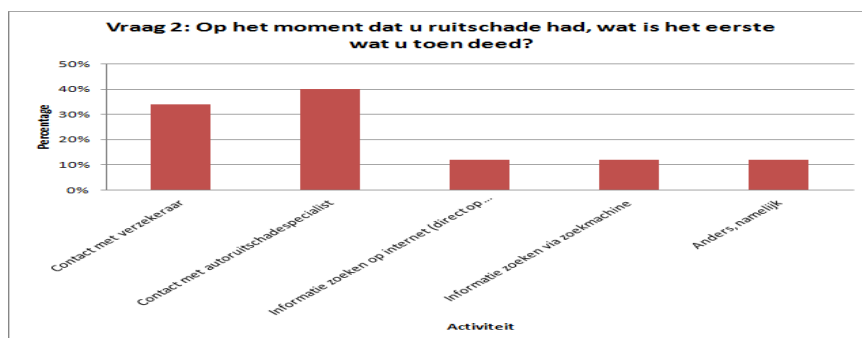
4.3.1 Deelvraag 3.1: Wat is de informatiebehoefte onder bestaande klanten van GlasGarage, wanneer zij op zoek zijn naar diensten in de autoruitherstelbranche?
Deze deelvraag is beantwoord met resultaten uit de enquêtes.

Informatiebehoefte

De respondenten uit de enquêtes geven aan vooral behoefte te hebben aan praktische informatie, zoals informatie over de locatie van de reparatie (38,6%), inzicht in de kosten (31,8%), hoe het is geregeld met de verzekering (25%), wanneer een klant bij GlasGarage terecht kan (13,6%) en de tijdsduur van de reparatie (13,6%). 25% van de respondenten geeft aan behoefte te hebben aan overige informatie bij ruitschade, zoals de kwaliteit van de autoruit, contactgegevens van de autoruitspecialist en het wel of niet door kunnen rijden met ruitschade.

Voorzien in informatiebehoefte

Vervolgens is in de enquêtes gekeken naar hoe de respondenten zichzelf voorzien van informatie over diensten in de autoruitherstelbranche. Aan de respondenten is de vraag gesteld: “Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?”. Het grootste gedeelte van de respondenten, namelijk 40% neemt direct contact op met de autoruitschadespecialist. Daarna volgt het contact opnemen met de verzekeraar (34%). Zelf informatie zoeken doen de respondenten aanzienlijk minder, 12% van de respondenten gaat bij ruitschade informatie zoeken via internet door het direct intoetsen van een website en 12% gaat informatie zoeken via een zoekmachine. Overige opties die worden gegeven zijn het direct naar een autoruitschadespecialist toe rijden of contact opnemen met de leasemaatschappij.



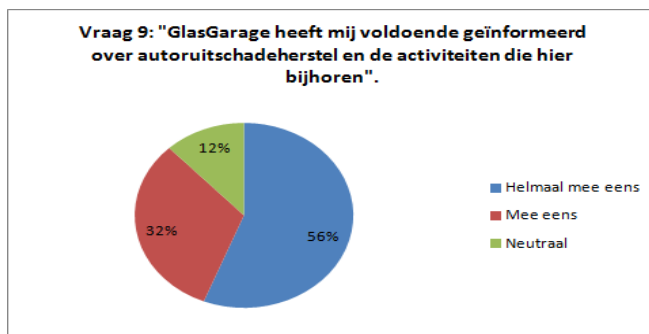
Figuur 16: Wat deed u als eerste bij ruitschade?

Als laatste is de respondenten gevraagd hoe zij bij GlasGarage terecht zijn gekomen. 22% van de respondenten komt onder andere terecht bij GlasGarage door direct naar een filiaal te rijden, 20% door middel van telefonisch contact, 12% via een zoekmachine, 8% direct via de website en 2% door middel van een banner of artikel op een andere website. 44% van de respondenten geeft aan ook nog op een andere manier bij GlasGarage terecht gekomen te zijn. Hiervan geeft het grootste gedeelte aan doorgestuurd te zijn door de verzekeraar (31,8%), daarna volgen bekend met GlasGarage door eerdere schade (18,2%) en aanbevolen door bekenden en/of kennissen (18,2%).

4.3.2 Deelvraag 3.2: In hoeverre voorziet GlasGarage met haar online communicatie in de informatiebehoefte van de bestaande klanten?

Deze deelvraag is beantwoord met resultaten uit de enquêtes.

De respondenten is gevraagd in hoeverre zij vinden dat zij voldoende geïnformeerd zijn. 88% van de respondenten geeft aan het eens te zijn met de stelling: "GlasGarage heeft mij voldoende geïnformeerd over autoruitschadeherstel en de activiteiten die hierbij horen", waarvan 52% helemaal mee eens en 36% mee eens. 12% heeft hier een neutrale mening over.



Figuur 17: Bent u voldoende geïnformeerd door GlasGarage?

Vervolgens is gevraagd of de respondenten over bepaalde onderwerpen graag (meer) informatie zouden willen ontvangen. 92% van de respondenten heeft aangegeven het niet nodig te vinden om meer informatie vanuit GlasGarage te ontvangen. 8% van de respondenten geeft aan wel meer informatie te willen ontvangen vanuit GlasGarage, zoals meer inzicht in de kosten en meer informatie over de onderscheidende waarde van GlasGarage.

4.3.3 Deelvraag 3.3: Hoe waarderen de bestaande klanten van GlasGarage de online communicatieactiviteiten?

Deze deelvraag is beantwoord met resultaten uit de enquêtes

De resultaten over de waardering van de communicatiemiddelen door de respondenten uit de enquêtes zijn terug te vinden in paragraaf 1.3.

Het gemiddelde punt dat de respondenten geven aan de online communicatieactiviteiten vanuit GlasGarage is een 7,6. Het laagste cijfer dat wordt gegeven is een 6 en het hoogste cijfer is een 9. 6% van de respondenten geeft aan geen mening te hebben of niet te weten welk cijfer ze moeten toekennen aan de online communicatieactiviteiten van GlasGarage. 32% van de respondenten heeft de vraag niet ingevuld omdat ze nog geen contact hebben gehad met een van de online communicatiemiddelen van GlasGarage.

4.3.4 Deelvraag 3.4: Wat is de houding van de bestaande klanten tegenover GlasGarage?

Deze deelvraag is beantwoord met resultaten uit de enquêtes.

Overweging

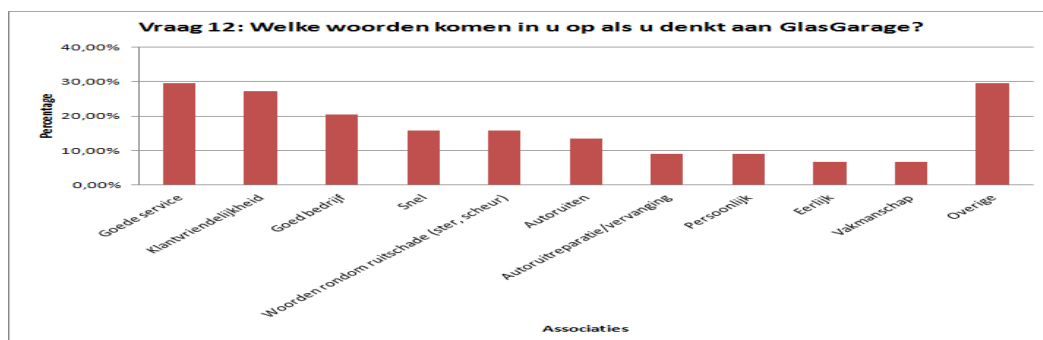
Als eerste is aan de respondenten gevraagd of zij voordat ze gekozen hadden voor GlasGarage ook andere autoruitschadeherstellers in overweging hebben genomen. 78% van de respondenten geeft aan geen andere autoruitschadespecialisten te hebben overwogen. De voornaamste redenen die respondenten aangeven voor het niet in overweging nemen van andere autoruitschadespecialisten zijn: een goede eerdere ervaring met GlasGarage (26,5%), de locatie is in de buurt (14,7%) en direct doorgestuurd door de verzekeraar (8,8%). Andere redenen die worden gegeven zijn onder andere

een goed gevoel bij de organisatie, GlasGarage staat op de groene kaart, GlasGarage valt onder Glasgarant of de betreffende respondent vond het niet nodig om herstellende te vergelijken.

Redenen voor het wel overwegen van andere autoruitschadespecialisten zijn: het vergelijken op prijs en kwaliteit (36,4%) en de naamsbekendheid van de concurrentie (27,3%). Verder noemen de respondenten de locatie van de concurrent, opties opgegeven door de lease- of verzekeringsmaatschappij en het advies van vrienden als redenen om meerdere herstellende te vergelijken.

Associaties

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd met welke woorden zij GlasGarage associëren. De respondenten noemen allemaal positieve associaties op. GlasGarage wordt het vaakst geassocieerd met goede service (29,5%), gevolgd door: klantvriendelijkheid (27,3%), een goed bedrijf (20,5%) en snel (15,9%). De respondenten noemen ook een aantal associaties die betrekking hebben op wat GlasGarage doet. 15,9% van de respondenten noemt woorden rondom ruit schade zoals ster of scheur, gevolgd door autoruiten (13,6%) en autoruitreparatie of vervanging (9,1%).



Figuur 18: Associaties bij GlasGarage.

Terugkeer bij ruit schade

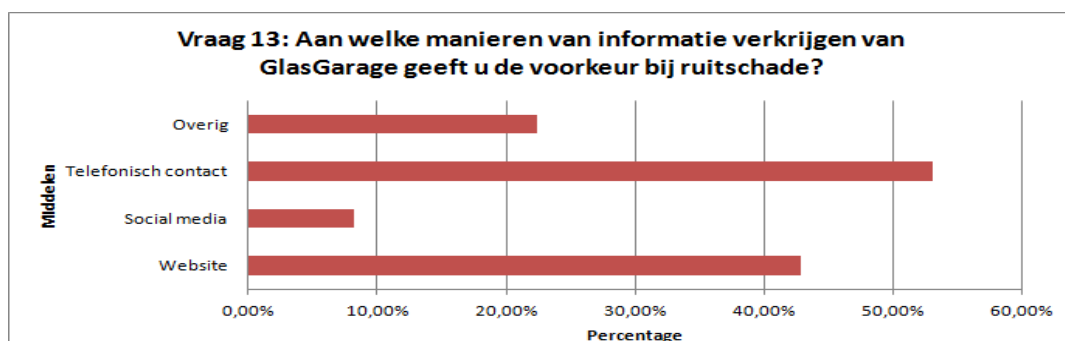
Daarna is aan de respondenten de vraag gesteld: "Als u de volgende keer autoruit schade heeft, gaat u dan weer naar GlasGarage?". 68% van de respondenten geeft aan zeker wel terug te komen bij GlasGarage wanneer zij de volgende keer ruit schade hebben en 26% geeft aan waarschijnlijk wel terug te komen bij GlasGarage. 6% van de respondenten geeft aan niet te weten of zij terug komen wanneer zij de volgende keer ruit schade hebben.

Aanbevelen

Als laatste is aan de respondenten gevraagd of zij GlasGarage aan zouden bevelen aan familie, vrienden of kennissen. Alle 50 respondenten geven aan dat zij dit zouden doen.

4.3.5 Deelvraag 3.5: Hoe willen bestaande klanten van GlasGarage in hun informatiebehoefte rondom ruit schadeherstel voorzien worden?
Deze deelvraag is beantwoord met resultaten uit de enquêtes.

Het grootste aantal respondenten wil in contact staan met GlasGarage via telefonisch contact, namelijk 53,1% en via de website met 42,9%. Een klein deel van de respondenten (8,2%) geeft aan via social media in contact te willen staan met GlasGarage. Overige middelen die respondenten aangeven zijn: advertenties, E-mail, persoonlijk contact, radio en televisie.



Figuur 19: Voorkeur van informatie verkrijgen via GlasGarage.

4.4 Overige resultaten

Er zijn resultaten uit het onderzoek naar voren gekomen die niet onder de uitwerking van de bovenstaande deelvragen vallen.

Klanten van de vestigingen

In de interviews met de franchisenemers is gevraagd waar de klanten van GlasGarage vandaan komen. De respondenten geven aan dat dit varieert. Alle respondenten geven aan dat klanten voornamelijk bij GlasGarage terecht komen door sturing vanuit verzekering- en leasemaatschappijen. Hierbij geven zij aan dat er sprake is van directe en indirecte sturing. Zo hebben klanten in sommige gevallen nog wel keuze uit een aantal autoruitschadeherstellers, deze moet dan wel aangesloten zijn bij bepaalde keurmerken zoals Glasgarant. Naast sturing komen er volgens de franchisenemers ook veel particuliere klanten naar GlasGarage. Dit zijn voornamelijk klanten die niet verzekerd zijn voor ruitschade en naar de goedkoopste hersteller gaan. Daarnaast zijn er volgens de respondenten ook een aantal klanten die uit de klantenkring van het achterliggende bedrijf komen of het bedrijf al kennen door de lokale naamsbekendheid. Ook geven de respondenten aan dat er klanten zijn die echt niet naar de grote concurrenten willen, omdat zij zich irriteren aan de reclame uitingen en omdat GlasGarage persoonlijker, kleinschaliger en beter bereikbaar is. Als laatste geven een aantal franchisenemers aan dat klanten bij hun specifieke vestiging komen, omdat zij op eigen initiatief samenwerking hebben gezocht met assurantietussenpersonen of bedrijven uit de autobranche die particuliere autorijders en leaserijders doorsturen.

Redenen voor keuze van GlasGarage

Om te achterhalen wat de onderscheidende kenmerken van GlasGarage zijn ten opzichte van de concurrentie is zowel bij de franchisenemers als de bestaande klanten gevraagd wat de voornaamste keuzes zijn om voor GlasGarage te kiezen. De belangrijkste redenen die de franchisenemers in de interviews aangeven voor de keuze van een klant voor GlasGarage zijn: laagste prijs voor mensen die niet verzekerd zijn, goede service (vooral eerdere ervaring), lokale naamsbekendheid, nabijheid en daarnaast geven de franchisenemers aan dat veel klanten direct gestuurd worden en geen keuze hebben of maar beperkte keuze hebben uit voorgeselecteerde herstellende.

Van de 50 respondenten uit het kwantitatief onderzoek geeft 38% aan dat de bestaande bekendheid met GlasGarage een van de voornaamste redenen zijn voor de keuze van GlasGarage als autoruitspecialist, daarnaast geeft 38% aan dat nabijheid een van de voornaamste redenen is. Daarna volgen doorgestuurd door de verzekeraar (22%), de prijs (14%) en aanbevolen door bekenden/kennissen (10%). 26% van de respondenten noemen andere redenen voor de keuze van GlasGarage als autoruitschadespecialist, namelijk de aanwezigheid van een polijstmachine, op advies van de leasemaatschappij, tevredenheid over de service, slechte ervaring bij de concurrentie en het tegenkomen van een vestiging tijdens het rijden.

Hoofdstuk 5. Conclusies

Op basis van de resultaten die zijn verkregen uit de deskresearch, het kwalitatief en kwantitatief onderzoek worden in dit hoofdstuk de conclusies getrokken. Eerst worden een aantal deelconclusies getrokken en vervolgens wordt in de eindconclusie antwoord gegeven op de probleemstelling. Daarnaast bespreekt dit hoofdstuk de beperkingen van het huidige onderzoek.

5.1 Huidig communicatiebeleid

Uit het onderzoek naar de huidige online communicatiestrategie kan geconcludeerd worden dat GlasGarage duidelijk weet waar ze naartoe wil met haar online communicatie. De twee concrete doelstellingen: het verhogen van de naamsbekendheid en het verhogen van de traffic naar de vestigingen liggen hieraan ten grondslag.

Echter blijkt dat de gekozen positionering erg breed is en niet gemakkelijk concreet te maken. Uit het interview met de franchisemanager en eigen observaties komt ook naar voren dat GlasGarage voornamelijk communiceert over het bestaan van de organisatie op de markt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de gekozen positionering niet voldoende wordt gecommuniceerd in de huidige communicatie-uitingen. Voor GlasGarage is het daarom van belang een heldere en concrete positionering op te stellen om de onderscheidende waarde t.o.v. de concurrentie en relevantiewaarde voor de doelgroep zowel via offline als online communicatie te kunnen uiten.

Uit het interview met de franchisemanager komt ook naar voren dat het op dit moment ontbreekt aan een propositie die de doelgroep duidelijk maakt wie GlasGarage is en wat de centrale belofte is. GlasGarage zal een sterke propositie moeten hebben die zowel overtuigingskracht als de voordelen van de organisatie bevat. Aansluitend hierop zal een pay-off gekozen moeten worden die zich meer richt op wie GlasGarage is en waar GlasGarage voor staat.

Daarnaast komt uit het onderzoek naar voren dat het bij GlasGarage ontbreekt aan een duidelijk geformuleerde online communicatiestrategie. De huidige focuspunten voor de online communicatie van GlasGarage vormen dan ook tegelijk de huidige strategie, deze richten zich vooral op de inzet van middelen. Er is wel een online advertising strategie, maar een concrete online communicatie strategie waarin duidelijk staat weergegeven hoe GlasGarage haar doelen wil gaan bereiken ontbreekt. Geconcludeerd kan worden dat GlasGarage een online communicatie strategie moet opstellen die duidelijkheid biedt en richting geeft aan het online communicatiebeleid.

Als laatste blijkt uit het onderzoek naar het huidige online communicatiebeleid, dat het budget dat beschikbaar is voor online communicatie beperkingen oplevert als het gaat om het behalen van de doelstellingen. Zowel de franchisemanager als het reclamebureau geven dit aan. Uit de interviews komt wel naar voren dat er mogelijkheden zijn om te schuiven in de online communicatiemiddelen en het doel dat deze moeten bereiken. Daarnaast komt naar voren dat door optimalisatie op basis van statistieken de doelgroep effectiever bereikt kan worden, wat ook zorgt voor een efficiëntere besteding van het budget. Geconcludeerd kan worden dat GlasGarage binnen het huidige online communicatiebeleid de juiste verdeling van het communicatiebudget en middelen moet vinden, om zo de doelstellingen op de meest efficiënte manier te behalen.

5.2 Website

Uit de interviews onder franchisenemers en enquêtes onder bestaande klanten komt naar voren dat de website goed wordt beoordeeld op ontwerp, inhoud, structuur en gebruiksvriendelijkheid. Beide partijen vinden de website over het algemeen ook een goed middel. De franchisenemers geven hierbij wel aan dat de homepage te druk is en dat er aan de vindbaarheid van de website gewerkt moet worden. Uit het interview met de franchisemanager en de analyse van de website komt naar

voren dat er nog ruimte voor verbetering van de website is op de onderdelen: content, structuur en de interactiemogelijkheden. Ook bleek uit de analyse van de website dat de groei in het aantal bezoekers stagneert en daarnaast heeft de website een hoge bouncerate (voornamelijk homepage) en een laag conversiepercentage. In de analyse van de websites van de concurrentie kwam naar voren dat er weinig verschil is wanneer gekeken wordt naar de algemene lay-out van de websites. Echter blijkt uit de analyses dat Carglass beter scoort op het direct richten op een afspraak maken, de informatievoorziening op de website is vollediger en de website heeft een duidelijkere en vollediger navigatiestructuur. De website van Autotaalglas heeft ook een duidelijke navigatiestructuur en daarnaast het sterkste linkprofiel van de drie websites. Geconcludeerd kan worden dat de website van GlasGarage op een aantal punten voor verbetering vatbaar is, zodat de informatievoorziening beter en duidelijker wordt en daarnaast zal er meer traffic naar de website gerealiseerd moeten worden.

5.3 Social media

Uit het interview met de franchisemanager komt naar voren dat GlasGarage op dit moment geen concrete social media strategie op papier heeft staan, daarnaast worden de kanalen niet actief ingezet omdat men van mening is dat de doelgroep niet actief is op de social media kanalen van GlasGarage waardoor het voornamelijk eenrichtingsverkeer is. Ook het budget speelt hierin een rol. Dit wordt bevestigd in de analyse van de social media kanalen, hieruit komt ook naar voren dat er een lage mate van activiteit en interactie is op de kanalen en daarnaast wordt er ook te weinig gestuurd op interactie. Ook blijkt uit de enquêtes, dat het grootste gedeelte van de respondenten de social media kanalen nog nooit gezien hebben, terwijl de franchisenemers vinden dat social media echter een goed middel is om de doelgroep te bereiken. Wanneer wordt gekeken naar de concurrentie zijn dezelfde minpunten zichtbaar, ook daar is te zien dat de doelgroep niet sterk actief is op de social media kanalen ondanks dat de concurrentie meer op zoek is naar interactie dan GlasGarage. Geconcludeerd kan worden dat het beter is voor GlasGarage om minder te focussen op de social media kanalen en meer op het bereiken van de doelgroep via andere middelen. Social media kan echter wel een goede rol als monitoringskanaal en web-care instrument vervullen.

5.4 SEA

Uit het interview met de franchisemanager komt naar voren dat SEA niet veel wordt ingezet door GlasGarage. Dit wordt bevestigd in de analyses van de SEA campagnes, zo is er geen constante zichtbaarheid door de gekozen campagnestructuur en het budget is relatief laag gezien de doelstellingen die het moet behalen. De SEA campagnes zijn echter wel goed ingericht. De campagnes hebben een landelijke spreiding, zijn gebaseerd op zoekwoordonderzoek, hebben een sterke targeting methode en worden gaande de campagnes geoptimaliseerd om het effect ervan te versterken. Daarnaast blijkt uit de analyse dat de SEA campagnes effectief zijn, als het gaat om het aantrekken van nieuwe bezoekers. Het conversie percentage vanuit SEA campagnes is laag, maar dat hoeft niet te zeggen dat ze niet effectief zijn, het kan ook zo zijn dat mensen op de website komen en telefonisch een afspraak maken. Uit de interviews onder franchisenemers komt naar voren dat de inzet van SEA erg gewaardeerd wordt en dat dit ook echt benut moet worden. De SEA campagnes zijn effectief en de strategie achter de SEA campagnes is goed doordacht, maar door het periodiek inzetten van de campagnes behalen deze niet het gewenste resultaat. GlasGarage zal de SEA campagnes daarom niet periodiek in moeten zetten maar de SEA campagnes over het hele jaar verspreiden, hierbij moet wel rekening worden gehouden met het budget dat hiervoor beschikbaar is. Daarnaast kan SEA effectiever worden ingezet door een aantal aanpassingen in de bestaande campagne elementen.

5.5 SEO

Uit het interview met het reclamebureau komt naar voren dat in het afgelopen jaar geen concrete SEO activiteiten zijn uitgevoerd. Uit de SEO-analyse komt dan ook naar voren dat GlasGarage een slechte positie heeft in de organische zoekresultaten en daarnaast kan de website op een aantal punten geoptimaliseerd worden voor SEO. Wanneer gekeken wordt naar de concurrentie, is zichtbaar dat deze een betere zichtbaarheid hebben in de organische resultaten van zoekmachines en daarnaast ook hun SEO beleid beter op orde hebben. De franchisenemers laten in de interviews ook merken dat er gewerkt moet worden aan de positie in de organische zoekresultaten van zoekmachines. Geconcludeerd kan worden dat GlasGarage de website moet optimaliseren voor SEO om zo een betere vindbaarheid van de website te realiseren. Zo stijgt de zichtbaarheid van de website onder de doelgroep, bereikt deze meer mensen en zal de traffic naar de website stijgen.

5.6 Bannering

Uit het interview met de franchisemanager komt naar voren dat bannering veel meer ingezet zou moeten worden, maar dat hier beperkingen liggen door het budget dat hiervoor beschikbaar is. Dit wordt dan ook bevestigd in de analyses van de banner campagnes en het kwantitatieve onderzoek. Zo is ook hier (net als bij SEA) geen constante zichtbaarheid door de gekozen campagnestructuur, het budget is relatief laag ten opzichte van de doelstellingen die voor het middel gesteld zijn en niet veel respondenten uit de enquête kennen de banners. Uit de analyse van de banner campagnes blijkt wel dat de inzet van bannering effectief is, omdat het leidt tot veel nieuwe bezoekers en vertoningen van GlasGarage onder de doelgroep. De banner campagnes zijn ook sterk ingericht. De campagnes hebben een landelijke spreiding, sterke landingspagina's, een goede variatie aan targetmethoden en de campagnes worden gedurende de looptijd geoptimaliseerd. Echter komt uit de analyses naar voren dat het bereik van de banners niet optimaal is omdat er veel getarget wordt op het domein auto's, waardoor een belangrijk deel van de doelgroep de banners niet of nauwelijks te zien krijgt. Dit wordt ook bevestigd in de interviews met franchisenemers, zij spreken de wens uit om banners meer in te zetten op algemene websites. De franchisenemers staan echter wel achter de inzet van bannering en op het vertoon van een voorbeeld banner werd positief gereageerd, ook de geënquêteerde reageren overwegend positief op de banners. GlasGarage zal bannering op een zorgvuldige wijze in moeten zetten, waardoor deze de juiste doelgroep bereikt, maar binnen de perken van het te besteden budget valt.

5.7 Doelgroep van GlasGarage

5.7.1 Naamsbekendheid

Uit de deskresearch naar eerder uitgevoerd onderzoek door DVJ Insights (2013) kwam naar voren dat de naamsbekendheid van GlasGarage onder de doelgroep laag is. 0,8% van de doelgroep noemt GlasGarage als eerste bedrijf dat er in hen opkomt (top-of-mind), 2,5% kan GlasGarage spontaan opnoemen, 10,4% van de ondervraagden herkent GlasGarage na het tonen van verschillende merknamen en 9,4% kent een vestiging in de buurt van woon- en/of werkomgeving. In vergelijking met de belangrijkste concurrenten is dit percentage erg laag. Geconcludeerd kan worden dat voor GlasGarage op het gebied van naamsbekendheid nog veel winst te behalen valt en zal dus op landelijke schaal hieraan moeten werken. Voor online communicatie betekent dit dat er actief gewerkt moet worden aan de zichtbaarheid en vindbaarheid van GlasGarage via verschillende online communicatiemiddelen, zodat de doelgroep in contact komt met GlasGarage. Daarnaast zal door de focus te leggen op herhaling van contactmomenten de doelgroep GlasGarage eerder herkennen.

5.7.2 Houding

Uit hetzelfde onderzoek van DVJ Insights (2013) blijkt dat de doelgroep een positieve houding heeft t.o.v. de vestigingen. Het grootste gedeelte van de respondenten uit het onderzoek geven aan een positieve indruk te hebben van de vestigingen. Echter blijkt uit dit onderzoek dat slechts een klein deel van de respondenten (6,5%) GlasGarage ook daadwerkelijk in overweging neemt en daarnaast is de voorkeur voor GlasGarage bij het daadwerkelijk kiezen van een autoruitschadespecialist laag (1,8%). De houding van de respondenten uit de enquêtes t.o.v. GlasGarage is erg positief. Het grootste gedeelte van de respondenten geeft aan geen andere autoruitspecialisten te hebben overwogen. Daarnaast geven de respondenten allen positieve associaties bij de organisatie, geven de meeste respondenten aan zeker wel terug te komen bij GlasGarage en alle respondenten zouden GlasGarage aanbevelen aan familie of vrienden.

Geconcludeerd kan worden dat de houding van de doelgroep tegenover GlasGarage in zekere mate positief is. Echter is het van belang om ervoor te zorgen dat de doelgroep sterker overtuigd raakt van de voordelen en toegevoegde waarde van de organisatie om de positieve houding in gedrag om te kunnen zetten. GlasGarage zal in haar online communicatie de toegevoegde waarde van het gebruik van de producten en diensten en de onderscheidende waarde t.o.v. de concurrentie moeten benadrukken om zo een voorkeurspositie te verkrijgen in het hoofd van de doelgroep. Die vervolgens door een aantrekkelijk aanbod en het aanreiken van mogelijkheden om in contact te komen met GlasGarage omgezet moet worden in het daadwerkelijk inschakelen van de diensten. Daarnaast kan door het versterken van de aangeboden inhoudelijke informatie en de online serviceverlening de gebruikerservaring van de doelgroep in positieve zin gestimuleerd worden.

5.7.3 Oriëntatieproces

Uit het onderzoek van DVJ Insights (2013) komt naar voren dat het grootste gedeelte van de doelgroep bij ruitschade meteen contact opneemt met de autoruitschadespecialist (67,5%), deze wordt gevolgd door het contact opnemen met de verzekeraar (32,5%). De respondenten uit het kwantitatieve onderzoek bevestigingen dit, hier neemt ook het grootste gedeelte eerst contact op met de autoruitschadespecialist (40%) of de verzekering (34%). Slechts een klein deel van de respondenten gaat zelf op zoek naar informatie via internet, dit is dan ook terug te zien in de manier waarop de respondenten daadwerkelijk bij GlasGarage terechtkomen. Daarnaast komt uit de interviews onder franchisenemers naar voren dat er veel sturing op de markt is, waardoor klanten vaak zelf niet of uit een beperkt aantal herstellende kunnen kiezen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de doelgroep het aankoopproces dat beschreven is in het theoretisch kader nauwelijks doorloopt en op basis van contact met de specialist of de verzekeraar een keuze maken voor het herstel van de autoruit. De naam GlasGarage zal dus al bekend moeten zijn onder de doelgroep voordat het moment van autoruitschade plaatsvindt.

Zoals bij naamsbekendheid (paragraaf 5.7.1) al is beschreven zal er dus actief gewerkt moeten worden aan de naamsbekendheid van GlasGarage via zowel online als offline communicatie, zodat potentiële klanten GlasGarage in overweging zullen nemen. Voor het gedeelte van de doelgroep, dat wel op zoek gaat naar informatie over autoruitschadeherstellers is het van belang dat de website van GlasGarage goed vindbaar is. Dit kan gerealiseerd worden door te werken aan de vindbaarheid in zoekmachines. Daarnaast is het van belang GlasGarage zichtbaar te maken op startpagina's, branchepagina's, online telefoonboeken en bedrijvensites. Als laatste is het van belang om in alle andere communicatie-uitingen duidelijk te verwijzen naar de website van GlasGarage.

5.7.4 Communicatie

De respondenten uit de enquêtes beoordelen de communicatie over het algemeen als positief. Het grootste gedeelte van de respondenten geeft aan voldoende geïnformeerd te zijn door GlasGarage en daarnaast geven zij aan geen informatie te missen of meer te willen ontvangen. De respondenten waarderen de online communicatieactiviteiten met een 7,6 gemiddeld. Echter blijkt uit de enquêtes dat een groot deel van de respondenten (32%) nog niet met een van de online communicatie activiteiten in contact is geweest. Geconcludeerd kan worden dat de online communicatie in totaal een positieve beoordeling krijgt, alleen heeft het nog niet het gewenste bereik en daar zal aan gewerkt moeten worden.

Uit de enquêtes komt duidelijk naar voren dat de respondenten bij ruitschade behoefte hebben aan praktische informatie, zoals locatie, kosten verzekering enz. De respondenten geven aan voorkeur te geven aan de website als het gaat om het voorzien in informatiebehoefte via online communicatie. Voor GlasGarage is het belangrijk de praktische informatie bereikbaar te maken en ervoor te zorgen dat de website geoptimaliseerd wordt om zo de informatievoorziening te versterken en in de behoefte van de doelgroep te voorzien.

Uit de interviews met het reclamebureau, de interviews met de franchisenemers en de enquêtes komen een aantal onderscheidende waarden van GlasGarage naar boven. De waarde die bij alle drie de groepen naar boven komen zijn: locatie (altijd dichtbij), laagste prijs en service. Deze waarden vormen een belangrijke onderscheidende waarde voor GlasGarage t.o.v. haar concurrentie.

5.8 Eindconclusie

Nu kan antwoord worden gegeven op de probleemstelling: *“Op welke manier kan GlasGarage haar online communicatie met de consument zo inrichten dat deze meer automobilisten bereikt, deze automobilisten van de juiste informatie voorziet zodat de conversie wordt verhoogd?”*.

Voor GlasGarage is het eerst van belang een duidelijke algemene strategie te formuleren. Hierin moet ten eerste een concrete positionering komen te staan, die duidelijk beschrijft hoe GlasGarage zich op de markt wil plaatsen t.o.v. de concurrentie en wat de relevantiewaarde voor de doelgroep is. Hierop aansluitend zal een propositie en pay-off geformuleerd moeten worden, zodat GlasGarage zich beter kan profileren op de markt. Zo wordt een concrete basis gevormd voor het uit te voeren communicatiebeleid.

Als de basis staat kan richting gegeven worden aan de online communicatieactiviteiten. Eerst zal de naamsbekendheid van GlasGarage verhoogd moeten worden door intensief te communiceren richting de doelgroep, hiervoor zullen de huidige online communicatiemiddelen geoptimaliseerd moeten worden en daarnaast wordt gekeken naar de mogelijkheden van andere online communicatiemiddelen die passen binnen het beperkte budget. Op het moment dat er contact is met de doelgroep zal gewerkt moeten worden aan de merkkennis om zo de doelgroep te overtuigen van de toegevoegde waarde die de producten en diensten van GlasGarage bezitten, de onderscheidende waarde t.o.v. de concurrentie en daarmee een voorkeurspositie in het hoofd van de doelgroep te realiseren. Door het benaderen van de doelgroep met de juiste strategie en een sterke informatievoorziening die ervoor zorgt dat de naamsbekendheid en merkkennis toeneemt, kan voor GlasGarage de conversie worden verhoogd.

In het adviesplan (hoofdstuk 6) worden de bovenstaande conclusies van het onderzoeksrapport omgezet naar een communicatieplan, waarin de mogelijkheden van GlasGarage om de online communicatie in te richten worden uitgewerkt.

5.9 Beperkingen huidig onderzoek

De beperkingen van het huidige onderzoek zijn als volgt:

1. Bij vraag 6 in de enquête, een multiple-choice vraag over de communicatiemiddelen waar de respondenten mee in contact zijn geweest, hadden de respondenten niet de mogelijkheid om aan te geven dat zij nog geen contact hadden gehad met een van de online communicatiemiddelen. De respondenten lieten deze vraag daardoor vaak open.
2. Zoals bij respons (paragraaf 3.3.7) is toegelicht, is het resultaat van het kwantitatieve onderzoek niet representatief voor de totale populatie bestaande klanten. Dit komt door de beperkte respons en niet iedereen heeft dezelfde kans gehad om in de steekproef opgenomen te worden. Daarnaast kan door het ontbreken van persoonsgegevens van bestaande klanten de representativiteit niet getoetst worden.
3. De resultaten van het naamsbekendheid onderzoek door een extern communicatiebureau komen uit oktober 2013, de resultaten van het nieuwe naamsbekendheid onderzoek zouden inzicht kunnen geven in veranderingen naar aanleiding van communicatie-uitingen in 2014. Het onderzoek is niet voor de gestelde datum afgerond, waardoor de resultaten niet meegenomen konden worden in de scriptie.

Hoofdstuk 6. Adviesplan

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoeksrapport omgezet in een online communicatieplan voor GlasGarage. Bij ieder hoofdstuk wordt toegelicht hoe dit past binnen het totale communicatiebeleid.

6.1 Consument, product, concurrent

In deze paragraaf worden de consument, het product en de concurrenten van GlasGarage kort toegelicht, op basis van de resultaten uit hoofdstuk 2 en 4.

6.1.1 Consument

Onder consument vallen alle automobilisten van personenauto's en bestelbussen in de leeftijdscategorie 18 jaar en ouder. Deze doelgroep bestaat verder uit verzekerden, onverzekerde en leaserijders.

Betrokkenheid

Er kan gesteld worden dat de betrokkenheid onder de consumenten laag is, omdat uit het oriënterend onderzoek, de interviews en de enquêtes naar voren komt dat:

- De producten en diensten geen groot financieel risico hebben. In de meeste gevallen wordt ruitschade vergoed of deels vergoed door de verzekeraar.
- De producten en diensten een lage psychosociale waarde hebben, dit houdt in dat de producten en diensten geen emotionele waarde hebben voor de consument en daarnaast brengen ze geen hoog sociaal risico met zich mee.
- Het aanbod op de markt vrijwel homogeen (gelijk) is, er zit weinig verschil tussen de producten en diensten die aangeboden worden. Het maakt voor de consument dus niet zo veel uit welke dienstverlener het probleem verhelpt.
- Er veel betrouwbare aanbieders zijn van de producten en diensten op de markt, deze dragen de belangrijkste keurmerken die garant staan voor kwaliteit en een goede service.
- Er sprake is van een zekere mate van sturing vanuit de verzekering- en leasemaatschappijen, in deze gevallen hoeft de consument niet of nauwelijks zelf te kiezen.
- Ruitschade komt niet vaak voor, consumenten hebben daarom pas behoefte aan informatie op het moment van ruitschade. Dit is dan ook vaak praktische informatie, zoals datum, locatie, tijdsduur, kosten enz.
- De consument neemt in de meeste gevallen meteen contact op met de verzekering of de autoruitschadespecialist, een klein deel gaat zelf op zoek naar informatie.

Wanneer wordt gekeken naar het ELM model van Petty & Cacioppo (Boer & Brennecke, 2009) uit het theoretisch kader in bijlage 3, wordt zichtbaar dat de doelgroep voornamelijk de perifere route van informatieverwerking doorloopt. Dit houdt in dat de consument weinig of geen aandacht heeft voor de inhoud van de boodschap. Kortom, GlasGarage moet ervoor zorgen dat zij de zichtbaarheid onder de doelgroep verhoogt om een hogere naamsbekendheid te realiseren. Het gebruik van een aantrekkelijke opmaak, juiste sfeer, korte duidelijke berichtgeving en het benadrukken van deskundigheid zijn factoren die de laag betrokken doelgroep over kunnen halen en voor een positieve attitude t.o.v. GlasGarage kunnen zorgen. Daarnaast zal de focus moeten liggen op herhaling, hoe vaker de consument met GlasGarage in contact komt, des te eerder deze GlasGarage zal herinneren. Slechts één deel van de doelgroep besteedt meer aandacht aan de inhoud van de boodschap, dit zijn de mensen die niet verzekerd zijn voor ruitschade. Deze groep vergelijkt verschillende aanbieders en is dus iets actiever op zoek naar informatie, vaak zal het dan alleen gaan om het vergelijken van de service of de prijzen.

Selectiviteit

Selectiviteit wordt versterkt door online communicatie, de consument heeft in deze omgeving de regie volledig in handen. Er zijn verschillende vormen van selectiviteit, deze staan uitgebreid beschreven in het theoretisch kader in bijlage 3. Levy en Windahl (Boer & Brennecke, 2009) beschrijven selectieve blootstelling, selectieve perceptie en het selectief herinneren/onthouden. Hoftijzer & Korte (2013) hebben het over selectieve aandacht en Oomkes & Garner (2003) beschrijven selectief over dingen praten. De consumenten bepalen dus zelf (bewust of onbewust) welke informatie, middelen en kanalen bij hun wensen en behoeften passen. GlasGarage moet op al deze vormen inspelen om de zichtbaarheid van haar online communicatie-uitingen en de organisatie te verbeteren, zodat de naamsbekendheid stijgt. Dit kan gerealiseerd worden door het inzetten van een combinatie van online communicatiemiddelen, die informatie bevatten die voor iedereen begrijpelijk, aantrekkelijk en relevant is.

Aankoopmotivaties

Een consument heeft verschillende aankoopmotivaties bij een product. Zo kan een consument laag of hoog betrokken zijn bij een product. Daarnaast kan de aankoopbeslissing voornamelijk op kennis of juist op gevoel gebaseerd zijn. Deze elementen vallen binnen de FCB-matrix (Floor & Van Raaij, 2010, pp. 114 - 116).

Betrokkenheid	Cognitief (Kennis)	Affectief (Gevoel)
Laag	A. GlasGarage	B.
Hoog	C.	D.

Figuur 20: tabel FCB-matrix (bron: Floor & van Raaij, 2010, p. 114)

Element A van de FCB-matrix is van toepassing op de producten en diensten van GlasGarage. Zoals eerder in deze paragraaf al is toegelicht is de betrokkenheid van de consument bij de producten en diensten laag. Daarnaast treden vooral cognitieve elementen op de voorgrond, de consument merkt dat er schade is aan de autoruit en dit moet verholpen worden. Affectieve elementen spelen voor de consument geen rol, omdat de producten en diensten geen emotionele waarde voor de consument bevatten.

Naast de cognitieve en affectieve elementen die een rol spelen in het beslissingsproces, kunnen ook het probleemoplossende of waarde toevoegend karakter van de producten en diensten een rol spelen. Deze elementen vallen binnen de R&P-matrix (Floor & Van Raaij, 2010, pp 116 - 117).

Betrokkenheid	Informationeel	Transformationeel
Laag	A. GlasGarage	B.
Hoog	C.	D.

Figuur 21: Tabel R&P-matrix (bron: Floor & van Raaij, 2010, p. 116)

Ook bij de R&P-matrix vallen de producten en diensten van GlasGarage in element A. De producten en diensten hebben een probleemoplossend karakter, ze veranderen de situatie van negatief naar een neutrale toestand.

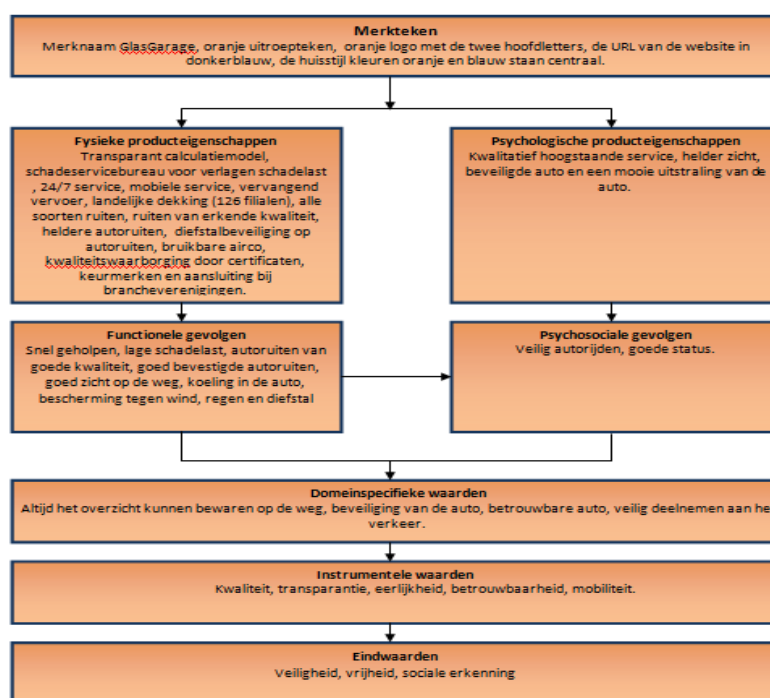
De consumenten zijn laag betrokken en cognitieve elementen sturen het keuzeprocess, daarom zullen zij vaak de gemakkelijkste keuze maken voor een ruitshadehersteller. Dat betekent dat zij de keuze maken uit ruitshadeherstellers waar zij mee bekend zijn of kunnen herinneren uit eerdere contactmomenten met communicatie-uitingen. Daarom zal GlasGarage zich in haar online communicatie moeten richten op het verhogen van de naamsbekendheid en de onderscheidende kenmerken t.o.v. de concurrentie om de doelgroep effectief te bereiken. Door GlasGarage steeds opnieuw onder de aandacht te brengen treedt dan eerder herkenning op. Daarnaast hebben de producten en diensten een probleemoplossend (informationeel) karakter voor de consument. Dus

zal in de communicatie-uitingen sterk gericht moeten worden op de fysieke producteigenschappen en functionele gevolgen van de diensten die GlasGarage aanbiedt. Zo raakt de doelgroep bekend met de voordelen die GlasGarage hen kan bieden.

6.1.2 Product

GlasGarage is een dienstverlener in ruit schadeherstel, de hoofdactiviteit van de organisatie is dan ook het repareren en vervangen van autoruiten. Gekoppeld hieraan levert GlasGarage nog een aantal extra diensten zoals: het polijsten van autoruiten, het aanbrengen van een rainstopcoating, kenteken graveren en aircoservice.

Voor GlasGarage is de middel-doelketen opgesteld, dit model geeft inzicht in de functies en betekenissen van de diensten die GlasGarage levert (Floor & van Raaij, 2010, pp. 109 - 111).



Figuur 22: Middel-doelketen GlasGarage

De diensten van GlasGarage hebben een probleemoplossend (informationeel) karakter, hebben geen hoge psychosociale waarde en de betrokkenheid bij de diensten is laag, daarom zal de focus in de communicatie met de doelgroep voornamelijk op de fysieke eigenschappen en functionele gevolgen moeten liggen.

6.1.3 Concurrent

De concurrentie op de markt van GlasGarage wordt hier nader toegelicht, voor de volledige concurrentieanalyse verwijst ik u naar het oriënterend onderzoek in bijlage 2.

De concurrentie-intensiteit op de markt van GlasGarage is hoog. Er zijn veel bedrijven die soortgelijke diensten en producten aanbieden. Hierdoor is het moeilijk om een bedrijf sterk en onderscheidend op de markt te plaatsen. Dit is ook terug te zien in de manier waarop de concurrentie de markt betreedt. De positioneringrichtingen en proposities verschillen niet sterk van elkaar. Daarnaast zijn er veel bedrijven op de markt die autoruitschadeherstel als extra dienst aanbieden naast de gewone bedrijfsvoering, waardoor het concurrentiegebied nog verder uitbreidt. Carglass beheert het grootste marktaandeel en wordt gevolgd door Autotaalglas. Doordat deze twee partijen een hoge

naamsbekendheid hebben, is het moeilijk om als organisatie hier tussenin te komen. In het onderzoek naar de online communicatiemiddelen van Carglass en Autotaalglas kwam naar voren dat GlasGarage qua inzet van online communicatiemiddelen niet onder doet voor de concurrentie, ze zetten allen soortgelijke online communicatiemiddelen in. De verschillen zullen voornamelijk zitten in het budget dat beschikbaar is voor de online en offline communicatieactiviteiten. Voor GlasGarage is het dus van belang dat zij ondanks de geringe verschillen met de concurrentie een positie claimen, waarin met onderscheidende USP's duidelijk wordt ingegaan op de voordelen van GlasGarage t.o.v. de concurrentie.

6.2 Marketingcommunicatiedoelgroep

De doelgroep wordt beschreven aan de hand van drie niveaus: algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek (Floor & Van Raaij, 2010, pp. 124 - 141). In de externe analyse (bijlage 2), is de doelgroep op deze niveaus geanalyseerd. In deze paragraaf worden de resultaten uit het oriënterend onderzoek beknopt uiteengezet en aangevuld met de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek.

De doelgroep van dit marketingcommunicatieplan betreft de consument. Hieronder vallen automobilisten van personenauto's en bestelbussen in de leeftijdscategorie 18 jaar en ouder, die woonachtig zijn in Nederland. Binnen deze groep heeft GlasGarage te maken met verzekeren, onverzekerde en leaserijders.

6.2.1 Algemeen niveau

Het algemene niveau beschrijft de doelgroep op geografische, socio-economische en psychografische kenmerken en productbezit.

Geografische kenmerken

De doelgroep van GlasGarage is verspreid over heel Nederland en is zowel woonachtig in steden als dorpen.

Socio-economische kenmerken

De leeftijd van de doelgroep is 18 jaar of ouder. De gezinssamenstelling, samenstelling van het huishouden, opleidingsniveau en het gemiddeld inkomen onder de doelgroep varieert sterk.

Psychografische kenmerken

De doelgroep van GlasGarage varieert sterk en daardoor variëren de psychografische kenmerken ook. Iedereen vanaf 18 jaar of ouder die in het bezit is van een rijbewijs en een auto valt binnen de doelgroep en daarom is het niet mogelijk om concrete uitspraken te doen over de attitudes, interesses en opinies die leven onder de doelgroep.

Productbezit

Autobezit

Onder productbezit wordt in deze scriptie het bezit van een auto en de randzaken die hierbij horen verstaan.

- Het autobezit onder de doelgroep is volgens BOVAG-Rai Mobiliteit (2013) het sterkst in de leeftijdscategorieën 35 – 45 jaar, 46 – 55 jaar en 56 – 65 jaar.
- Er is een daling te zien in het aantal personenauto's en bestelauto's in Nederland. Het totale autoleasepark, kent echter een stijging (BOVAG-Rai Mobiliteit, 2013).
- Het aantal rijvaardigheidsbewijzen voor personenauto's (b) onder de doelgroep kent een stijging aldus BOVAG-Rai Mobiliteit (2013).
- Het aantal voertuigen dat onverzekerd rondrijdt daalt (Boomsma, 2013).

Internet

Het internetgebruik onder de doelgroep stijgt, daarnaast stijgt het gebruik van mobiele devices en tablets om op internet te gaan. (Engels, Petric en Vos, 2014).

Internet wordt volgens CBS (2014) door de doelgroep vooral gebruikt voor: het zoeken van informatie over producten of diensten, het versturen/ontvangen van e-mails, opzoeken van actualiteiten/nieuws, online bankieren, goederen kopen of verkopen, informatie zoeken over gezondheid en het spelen van spelletjes of muziek luisteren.

9 op de 10 Nederlanders gebruikt social media. Voor Twitter is stijging in het gebruik te zien in de leeftijdscategorieën 20 – 39 jaar en 40 – 64 jaar. Het gebruik van Facebook stijgt in iedere leeftijdscategorie, de sterkste stijging is te zien in de leeftijdscategorieën 20 – 39 jaar en 65 – 79 jaar (Newcom Research & Consultancy, 2014).

6.2.2 Domeinspecifiek niveau

Het domeinspecifieke niveau beschrijft de betrokkenheid, productbezit en aard van het productgebruik onder de doelgroep.

Productbezit- en gebruik

De doelgroep heeft een lage koop- en gebruiksfrequentie van de producten en diensten die GlasGarage aanbiedt. Over het algemeen heeft een consument maar één keer een autoruit nodig en alleen bij schade moet deze gerepareerd of vervangen worden. Daarnaast zal een consument GlasGarage niet snel benaderen voor alleen een airco check of het laten graveren van een kenteken, omdat dit diensten zijn die voornamelijk bij het herstellen van de autoruit geleverd worden.

Aard van het dienstgebruik

De aard van het dienstgebruik van GlasGarage heeft betrekking op de juridische vorm van het bezit van auto's. Binnen de doelgroep heb je te maken mensen die een auto kopen, huren of leasen. Dit kan privé of via een werknemer. Er is dus een sterk verschil in de aard van het dienstgebruik onder de doelgroep.

6.2.3 Merkspecifiek niveau

Merkspecifiek niveau beschrijft merkbekendheid, attitudes, koopintenties en het koop- en gebruiksgedrag onder de doelgroep.

Merkbekendheid

De merkbekendheid van GlasGarage onder haar potentiële doelgroep is erg laag. Dit is op alle niveaus dus: TOMA (top-of-mind), spontane naamsbekendheid, geholpen naamsbekendheid en de bekendheid van de lokale vestigingen. (DVJ Insights, 2013).

Attitudes

De houding van de bestaande klanten tegenover GlasGarage is positief. Het grootste gedeelte geeft positieve associaties bij GlasGarage zoals: goede service en klantvriendelijkheid. Daarnaast geven zij aan de diensten van GlasGarage in te schakelen bij een volgende keer ruitschade en bevelen ze de organisatie aan bij bekenden en kennissen.

De houding van de potentiële doelgroep tegenover GlasGarage is ook positief. Zij geven aan een positieve indruk van de vestigingen te hebben (DVJ Insights, 2013).

Koopintenties

Bestaande klanten van GlasGarage vergelijken niet of nauwelijks andere ruitschadeherstellers. Zij nemen dus geen andere ruitschadeherstellers in overweging en kiezen vrijwel meteen voor GlasGarage.

De potentiële klanten van GlasGarage nemen GlasGarage niet snel in overweging en daarnaast ligt de voorkeur voor de keuze van een ruitschadehersteller bij de grootste concurrenten (DVJ Insights, 2013).

Koop en gebruiksgedrag

Bestaande klanten van GlasGarage nemen vaak het eerste contact op met de autoruitschadespecialist, daarna volgt de verzekeraar. Zelf informatie zoeken doen bestaande klanten bijna niet. Potentiële klanten van Glasgarage nemen volgens DVJ Insights (2013) ook vaak als eerste contact op met de autoruitschadespecialist en daarna volgt de verzekering.

De voornaamste redenen voor de keuze van GlasGarage onder zowel bestaande als potentiële klanten zijn: locatie, prijs, bestaande bekendheid en aanbevolen door de verzekeraar.

De doelgroep kan gezien worden als merkwisselaars. Door de lage betrokkenheid, minimale psychosociale waarde en het grote aanbod van de producten en diensten heeft de consument veel keuze. Daarnaast komt ruitschade niet vaak voor, de consument zal het keuzeproces dus snel doorlopen en de keus voor een aanbieder kan iedere keer weer verschillen.

6.2.4 Rollen in het beslissingsproces

Uit het onderzoek blijkt dat er twee groepen zijn die invloed hebben op de keuze voor een autoruitschadehersteller bij de doelgroep. Ten eerste is er de groep verzekeringsmaatschappijen. Deze geeft de doelgroep keuze uit een aantal herstellende die aan de door hun gestelde eisen voldoen en daarnaast zijn er ook gevallen waarin de verzekeraar de doelgroep direct doorstuurt. Bij directe doorsturing heeft communicatie geen invloed, want hiervoor worden prijsafspraken gemaakt. Bij doorsturing met keuze uit een aantal herstellende heeft communicatie wel invloed. GlasGarage zal dan al bekend moeten zijn onder de doelgroep. Daarnaast zal de doelgroep op dat moment al kennis moeten hebben van de voordelen en onderscheidende waarde van de producten en diensten, zodat er een voorkeur voor GlasGarage ontstaat. De tweede groep die invloed heeft op het keuze proces zijn de bekenden en kennissen. De doelgroep gaat af op de aanbevelingen van deze groep. Voor GlasGarage is het van belang ook een positieve houding bij deze groep te realiseren, zodat deze GlasGarage aan zullen bevelen.

6.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen

In deze paragraaf staan de doelstellingen voor de doelgroep geformuleerd (Floor & Van Raaij, 2010, pp 142 – 162). GlasGarage heeft op dit moment nog geen concrete doelstellingen opgesteld voor de periode vanaf 2015, daarnaast zijn de huidige doelstellingen niet SMART geformuleerd. Voor GlasGarage worden daarom nieuwe doelstellingen geformuleerd die gelden voor de nieuwe campagne, deze doelstellingen zijn SMART en worden zowel door offline als online communicatie gerealiseerd.

De doelstellingen zijn gebaseerd op het totaal aantal geregistreerde auto's in Nederland, dit aantal staat op 9.048.000 personenauto's en bestelbussen (BOVAG-Rai Mobiliteit, 2013).

6.3.1 Kennis

Uitgaande van een doelgroep van ongeveer 9.048.000 personenauto's en bestelbussen, heeft GlasGarage een TOMA (Top Of Mind Awareness) percentage van 0,8%, een spontaan naamsbekendheidpercentage van 2,5% en een geholpen naamsbekendheid percentage van 6,8% (DVJ Insights, 2013).

Merkbekendheid

- Voor december 2015 kan 1,2% van de doelgroep van GlasGarage de organisatie als eerste bedrijf in ruit schadeherstel dat in hen opkomt opnoemen (TOMA).
- Voor december 2015 kan 5% van de doelgroep GlasGarage spontaan opnoemen (spontane naamsbekendheid).
- Voor december 2015 kan 13,6% van de doelgroep GlasGarage na het tonen van verschillende bedrijf- of merknamen opnoemen. (geholpen naamsbekendheid).

Merkkennis

- Voor december 2015 is 7% van de doelgroep bekend met de diensten die GlasGarage levert.
- Voor december 2015 weet 7% van de doelgroep waar GlasGarage voor staat.

6.3.2 Houding

Uitgaande van een doelgroep van ongeveer 9.048.000 personenauto's en bestelbussen, geeft 6,5% aan GlasGarage in overweging te nemen bij het hebben van ruit schade en 1,8% geeft aan GlasGarage de voorkeur te geven bij het hebben van ruit schade (DVJ Insights, 2013).

- Voor december 2015 heeft 12% van de doelgroep een positief beeld over GlasGarage en de diensten die zij levert.
- Voor december 2015 neemt 10,5% van de doelgroep GlasGarage in overweging op het moment van ruit schade.
- Voor december 2015 geeft 3% van de doelgroep de voorkeur aan GlasGarage om ruit schade aan de auto te herstellen.

6.3.3 Gedrag

Exacte gegevens over het totaal aantal bezoekers en het aantal gerealiseerde conversies op de website in 2014 zijn niet bekend en daarom wordt gewerkt met een percentage.

- Voor december 2015 is 15% van de doelgroep minimaal één keer in contact geweest met één van de online communicatiemiddelen van GlasGarage.
- Voor december 2015 dient het bezoekersaantal op de website van GlasGarage te zijn gestegen met 30%.
- Voor december 2015 dient het aantal conversies (online gemaakt afspraken) op de website te zijn gestegen met 15%.

6.4 Marketingcommunicatiestrategie

In deze paragraaf wordt de online marketingcommunicatiestrategie beschreven. De strategie beschrijft de wijze waarop online communicatie bijdraagt aan het behalen van de gestelde doelstellingen.

6.4.1 Strategie

In de praktijk blijkt dat de meest gebruikte communicatiestrategieën en doelstellingen samenhangen met de fase van de levenscyclus waarin het product of merk verkeert (Floor en van Raaij, 2010, p. 175). GlasGarage bestaat al sinds 1977, echter blijkt uit het onderzoek dat de naamsbekendheid en merkkennis onder de doelgroep laag is. Als gekeken wordt naar de verschillende fasen in de

merklevenscyclus (Floor & Van Raaij, 2010, p. 122) bevindt GlasGarage zich tussen de introductiefase en uitwerkingsfase.

De strategie dient de merkbekendheid en merkkennis te verhogen. Op deze manier maakt de laag betrokken doelgroep kennis met GlasGarage, weten zij wat GlasGarage te bieden heeft en wat de voordelen zijn van de diensten die GlasGarage aanbiedt. De doelgroep moet door het verhogen van de naamsbekendheid en merkkennis een positieve houding krijgen tegenover GlasGarage. Dit moet er vervolgens toe leiden dat de doelgroep de diensten van GlasGarage inschakelt. De focus in de strategie ligt op het aanwezig zijn op de markt, het informeren van de doelgroep over de organisatie en op de fysieke producteigenschappen en functionele gevolgen van de diensten van GlasGarage. De online marketingcommunicatiestrategie wordt aan de hand van de trechter van online marketingcommunicatie (Visser & Sikkenga, 2012, p. 175) opgesteld. De vier stappen die worden beschreven in deze trechter zijn: awareness, capture, conversion en loyalty.

De eerste stap binnen de online marketingcommunicatiestrategie is “awareness”, hier gaat het om het creëren van bewustzijn onder de doelgroep. In deze fase wordt intensief gecommuniceerd richting de doelgroep en wordt gezorgd voor een sterke online vindbaarheid. Op deze manier stijgt de zichtbaarheid en naamsbekendheid onder de doelgroep van GlasGarage. Door de online communicatieactiviteiten zo in te richten dat er meerdere contactmomenten met GlasGarage zijn, treedt er eerder herkenning op.



Figuur 23: De trechter van online marketingcommunicatie (Bron: Visser & Sikkenga, 2012, p.175).

Op het moment dat de doelgroep in contact komt met GlasGarage (awareness), gaat de strategie over in de volgende stap “capture”. Door een overtuigende en aantrekkelijke boodschap met onderscheidende USP’s, wordt in deze fase getracht de merkkennis van de doelgroep te verhogen en hen te overtuigen van de voordelen en relevantiewaarde van GlasGarage ten opzichte van haar concurrentie, zodat deze een positieve houding tegenover GlasGarage krijgen. Het benadrukken van de deskundigheid van GlasGarage speelt hier een grote rol. GlasGarage komt op deze manier over als een betrouwbare en kwalitatief goede autoruithersteller en daarnaast geeft het meer overtuigingskracht in communicatie-uitingen. In deze fase wordt sterk gericht op het realiseren van traffic naar de website. Wanneer de doelgroep al op de website is, wordt gericht op het behouden van de bezoeker op de website. Dit wordt gedaan door het aanbieden van voldoende relevante informatie, duidelijke navigatie- en interactiemogelijkheden.

Na het contact met de middelen en de boodschap van GlasGarage, ligt de focus van de strategie op de stap “conversion”. De doelgroep moet overgehaald worden om de diensten van GlasGarage in te schakelen. De website van GlasGarage speelt hierin de hoofdrol, omdat hier de uiteindelijke conversie plaatsvindt. Door een sterke informatievoorziening, duidelijke navigatie, call-to-actions en het aanreiken van verschillende methoden om een afspraak te maken, wordt de doelgroep overgehaald om de diensten in te schakelen. Dit kan zowel online op de website als door telefonisch contact op te nemen met GlasGarage.

De laatste stap binnen de strategie is “loyalty”. Deze fase staat los van de online communicatie en is gebaseerd op de eigen ervaring van leden binnen de doelgroep over de geleverde diensten. Deze vindt dan ook pas plaats op het moment dat de schade wordt verholpen. Factoren die hierbij een rol spelen zijn: de service, klantvriendelijkheid, kwaliteit en klachtafhandeling.

Binnen de online communicatiestrategie is bewust gekozen om de social media strategie niet verder uit te breiden. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de doelgroep niet sterk actief is op de social media kanalen van GlasGarage en de mate van interactie met de doelgroep is erg laag, waardoor het voornamelijk eenrichtingsverkeer is. Dit is toe te rekenen aan de lage betrokkenheid van de doelgroep bij GlasGarage en haar producten en diensten. De doelgroep komt dan ook het liefste via andere kanalen met GlasGarage in contact, daarnaast blijkt uit onderlinge gesprekken dat GlasGarage social media niet als het juiste medium ziet om de doelgroep te bereiken. Dit wil niet zeggen dat social media niet meer wordt ingezet, alleen zullen de kanalen minder actief worden ingezet om volgers te werven en de doelgroep aan te trekken tot GlasGarage.

De strategie vormt als het ware een cyclus die elke potentiële klant doorloopt. In stap één raakt de klant bekend met GlasGarage, in stap 2 wordt deze overtuigd, in stap 3 wordt de dienst ingeschakeld en op basis van de geleverde dienst ontstaat wel of geen loyaliteit. Loyaliteit houdt dan in het aanbevelen van de diensten aan anderen of het terugkeren bij GlasGarage bij een volgende keer ruitschade.

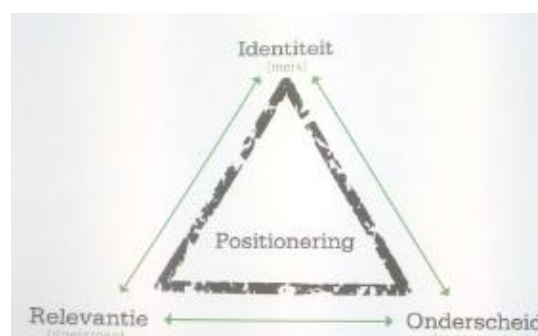
Over het gehele traject (trechter online marketingcommunicatie) dat de doelgroep doorloopt is het van belang dat de online en offline communicatie op de juiste wijze op elkaar afgestemd worden. De doelgroep zal eerst bekend moeten worden met GlasGarage. Offline communicatie is hiervoor een geschikt middel, omdat zo een groot deel van de doelgroep bereikt wordt.

Online communicatie kan er dan voor zorgen dat GlasGarage ook daadwerkelijk vindbaar is voor de consument die gaat zoeken. Belangrijk is dat de online communicatie de offline communicatie moet ondersteunen en andersom, ze moeten dezelfde boodschap verspreiden en elkaar versterken. De online communicatie moet echter wel een constante factor zijn. De doelgroep komt zo vaker in contact met GlasGarage, waardoor de uitingen meer overtuigingskracht krijgen.

6.4.2 Positionering

De positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument (Floor & Van Raaij, 2010, p. 166). De huidige positionering van GlasGarage is te breed en niet gemakkelijk concreet te maken, dit is ook de reden dat deze niet voldoende naar voren komt in zowel de huidige online als offline communicatieactiviteiten. Daarom wordt voor GlasGarage een nieuwe positionering opgesteld die beter aansluit op wat zij als organisatie uit wil dragen en die daarnaast gemakkelijker naar de doelgroep gecommuniceerd kan worden.

Door middel van de positioneringsdriehoek van Rik Riezebos (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2010, pp 18 - 23) kan nu de nieuwe positionering van GlasGarage worden vastgesteld. Deze is gebaseerd op de resultaten uit het onderzoek, bestaande informatie over de organisatie en de huidige positionering van GlasGarage.



Figuur 24: Positioneringsdriehoek Rik Riezebos (bron: Thobokholt, De Waal & Westbeek, 2010, p. 18)

De **relevantie** voor de doelgroep komt neer op het volgende: Door middel van de diensten van GlasGarage wordt ruitschade verholpen. De diensten zijn betrouwbaar en garanderen kwaliteit, doordat er gewerkt wordt met hoogwaardige materialen en goed opgeleid personeel. Daarnaast wordt er levenslange garantie geboden op de door GlasGarage uitgevoerde autoruitherstelwerkzaamheden en is GlasGarage een erkend ruithersteller, doordat zij de keurmerken van Glasgarant en FOCWA draagt. Daarnaast is GlasGarage

altijd dichtbij door de landelijke spreiding, waardoor schade snel verholpen kan worden. De diensten kunnen altijd en overal ingeschakeld worden door het aanbieden van mobiele service, 24/7 service en buitendienst. Als laatste kan de doelgroep altijd mobiel blijven, doordat vervangend vervoer wordt aangeboden.

Het **onderscheidend vermogen** van de producten en diensten van GlasGarage ten opzichte van de concurrentie is niet groot, zoals in paragraaf 6.1.3 al is beschreven biedt de concurrentie soortgelijke diensten en producten aan. GlasGarage onderscheidt zich toch op een aantal punten van haar concurrentie. GlasGarage bezit de meeste filialen binnen de branche, hierdoor zijn zij het beste te bereiken. Klanten zijn maximaal 20 minuten reistijd kwijt om bij een vestiging terecht te komen. Daarnaast onderscheidt GlasGarage zich door de laagste prijzen voor ruitreparatie en ruitvervanging aan te bieden, klanten die niet verzekerd zijn voor ruitschade betalen dus de laagste prijzen. Ook biedt GlasGarage als een van de weinige autoruitschadespecialisten de mogelijkheid om de autoruit te polijsten aan en heeft zij het duurzaam repareren certificaat. Als laatste onderscheidt GlasGarage zich nog van de kleinere spelers op de markt door middel van de bij relevantie genoemde factoren als: keurmerken van Glasgarant en FOCWA, mobiele service, 24/7 service, buitendienst, vervangend vervoer en levenslange garantie. De kleinere spelers op de markt dragen vaak geen keurmerken en kunnen ook de bovengenoemde extra service niet bieden.

De **Identiteit** van het merk GlasGarage is sterk, alle gedragingen, symbolen en communicatie-uitingen worden volgens een strikt beleid gevoerd aan de hand van de gestelde missie en visie. Dit zorgt voor eenheid in de uitstraling van de organisatie bij de franchisevestigingen. De kernwaarden die de organisatie hierbij hanteert zijn: correctheid, specialist, sympathiek, ondernemend en het leveren van maatwerk.

Om deze elementen op een juiste en effectieve manier naar de doelgroep te communiceren wordt een positioneringwijze gekozen. Er kan gekozen worden voor een informationele, transformationele, tweezijdige of uitvoeringspositionering (Thobokholt, de Waal, Westbeek, 2010, pp 18 - 23). Voor GlasGarage wordt een informationele positionering gekozen. Hierbij worden de voordelen van het gebruik van de dienst gekoppeld aan de functionele eigenschappen. Hiervoor is gekozen omdat de producten een lage betrokkenheid hebben en een negatieve aankoopmotivatie. Daarnaast is de naamsbekendheid onder de doelgroep laag en zal dus via de informationele positionering meer naamsbekendheid en merkkennis gerealiseerd moeten worden.

Kort samengevat komt de positionering neer op de eindwaarden: betrouwbaarheid, maatwerk, snelheid, vakmanschap en bereikbaarheid. Dit levert een eenduidige en concrete basis voor de wijze waarop GlasGarage de organisatie op de markt gaat presenteren en de positie die zij wil claimen in de perceptie van de consument via zowel online als offline communicatie.

6.4.3 Propositie

De propositie vormt de belofte aan de doelgroep en geeft aan wat er overgebracht moet worden (Floor & Van Raaij, 2010, pp 194 - 195).

Boodschap

De huidige propositie van GlasGarage luidt: "Kom naar GlasGarage, bel 0800-1246". Uit het onderzoek blijkt dat de opdrachtgever een nieuwe propositie wil die duidelijk aangeeft wie GlasGarage is en waar zij voor staat. Op basis van het onderzoek is gekozen voor onderstaande propositie:

“GlasGarage is met 126 vestigingen de best bereikbare autoruitschadespecialist in Nederland, die u door middel van maatwerk en vakmanschap verzekert van een betrouwbare, snelle en kwalitatief hoogstaande dienstverlening.”

De communicatiemiddelen zullen de nieuwe propositie moeten uitdragen en ondersteunen in alle communicatieactiviteiten

Pay-off

De huidige pay-off van GlasGarage luidt: “Voor het geval dat.”. Uit onderzoek blijkt dat de opdrachtgever een pay-off wil die zicht meer op wie GlasGarage is en waar GlasGarage voor staat, zodat deze in de toekomst meer draagvlak kan bieden. Daarvoor is de onderstaande pay-off ontwikkeld die aansluit op de nieuw geformuleerde propositie.

“De autoruitschadespecialist bij u in de buurt!”.

6.4.4 Concept

Het concept is de creatieve doorvertaling van de propositie. Doordat er een nieuwe positionering en propositie zijn ontwikkeld voor GlasGarage, dient ook het concept vernieuwt te worden, zodat deze hierop aansluit. Op deze manier kan in zowel de offline als online communicatie-uitingen GlasGarage op een duidelijke en consistente manier gepresenteerd worden aan de doelgroep. Het concept staat hieronder uitgewerkt.

Soort concept

Het concept dat wordt gehanteerd is het explicatieconcept (Thobokholt, de Waal, Westbeek, 2010, pp. 130 - 131). Met het concept “GlasGarage, de specialist bij u om de hoek!” maakt de doelgroep kennis met wie GlasGarage nu eigenlijk is, waarom zij nu “de specialist” is en wat de voordelen zijn die GlasGarage de doelgroep kan bieden. Daarnaast ligt de focus op het sterkste onderscheidende kenmerk van GlasGarage, namelijk de beste bereikbaarheid door het bezitten van de meeste filialen in Nederland. Kenmerken van “de specialist” die centraal staan binnen het concept zijn:

- Een autoruitschadehersteller die beschikt over de nodige kennis en materialen om een betrouwbare en kwalitatief hoogstaande dienstverlening te bieden.
- Een autoruitschadehersteller die gemakkelijk bereikbaar is en de werkzaamheden snel kan verrichten.
- Een autoruitschadehersteller die er is voor de klanten en de klanten altijd en overal te hulp kan staan.
- Een erkend autoruitschadehersteller binnen de branche, die de benodigde keurmerken bezit en aangesloten is bij brancheverenigingen om dit te bevestigen.

Het concept wordt in alle communicatie-uitingen uitgedragen en zorgt ervoor dat GlasGarage op een duidelijke en consistente manier de doelgroep kan benaderen.

Doel van het concept

Het concept staat ten eerste voor het verhogen van de naamsbekendheid van GlasGarage onder haar doelgroep. Daarnaast moet met behulp van het concept de merkkennis worden verhoogd. De doelgroep moet GlasGarage gaan zien als de autoruitschadehersteller die het beste bereikbaar is, die de kennis en materialen in huis heeft, maatwerk levert en staat voor betrouwbaarheid, kwaliteit en snelheid. Kortom: “GlasGarage, de specialist bij u om de hoek!”. Het concept moet de doelgroep overtuigen van de onderscheidende en toegevoegde waarde van GlasGarage, zodat de houding van de doelgroep in positieve zin verandert en ervoor gezorgd wordt dat de doelgroep GlasGarage ziet als potentiële dienstverlener voor het herstellen van schade aan de autoruit. Op het moment van

ruitschade moet dit leiden tot een serieuze overweging van GlasGarage en het uiteindelijk inschakelen van de diensten die zij aanbiedt.

Vormgeving en opmaak

Alle communicatie-uitingen binnen het concept hebben dezelfde vormgeving en opmaak. De pay-off “de autoruitschadespecialist bij u in de buurt!” is in alle communicatie-uitingen terug te vinden. Dit geldt ook voor de kenmerken van “de specialist” (soort concept).

Typografie en kleur

Het lettertype en kleurgebruik zijn conform aan de huisstijl van GlasGarage, zoals deze staat beschreven in het huisstijlhandboek (GlasGarage, 2014). De kleuren die worden gebruikt zijn oranje en blauw voor stijlelementen en lettertype in communicatie uitingen. Daarnaast wordt zwart en wit gebruikt voor alternatieve teksten in communicatie-uitingen. Het lettertype dat gebruikt wordt is: “The Sans” en variaties van dit lettertype als: The Sans Light Plain of The Sans Bold Plain.

Taal en stijl

De tone-of-voice richting de doelgroep is formeel en de doelgroep wordt met “u” aangesproken. Op deze wijze wordt de sterk variërende doelgroep altijd op de juiste wijze aangesproken en daarnaast benadrukt het de professionaliteit van GlasGarage. De aandacht van de doelgroep wordt getrokken door steeds gebruik te maken van de pay-off en daarnaast door gebruik te maken van pakkende en aandachttrekkende koppen. De schrijfstijl die wordt toegepast in communicatie uitingen is ten eerste informatief, de doelgroep wordt geïnformeerd over GlasGarage, haar kenmerken en welke diensten ze aanbiedt. Daarnaast is de schrijfstijl commercieel, de doelgroep moet worden aangetrokken tot GlasGarage en haar diensten.

6.5 Marketingcommunicatiemiddelen

In deze paragraaf staan de aanbevelingen over welke online communicatiemiddelen GlasGarage in moet zetten om haar doelstellingen te behalen.

6.5.1 Website

De website van GlasGarage is het centrale punt binnen de online communicatie, dit is het medium waar de potentiële klanten tot een aankoop overgehaald moeten worden. Alle middelen in de nieuwe campagne verwijzen daarom naar de website. De website wordt met een aantal aanpassingen geoptimaliseerd om zo de informatievoorziening te versterken en de gebruiksvriendelijkheid te verhogen. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan om de vindbaarheid in zoekmachines te versterken en meer traffic naar de website te realiseren middels SEO en SEA.

Content

Uit het onderzoek komt naar voren dat de content op de website voor verbetering vatbaar is. Daarnaast zullen een aantal aanpassingen doorgevoerd moeten worden i.v.m. de nieuwe strategie.

Algemeen

Uit de analyse is gebleken dat de teksten op een aantal pagina's aan de korte kant zijn. Alle pagina's krijgen daarom meer uitgebreide en gedetailleerde teksten. In de teksten moet de nadruk liggen op het presenteren van GlasGarage als "de specialist" en haar belangrijkste kenmerken (paragraaf 6.4.4). Daarnaast wordt sterk gericht op de fysieke eigenschappen en functionele gevolgen van de diensten die zij levert. Dit zorgt voor een sterkere informatievoorziening, een hogere relevantiewaarde van de informatie op de website voor de bezoekers en het heeft daarnaast een positief effect op de vindbaarheid in zoekmachines (meer hierover bij SEO, paragraaf 6.5.2).

De pay off: “De autoruitschadespecialist bij u in de buurt!” krijgt een plaats bovenin de website en moet op iedere pagina terugkomen. Dit draagt bij aan de herkenbaarheid van GlasGarage. Daarnaast wordt de pay-off verwerkt in de logo’s, afbeeldingen en video’s die gebruikt worden op de website.

Afbeeldingen op de website moeten het specialisme van GlasGarage uitstralen. Dit draagt bij aan de beeldvorming van de bezoeker, herkenning van GlasGarage als specialist en het zorgt voor een professionele uitstraling. Voor elk genoemd kenmerk van de specialist uit het concept (paragraaf 6.4.4) zal passend beeldmateriaal gekozen worden. Er wordt gebruik gemaakt van bestaand beeldmateriaal, wanneer dit niet aanwezig is wordt nieuw beeldmateriaal gemaakt. De afbeeldingen moeten daarnaast worden voorzien van een tekstueel alternatief, zodat bij een foute weergave van de afbeeldingen, het voor de bezoekers duidelijk is waar de afbeelding over gaat.

Voor bezoekers is het van belang dat wanneer zij persoonlijke gegevens in moeten voeren dat privacy gegarandeerd is. Uit de analyse van de website kwam naar voren dat GlasGarage deze privacy garandeert, maar dit niet aangeeft op de website. Bij het onderdeel “afspraak maken” wordt een link gemaakt naar de pagina waar de regelgeving m.b.t. privacy voor de bezoekers staat, dit draagt bij aan de betrouwbaarheid van GlasGarage vanuit het oogpunt van de bezoeker.

Homepage

De belangrijkste USP's, oftewel kenmerken van "de specialist" (paragraaf 6.4.4) worden op de homepage geplaatst. Zo wordt het concept ondersteund en het geeft de homepage meer overtuigingskracht. Op deze manier is het voor de doelgroep direct zichtbaar wat de voordelen van GlasGarage zijn en waarin zij zich onderscheidt van de concurrentie. De USP's zullen net als de andere informatie op de homepage in een tekstvak worden geplaatst. De USP's bevatten links naar de pagina waarop de onderwerpen verder staan uitgewerkt (zie pagina: “GlasGarage”). De volgende USP's komen in het tekstvak te staan:

Waarom GlasGarage:

- 126 vestigingen in Nederland
- Kennis & vakmanschap
- Maatwerk
- Erkend autoruitschadespecialist.
- Snel weer op weg.
- Levenslange garantie

De keurmerken van FOCWA, Glasgarant, Automotive Glass Europe en Duurzaam Repareren krijgen een meer prominente plek op de homepage. Dit zorgt ervoor dat de bezoeker GlasGarage eerder herkent als een betrouwbare en erkende specialist. De keurmerken komen op de plaats waar oorspronkelijk de link naar de klantenservice via social media kanalen van Glasgarage stond. In bijlage 35 staat een schematische weergave van de nieuwe indeling van de homepage van GlasGarage.

Pagina “reparatie en vervangen”

De “reparatie en vervangen” webpagina wordt uitgebreid en meer gedetailleerd voor de bezoekers. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de doelgroep behoefte heeft aan praktische informatie, deze informatie wordt op deze pagina uitgewerkt. Onderwerpen die hier aan bod komen zijn:

- Werkwijze: materiaal, methode, procedure, soorten service (24/7, mobiel, buitenland).
- Verzekering: Wanneer wel of niet verzekerd, hoe wordt het afgehandeld, partners van GlasGarage.

- Kosten: verschil per verzekerde, verschil tussen lease en particulier, verschil per auto of type ruit, schadeafhandeling met verzekering.
- Kwaliteit en garantie: kwaliteit van werkzaamheden en ruiten, garantie op werkzaamheden en ruiten.

Door het toevoegen van deze onderwerpen wordt ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep, zijn bezoekers beter geïnformeerd en stijgt de merkkennis. Daarnaast worden eventuele vragen die bezoekers hebben weggenomen en zijn bezoekers sneller geholpen.

Pagina “GlasGarage”

De pagina “GlasGarage” wordt uitgebreid met informatie over de organisatie. Het doel hiervan is de informatievoorziening te versterken en bezoekers beter informeren over GlasGarage, zodat de merkkennis stijgt. De volgende onderwerpen worden toegevoegd aan deze pagina zijn:

- Geschiedenis
- Missie en visie
- Kernwaarden van GlasGarage
- Kenmerken van “de specialist” (USP’s)

Door het toevoegen van deze informatie zijn bezoekers beter geïnformeerd over GlasGarage en krijgen zij een beter beeld bij de organisatie, daarnaast geeft het meer overtuigingskracht en draagt het bij aan de betrouwbaarheid, omdat de bezoekers nu weten wie GlasGarage is en waar ze voor staat.

De huidige corporate video van GlasGarage die op deze pagina staat wordt vernieuwd. De nieuwe video zal het concept van GlasGarage uitdragen, waarin de nieuwe positionering, propositie en de kenmerken van “de specialist” duidelijk naar voren worden gebracht.

Structuur

Het is belangrijk voor de website van GlasGarage om de navigatiestructuur gebruiksvriendelijker te maken.

Vereenvoudigde structuur

De navigatiestructuur van GlasGarage wordt vereenvoudigd, zodat bezoekers gemakkelijk de juiste informatie kunnen vinden. Voor de nieuwe situatie is gekozen voor een tweedelig navigatiemenu. In het topmenu kunnen bezoekers naar de hoofdonderwerpen van de website navigeren, via het sidemenu kunnen bezoekers vervolgens naar de subcategorieën van de hoofdonderwerpen navigeren. De links naar de diensten die oorspronkelijk in het sidemenu stonden komen dan te vervallen. Voor de diensten is al een aparte pagina, dus komt hiervoor een link in het nieuwe sidemenu. Zo wordt de website overzichtelijker en gemakkelijker te navigeren voor bezoekers. Daarnaast wordt het drop-down menu verwijderd. De gebruikers zullen zelf moeten klikken op de verschillende onderwerpen in het topmenu om de subcategorieën te kunnen zien. Hiervoor is gekozen omdat een drop-down menu voornamelijk interessant is bij een website die veel content bevat, daarom is het voor de website van GlasGarage niet interessant. Daarnaast kunnen bezoekers het huidige drop-down menu als storend ervaren, doordat deze weinig informatie bevat en er veel gebruik wordt gemaakt van call-to-actions. De vernieuwde map en navigatiestructuur (inclusief toevoegingen uit bovengenoemde aanbevelingen bij content) staan in bijlage 36.

Broodkruimelpad

Om de navigatie te versterken en bij te dragen aan de gebruiksvriendelijkheid van de website wordt een zogeheten broodkruimelpad geïmplementeerd. Dit is een tekstueel pad bovenaan de website die

laat zien wat de positie is van de huidige pagina in de websitestructuur en wat de bovenliggende niveaus zijn. Elke pagina die wordt weergegeven in het kruimelpad bevat ook een link naar de betreffende pagina. Gebruikers weten hierdoor precies op welke pagina zij zich bevinden en kunnen daarnaast gemakkelijk naar vorige pagina's navigeren.

Voorbeeld broodkruimelpad: [Home](#) → [Diensten](#) → [Sterreparatie](#).

Door het broodkruimelpad zijn de afgelegde stappen voor bezoekers duidelijk en kan de bezoeker gemakkelijk terug navigeren naar relevante pagina's.

Interactie

Door het verbeteren en toevoegen van interactiemogelijkheden op de website van GlasGarage kunnen vragen van bezoekers snel beantwoord worden en is de kans groter dat een bezoeker tevreden is over de klantondersteuning op de website.

Zoekfunctie

Door het optimaliseren van de zoekfunctie kunnen bezoekers informatie gemakkelijk vinden door middel van zoekopdrachten. De zoekfunctie werkt op dit moment naar behoren alleen speelt deze niet in op spelfouten of andere benamingen van woorden die de bezoeker intypt. Om de zoekfunctie te optimaliseren wordt hieraan een automatische correctiefunctie toegevoegd. Bezoekers kunnen nu altijd de juiste informatie op de website vinden bij de door hen ingevoerde zoekopdracht.

FAQ

Voor de website wordt een FAQ pagina opgesteld, hier komen veel voorkomende vragen en antwoorden op te staan. Bezoekers kunnen op deze manier snel een antwoord vinden op een algemene vraag, zonder hiervoor in contact te komen met GlasGarage via de mail of telefoon. Daarnaast verkleint dit de kans dat bezoekers de website verlaten omdat zij niet in hun informatiebehoefte zijn voorzien.

Online chat

Er wordt een online chat functie ontwikkeld. Bezoekers kunnen hier direct online vragen stellen aan callcenter medewerkers van het hoofdkantoor. Zij krijgen zo direct antwoord op hun vragen en zijn dus sneller geholpen, wat bijdraagt aan de gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast draagt de online chat functie bij aan de bereikbaarheid, omdat de bezoekers zelf kunnen kiezen op welke wijze ze in contact willen komen met GlasGarage. Nog een voordeel van de online chat functie is dat het gebruik ervan laagdrempelig is. Bezoekers kunnen anoniem vragen stellen aan GlasGarage en zullen dan ook eerder de neiging hebben om hun vragen te stellen.

De online chat functie is beschikbaar voor bezoekers binnen de normale kantooruren van GlasGarage. Buiten de normale kantooruren kunnen bezoekers dan ook geen vragen stellen via de online chat functie.

Door middel van de chat functie worden bezoekers altijd goed geïnformeerd over actuele vraagstukken, hierdoor is de kans groter dat een bezoeker de diensten van GlasGarage in overweging neemt. De gesprekken en inhoud van de online chat functie leveren daarnaast ook input voor de FAQ pagina. De online chat functie kan daarnaast ook bijdragen aan de conversie op de website door na het beantwoorden van vragen de diensten van GlasGarage aan te bieden. De online chat functie draagt zo niet alleen bij aan een betere serviceverlening, maar fungeert ook als een promotiemiddel.

De online chat functie wordt zowel op de homepage (zie bijlage 35) als op de contactpagina geïmplementeerd. Op deze manier is de functie duidelijk zichtbaar voor bezoekers en kan er direct gebruik van worden gemaakt.

Search Engine Optimization (SEO)

Uit het onderzoek komt naar voren dat de website van GlasGarage niet goed vindbaar is in de organische resultaten van zoekmachines. Om de positie in de organische zoekresultaten te versterken zodat de vindbaarheid van de website stijgt en er meer bezoekers worden aangetrokken, waardoor de naamsbekendheid en merkkennis onder de doelgroep stijgt wordt de website geoptimaliseerd voor zoekmachines. De website wordt geoptimaliseerd op de onderdelen: content, techniek en linkbuilding.

Content

Tekstlengte

Zoals eerder bij content van de website (paragraaf 6.5.1) al is besproken, worden de teksten op de website uitgebreid. Voor zoekmachines is de ideale tekstlengte tussen de 250 en 1500 woorden, dit omdat zoekmachines een massa aan woorden nodig hebben om vast te kunnen stellen wat de inhoud van de pagina is (Butlhuys et al., 2009). De teksten op de website van GlasGarage worden daarom uitgebreid aan de hand van deze richtlijn, zodat de pagina's van de website beter geïndexeerd kunnen worden op onderwerp en relevantie voor de zoekmachine. Daarnaast is er door de langere teksten meer ruimte om relevante zoekwoorden in de teksten te plaatsen en zoekwoorden meerdere keer in de teksten terug te laten komen. Hierdoor waardeert de zoekmachine de pagina als relevanter wanneer iemand een bepaald zoekopdracht intypt. Per tekst zullen een aantal zoekwoorden worden toegevoegd waarop de betreffende pagina gevonden moet worden, waar de doelgroep veel op zoekt en die aansluiten op het thema van de teksten, zodat deze een hogere relevantiewaarde krijgen voor de zoekmachine.

Koppen en subkoppen (voor- en achterkant website)

Met het uitbreiden van de content is het belangrijk om de juiste koppen en subkoppen te kiezen voor de teksten. Ten eerste om voor de bezoekers duidelijk weer te geven welke hoofd en subonderwerpen zij op de pagina's kunnen verwachten, zodat zij de teksten gemakkelijker kunnen scannen. Ten tweede zorgt het gebruik van koppen en subkoppen aan de achterkant (broncode) van de website ervoor dat zoekmachines kunnen bepalen wat de belangrijkste onderwerpen op een pagina zijn. En als laatste zorgt het ervoor dat de pagina's voor de zoekmachine gemakkelijker te indexeren zijn op onderwerp en relevantie, wat weer een positief effect heeft op de positie in de organische zoekresultaten.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat GlasGarge niet op de juiste manier gebruik maakt van koppen en subkoppen in de broncode (achterkant website). Voor de uitgebreide teksten worden daarom dezelfde koppen en subkoppen op de achterkant van de website gebruikt als die op de voorkant worden gebruikt. Belangrijk hierbij is dat er relevante zoekwoorden in deze koppen verwerkt worden, die aansluiten op het thema van de pagina en de zoekopdrachten van bezoekers. Met name bij het hoofdonderwerp (kop1) is het van belang om het belangrijkste onderwerp van de pagina te selecteren, zoekmachines indexeren dit als het belangrijkste onderwerp van de pagina.

Metateksten

De metateksten op de website van GlasGarage worden aangepast, omdat deze op dit moment niet goed zijn uitgewerkt. Zowel de page title, de meta-description als meta-keywords worden per pagina opnieuw geformuleerd. Deze moeten uniek zijn voor elke pagina, zodat deze goed aansluiten op de zoekopdrachten van de doelgroep en een hoge relevantiewaarde voor zoekmachines krijgen. De nadruk in de metateksten ligt op het presenteren van GlasGarage als de ruitschadespecialist die het beste bereikbaar is en de bijbehorende kenmerken van "de specialist" (paragraaf 6.4.4).



Figuur 25: Voorbeeld page title en meta-description

In de page title (linktekst in de zoekmachine, figuur 2) komt het belangrijkste onderwerp (zoekwoord) van elke pagina terug, dit zijn tevens de termen waarop de betreffende pagina gevonden moet worden. Daarnaast worden de page-titles opgesteld aan de hand van de regels die hiervoor zijn beschreven door Bulthuijs et al. (2009). Dit zorgt voor een betere weergave van links naar pagina's in de organische zoekresultaten, die aantrekkelijk zijn voor bezoekers en een hoge relevantiewaarde bevatten voor de zoekmachine. De regels waar de titels aan moeten voldoen zijn:

- Maximaal 65 tekens (i.v.m. weergave)
- Gebruik call-to-actions of stel een vraag aan de doelgroep
- Het belangrijkste zoekwoord komt voorop
- Begin niet altijd met de bedrijfsnaam
- Titels richten zich niet alleen op posities door het gebruik van zoekwoorden (ze moeten ook aantrekkelijk zijn)
- Maak titels onderscheidend van de concurrentie (Bulthuijs et al., 2009).

In de meta-descriptions (stukje tekst onder de titels, figuur 2) komt te staan waar de betreffende pagina over gaat. Hier wordt gericht op het overtuigen van de doelgroep van de relevantie van de pagina voor de ingevoerde zoekopdracht. De meta-descriptions worden ook opgesteld aan de hand van de regels die hiervoor zijn beschreven door Bulthuijs et al. (2009) in het theoretisch kader (bijlage 3). Dit zorgt voor overtuigende en aantrekkelijke meta-descriptions die bezoekers overhalen tot klikken op de links in de organische zoekresultaten. De regels waar de meta-descriptions aan moeten voldoen zijn:

- Maximaal 150 tekens (i.v.m. weergave)
- Gebruik opvallende en aansprekende teksten
- Gebruik zoekwoorden
- Pas de meta-description aan op het soort zoekopdracht (bijv. informatief of commercieel)
- Je hoeft geen volzinnen te schrijven (Bulthuijs et al., 2009)

De meta-keywords moeten de meest relevante zoekwoorden van iedere pagina bevatten. Per pagina wordt gekeken welke zoekwoorden het beste passen bij de betreffende pagina.

Techniek

Website structuur

Zoals eerder bij structuur van de website (paragraaf 6.5.1) al is besproken krijgt de website een vereenvoudigde navigatiestructuur en daarnaast wordt een broodkruimelpad geïmplementeerd. Deze aanpassingen zijn niet alleen voor bezoekers, maar ook voor zoekmachines belangrijk. Zowel de structuur als het broodkruimelpad zorgt ervoor dat zoekmachines de website gemakkelijker kunnen indexeren, kunnen bepalen welke pagina's het belangrijkste zijn en dus relevanter voor de organische resultaten in de zoekmachine.

Om ervoor te zorgen dat de zoekmachines de sitestructuur beter kunnen begrijpen wordt deze verwerkt in de URL's. (Bulthuijs et al., 2009) Zo kan een zoekmachine door de combinatie van het

broodkruimelpad en deze URL's de sitestructuur sneller begrijpen en indexeren. In onderstaande tabel staat een voorbeeld van de sitestructuur die is verwerkt in de URL's.

Sitestructuur	Url
Home	www.glasgarage.nl
Home → Diensten	www.glasgarage.nl/diensten
Home → Diensten → Sterreparatie	www.glasgarage.nl/diensten/sterreparatie

Figuur 26: Tabel voorbeeld sitestructuur in URL's

Robots.txt

Voor de onderdelen van de website van GlasGarage die niet relevant zijn om in een zoekmachine weer te geven, wordt in de robots.txt aangegeven dat deze pagina's niet geïndexeerd mogen worden. Voor GlasGarage zijn dit de pagina's: algemene voorwaarden, disclaimer, contactformulier, zoekopdrachten en privacy. Deze onderdelen van de website hebben geen relevantiewaarde voor zoekopdrachten van de doelgroep. Wanneer deze niet geïndexeerd worden, kunnen andere pagina's een hogere relevantie krijgen.

Linkbuilding

Het linkprofiel van GlasGarage wordt uitgebreid om zo een hogere relevantiewaarde van de website voor zoekmachines te realiseren en de positie in de organische zoekresultaten stijgt. Daarnaast zorgt linkbuilding voor traffic naar de website van GlasGarag vanuit externe websites. Ten eerste worden alle partners die met GlasGarage samenwerken benaderd voor het plaatsen van een link van de website van GlasGarage op de eigen website. Ten tweede wordt GlasGarage aangemeld op startpagina's, telefoonboeken, bedrijvengidsen enz. dit geldt ook voor de specifieke vestigingen. Ten derde worden verschillende blogs, forums en branchesites binnen het domein autoschade benaderd voor het plaatsen van links van de website van GlasGarage op de eigen website. Als laatste zorgen persberichten en berichten over GlasGarage op verschillende branchesites en forums ook voor links naar de website van GlasGarage, hier wordt verder op ingegaan bij free publicity (paragraaf 6.5.4).

De links worden niet alleen gekoppeld aan de homepage van GlasGarage en zullen daarom de juiste linktekst moeten bevatten. De linktekst is de eerste indicatie die een zoekmachine krijgt van het onderwerp van een pagina (Bulthuijs et al, 2009), de linkteksten worden daarom per pagina opgesteld. De linktekst geeft dan een beschrijving van het onderwerp van de achterliggende pagina waar naartoe gelinkt wordt.

Google places

GlasGarage maakt via haar Google+ account ook gebruik van Google Places (Campagne, 2014). Via dit programma kunnen bedrijfsgegevens worden toegevoegd aan Google Maps, deze resultaten komen bij lokale zoekopdrachten rechts van de organische resultaten in de zoekmachine te staan. Gegevens die worden weergegeven zijn: adresgegevens, openingstijden, omschrijving, afbeelding en er kan een routebeschrijving worden opgevraagd. De Google Places account moet steeds worden bijgewerkt wanneer nieuwe vestigingen worden geopend of oude vestigingen worden gesloten. Zo wordt gewerkt aan de vindbaarheid van de specifieke vestigingen in de zoekmachine Google.

Optimaliseren

SEO is doorlopend proces. Door steeds te analyseren welke zoekwoorden, titels, teksten en pagina's goed aanslaan in de zoekmachines kunnen deze geoptimaliseerd worden om een betere positie in de organische resultaten te behalen. Kennis over het zoekgedrag en het gebruik van zoekwoorden onder de doelgroep biedt ook input voor de zoekwoorden die in de content op de website worden gebruikt om zo hogere posities te behalen. SEA kan hierin ondersteuning bieden, rapportages van SEA campagnes bieden inzicht in zoekwoorden die voor de doelgroep van GlasGarage het meest

effectief zijn. Daarnaast is het belangrijk om steeds meer relevante links naar de website te realiseren om zo een hogere relevantiewaarde te verkrijgen en traffic vanuit externe websites te realiseren.

Search Engine Advertising (SEA)

GlasGarage zet op dit moment al search engine advertising in. Het is belangrijk dat dit wordt doorgezet om te kunnen werken aan de zichtbaarheid, naamsbekendheid en het realiseren van traffic naar de website. Uiteindelijk moet dit leiden tot meer conversie. Echter kunnen de campagnes effectiever worden ingezet door een aantal toevoegingen in de verschillende campagne elementen.

Doel van de SEA campagnes

Het huidige doel van de SEA campagnes is naamsbekendheid en het direct realiseren van conversie, in de nieuwe situatie zal er sterker gericht worden op het realiseren van naamsbekendheid en traffic naar de website. Het verhogen van de naamsbekendheid en traffic naar de vestigingen zal op langere termijn leiden tot het verhogen van de conversie, omdat de doelgroep zo op de website kennis maakt met GlasGarage en de voordelen die zij kan bieden.

Campagnestructuur

De SEA campagnes van GlasGarage worden net als in de huidige situatie via Google AdWords ingezet. Het is op dit moment nog niet relevant voor GlasGarage om op andere zoekmachines te adverteren omdat hier nog niet sterk gebruik van wordt gemaakt door de doelgroep. Google bezit in kwartaal 1 van 2014 een marktaandeel van 93,76% in verhouding tot de 3,81% van Bing en de 0,79% van Yahoo! (Borgers, 2014).

In de huidige campagnestructuur wordt SEA ingezet op periodes waarin het zoekvolume onder de doelgroep het grootst is (Campagne, 2013). Om effectief aan de zichtbaarheid en naamsbekendheid van GlasGarage te kunnen werken zullen de campagnes over het hele jaar ingezet worden in plaats van alleen deze periodes. De campagnes kunnen op de momenten dat het zoekvolume het grootst is actiever worden ingezet, dit zijn vooral de periodes voor vakanties en in de wintermaanden. Op deze manier werkt GlasGarage continu aan de zichtbaarheid, naamsbekendheid en vindbaarheid van de website via SEA campagnes.

De campagnestructuur moet zo worden ingericht dat ze de offline communicatieactiviteiten ondersteunen. Concreet betekent dit dat wanneer een potentiële klant in contact is geweest met een van de offline middelen, GlasGarage zichtbaar moet zijn in de zoekmachine op het moment dat de potentiële klant gaat zoeken naar informatie. Zo komt de potentiële klant herhaaldelijk in contact met de verschillende communicatie-uitingen waardoor de naamsbekendheid en merkkennis stijgt en de kans dat de potentiële klant de website bezoekt en/of de diensten inschakelt groter wordt.

De nieuwe campagnestructuur zal net als in de huidige campagnestructuur een landelijke spreiding krijgen, omdat de doelgroep verspreid is over heel Nederland.

Zoekwoorden

Er worden verschillende SEA campagnes ingezet die bestaan uit verschillende thema's om zo het bereik te vergroten. De campagnes zullen de volgende thema's bevatten:

- Zoekwoorden gerelateerd aan de merknaam GlasGarage.
- Zoekwoorden gerelateerd aan de merknamen van concurrenten.
- Zoekwoorden gerelateerd aan verzekeringen.
- Zoekwoorden gerelateerd aan ruitschade en randzaken hiervan.
- Zoekwoorden gerelateerd aan lokale zoekopdrachten.

Uit de analyses van de SEA campagnes kwam naar voren dat merknaam gerelateerde campagnes het hoogste scoren, deze zullen dan ook actiever worden ingezet. De toevoeging van zoekwoorden gerelateerd aan verzekeringen, moet ervoor zorgen dat klanten al in contact komen met GlasGarage op het moment dat zij aan het kijken zijn naar een verzekering of als zij aan het kijken zijn hoe zij verzekerd zijn voor ruitschade. Doordat zij in dit vroege stadium al in contact komen, zullen zij GlasGarage eerder herkennen.

Aan de hand van de Google Keyword Planner tool en resultaten uit eerdere campagnes worden zoekwoorden gekozen die het beste passen binnen de thema's, een hoge zoekfrequentie hebben en budget technisch efficiënt zijn.

Daarnaast is het belangrijk dat bij iedere campagne aan de hand van zoekwoordtypen wordt ingesteld op welke zoekacties de advertenties voor de potentiële klanten worden weergegeven. Zo is er meer controle over wie de advertenties te zien krijgt, wat bijdraagt aan de effectiviteit van de campagnes en een efficiënte besteding van het budget. In onderstaande tabel staan de verschillende zoekwoordtypen weergegeven:

Zoekwoordtype	Beschrijving
Exact match	Het zoekwoord wordt exact zo ingetypt in de zoekopdracht.
Broad match	Naast het woord zoals het geschreven wordt, worden de advertenties ook weergegeven bij andere (foute) schrijfwijze, enkel- en meervoud, synoniemen en afkortingen.
Broad modified match	Werkt hetzelfde als broad match, met uitzondering van synoniemen of aanverwante zoekopdrachten.
Phrase match	Het zoekwoord komt voor in een zinsdeel van de zoekopdracht
Negative	Het zoekwoord mag niet voorkomen in de zoekopdracht.

Figuur 27: Tabel zoekwoordtypen (Bron: PureIM, 2014)

Titels en advertentietekst

De titels en advertentieteksten van de SEA campagnes verschillen per thema. In alle advertenties wordt duidelijk gemaakt dat GlasGarage een specialist is in autoruitschade. Dit wordt gedaan door het verwerken van de kenmerken van "de specialist" (paragraaf 6.4.4). Daarnaast wordt op het probleemoplossende karakter van de diensten, de fysieke producteigenschappen en functionele gevolgen. De titels van de advertenties bevatten altijd het zoekwoord waarop de advertentie gevonden moet worden en bevat een duidelijke call-to-action. De advertentieteksten worden opgesteld aan de hand van de richtlijnen die Lee & Seda (2009) hiervoor geven. De regels waar de advertentieteksten aan moeten voldoen zijn:

- Het leest als een zin
 - Het bevat een duidelijk standpunt, met voordeel voor de betreffende persoon
 - Het onderscheid het bedrijf of de aanbieder van andere concurrenten
 - Het bevat aanvullende informatie
 - Het komt niet te reclameachtig over, zodat het niet ongeloofwaardig of onecht overkomt.
- Lee & Seda (2009)

Naast het gebruik van de gebruikelijke advertentietitels en teksten wordt ook gebruik gemaakt van advertentie-extenties. Dit biedt extra mogelijkheden om de doelgroep aan te spreken en zorgt voor een relevantere advertentie voor de consument (de Vries, 2014).

Landingspagina's

De landingspagina's voor de SEA campagnes zijn direct op de website van GlasGarage en zullen per campagne worden ingesteld. Daarnaast zijn de landingspagina's afhankelijk van de thema's en doelen die per campagne worden gesteld.

Budget

Het budget van de SEA advertenties is afhankelijk van de kosten voor het geselecteerde zoekwoord of zoekwoordcombinaties waarop de advertentie wordt weergegeven, daarom kan vooraf niet bepaald worden wat de kosten voor de advertenties zijn. Wel kan een overkoepelend budget worden vastgesteld voor de SEA campagnes in 2015, dit wordt verder toegelicht bij budget in paragraaf 6.6.

Optimalisatie

Het is belangrijk dat de zoekwoorden, advertentieteksten en titels, landingspagina's en de besteding van het budget te optimaliseren gedurende de SEA campagnes. Aan de hand van rapportages uit Google Analytics en Google AdWords kunnen campagnes die niet effectief zijn geoptimaliseerd worden. Zo sluiten de SEA campagnes beter aan op de zoekopdrachten, worden ze op meerdere zoekopdrachtvarianten weergegeven, bereiken ze een groter deel van de doelgroep, stijgt de relevantiewaarde en wordt het budget efficiënter besteed. Daarnaast levert SEA input voor verschillende SEO activiteiten. Hier kun je denken aan het gebruik van effectieve zoekwoorden uit de SEA campagnes voor teksten op de website, zodat de website sneller gevonden wordt in zoekmachines door het gebruik van populaire zoekwoorden.

6.5.2 Social media

Uit de analyse van de social media kanalen en het kwantitatieve onderzoek onder bestaande klanten blijkt dat de social media kanalen nauwelijks gebruikt worden, daarnaast is er ook bijna geen interactie met de doelgroep op social media. De producten en diensten van GlasGarage lenen zich hier ook niet voor. De doelgroep is niet sterk betrokken bij de diensten en de diensten hebben ook geen emotionele meerwaarde voor de doelgroep. Social media zal daarom niet actief worden ingezet om te werken aan naamsbekendheid, het realiseren van meer volgers vanuit de doelgroep of het realiseren van interactie met de doelgroep.

De huidige berichtgeving op de social media kanalen wordt doorgezet om zo de bestaande volgers van relevante informatie te voorzien. De social media kanalen zullen meer ingezet worden om te monitoren wat de doelgroep over de organisatie zegt, zodat hierop ingespeeld kan worden. Daarnaast worden de social media kanalen ingezet als 'web care' instrument, voor het afhandelen van klachten en het beantwoorden van vragen vanuit de doelgroep. Hieronder wordt per kanaal aangegeven welke functie deze zal gaan vervullen.

Facebook & Twitter

Zowel de Facebook- als Twitterpagina zullen hiervoor een update krijgen. De pagina's krijgen een nieuwe achtergrond afbeelding die in lijn staat met de nieuwe positionering en het concept. Daarnaast wordt de nieuwe pay-off verwerkt in deze afbeeldingen.

Via Facebook en Twitter worden berichten verspreid over GlasGarage die passen binnen de uitstraling van het nieuwe concept. Dit zijn voornamelijk posts die gaan over het presenteren van GlasGarage als de best bereikbare autoruitschadespecialist en bijbehorende kenmerken van "de specialist" (paragraaf 6.4.4). Daarnaast worden de kanalen ingezet om te communiceren over nieuwsitems, de diensten, acties, worden offline communicatie-uitingen (commercials, posters) doorgeplaatst en worden de kanalen ingezet om berichtgeving vanuit de social media pagina's van de losse vestigingen op de eigen social media kanalen door te plaatsen.

Facebook en Twitter zullen wekelijks worden gemonitord om zo te kunnen reageren op berichten die de doelgroep plaatst over GlasGarage en om actuele vraagstukken van de doelgroep te kunnen beantwoorden. Positieve reacties kunnen dan doorgeplaatst worden op de kanalen om zo te werken

aan een positieve beeldvorming onder de doelgroep. Daarnaast is het ook het belangrijk om de kanalen te monitoren op eventuele negatieve ervaringen, zodat achterhaald kan worden waarom mensen ontevreden zijn over GlasGarage of de geleverde diensten. Het beste is dan om de klant een persoonlijk bericht te sturen met de vraag of diegene zijn e-mailadres of telefoonnummer door wil geven, zodat het probleem persoonlijk opgelost kan worden.

YouTube

Via YouTube worden de vernieuwde video's van GlasGarage verspreid onder de doelgroep. Daarnaast worden hier de tv- en radiocommercials gepresenteerd.

6.5.3 Bannerings

GlasGarage zet op dit moment al bannerings in om de zichtbaarheid en naamsbekendheid van GlasGarage te verhogen. Bannerings zal in de nieuwe campagne actiever worden ingezet en daarnaast zullen een aantal aanpassingen worden doorgevoerd in de verschillende campagne elementen.

Doel van de banner campagnes

De huidige doelstellingen voor de banner campagnes zijn het realiseren van naamsbekendheid en het realiseren van traffic naar de website van GlasGarage. In de nieuwe campagne zullen de banners dezelfde doelstellingen krijgen, echter zal hier actiever op worden ingezet.

Campagnestructuur

De banner campagnes van GlasGarage worden ingezet via het Google Display Network, dit is een verzameling van duizenden websites, mobiele websites en mobiele applicaties waar advertenties van organisaties kunnen worden weergegeven. Voor de nieuwe campagne worden de banners ook via dit kanaal gedistribueerd.

Er wordt geadverteerd via het Google Display Network omdat zo een groot deel van de doelgroep bereikt kan worden, er verschillende soorten banners ingezet kunnen worden (beeldadvertenties, rich media-advertenties en videoadvertenties) en er verschillende targetmethoden beschikbaar zijn (contexttargeting, plaatsingtargeting en targeting op specifieke groepen zoals: interessecategorieën en re-marketing). Het Google Display Network biedt zoveel mogelijkheden dat het niet relevant is voor GlasGarage om de banners op andere wijze aan de doelgroep te presenteren. Daarnaast is het Google Display Network gekoppeld aan AdWords waardoor gemakkelijk rapportages gemaakt kunnen worden om de effectiviteit van campagnes te meten en deze op basis hiervan te optimaliseren.

Bannerings wordt op dit moment maar beperkt ingezet door GlasGarage. In de huidige campagnestructuur zou bannerings ingezet moeten worden op momenten dat het zoekvolume onder de doelgroep het grootst is (Campagne, 2013), dit wordt ook gedaan alleen is dit in beperkte mate. Voor de nieuwe campagne zal bannerings daarom een belangrijke rol krijgen binnen de online communicatie. Bannerings zal actiever worden ingezet, zodat effectief gewerkt kan worden aan het verhogen van de naamsbekendheid onder de doelgroep en het realiseren van traffic naar de vestigingen. De banner campagnes zullen net als bij SEA over het hele jaar worden ingezet en ook hier kan geschoven worden in de mate van activiteit in de campagnes op basis van het zoekvolume vanuit de doelgroep en het beschikbare budget.

De campagnestructuur zal ook net als bij SEA worden aangesloten op de offline communicatieactiviteiten. Door de kracht van herhaling wordt de kans op het verhogen van de naamsbekendheid en merkkennis versterkt. Hierdoor zal een potentiële klant eerder de website bezoeken.

De nieuwe campagnestructuur zal net als in de huidige campagnestructuur een landelijke spreiding krijgen, omdat de doelgroep van GlasGarage verspreid is over heel Nederland.

Targetmethoden

De banners in de nieuwe campagne worden op dezelfde manier getarget als in de huidige situatie, namelijk contextueel, direct op websites en op interessegebieden van de doelgroep. Echter zullen de zoekwoorden, onderwerpen en websites waarop de banners ingezet gaan worden verschillen van de huidige situatie. Daarnaast zal er actief gebruik worden gemaakt van remarketing (targeten op mensen die de website van GlasGarage al eerder bezocht hebben) en het weergeven van banners op mobiele applicaties. Door middel van remarketing komen potentiële klanten vaker in contact met GlasGarage waardoor eerder herkenning op treedt en daarnaast zorgt het banneren op mobiele applicaties voor een groter bereik.

Contextueel

Binnen het contextueel targeten wordt net als bij SEA gericht op verschillende zoekwoorden die vallen onder dezelfde thema's. Door het gebruik van verschillende thema's wordt het bereik van de banners vergroot. De campagnes zullen de volgende thema's bevatten:

- Zoekwoorden gerelateerd aan de merknaam GlasGarage.
- Zoekwoorden gerelateerd aan de merknamen van de concurrentie.
- Zoekwoorden gerelateerd aan ruitschade en randzaken hiervan.
- Zoekwoorden gerelateerd aan het domein auto's.
- Zoekwoorden gerelateerd aan verzekeringen.

Uit de analyses van de banner campagnes kwam naar voren dat banners gericht op zoekwoorden die gerelateerd zijn aan de concurrentie het meest effectief zijn, hier zal dan ook actiever op worden ingezet. Daarnaast is het thema verzekeringen toegevoegd, omdat potentiële klanten zo in een vervroegd stadium met GlasGarage in contact komen en GlasGarage daarom eerder zullen herkennen.

Onderwerpen/sites

In de categorie onderwerpen/sites wordt getarget op specifieke onderwerpen van pagina's binnen het Google Display Netwerk. Om een zo breed mogelijk publiek te bereiken wordt getarget op verschillende onderwerpen. De onderwerpen die voor de nieuwe campagne gelden zijn:

- Auto-onderhoud
- Autoverzekering
- Nieuws (zoals: online kranten, lokale nieuwswebsites, online nieuwsuitzendingen, websites met weerberichten)
- Online community's/ microbloggen (gericht op verschillende onderwerpen.)

Binnen deze targetingmethode zal bannering actiever worden ingezet op nieuwswebsites, online community's en microbloggen. Hiervoor is bewust gekozen omdat een groot deel van de doelgroep geen affiniteit heeft met auto's en daardoor de banners dan ook niet te zien zouden krijgen. De banners die zijn gericht op het domein auto's zijn effectiever voor de zakelijke markt en daarvan is in deze scriptie geen sprake. Echter zullen de banners wel ingezet worden op het domein auto's voor de particuliere klanten, omdat er ook potentiële klanten zijn die wel affiniteit met auto's hebben.

Plaatsingen

De laatste targeting methode die wordt toegepast zijn directe plaatsingen op websites. In de huidige situatie wordt bij de directe plaatsingen alleen getarget op het domein auto's, waardoor een groot deel van de doelgroep niet wordt bereikt. De directe plaatsingen zullen daarom in de nieuwe situatie minder gericht zijn op het domein auto's. Het is van belang dat bij directe plaatsingen gekozen wordt voor websites die budgettechnisch relevant zijn voor GlasGarage, hiermee wordt bedoeld dat de banners niet op de populairste websites weergegeven kunnen worden in verband met het beperkte budget dat GlasGarage beschikbaar heeft.

Via Google Adwords (2014) is gekeken naar het gemiddeld aantal vertoningen per week die de verschillende websites op zouden leveren. Voorbeelden van websites waarop geadverteerd kan worden zijn:

- Prijsvergelijk.nl, 50.000 – 100.000 vertoningen per week
- Blikophetnieuws.nl, 4000.000 – 450.000 vertoningen per week
- Nationaalautoforum.nl, 50.000 – 100.000 vertoningen per week
- Marktplaza.nl, 250.000 – 300.000 vertoningen per week.
- Youtube.com (i.v.m. preroll-banners)

Vormgeving en bannertekst

Voor de nieuwe campagne wordt gebruik gemaakt van drie soorten banners, namelijk de statische en geanimeerde banners die in de huidige situatie al worden ingezet en preroll-banners. Alle banners worden conform aan de huisstijl van GlasGarage ontwikkeld.

Statische banner

De statische banners vallen onder de eenvoudigste bannervorm die wordt toegepast. Het gaat hier namelijk om stilstaand beeld. Er zal voor GlasGarage een nieuwe bannerset worden ontwikkeld, zodat door middel van de verschillende formaten binnen deze bannerset er voor alle interessante websites een bruikbare banner is.

De inhoud op de statische banner is als volgt:

- Logo van GlasGarage
- Pay off: "De autoruitschadespecialist bij u in de buurt"
- Kenmerken van de specialist (paragraaf 6.4.4) puntsgewijs als USP's
- Keurmerken van GlasGarant en FOCWA
- Call-to-action button: "Maak hier een afspraak"
- Contactgegevens: telefoonnummer en website

Samen met het reclamebureau Campagne kan verder afgestemd worden hoe de bannerset gevisualiseerd wordt.

Geanimeerde banner

De geanimeerde banners bestaan uit meerdere frames die na elkaar vertoond worden, zodat er meer informatie op hetzelfde moment aan de potentiële doelgroep kan worden weergegeven. De banners voor GlasGarage bestaan uit drie frames, die na elkaar getoond worden. Er wordt een nieuwe bannerset ontwikkeld zodat ook de geanimeerde banners op alle interessante websites weergegeven kunnen worden.

De inhoud op de geanimeerde banners is als volgt:

Frame 1:

- Logo van GlasGarage
- Pay-off: "De autoruitschadespecialist bij u in de buurt"
- Openingsvraag: "Autoruit stuk?"
- Belangrijkste (USP): "Ruim 125 vestigingen in Nederland"

Frame 2:

- Logo van GlasGarage
- Pay-off: "De autoruitschadespecialist bij u in de buurt"
- Antwoord: "Snel en vakkundig vervangen!"
- Belangrijkste kenmerk (USP): "ruim 125 vestigingen in Nederland".

Frame 2:

- Logo van GlasGarage
- Pay-off: "De autoruitschadespecialist bij u in de buurt"
- Call-to-action button "Maak hier een afspraak"
- Contactgegevens: Telefoonnummer en website
- Kenmerken van de specialist (paragraaf 6.4.4) puntsgewijs als USP's

Ook bij de geanimeerde banner kan met het reclamebureau Campagne afgestemd worden hoe de bannerset gevisualiseerd wordt.

Pre-roll banner

De laatste vorm van bannering die wordt toegepast is een pre-roll banner. Dit zijn banners die in dit geval worden vertoond voordat de potentiële doelgroep een online video gaat bekijken op YouTube. Deze banner is van videoformaat en daarom leent de vernieuwde corporate video van GlasGarage zich hier perfect voor. Speciaal voor deze banner zal de video worden ingekort en zal aan het einde een duidelijke call-to-action button komen te staan die potentiële klanten naar de website van GlasGarage moet leiden. Ook worden de contactmogelijkheden in deze video geïntegreerd.

Landingspagina's

De landingspagina's van de banners zijn direct op de website van GlasGarage en zullen gekoppeld worden aan de pagina waar de bezoeker een afspraak kan maken. Voor de campagnes waar contextueel targeten wordt toegepast zijn de landingspagina's gebaseerd op de zoekwoorden waarop de betreffende banner wordt weergegeven.

Budget

Binnen het Google Display Netwerk kan het budget via drie biedstrategieën worden besteed, namelijk CPC (kosten per klik), CPM (kosten per 1000 vertoningen) en CPA (kosten per actie). Omdat de belangrijkste doelstelling van GlasGarage naamsbekendheid is, kan de biedstrategie CPM het beste worden gebruikt. Op deze manier krijgt een groot deel van de doelgroep de banners te zien en kan het budget efficiënter besteed worden doordat je betaald voor 1000 vertoningen in plaats van te betalen per klik of actie. Vooraf kan niet bepaald worden wat de kosten voor de banner campagnes precies zullen zijn, omdat dit afhankelijk is van het totaal aantal vertoningen. Er kan wel een

overkoepelend budget worden vastgesteld voor de banner campagnes in 2015, dit wordt verder toegelicht bij budget in paragraaf 6.6.

Optimalisatie

Het is belangrijk dat de zoekwoorden, manier van targeten, vormgeving en bannertekst, landingspagina's en besteding van het budget steeds geoptimaliseerd worden gedurende de banner campagnes. Aan de hand van de rapportages uit Google Analytics en Google AdWords kunnen de campagnes die niet effectief zijn geoptimaliseerd worden. Op deze manier hebben de banners het beste bereik, sluiten ze beter aan op de zoekopdrachten, worden ze op verschillende zoekopdrachtvarianten weergegeven, bereiken ze een groter deel van de doelgroep, stijgt de relevantiewaarde en wordt het budget efficiënter besteed. Voor de vormgeving en bannertekst is het optimaliseren echter moeilijk, omdat het ontwikkelen van een nieuwe bannerset kosten met zich mee brengt. Het optimaliseren op vormgeving en bannertekst zal daarom niet altijd gerealiseerd kunnen worden.

6.5.4 Free publicity

Als laatste middel binnen de online communicatiemix wordt gebruik gemaakt van free publicity. Door het actief benaderen van online nieuwspagina's, branchesites en auto forums met pers- en nieuwsberichten wordt GlasGarage zonder hiervoor te betalen onder de aandacht gebracht bij de doelgroep. Belangrijk is dat de pers- en nieuwsberichten relevant zijn en een hoge nieuwswaarde bevatten voor de doelgroep en het betreffende medium. Daarnaast worden de verschillende berichten doorgeplaatst op de website van GlasGarage, zodat geïnteresseerden deze berichten kunnen vinden en ze door kunnen plaatsen op de eigen website of blog.

Onderwerpen waarover pers- en nieuwsberichten bij GlasGarage kunnen gaan zijn:

- Belangrijke ontwikkelingen binnen de organisatie
- Het inspelen op de laatste ontwikkelingen binnen de autoruitherstelbranche
- Het behalen van certificaten of kwaliteitskeurmerken
- Evenementen of acties die georganiseerd worden
- Nieuwe samenwerkingsverbanden
- Lancering van reclamecampagnes of ontwikkeling van nieuwe communicatiemiddelen

Free publicity zorgt ervoor dat GlasGarage niet alleen onder de aandacht wordt gebracht en daardoor een hogere naamsbekendheid verkrijgt, maar het zorgt er ook voor dat de website van GlasGarge meer inkomende links krijgt vanuit externe websites. Free publicity draagt op deze manier ook bij aan het linkprofiel en de relevantiewaarde van GlasGarage voor zoekmachines (SEO).

6.6 Mediaplanning

In de mediaplanning wordt de inzet van de middelen beschreven in combinatie met een taakverdeling. De media planning loopt van 01-02-2015 tot en met 31-12-2015 (Dit i.v.m. de afronding van de scriptie in januari). De mediaplanning kan geraadpleegd worden in bijlage 37 en de taakverdeling in bijlage 37.1.

6.7 Budget

De totale kosten van dit adviesplan bedragen: **€ 98.845.13**. In bijlage 38 staat verder uitgewerkt hoe tot deze kosten is gekomen.

6.8 Evaluatie

Het adviesplan moet tijdig geëvalueerd worden om te kijken of de strategie en de online communicatiemiddelen het gewenste effect hebben behaald. De middelen worden zoals in de planning, taakverdeling en het budget is aangegeven over het jaar 2015 twee keer geëvalueerd. Echter is het voor GlasGarage van belang om het totale effect van de online communicatieactiviteiten in 2015 te meten om inzichtelijk te krijgen waar en hoe zij de strategie en middelen aan kunnen passen om het gewenste effect te realiseren.

6.8.1 Rapportages

Aan de hand van de maandelijkse rapportages uit Google Analytics, Google AdWords en Sprout Social kan worden nagegaan of de middelen voldoende activiteit hebben en het gewenste resultaat behalen. Aan de hand van deze rapportages kunnen dan ook de nodige aanpassingen worden doorgevoerd.

6.8.2 Naamsbekendheid, merkkennis en houding

GlasGarage laat vier keer per jaar een naamsbekendheid onderzoek uitvoeren door het bureau DVJ Insights, in deze onderzoeken betrekken zij ook de merkkennis en houding van de doelgroep zoals deze behandeld is in deze scriptie. Op basis van de resultaten in 2014 kunnen in 2015 nogmaals naamsbekendheidonderzoeken uitgevoerd worden om vast te stellen of de communicatie-inspanningen het gewenste effect hebben. Wanneer de communicatieactiviteiten niet het gewenste resultaat behalen, zullen er veranderingen doorgevoerd moeten worden.

6.8.3 Conversies (gedrag)

Om na te gaan of de uiteindelijke gedragsdoelstelling conversie ook daadwerkelijk gerealiseerd is kan gekeken worden naar het totaal aantal verkregen orders vanuit particuliere klanten.

Hoofdstuk 7. Overige aanbevelingen

De overige aanbevelingen zijn niet opgenomen in het adviesplan, echter kunnen deze bevindingen relevant zijn om hier in de toekomst wat mee te gaan doen.

Om eenheid te creëren binnen de communicatiestrategie van GlasGarage, wordt geadviseerd de nieuwe positionering en propositie ook door te voeren in de offline communicatieactiviteiten. Zo wordt een eenduidig en consistent beeld op de doelgroep over gebracht.

Uit de interviews met de franchisemanager komt naar voren dat er behoefte is om de online communicatie intern te gaan verzorgen, maar dat daar nu geen tijd of kennis voor aanwezig is. Het is daarom interessant om een onderzoek te starten naar de mogelijkheden om de online communicatie met de huidige bezetting intern te organiseren, door bijvoorbeeld taken te verdelen en cursussen aan te bieden aan medewerkers.

Uit het onderzoek komt naar voren dat onder franchisenemers lage kennis is met betrekking tot het communicatiebeleid vanuit het hoofdkantoor. Een aantal franchisenemers geven ook aan niet genoeg betrokken te worden en zouden graag meer informatie willen ontvangen over de huidige communicatieactiviteiten, daarnaast kan uit het kwalitatieve onderzoek opgemerkt worden dat een deel van de franchisenemers op dit moment niet betrokken is. Ook in het interview met het reclamebureau komt naar voren dat er wellicht kansen liggen in het betrekken van de franchisenemers bij de communicatieactiviteiten. Ik raad daarom aan om een onderzoek uit te laten voeren naar de mogelijkheden in interne communicatie, waar gekeken wordt hoe de franchisenemers sterker betrokken kunnen worden bij de communicatieactiviteiten en het creëren van meer draagvlak voor bepaalde communicatieactiviteiten onder franchisenemers.

De analyse van de website op ontwerp, inhoud, structuur en gebruiksvriendelijkheid is door de onderzoeker zelf uitgevoerd. Het kan interessant zijn om deze elementen in de vorm van een usability test te toetsen onder de doelgroep. Op deze manier kan de website beter afgestemd worden op de wensen en behoeften van de bezoekers.

In de interviews met de franchisenemers komt naar voren dat een samenwerkingsverband met een grote verzekeraar of leasemaatschappij kansen kan bieden om de naamsbekendheid een sterke boost te geven. Daarom raad ik aan om na te gaan in hoeverre een samenwerking met een grote verzekering- of leasemaatschappij mogelijk is. Hier moet wel sterk gelet worden op de beperkingen die het oplevert voor de samenwerking met huidige lease- of verzekeringsmaatschappijen.

Tijdens het onderzoekstraject, kwam een interessant offline communicatiemiddel naar voren. Het is voor GlasGarage interessant om de mogelijkheden voor wat betreft het adverteren op vrachtwagens of andere transportvoertuigen te onderzoeken. Hiermee kan GlasGarage een directe doelgroep aanspreken (lees: bestuurders).

Nawoord

Hierbij ben ik aan het einde van mijn scriptie gekomen. Het einde van een afstudeertraject dat zeker niet altijd vlekkeloos verliep. Er zijn vele momenten geweest waarop ik het erg moeilijk heb gehad, maar door de ondersteuning vanuit verschillende partijen werd ik steeds weer gemotiveerd om verder te gaan.

De wereld van autoruitherstelwerkzaamheden was nieuw voor mij en daarom ook zeer interessant. Het is een gecompliceerde markt, waarin veel onderliggende afspraken en constructies de markt bepalen. Dit is ook een van de redenen waarom het een uitdagende en ook zeker een moeilijke opdracht is geweest.

Ik kijk terug op een leuke, spannende en toch vooral leerzame periode. Tijdens het uitvoeren en schrijven van mijn onderzoek heb ik me kunnen ontwikkelen als communicatieadviseur en daarnaast ook op sociaal vlak. Daarom kijk ik ook met een goed gevoel op mijn afstudeerperiode terug.

Tom Verschuren

Literatuurlijst

- Ahrefs. (2014) *Overview www.glasgarage.nl*. Opgeroepen op juni 2, 2014, van Ahrefs: <https://ahrefs.com/site-explorer/overview/subdomains/?target=glasgarage.nl>
- Ahrefs. (2014) *Overview www.carglass.nl*. Opgeroepen op juni 20, 2014, van Ahrefs: <https://ahrefs.com/site-explorer/overview/subdomains/?target=www.carglass.nl>
- Ahrefs. (2014) *Overview www.autotaalglas.nl*. Opgeroepen op juni 26, 2014 van Ahrefs: <https://ahrefs.com/site-explorer/overview/subdomains/?target=www.autotaalglas.nl>
- Boer, C., & Brennecke, S. (2009). *Media en publiek*. Amsterdam: boom
- Boomsma, K. (2013, februari 6) *Aantal voertuigen dat onverzekerd rondrijdt flink gedaald*. Opgeroepen op april 18, 2014, van Metronieuws: <http://www.metronieuws.nl/nieuws/aantal-voertuigen-dat-onverzekerd-rondrijdt-flink-gedaald/SrZmbf!HjF2UvKuCsVB/>
- Borgers, E. (2014) *Marktaandeelen zoekmachines q1 2014*. Geraadpleegd op september 4, 2014, van PureIM: <http://www.pure-im.nl/blog/seo/marktaandeelen-zoekmachines-q1-2014/>
- Bovag, Rai Mobiliteit. (2013). *Mobiliteit in Cijfers auto's 2013/2014*. Amsterdam: Stichting BOVAG-RAI Mobiliteit. Gedownload op april 18, 2014, van Bovagrai: <http://www.bovagrai.info/auto/2013/images/MIC%20Auto%202013%20voor%20Web.pdf>
- Bulthuis, E.J., Baumann, N., Eijkemans, R., Jellesman, G., Snaterse, A., (2009). *Handboek SEO, Resultaatgerichte zoekmachineoptimalisatie*. Culemborg: Van Duuren Media B.V
- Campagne. (2013). *GlasGarage Online Advertising 2014*. Rotterdam, Zuid Holland
- Campagne. (2014) *Samenvatting Google analytics resultaten website GlasGarage*. Rotterdam, Zuid Holland.
- Campagne. (2014) *Rapportages Facebook Sprout Social*. Rotterdam, Zuid Holland
- Campagne. (2014) *Rapportages Twitter Sprout Social*. Rotterdam, Zuid Holland
- Campagne. (2014) *Rapportages Adwords GlasGarage*. Rotterdam, Zuid Holland.
- CBS statline. (2013, juni 27). *Motorvoertuigenpark; type, leeftijdsklasse, 1 januari*. Opgeroepen op maart 10, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=82044NED>
- CBS statline. (2013, mei 16). *Motorvoertuigen; aantal voertuigen en autodichtheid per provincie*. Opgeroepen op mei 9, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=7374hvv&D1=0-8,18-19&D2=a&D3=l&VW=T>
- CBS statline. (2014, maart 20). *Werkloosheid verder toegenomen*. CBS statline. Gedownload op april 22, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-019-pb.htm>
- CBS statline. (2014, april 16) *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. CBS statline. Opgeroepen op mei 12, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,l&HD=130422->

1124&HDR=G2,G1&STB=T

CBS statline. (2013, maart 1). *Cybercrime treft ruim een op de acht*. CBS statline. Gedownload op april 23, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/veiligheid-recht/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-016-pb.htm>

CBS statline. (2012, december 31). *Prognose bevolking kerncijfers, 2012-2060*. Opgeroepen op april 22, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81593NED&D1=a&D2=0&D3=0-1,3,8,13,18,23,28,33,38,43,I&HD=130605-0940&HDR=G1,G2&STB=T>

CBS statline. (2013, augustus 20). *Gemiddeld inkomen; personen in particuliere huishoudens naar kenmerken*. Opgeroepen op april 18, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70957ned&D1=a&D2=0-1,I&D3=0&D4=a&D5=0&D6=a&HD=080523-1743&HDR=G2,G4,T,G5&STB=G1,G3>

CBS statline. (2013, oktober 21). *Bevolking kerncijfers*. Opgeroepen op april 18, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,60,\(I-1\),I&HD=130605-0924&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,60,(I-1),I&HD=130605-0924&HDR=G1&STB=T)

Contact ons. (Z.D.). *SEO tariefstructuur*. Opgeroepen op november 27, 2014, van Contact ons: <http://www.contactons.nl/seo-tarieven.html>

Dekker, D. (2014, januari 10). *Blik op de toekomst: 5 MVO-trends om rekening mee te houden*. Opgeroepen op april 23, 2014, van MVO masters: <http://mvomasters.nl/2014/01/10/blik-op-de-toekomst-5-mvo-trends-om-rekening-mee-te-houden/>

Deloitte. (2014, februari 6). *Deloitte TMT Predictions 2014 – Trends in media, telecom en technologie voor 2014*. Deloitte. Gedownload op april 23, 2014, van Deloitte: <http://insights.mediaspecs.be/dossier/deloitte-tmt-predictions-2014-trends-media-telecom-en-technologie-voor-2014>

De Vries, L. (2014, april 25). *Verbeter de relevantie van je SEA advertenties*. Opgeroepen op september 7, 2014 van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/verbeter-de-relevantie-van-je-sea-advertenties>

Drijfveer media. (Z.D.). *Tarieven*. Opgeroepen op november 27, 2014 van Drijfveer media: <http://www.drijfveermedia.nl/tarieven/>

DVJinsights. (2013, oktober). *Campagne meting Glasgarage*. Amsterdam, Noord-Holland.

Engels, N., Petric, I., de Vos, B., (2014, maart 4). *Rapportage 2013 Media Standaard Survey (MSS)*. Gedownload op april 23, 2014, van Kijkonderzoek: https://kijkonderzoek.nl/images/MSS/MSS_rapportage_2013.pdf

Facebook Autotaalglas. Geraadpleegd op juni 17, 2014, van Facebook: <https://www.facebook.com/Autotaalglas?fref=ts>.

Facebook Carglass. Geraadpleegd op juni 16, 2014, van Facebook: <https://www.facebook.com/carglassnl?fref=ts>.

Facebook GlasGarage. Geraadpleegd op mei 16, 2014, van Facebook: <https://www.facebook.com/glasgarage?fref=ts>.

Floor, J.M.G., & Van Raaij, W. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Freshgadgets. (2011, juli 22). *Toyota ontwerpt autoruit van de toekomst*. Opgeroepen op april 24, 2014, van Freshgadgets: <http://freshgadgets.nl/toyota-ontwerpt-autoruit-van-de-toekomst>

GlasGarage. (2013, februari 7). *Meer autoruitschade door slecht wegdek in januari*. Geraadpleegd op april 24, 2014, van Glasgarage: <http://www.glasgarage.nl/Meer+autoruitschade+door+slecht+wegdek+in+januari>

GlasGarage. (2013, juli 9). *Steeds meer elektronica in autoruiten*. Opgeroepen op april 24, 2014, van GlasGarage: <http://www.glasgarage.nl/steeds-meer-elektronica-in-autoruiten>

GlasGarage. (2013). *Beleidsplan*. Breda, Noord Brabant.

GlasGarage. (2013). *Mcplan 2014*. Breda. Noord Brabant.

Glasgarage. (2014). *Handboek Franchisevestigingen*. Breda, Noord Brabant.

GlasGarage. (2014). *GlasGarage huisstijlhandboek en interieur*. Breda. Noord Brabant.

Google+ Carglass. Geraadpleegd op juni 16, 2014 van Google: <https://plus.google.com/+carglassnl/posts>.

Google+ GlasGarage. Geraadpleegd op mei 16, 2014, van Google: <https://plus.google.com/111715709292818534981/posts>.

Heavy Traffic. (Z.D.). *uurtarieven*. Opgeroepen op november 27, 2014 van Heavy Traffic: <http://www.heavytraffic.nl/ht/heavy-traffic/uurtarieven/>

Hoftijzer, M., & Korte, P. (2012). *Consumentengedrag*. Gedownload op mei 14, 2014, van Noordhoff Uitgevers: <http://www.ondernem.noordhoff.nl/sites/7895/7895-webpage1-3.htm>

Ikwordzzper. (Z.D.). *Hoe bepaal ik als zzp'er mijn uurtarief?*. Opgeroepen op november 27, 2014 van ikwordzzper: <http://www.ikwordzzper.nl/zzp-kennisbank/diverse-algemene-onderwerpen/hoe-bepaal-ik-als-zzp-er-mijn-uurtarief>

Lombart, A., Servais, D., Seghers, N., Eynikel, L., (2006). *Franchising in 60 vragen en antwoorden*. Meerbeek-Kortenbergh: Uitgeverij voor Handel en Nijverheid NV.

Luijten, C. (2012). *E-marketing college 3*. Tilburg, Noord Brabant, Nederland.

Lee, K. & Seda, C (2009). *Search Engine Advertising, Buying your way to the top to increase sales*. Berkeley: New riders (Pearson Education)

Oomkes, F. R., & Garner, A. (2011). *Communiceren; Contact maken, houden en verdiepen*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Pigdom. (2014). *Pigdom Website Speed Test*. Opgeroepen op juni 2, 2014 van Pingdom: <http://tools.pingdom.com/fpt/#!/qb3xx/http://www.glasgarage.nl>

Pingdom. (2014). *Pingdom Website Speed Test*. Opgeroepen op juni 20, 2014 van Pingdom: <http://tools.pingdom.com/fpt/#!/cE3DOu/www.carglass.nl>

Pingdom. (2014). *Pingdom Website Speed Test*. Opgeroepen op juni 26, 2014 van Pingdom: <http://tools.pingdom.com/fpt/#!/beyhM3/www.autotaalglas.nl>

Pure-IM. (2014). *AdWords zoekwoord typen*. Opgeroepen op juni 10, 2014 van Pure-IM: <http://www.pure-im.nl/blog/sea/adwords-zoekwoord-typen/>

Poort, G., & Wert, C. (2013). *Handboek webredactie*. Zaltbommel: Thema, uitgeverij van Schouten & Nelissen.

Reijerman, D. (2013, juni 11). *Corning gaat Gorilla Glass toepassen in autoruiten*. Opgeroepen op april 24, 2014, van Tweakers: <http://tweakers.net/nieuws/89642/corning-gaat-gorilla-glass-toepassen-in-autoruiten.htm>

Rijkswaterstaat. (2014, september 5). *Asfalt kan jaren langer mee door verjongingsmiddel*. Opgeroepen op april 24, 2014, van Rijkswaterstaat: http://www.rijkswaterstaat.nl/actueel/nieuws_en_persberichten/2013/september2013/asfalt_kan_jaren_langer_mee_door_verjongingsmiddel.aspx

Rijksoverheid. (Z.D.). *Cookiewet: regels en richtlijnen*. Opgeroepen op april 23, 2014 van Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/internet/bescherming-privacy-op-internet/cookiewet-regels-en-richtlijnen>

Search Engine Genie. (2014). *Google Position Checker Tool*. Opgeroepen op juni 6, 2014 van Search Engine Genie: <http://www.searchenginegenie.com/google-rank-checker.html>

Sinek, S. (2009). *De Golden Circle*. Opgeroepen op april 11, 2014, van European Insitute for Brand Management: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering_ENGELS/n_-_De_Golden_Circle_EN.pdf

Sprout Social. (Z.D.). *Pricing*. Opgeroepen op november 26, 2014, van Sprout Social: <http://sproutsocial.com/pricing>

Triami Media BV, HomeFinance. (2014, maart). *Actuele inflatie Nederland – CPI inflatie*. Opgeroepen op april 22, 2014 van Inflation: <http://nl.inflation.eu/inflatiecijfers/nederland/actuele-cpi-inflatie-nederland.aspx>

Trouw. (2013, oktober 3). *Opleidingsniveau van Nederlanders stijgt*. Opgeroepen op april 22, 2014 van Trouw: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/3520640/2013/10/03/Opleidingsniveau-van-Nederlanders-stijgt.dhtml>

Trafficbuilders. (Z.D.). *Google AdWords kosten*. Opgeroepen op november 27, 2014 van Trafficbuilders: <http://www.traffic-builders.com/diensten/zoekmachine-adverteren-sea/google-adwords-kosten/>

The search Agency. (z.d.). *Definitie paid placement*. Geraadpleegd op mei 27, 2014 van The Search Agency: <http://testing.theseagency.com/search-marketing-glossary/paid-placement.html>

Thobokholt, B., de Waal, B., Westbeek, M. (2010). *Copy & Concept: Prikkels voor reclamemakers*. Amsterdam: BIS Publishers.

Twitter Autotaalglas. Geraadpleegd op juni 17, 2014, van Twitter: <https://twitter.com/autotaalglas>

- Twitter Carglass. Geraadpleegd op juni 16, 2014, van Twitter: https://twitter.com/Carglass_NL.
- Twitter GlasGarage. Geraadpleegd op mei 16, 2014, van Twitter: <https://twitter.com/GlasGarage>.
- Valuta.nl. (Z.D.). *Omrekenen*. Opgeroepen op november 26, 2014 van Valuta.nl: <http://www.valuta.nl/omrekenen>
- Villamedia. (Z.D.). *Opdrachten gezocht*. Opgeroepen op november 27, 2014 van Villamedia: <http://www.villamedia.nl/community/opdrachten-gezocht/P300/>
- VWE. (2012, december 21). *Nederlands wagenpark krimpt in aantal en formaat*. Opgeroepen op april 24, 2014 van, VWE: <http://www.vwe.nl/Nieuws/Pers/Persberichten/Archief/nederlands-wagenpark-krimpt-in-aantal-en-formaat.aspx>
- Van Dam, N., & Marcus, J. (2009). *Organisatie en Management*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Van Dale. (Z.D.). *Betekenis automobilist*. Opgeroepen op mei 9, 2014, van Van Dale: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=automobilist&lang=nn#.U2yUA0rCSjk>
- Van der Kaap, G. (2006). *Toegepast communicatieonderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Van der Veer, N. (2014). *Nationale Social Media Onderzoek 2014*. Gedownload op mei 13, 2014, van Newcom Research & Consultancy: <http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>
- Verzekeringssite. (2012, 31 augustus). *Grotere kans ruitschade door verhoging maximumsnelheid*. Opgeroepen op april 24, 2014, van HoyHoy: <http://www.hoyhoy.nl/blog/grotere-kans-ruitschade-door-verhoging-maximumsnelheid/>
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). *Basisboek Online Marketing*. Groningen / Houten : Noordhoff Uitgevers
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). De trechter van online marketingcommunicatie. In *basisboek online marketing* (p. 175). Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Vijfkrachtenmodel van Porter. (2014). Opgeroepen op april 18, 2014, van Vijfkrachtenmodel: <http://www.5krachtenmodel.nl/>
- Vosser, A. (2014, januari 31). *Helpt van bedrijven wil meer flexwerkers*. Opgeroepen op april 23, 2014, van Elsevier: <http://www.elsevier.nl/Carriere/nieuws/2014/1/Helpt-van-de-bedrijven-wil-meer-flexwerkers-1454978W/>
- Vrijdag Online. (Z.D.). *Prijs website laten bouwen*. Opgeroepen op november 27, 2014 van Proffesionele-site: <http://www.profesionele-site.nl/prijs-website-laten-bouwen>
- YouTube Autotaalglas. Geraadpleegd op juni 17, 2014, van YouTube: <http://www.youtube.com/user/AutotaalglasNL>.
- YouTube Carglass. Geraadpleegd op juni 16, 2014, van YouTube: <http://www.youtube.com/user/CarglassNederland>.
- YouTube GlasGarage. Geraadpleegd op mei 16, 2014, van YouTube: <http://www.youtube.com/user/GlasGarage>.
- Website van Autotaalglas. Geraadpleegd op april 20, 2014 van Autotaalglas: <http://www.autotaalglas.nl/>.

Website van GlasGarage. Geraadpleegd op april 16, 2014, van GlasGarage: <http://www.glasgarage.nl/>.

Website van Carglass. Geraadpleegd op april 20, 2014, van Carglass: <http://www.carglass.nl/>.

Website van KwikFit. Geraadpleegd op april 20, 2014, van KwikFit: <http://www.kwik-fit.nl/>.

Website van Autoglaz. Geraadpleegd op april 20, 2014, van Autoglaz: <http://www.autoglaz.nl/>.

Website van ABS. Geraadpleegd op april 20, 2014, van ABS: <http://www.absautoherstel.nl>.

Webton. (Z.D.). *Website bouwen kosten*. Opgeroepen op november 27, 2014 van Webton: <http://www.webton.nl/webdiensten/website-bouwen-kosten.html>

Yargon. (Z.D.). *Kosten SEO*. Opgeroepen op november 27, 2014 van Yargon: <http://www.yargon.nl/blog/kosten-seo/>

Voor het geval dat...

Bachelor scriptie: Voor(r)uit in online
communicatie

Bijlage

Tom Verschuren: 2144044

Bachelor scriptie online communicatie



Student: Tom Verschuren
Studentnummer: 2144044
Onderwijsinstelling: Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Opleiding: Communicatie
Bachelor scriptie

Opdrachtgever: GlasGarage b.v.
Adres: Van de Reijtsstraat 51, 4814 NE, Breda
Bedrijfsbegeleider: Michel Lebbink – Franchisemanager

Afstudeerbegeleiders Fontys: Martin Westbeek
Berend-Jan Verheijen

Datum: 14 januari 2015
Locatie: Tilburg

Inhoud

Bijlage 1.	Interne analyse GlasGarage.....	5
1.1	Golden Circle model	5
1.2	7's model	6
1.3	Huidige communicatieactiviteiten	9
Bijlage 2.	Externe analyse GlasGarage	11
2.1	Doelgroep analyse	11
2.2	Concurrentieanalyse.....	17
2.3	Ontwikkelingen omgeving.....	20
Bijlage 3.	Theoretisch kader.....	23
3.1	Selectiviteit	23
3.2	Informatieverwerkingsproces – Petty en Cacioppo – Elaboration likelihood model (ELM) .	24
3.3	Model voor online consumentengedrag.....	25
3.4	Raamwerk voor de kwaliteit van websites – Hasan en Abuelrub	27
3.5	Waarom mensen social media gebruiken	29
3.6	Fasen van social media gebruik bij organisaties	30
3.7	Search Engine Marketing (SEM)	30
Bijlage 4.	Vragenlijst diepte-interview – Michel Lebbink.....	36
Bijlage 5.	Transcript diepte-interview – Michel Lebbink.....	38
Bijlage 6.	Vragenlijst diepte interview Alt-Willem (Campagne).....	46
Bijlage 7.	Transcript diepte-interview Alt-Willem (Campagne)	48
Bijlage 8.	Vragenlijst diepte-interviews franchisenemers	58
Bijlage 9.	Transcripten diepte-interviews Franchisenemers.....	59
Bijlage 10.	Codeboek diepte-interviews Franchisenemers.....	111
Bijlage 11.	Vragenlijst enquête	118
Bijlage 12.	Voorbeelden SEA advertenties GlasGarage	122
Bijlage 13.	Voorbeelden banners GlasGarage.....	122
Bijlage 14.	Analyse website GlasGarage.	123
14.1	Activiteit	123
14.2	Kwaliteit.....	123
Bijlage 15.	Samenvatting gegevens website GlasGarage.....	131
Bijlage 16.	Analyse van de social media kanalen van GlasGarage.	132
16.1	Activiteit	132
16.2	Type gebruikers van de social media accounts van GlasGarage	134
16.3	Fase van social media gebruik bij GlasGarage.....	134
Bijlage 17.	Rapportages Facebookpagina GlasGarage.....	135

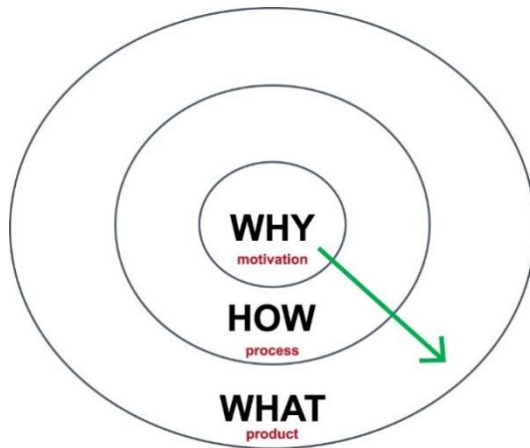
Bijlage 18.	Rapportages Twitterpagina van GlasGarage	141
Bijlage 19.	Analyse van de SEA campagnes van GlasGarage.	143
19.1	Activiteit	143
19.2	Campagne elementen	144
Bijlage 20.	Rapportages AdWords account Campagne.....	146
Bijlage 21.	Analyse SEO GlasGarage.....	166
21.1	Positie in de organische zoekresultaten op Google	166
21.2	Hoofdelementen	166
Bijlage 22.	Analyse van de bannercampagnes van GlasGarage.....	169
22.1	Activiteit	169
22.2	Campagne elementen	170
Bijlage 23.	Voorbeelden SEA advertenties Carglass.....	172
Bijlage 24.	Voorbeelden banners Carglass.....	172
Bijlage 25.	Voorbeelden SEA advertenties Autotaalglas.....	173
Bijlage 26.	Voorbeelden banners Autotaalglas.....	173
Bijlage 27.	Analyse van de website van Carglass	174
27.1	Kwaliteit.....	174
Bijlage 28.	Analyse van de social media kanalen van Carglass	180
28.1	Activiteit	180
28.2	Type gebruikers van de social media accounts van Carglass	181
28.3	Fase van social media gebruik bij Carglass.....	181
Bijlage 29.	Analyse SEO Carglass.....	182
29.1	Positie in organische zoekresultaten op Google	182
29.2	Hoofdelementen	182
Bijlage 30.	Analyse van de website van Autotaalglas.	185
30.1	Kwaliteit.....	185
Bijlage 31.	Analyse van de social media kanalen van Autotaalglas.	191
31.1	Activiteit	191
31.2	Type gebruikers van de social media accounts van Autotaalglas.	192
31.3	Fase van social media gebruik bij Autotaalglas.....	192
Bijlage 32.	Analyse van het SEO van Autotaalglas	193
32.1	Positie in de organische zoekresultaten op Google	193
32.2	Hoofdelementen	193
Bijlage 33.	Uitwerking tabellen & Grafieken enquêtes.....	196
Bijlage 34.	Resultaten kwantitatief onderzoek	203
34.1	Persoonskenmerken kwantitatief onderzoek	203

34.2	Rechte tellingen hoofdvragen	206
34.3	Cramer's V	229
34.4	Hercoderen.....	232
34.5	Multiple respons.....	242
Bijlage 35.	Nieuwe indeling homepage GlasGarage	248
Bijlage 36.	Nieuwe navigatiestructuur website GlasGarage	249
Bijlage 37.	Mediaplanning GlasGarage	250
37.1	Taakverdeling	253
Bijlage 38.	Budget	258
Bijlage 39.	Onderzoek naamsbekendheid DVJ insights (2013)	264
Bijlage 40.	Beleidsplan GlasGarage	272
Bijlage 41.	Marketingcommunicatieplan GlasGarage.....	290
Bijlage 42.	GlasGarage online advertising 2014.....	302

Bijlage 1. Interne analyse GlasGarage

De interne analyse geeft een beeld van GlasGarage als organisatie, haar bedrijfsvoering en de communicatieactiviteiten.

1.1 Golden Circle model



Figuur 1: Golden Circle Model – Simon Sinek. Blogspot (n.b.) Golden Circle Model. Opgeroepen op april 11, 2014 van: <http://3.bp.blogspot.com/-TMQITFsZz6A/UCN1lxY-IQI/AAAAAAAAADik/6Qq2vEQNUs4/s1600/the-golden-circle-polished.jpg>

De theorie van het Golden Circle model is gebaseerd op de gedachte dat mensen niet kopen wat je doet, maar waarom je iets doet. Als een organisatie niet weet waarom zij iets doet, maar wel weet waarmee zij iets doet dan weet zij ook niet waarom ze überhaupt op de markt is. Uit het onderzoek van Simon Synek blijkt dat een bedrijf succesvoller is als het de klanten bereikt met waarom zij haar producten en diensten aanbiedt. Het model bestaat uit 3 ringen de 'why', 'how' en 'what' en loopt van binnen naar buiten (Sinek, 2012). Hieronder is het Golden Circle Model ingevuld voor GlasGarage, het geeft een beeld van de bestaansredenen en missie van de organisatie.

Why: Waarom doet Glasgarage wat ze doen? Waar geloven ze in?

Glasgarage wil voorzien in de behoeften rond herstel van ruitschade, zij wil verder gaan waar anderen ophouden om zo een win-winsituatie te creëren voor alle stakeholders (klanten, opdrachtgevers, franchisenemers, medewerkers) (Glasgarage,2013).

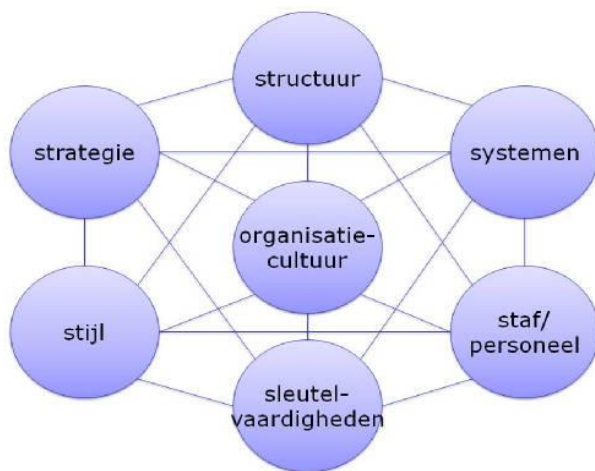
How: Hoe laat Glasgarage zien dat ze hierin geloofd?

Onder andere door een groot aanbod in filialen. Daarnaast door het bieden van 24/7 service, mobiele service, buitenservice en vervangend vervoer voor klanten. Maar ook het optimaliseren van kwaliteit, gebruik van hoogwaardige materialen en het aanbieden van de opleiding ruitspecialist voor franchisevestigingen. Als laatste zijn ze partner van Glasgarant, FOCWA-erkend en bieden ze levenslange garantie voor reparatie en vervanging van autoruiten.

What: Wat doet Glasgarage concreet?

Glasgarage biedt verschillende diensten aan. Dit zijn: sterreparatie, autoruitvervanging, het graveren van kentekens, aircoservice en het polijsten van autoruiten. Dit gebeurt op locatie of in een van de filialen.

1.2 7's model



Figuur 2: 7's model - Mc Kinsey. Gertjanshop (n.b.) 7's model. Opgeroepen op april 16, 2014 van: http://www.gertjanshop.com/modellen/7s_model.html

De theorie van het 7's model van Mc Kinsey beschrijft de interne omgeving van een organisatie aan de hand van 7 waarden. De waarden bestaan uit harde waarden en zachte waarden. De harde waarden zijn: strategy, structure en systems. De zachte waarden zijn style, shared values, skills en staff. Alle waarden staan met elkaar in verbinding en zijn dus ook afhankelijk van elkaar (Marcus & van Dam, 2009). Hieronder is het 7's model ingevuld voor GlasGarage, het geeft een beeld van de organisatie als geheel en haar bedrijfsvoering.

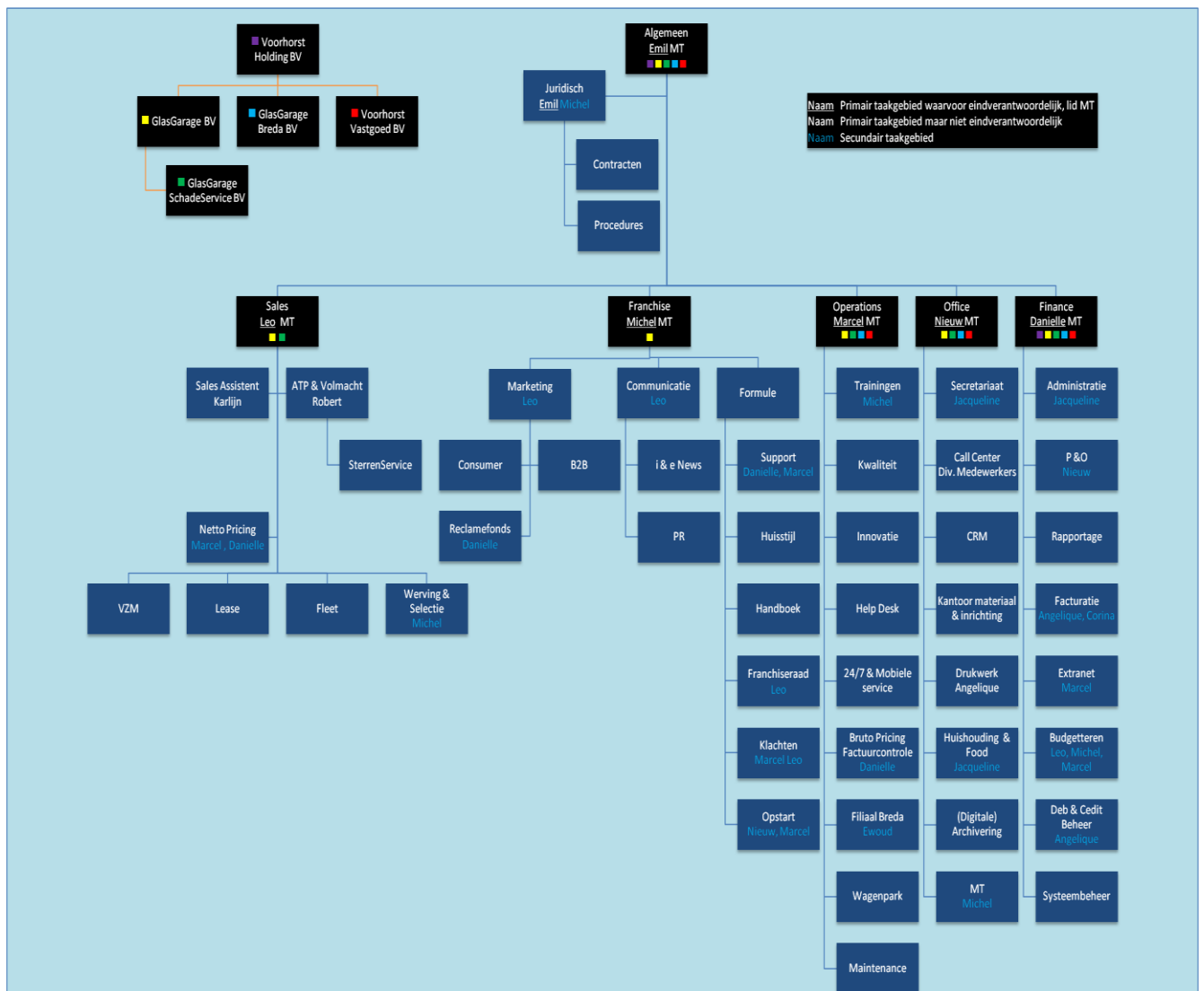
Strategy

De visie geeft aan waar Glasgarage wil staan op de lange termijn. Glasgarage wil de glasspecialist zijn met de hoogste gunfactor, die snapt wat stakeholders willen en dat ook waarmaakt. Daarnaast willen ze de nummer twee in de markt worden. De visie luidt als volgt: "schouder aan schouder naar een marktaandeel van 20% in 2020. De missie van GlasGarage luidt als volgt: "De autoruitspecialist die alle klanten hun ultieme oplossing biedt". Dit willen ze verwezenlijken door aan de ene kant te voorzien in de behoefte rond herstel van ruitschade en aan de andere kant een slim business model te voeren met toegevoegde waarde voor alle stakeholders. (Glasgarage, 2013)

Structure

Hoofdkantoor

In het organogram (GlasGarage 2013) staan de afdelingen, niveaus en taakverdeling bij Glasgarage verdeeld. Aan het organigram kun je aflezen dat Glasgarage een lijn-staforganisatie is. Er heerst een hiërarchie, iedere afdeling legt verantwoording af aan de managers van de afdeling, die op hun beurt weer verantwoording afleggen aan de algemeen directeur. De staforganisatie werkt voor het hele bedrijf.



Figuur 3: Organogram - Glasgarage. GlasGarage (2013) Beleidsplan. Breda, Noord Brabant

Het management bestaat uit 5 personen:

1. Algemeen directeur: Emil Voorhorst, verantwoordelijk voor het algemeen management en is actief in de staf juridische zaken.
2. Franchisemanager: Michel Lebbink, verantwoordelijk voor management van marketing, communicatie, de formules, trainingen en het begeleiden van de aangesloten Franchisenemers. Daarnaast is Michel ook actief in de juridische staf.
3. Commercieel directeur: Leo Smid, verantwoordelijk voor werving & selectie en alle contacten met lease- en verzekeringsmaatschappijen.
4. Operationeel manager: Marcel Leemans, verantwoordelijk voor operationeel management, netto pricing, technische opstart nieuwe franchise 's, extranet (deelgebied) en de operationele aansturing van de GlasGarage vestiging Breda.
5. Office manager: Annelot Moolenbeek, verantwoordelijk voor de leiding over het secretariaat.
6. Financial controller: Daniëlle Smulders, verantwoordelijk voor controle van alle inkomende en uitgaande geldstromen binnen de organisatie.

Franchisevestigingen

Bij de franchisevestigingen is geen vaste structuur. Dit komt omdat de franchisevestigingen sterk van elkaar verschillen. Er zijn vestigingen die alleen ruitschadeherstel doen, maar er zijn ook vestigingen die onderdeel zijn van een schadeherstelbedrijf of van een algemeen autobedrijf (dealer, bandenspecialist of universele autogarage). Er zit dus een verschil in soort franchiseformule, vestiging, grote en personeelsaantallen.

Systems

Hoofdkantoor

De interne communicatiestromen op het hoofdkantoor zijn van een informeel karakter en men communiceert zowel per mail, telefoon en via persoonlijk contact. De voornaamste vorm van communicatie op het hoofdkantoor is persoonlijk contact. Het managementteam heeft één keer per 2 weken een overleg waarbij diverse zaken m.b.t. de bedrijfsvoering op elkaar worden afgestemd. Daarnaast zijn regelmatig overleggen per afdeling waarbij verschillende onderwerpen die binnen de bedrijfsvoering vallen aan bod komen.

Franchisevestigingen

De interne communicatiestromen met franchiseorganisaties lopen via mail, telefoon, interne webshop, persoonlijk contact en via de franchiseraad. Het grootste gedeelte van de communicatie verloopt via mail en telefonisch contact. Via online nieuwsbrieven worden de laatste ontwikkelingen en gebeurtenissen over de organisatie en/of de markt onder de franchiseorganisaties verspreid. Voor het aanvragen van corporate communicatiemateriaal en gereedschap is een interne webshop opgezet, waar franchisevestigingen bestellingen kunnen plaatsen. Persoonlijk contact vindt plaats in de vorm van vestigingsbezoeken door de franchise manager (GlasGarage, 2014). Tijdens vestigingsbezoeken komen verschillende zaken aan de orde: kwaliteitsbewaking, signaleren van eventuele problemen/knelpunten, ontwikkeling in bedrijfsresultaten, klantencontacten, mediaplanning lokaal/nationaal, contacten met assurantiepersonen, contacten met fleetowners, contacten met collega-bedrijven. De franchiseraad komt viermaal per jaar bij elkaar om over beleidsaspecten te vergaderen. (GlasGarage, 2014)

Op het moment van het schrijven van deze scriptie is GlasGarage bezig om het extranet verder te ontwikkelen tot communicatieplatform, om zo met de verschillende franchise vestigingen te kunnen communiceren.

Style

De stijl van het management kenmerkt het stimuleren van taakgerichtheid en het creëren van een sociale werkomgeving. Er wordt gewerkt in een informele sfeer en medewerkers overleggen met elkaar om tot de beste uitwerking van ideeën te komen. Naar het model van Blake en Mouton (Marcus & van Dam, 2009) waar vijf managementstijlen zijn geformuleerd, kan gesteld worden dat het management van GlasGarage past onder de 'integratiegerichte managementstijl' deze stijl is gericht op teamvorming, mensen en taken. Het werken aan sfeer en samenwerking om een hoge efficiency te bereiken staat centraal.

Staff

Op dit moment werken er 23 medewerkers op het hoofdkantoor van Glasgarage. De functies verschillen in fte's, er zijn zowel fulltime als parttime medewerkers. Daarnaast maakt Glasgarage

soms gebruik van stagiaires. De leeftijdsspreiding in de organisatie is breed, er werken mensen uit verschillende leeftijdscategorieën. Het opleidingsniveau varieert van MBO tot WO.

Op het moment van schrijven zijn er 126 franchisevestigingen van Glasgarage. Inhoudelijke gegevens over personeelsaantallen, leeftijd spreiding en opleidingsniveau zijn er niet. Dit komt omdat de franchisevestigingen deze informatie zelf beheren. Wel kan gezegd worden dat de ondernemers van alle franchisevestigingen sterk van elkaar verschillen. Dit is toe te rekenen aan het verschil in formules. Een GlasGarage vestiging dat onderdeel is van een schadeherstelbedrijf, dealer of bandenspecialist heeft ruitreparatie niet als primaire taak. Daarom zal deze niet zo betrokken zijn bij GlasGarage als een ondernemer die alleen gericht is op ruitschadeherstel.

Skills

Glasgarage wil zich kenmerken als een specialistische organisatie, die alles doet om in de behoeftes van de stakeholders te voorzien. Ze onderscheiden (USP's) zich van de concurrenten op verschillende manieren zoals:

- Het aanbieden van specialistische service met een concurrerend tarief.
- Gebruik maken van een eerlijk en transparant calculatiemodel.
- Een scherpe prijs-prestatieverhouding.
- 24/7 service, mobiele service en vervangend vervoer
- Landelijke dekking m.b.t. de filialen (klanten gemiddeld minder dan 20 min. onderweg)
- Het aanbieden van dienstverlening voor alle soorten van ruitreparatie.
- Het gebruik van een schadeservicebureau voor optimale opvolging van schade.
- Kwaliteitswaarborging (OEM-producten, VOC-gecertificeerd, FOCWA, Glasgarant).
- Het gebruik van een schone werkomgeving (GlasGarage, 2013)

Shared values

De kernwaarden van GlasGarage geven een beeld van de bedrijfscultuur en hoe GlasGarage zich wil positioneren op de markt. De waarden zijn:

- *Correct*: transparant, respectvol, fatsoenlijk.
- *Specialist*: professioneel, deskundig, inventief.
- *Sympathiek*: vertrouwd, toegankelijk, attent.
- *Ondernemend*: oplossingsgericht, enthousiast, daadkrachtig.
- *Het leveren van maatwerk*: flexibel, coöperatief, inlevend. (GlasGarage, 2013)

1.3 Huidige communicatieactiviteiten

Glasgarage voert verschillende communicatieactiviteiten op zowel corporate als franchiseniveau. De gegevens zijn verzameld middels deskresearch en een gesprek met de franchisemanager. Hieronder worden de activiteiten toegelicht.

Marketingcommunicatie centraal

Voor de centrale marketingcommunicatie maakt GlasGarage gebruik van verschillende middelen. De centrale marketingcommunicatie wordt ingezet om GlasGarage als organisatie in de markt te plaatsen en meer naamsbekendheid te geven. Deze middelen worden hieronder weergegeven.

- Internet en social media
 - Website
 - Internet banners
 - Twitter, Facebook en YouTube
 - Zoekmachine marketing
- Radio
- TV
 - Reclamespot, boarding bij sportkanalen
- Buitenreclame
 - Promotie zuilen
- Printmedia
 - Brochures, folders, visitekaartjes etc.
- Persberichten
- Events (één keer in de twee jaar organiseert GlasGarage een event) (GlasGarage, 2013)

Uit gesprekken met de franchisemanager komt naar voren dat GlasGarage voornamelijk communiceert op momenten waar ruitschade het meest voorkomt. Dit komt omdat de dienstverlening sterk seizoens- en weerafhankelijk is. In deze periodes wordt dus het meeste gecommuniceerd.

Franchiseniveau

Op franchiseniveau wordt gebruik gemaakt van verschillende communicatiemiddelen. De franchise vestigingen zijn zelf verantwoordelijk voor de inzet van lokale communicatie voor de eigen vestigingen.

Zichtbaar is hier dat er veel diversiteit heerst in uitstraling van de vestigingen. Dit is te koppelen aan het feit dat er verschillende soorten formules worden gehanteerd onder het concept GlasGarage. Je hebt vestigingen die alleen ruitschadeherstel doen, maar er zijn ook vestigingen die vallen onder een schadeherstelbedrijf, auto dealer, auto garage of bandenspecialist. De instore communicatie verschilt daarom sterk per vestiging. De middelen die worden ingezet staan hieronder weergegeven.

- Instore-communicatie
 - Aankleding van de verschillende vestigingen in de huisstijl van GlasGarage.
- Printmedia
 - Brochures, folders, visitekaartjes etc.
- Lokale sponsoring
 - Franchisevestigingen kunnen zelf bepalen
- Lokaal adverteren.

Bijlage 2. Externe analyse GlasGarage

De externe analyse geeft inzichten in de doelgroep van GlasGarage, resultaten van eerder onderzoek onder de doelgroep, de concurrentieomgeving en ontwikkelingen op Macroniveau.

2.1 Doelgroep analyse

Om een helder beeld van de doelgroep van GlasGarage te krijgen, is deze in onderstaande paragraaf geanalyseerd. De analyse is uitgevoerd aan de hand van de theorie over doelgroep analyse op algemeen, domein specifiek en merk specifiek niveau (Floor & van Raaij, 2010).

De primaire doelgroep van Glasgarage is de consument. Hieronder vallen alle automobilisten van personenauto's en bestelbussen in de leeftijdscategorie 18 jaar en ouder. Uit gesprekken met de franchisemanager blijkt dat GlasGarage met haar het grootste gedeelte van de klanten van GlasGarage zich in de leeftijdscategorie 35 jaar of ouder bevindt. Binnen de doelgroep heeft GlasGarage te maken met verzekerden, onverzekerde en leaserijders. De secundaire doelgroep van GlasGarage zijn de business-to-business relaties. Hieronder vallen verzekeraars, volmachten, kwaliteitsinstanties, leasemaatschappijen, assurantietussenpersonen, fleetowners, schadebedrijven en autobedrijven. De tertiaire doelgroep van Glasgarage zijn de medewerkers van vestigingen en het hoofdkantoor. Omdat alleen de primaire doelgroep onderzocht wordt in deze scriptie, is alleen van deze groep een analyse gemaakt.

Algemeen niveau

Hier worden de algemene kenmerken van de doelgroep beschreven. Het gaat hier om geografische kenmerken, socio-economische kenmerken, psychografische kenmerken en het productbezit.

Geografische kenmerken

Geografische kenmerken hebben betrekking op woonplaats, verblijfplaats, provincie, regio, gemeente, postcode gebied enz.

GlasGarage richt met haar 126 vestigingen in Nederland op een brede groep automobilisten van personenauto's en bestelbussen. De doelgroep van GlasGarage is dan ook woonachtig over heel Nederland en in sommige delen van België (lees: Grensgebieden). De doelgroep kan zowel in grote steden als kleinere dorpen woonachtig zijn. Volgens het CBS (2013) is het personenauto- en bedrijfsmotorvoertuigen bezit in de provincies Gelderland, Noord Holland, Zuid Holland en Noord Brabant het hoogst. (dit staat weergegeven in onderstaande tabel) Het grootste gedeelte van de doelgroep bevindt zich dus in deze provincies, het overige gedeelte is woonachtig in de kleinere provincies van Nederland.

Provincie	Totaal personenauto's	Totaal bedrijfsmotorvoertuigen
Gelderland	951.498	130.203
Noord Holland	1.132.203	142.544
Zuid Holland	1.495.299	181.011
Noord Brabant	1.289.511	177.985

Figuur 4: Tabel personenauto's en bedrijfsmotorvoertuigen per provincie.

Socio-economische kenmerken

Socio-economische kenmerken zijn aan een persoon of aan een huishouden gebonden.

Volgens het CBS (2013) bestaat de totale Nederlandse bevolking in 2013 uit 16.779.575 mensen. Hiervan is 49,5 procent man en 50,5% vrouw. Van de totale Nederlandse bevolking valt 76,9% onder

de leeftijdscategorie 20 jaar of ouder. De gemiddelde leeftijd onder de totale beroepsbevolking bedraagt in 2013 40,8 jaar. Onder vrouwen was dit 41,7 jaar en onder mannen 39,9 jaar.

Het totaal aantal huishoudens in 2013 bedraagt 7.569.000. 37% van deze huishoudens bestaat uit eenpersoonshuishoudens en 62,3% uit meerpersoonshuishoudens. De gemiddelde huishoudengrote bedraagt 2,19 personen. (CBS, 2013)

Volgens Trouw (2013) worden Nederlanders steeds slimmer. In 2012 was 28% van de Nederlanders tussen de 15 en 65 hoogopgeleid. Dit is iedereen met minstens een hbo of universitair diploma. Het aantal laagopgeleiden lag in 2012 op 30%. Hieronder valt iedereen met een vmbo, mbo niveau 1 diploma of na afronding van de onderbouw van het algemeen voortgezet onderwijs. (Trouw, 2013)

Volgens het CBS (2013) is het gemiddeld totale inkomen van Nederland in 2012 16.439.000 euro. Het gemiddeld persoonlijk inkomen staat in 2012 op 22.600 euro, dat is een stijging van 0.89% met het jaar daarvoor.

De werkloosheid in Nederland loopt nog steeds op aldus het CBS (maart, 2014). In februari nam de werkloosheid met 13.000 toe tot 691.000. Dit is 8,8 procent van de beroepsbevolking. In januari 2014 bedroeg de werkloosheid nog 678.000 mensen en dit was 8.6% van de beroepsbevolking. (CBS, 2014)

Psychografische kenmerken

Psychografische kenmerken hebben betrekking op attitudes, interesses en opinies die niet direct betrekking hebben op specifieke productkenmerken of –functies.

De doelgroep van GlasGarage varieert sterk en daardoor variëren de psychografische kenmerken ook. Iedereen vanaf 18 jaar of ouder die in het bezit is van een rijbewijs en een auto valt binnen de doelgroep en daarom is het niet mogelijk om concrete uitspraken te doen over de attitudes, interesses en opinies die leven onder de doelgroep.

Productbezit

Bij productbezit gaat het vooral om het bezit van ‘strategische goederen’ zoals een eigen woning, tuin, auto, caravan, huisdier, sport- of hobbyuitrusting. In deze scriptie wordt alleen het autobezit en het internet besproken. Autobezit heeft direct betrekking op de producten en diensten die GlasGarage aanbiedt. Het internetgebruik wordt besproken omdat voor het benaderen van de doelgroep via online communicatie deze wel internet voor zichzelf beschikbaar moeten hebben.

Autobezit

BOVAG-Rai Mobiliteit (2013) geeft aan dat van het totaal aantal personenauto's (8.142.000) 5,2% van de eigenaars in de leeftijdscategorie 18 – 25 jaar zit. 14,5% zit in de leeftijdscategorie 26 – 35 jaar, 20,1% zit in de leeftijdscategorie 35 – 45 jaar, 23,3% zit in de leeftijdscategorie 46 – 55 jaar, 18,9% zit in de leeftijdscategorie 55 -65 jaar en 18,0% zit in de leeftijdscategorie 65+.

Volgens het mobiliteitsonderzoek (BOVAG- Rai Mobiliteit, 2013) zijn er op januari 2013, 9.048.000 personenauto's en bestelbussen in het totale autopark van Nederland. Hiervan zijn 8.142.000 personenauto's en 906.000 bestelauto's. Het totale autoleasepark bestaat in 2012 uit 713.200 voertuigen. Hiervan zijn 577.400 personenauto's en 135.800 bestelwagens. Dit is een stijging van 0,5% vergeleken met 2011.(BOVAG- Rai Mobiliteit, 2013).

Volgens BOVAG-Rai Mobiliteit (2013) zijn in 2012 in totaal 211.408 rijvaardigheidsbewijzen personenauto (b) afgegeven. Hiervan zijn er 107.880 onder mannen en 103.528 onder vrouwen afgegeven. Dat is een stijging van 6,7% vergeleken met 2011.

Het gemiddeld aantal afgelegde kilometers per persoon per dag is in 2011 29.09km. Voor autobestuurders staat deze op 15,6km. De totale vervoersprestatie in 2011 staat op 189,9 miljard km dit is een toename van 3,3% vergeleken met 2010. Voor autobestuurders staat dit op 98,3 miljard km. (BOVAG- Rai Mobiliteit, 2013)

Verzekeringen zijn belangrijk als het gaat om reparaties voor motorvoertuigen. Het aantal voertuigen dat onverzekerd rondrijdt daalt sneller dan verwacht meldt Boomsma (2013). Zo zag het RDW (Rijksdienst voor het wegverkeer) het aantal onverzekerden van 243.000 naar minder dan 100.000 teruglopen.

Internet

Het internet gebruik in Nederland is in de afgelopen jaren gestegen aldus Engels, Petric en Vos (2014). In de leeftijdscategorie 18 – 24 jaar is het internet gebruik in de periode 2011 tot en met 2013 met 0,1% gestegen naar 99,5%. In de leeftijdscategorie 25 – 34 jaar is er een stijging van 0,6% naar 98,8%. In de leeftijdscategorie 35 – 49 jaar is er een stijging van 0,3% naar 98,1% zichtbaar. De sterkste stijging in internetgebruik is zichtbaar in de leeftijdscategorie 50 tot en met 64 jaar met een stijging van 5,2% naar 92,1% en 65+ met een stijging van 6,2% naar 61,2%.

Volgens Engels, Petric en Vos (2014) is er ook een stijging te zien in het gebruik van mobiele devices om te kunnen internetten. In 2013 maakt 66,1% van de bevolking die 13 jaar of ouder is weleens gebruik van een laptop/notebook om te internetten, dat is een stijging van 5,1% vergeleken met 2011. In totaal gebruikt 49,3% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder weleens een mobiele telefoon/smartphone om te internetten, dit is 22% meer als in 2011. Daarnaast is het nog een interessante stijging te zien in het gebruik van tablet's om te internetten. In 2013 maakt 35,1% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder gebruik van een tablet om te internetten, dit is een stijging van 27,5% vergeleken met 2011. Daarnaast is volgens Engels, Petric en Vos een daling zichtbaar in het gebruik van de PC om te internetten. In 2013 maakt 57,7% van de Nederlanders in de leeftijdscategorie 13 jaar of ouder gebruik van de PC om te internetten, dit was in 2011 nog 66,8%.

Het CBS (2014) geeft aan dat 86% van de personen die toegang hebben tot internet dit in de afgelopen 3 maanden hebben gebruikt om informatie te zoeken over goederen of diensten. 95% van de personen die toegang hebben tot internet hebben dit gebruikt om e-mails te versturen/ontvangen. 31% van de personen heeft getelefoneerd via internet, 30% heeft andere communicatiemethoden gebruikt via internet. 77% van de personen heeft internet gebruikt om actualiteiten en nieuws te zoeken. 21% van de personen was via internet op zoek naar werk of vacatures. 83% van de personen heeft via internet gebankierd. 6% van de personen heeft de afgelopen 3 maanden financiële transacties gedaan. 63% heeft goederen gekocht of verkocht. 58% van de personen heeft informatie gezocht over de gezondheid. 65% van de personen heeft spelletjes gedaan of muziek geluisterd en 36% van de personen heeft software gedownload.

Uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy (2014) blijkt dat bijna 9 op de 10 Nederlanders gebruik maakt van social media. Hiervan is 53% vrouw en 47% man. In de leeftijdscategorie 20 - 39 jaar maakt 97% gebruik van social media. In de leeftijdscategorie 40 – 64 jaar maakt 84% gebruik van social media. In de leeftijdscategorie 65 – 79 jaar maakt 68% gebruik van social media. En in de leeftijdscategorie 80+ maakt 63% gebruik van social media. Voor de belangrijkste kanalen Facebook en Twitter geldt dat het aantal gebruikers nog steeds toeneemt. Bij Facebook is de stijging het sterkste in de leeftijdscategorie 20 – 39 jaar met een stijging van 11% in 2014 en de leeftijdscategorie 65 – 79 jaar met ook een stijging van 11% in 2014. Het gebruik van Twitter neemt alleen toe in de leeftijdscategorieën 20 – 39 jaar (4% in 2014) en 40 – 64 jaar (3% in 2014).

Domeinspecifiek niveau

Hier worden de domein specifieke variabelen van de doelgroep beschreven. Het gaat hier om de betrokkenheid, gewenste producteigenschappen en –voordelen, productbezit en gebruik en de aard van het productgebruik.

Betrokkenheid

Er is verschil in de mate waarin consumenten geïnteresseerd zijn in producten en diensten. De consument verschilt dus sterk in de mate waarin zij betrokken zijn bij een aankoop. De betrokkenheid bij de diensten van GlasGarage is laag. Wanneer iemand schade heeft aan een autoruit wil hij of zij dat zo snel mogelijk wordt opgelost. De producten en diensten hebben ook geen hoge psychosociale (emotionele) waarde, dit houdt in dat de producten en diensten geen sociaal- of gezondheidsrisico bevatten. Daarnaast zal de consument niet uitgebreid gaan zoeken naar informatie over de verschillende aanbieders, omdat het aanbod van de aanbieders nagenoeg gelijk (homogeen) is. Ook brengen de diensten geen groot financieel risico met zich mee, want over het algemeen wordt ruit schade geheel vergoed door verzekeringsmaatschappijen. De consument zal zo snel mogelijk een keuze willen maken om het probleem op te lossen en dus vaak kiezen voor de simpelste en snelste optie. De consument wil dus zo snel mogelijk de juiste informatie ontvangen.

Gewenste producteigenschappen en -voordelen.

De gewenste producteigenschappen en -voordelen kunnen zowel functioneel als psychosociaal zijn. Functionele producteigenschappen en -voordelen zijn direct te koppelen aan de werking/ effect van het product. Psychosociale producteigenschappen en –voordelen zijn te koppelen aan de waarden die een consument aan een product toekent.

Functioneel	
Eigenschappen	Transparant calculatiemodel, 24/7 service, mobiele service, vervangend vervoer, landelijke dekking (126 filialen), alle soorten ruiten worden gemaakt, schadeservicebureau voor verlagen schadelast, kwaliteitswaarborging door certificaten, kwaliteitskeurmerken en aansluiting bij brancheverenigingen. Ruiten van erkende kwaliteit, diefstalbeveiliging op autoruiten, heldere autoruiten en een bruikbare airco.
Voordelen	snel geholpen, lage schadelast, goede kwaliteit autoruiten, goed bevestigde autoruiten, bescherming tegen wind, regen en diefstal. Goed zicht op de weg en koeling in de auto.
Psychosociaal	
Eigenschappen	Kwalitatief hoogstaande service, helder zicht, beveiligde auto, mooie uitstraling van de auto.
Voordelen	Veilig auto rijden, goede status.

Figuur 5: Gewenste producteigenschappen en -voordelen.

Productbezit- en gebruik

Als je spreekt over de koop- en gebruiksfrequentie van de producten en diensten van GlasGarage, kan er gesteld worden dat deze per consument laag ligt. Over het algemeen heeft een consument maar eenmalig een autoruit nodig. Alleen bij autoruitschade moet deze worden gerepareerd of vervangen. Ook zal een consument niet elk jaar een kenteken laten graveren of een airco check doen. Je spreekt dus over lichte gebruikers onder de doelgroep van GlasGarage, want de kans dat een consument twee keer in één jaar schade krijgt aan de autoruit is klein.

Aard van het productgebruik

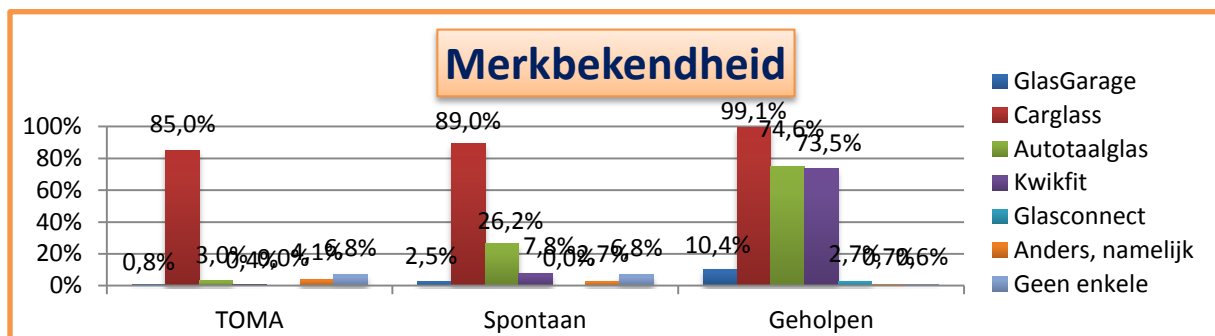
De aard van het productgebruik van GlasGarage heeft betrekking op de juridische vorm van het bezit van auto's. Auto's kunnen gekocht, gehuurd of geleased worden. Dit kan privé maar ook via een werkgever. Wanneer iemand een auto leaset of huurt kunnen in het vooraf opgestelde contract

voorwaarden staan over reparatie of schade aan de auto. Zo kan iemand verplicht worden om naar een bepaald autoruitschadeherstelbedrijf te gaan, want anders loopt die het risico dat de kosten niet vergoed worden.

Merkspecifiek niveau

Hier worden de merk specifieke kenmerken van de doelgroep beschreven. Hieronder vallen merkbekendheid, attitudes, koopintenties en koop- en gebruiksgedrag. DVJinsights (oktober, 2013) heeft voor GlasGarage onderzoek gedaan naar de naamsbekendheid. In totaal zijn er 1.647 respondenten onderzocht.

Merkbekendheid



Figuur 6: Merkbekendheid GlasGarage - DVJinsights. (2013, oktober). Campagne meting Glasgarage. Amsterdam, Noord-Holland.

TOMA

Top Of Mind Awareness houdt in wat de respondent als eerste bedrijfs- of merknaam noemt wanneer dat wordt gevraagd. Van alle respondenten die zijn ondervraagd geeft 0,8% GlasGarage op als eerste bedrijfsnaam. Voor de belangrijkste concurrenten zijn de percentages als volgt: Carglass 85%, Autototaalglas (3,0%) en Kwikfit (0,4%). 6,8% van de respondenten geeft aan geen enkele autoruitspecialist te kennen.

Spontane naamsbekendheid

Spontane naamsbekendheid houdt in dat de respondent ongeholpen de bedrijfs- of merknaam kan noemen. Van alle respondenten die zijn ondervraagd kan 2,5% GlasGarage spontaan opnoemen. Voor de belangrijkste concurrenten zijn de percentages als volgt: Carglass (89%), Autototaalglas (26,2%) en Kwikfit (7,8%). 6,8% van de respondenten geeft aan geen enkele autoruitspecialist te kennen.

Geholpen naamsbekendheid

Geholpen naamsbekendheid houdt in dat de respondent de bedrijfs- of merknaam na het tonen ervan kan herkennen. Van alle respondenten die zijn ondervraagd herkend 10,4% GlasGarage. Voor de belangrijkste concurrenten zijn de percentages als volgt: Carglass (99,1%), Autototaalglas (74,6%) en Kwikfit (73,5%). 0,6% van de respondenten geeft aan geen enkele van de genoemde autoruitspecialisten te kennen.

Bekendheid lokale vestigingen

Bij de vraag of de respondenten bekend zijn met vestigingen van GlasGarage in de buurt van de woon- en/of werkomgeving, geeft 9,4% aan een vestiging in de buurt te kennen. 90,4% van de

respondenten kent geen vestiging van GlasGarage in de buurt waar zij wonen en/of werken. (DVJ insight, 2013)

Koopintenties

Uit het onderzoek van DVJ insight (oktober, 2013) komt naar voren welke bedrijven de doelgroep van GlasGarage overweegt bij het hebben van ruitschade en daarnaast komt naar voren welke bedrijven de voorkeur krijgen in de keuze van de doelgroep.

Overweging

Bij overweging gaat het om de mogelijke bedrijven die de respondent in overweging neemt bij het hebben van ruitschade. Van alle respondenten geeft 6,5% aan GlasGarage in overweging te nemen. Voor de belangrijkste concurrenten zijn de percentages als volgt: Carglass (77,5%), Autototaalglas 27,6% en Kwikfit (21,0%). 11,9% van de respondenten weet niet welke autoruitspecialist hij of zij in overweging zou nemen.

Voorkeur

Bij voorkeur gaat het om de voorkeur die de respondenten hebben bij het daadwerkelijk kiezen van een autoruitspecialist. Van alle respondenten geeft 1,8% van de respondenten aan dat GlasGarage de voorkeur krijgt bij het kiezen van een autoruitspecialist. Voor de belangrijkste concurrenten zijn de percentages als volgt: Carglass (69,3%), Autototaalglas (6,9%), Kwikfit (6,8%). 11,9% van de respondenten geeft aan niet te weten welke autoruitspecialist de voorkeur krijgt. (DVJinsights, 2013)

Attitudes

DVJ insight (oktober, 2013) heeft onder de mensen die bekend waren met vestigingen in de buurt van de woon- en werkomgeving gevraagd wat de indruk was over deze vestigingen. 63,3% van de respondenten gaf aan dat zij een (zeer) positieve indruk hadden van de vestiging. 14,4% van de respondenten gaf aan een neutrale indruk te hebben over de vestiging en 5,6% van de respondenten gaf aan een negatieve indruk te hebben over de vestiging.

Koop- en gebruiksgedrag

In het onderzoek van DVJ Insights (oktober, 2013) is ook gevraagd naar het gebruiksgedrag van de doelgroep van GlasGarage. Bij het gebruik van diensten is gevraagd of de respondenten in de afgelopen twee jaar wel eens gebruik hebben gemaakt van de diensten van een autoruitspecialist. 35,1% van de respondenten geeft aan gebruik te hebben gemaakt van de diensten van een autoruitspecialist.

Contact bij ruitschade

Onder de respondenten die daadwerkelijk gebruik hebben gemaakt van de diensten van een autoruitspecialist, is de vraag gesteld met welke partij als eerste contact werd opgenomen. 32,5% van de respondenten geeft aan eerst contact te hebben opgenomen met de verzekering. 67,5% van de respondenten geeft aan eerst contact te hebben opgenomen met de autoruitspecialist.

Bij welke ruitspecialist bent u toen geweest

Vervolgens is gevraagd bij welke autoruitspecialist de respondenten toen zijn geweest. 5,2% van de respondenten geeft aan naar GlasGarage te zijn geweest. Voor de belangrijkste concurrenten zijn de percentages als volgt: Carglass (69,0%), Autototaalglas, (11,9%) en Kwikfit (4,3%). 6,0% van de respondenten weet niet meer bij welke autoruitspecialist ze zijn geweest.

Voornaamste reden

En als laatste is gevraagd wat de voornaamste reden van de respondenten was om naar de betreffende autoruitspecialist te gaan. 27,7% van de respondenten gaf aan dat de locatie de voornaamste reden was. 2,3% van de respondenten gaf prijs als voornaamste reden. 27,3% gaf aan dat eerdere positieve ervaring met de autoruitspecialist doorslaggevend was. 29,6% gaf aan dat op aanraden van de verzekering is gekozen voor een autoruitspecialist en 13,6% gaf overige redenen aan.

De doelgroep van GlasGarage kan worden beschreven als merkwisselaars. Door de lage betrokkenheid bij de producten en diensten, het ontbreken van emotionele waarde aan de producten en diensten en het grote aanbod ervan heeft de consument veel keuze uit aanbieders. Wanneer de consument ruitschade heeft zal het keuzeproces snel verlopen en kan de keus voor een aanbieder iedere keer weer verschillen.

2.2 Concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse voor GlasGarage is gemaakt aan de hand van het vijf krachten model van Porter (Vijfkrachtenmodel, 2014). Dit model beschrijft de concurrentieomgeving aan de hand van de kracht van concurrenten, afnemers, toeleveranciers, nieuwe toetreders en de mate waarin substituten verkrijgbaar zijn. Zo kan een totaal beeld worden gevormd van alle vormen van concurrentie waar GlasGarage mee te maken heeft.

De macht van de concurrenten

De belangrijkste concurrenten van GlasGarage zijn Carglass, Autototaalglas, Kwikfit en Autoglaz. Daarnaast Samen vormen deze vier organisaties de grootste uit de markt. In onderstaande tabel worden staan de verschillende concurrenten weergegeven. Deze gegevens zijn verkregen via de websites van de concurrenten.

	Soort organisatie	Vestigingen	Diensten		Certificatie	Propositie
Glasgarage¹	Franchise	126 in Nederland	-Ruitreparatie -Ruitvervang -Mobiele service -24/7 service -Vervangend vervoer	-Ruit polijsten -Kenteken graveren -Aircoservice	-FOCWA -Glasgarant	Ondernemend, maatwerk, correctheid, specialist, sympathiek
Carglass²	Normale onderneming	54 in Nederland, daarnaast actief in andere landen	-Ruitreparatie -Ruitvervang -Mobiele service -Vervangend vervoer	-24/7 service -Kenteken graveren	-FOCWA -Glasgarant	-Snel -Deskundig -Betrouwbaar - Hoge service graad (Glasgarage,2013)
Autotalglas³	Franchise	54 vestigingen	-Ruitreparatie -Ruitvervang -Mobiele service -24/7 service	-Haal en breng service -Buitenland service -Kenteken graveren	-FOCWA -Glasgarant -NFV -EAVAA	-Volledige service -vriendelijk alternatief - Concurrerende prijs (Glasgarage,2013)
Kwikfit⁴	Normale onderneming	182	-Ruitreparatie -Ruitvervang -Mobiele service -24/7 service -Banden verkoop -Banden wisselen -Banden opslaan -Uitlijnen auto -Remservice -APK keuring -Kleine beurt	-Grote beurt -Olie verversen -Zomercheck -Wintercheck -Accu service -Aircoservice -Verkoop overige auto-onderdelen (uitlaten, remmen enz.)	-RDW -Glasgarant -VACO	-Goedkoop (Glasgarage,2013) -Kwalitatieve service - Innoverend -Klantvriendelijk
Autoglaz⁵	Franchise	42	-Ruitreparatie -Ruitvervang -Mobiele service	-24/7 service - Haal en breng service -Blinderen	-FOCWA -Glasgarant	-Kwaliteit -Snel -Beste prijs -Duurzaam
ABS⁶	Normale onderneming	93	-Ruitreparatie -Ruit vervanging -24/7 service -Ruit polijsten -Overige Reparatie: spotrepair, velgen, autobekleding, dashboard, bumper, koplampen,	lekschade, uitdeuken, krassen, uitdeuken zonder spuiten -Schadeherstel: Autoschade, hagelschade, lekschade, caravan, ongeluk schade, ABS service		-Vertrouwd -Vakkundig -Snel (Glasgarage, 2013)

Figuur 7: Concurrenten GlasGarage.

De concurrentie-intensiteit is hoog. Er zijn veel bedrijven die soortgelijke diensten aanbieden als GlasGarage, hierdoor is het moeilijker om je als organisatie te onderscheiden van de concurrenten. Daarnaast verschillen de gekozen proposities binnen de branche niet sterk. Carglass beheert het grootste marktaandeel. Daarnaast zijn er veel bedrijven op de markt die autoruischadeherstel als extra dienst opnemen in de bedrijfsvoering, hierdoor is het concurrentiegebied voor GlasGarage nog groter. De macht van de concurrenten is dus groot.

¹ Bron: <http://www.glasgarage.nl/>

² Bron: <http://www.carglass.nl/>

³ Bron: <http://www.autotalglas.nl/>

⁴ Bron: <http://www.kwik-fit.nl/>

⁵ Bron: <http://www.autoglaz.nl/>

⁶ Bron: <http://www.absautoherstel.nl/page/schade/autoschade>

De macht van de afnemers

Deze scriptie is gericht op de b2c markt en daarom is bij de macht van afnemers allen sprake van de macht van de consumenten (verzekerden, onverzekerden en leaserijders). De macht van de afnemers is groot omdat ze de belangrijkste doelgroep van GlasGarage zijn en daarmee de continuïteit van de organisatie sterk kunnen beïnvloeden. De doelgroep kan op verschillende wijze invloed uitoefenen. Ten eerste kan de doelgroep haar macht uit oefenen door naar een andere aanbieder over te stappen. Het overstappen is gemakkelijk voor de doelgroep omdat men niet sterk betrokken is bij de aanschaf van de diensten en er geen emotionele waarde aan de producten gebonden zit. Daarnaast is overstappen gemakkelijk omdat er een homogeen aanbod van producten en diensten op de markt is, dus andere aanbieders hebben nagenoeg hetzelfde. Op deze manier kan GlasGarage klanten verliezen en komt uiteindelijk de organisatie in gevaar. Ten tweede kan de doelgroep druk uitoefenen op de prijsvoering van GlasGarage. Wanneer de doelgroep geen producten en diensten meer benut omdat ze ergens anders goedkoper worden aangeboden, zal GlasGarage hierop moeten reageren omdat anders de doelgroep gemakkelijk overstapt. Ten derde is het mogelijk voor de doelgroep om zelf de diensten uit te voeren die worden aangeboden, want een consument kan ook zelf zijn autoruit vervangen. Als laatste kan de consument nog macht uit oefenen via online communicatiekanalen. Tegenwoordig is iedereen online en kunnen consumenten hun mening delen via verschillende kanalen (social media, forums, blogs, reviewwebsites etc.). De huidige consument kan een kritische rol spelen in de beeldvorming van een organisatie in de online omgeving. Het is dus belangrijk voor GlasGarage om in de wensen en behoeften van de doelgroep te voorzien om zo de continuïteit van de organisatie te waarborgen.

De macht van de leveranciers

Er zijn vier hoofdleveranciers (Pilkington, AGC, Autover, Laakmann) als het gaat om autoruiten. Het overgrote deel van autoruitaanbieders zijn tussenpersonen die deze autoruiten weer inkopen via de hoofdleveranciers. Voor GlasGarage geldt dat zij direct bij de hoofdleveranciers kunnen inkopen. De macht van de leveranciers van GlasGarage is maar beperkt, dit heeft een aantal redenen. Ten eerste kunnen de leveranciers nauwelijks invloed uitoefenen op de prijs van een autoruit, tenzij de leverancier een exclusieve ruit aanbiedt. Dit komt omdat het gemakkelijk is om over te stappen op een leverancier die de producten goedkoper aanbiedt. Ten tweede kunnen de leveranciers geen macht uitoefenen door de kwaliteit van de producten te verlagen. Dit komt omdat autoruiten aan bepaalde kwaliteitseisen moeten voldoen (dikte, slagcapaciteit, kleur enz.) i.v.m. veiligheid voor de bestuurder. Ten derde kunnen de leveranciers ook geen macht uitoefenen door zelf autoruithersteldiensten aan te bieden. Dit is niet mogelijk omdat de partijen waar ze aan leveren hier nooit mee zouden instemmen, want dan wordt een leverancier ineens een concurrent en dat heeft verlies van de afzet van de leverancier tot gevolg. De leveranciers hebben dus geen sterke onderhandelingspositie, waardoor GlasGarage verzekerd is in levering van autoruiten.

De dreiging van (nieuwe) potentiële toetreders tot de markt

De macht van nieuwe toetreders is erg laag. Het is niet moeilijk om tot de markt toe te treden, want er zijn bijna of geen barrières. De nieuwe toetreders heeft de juiste achtergrond (opleiding in de autobranche/ autoruitherstelbranche), een goed startkapitaal en het juiste gereedschap nodig. Maar de macht van de nieuwe toetreders is toch laag omdat er veel concurrenten op de markt zijn, waarvan enkele het grootste gedeelte van de markt beheren. Deze grote organisaties genieten van veel naamsbekendheid en loyaliteit van de consument. Daarnaast hebben de grote concurrenten allemaal kwaliteitskeurmerken, de consument geeft hier vaak de voorkeur aan. Het is voor de nieuwe toetreders dus niet moeilijk om tot de markt toe te treden, maar wel om continuïteit te

bewerkstelligen. Nieuwe toetreders zullen zich sterk moeten positioneren, kwaliteitskeurmerken halen en naamsbekendheid verkrijgen om mee te kunnen dingen op de markt.

De mate waarin substituten verkrijgbaar zijn

In de omgeving van GlasGarage is sprake van een aantal substituten als je spreekt over de producten en diensten die GlasGarage aanbiedt. Er zijn namelijk heel wat bedrijven die autoruitschadeherstel als extra dienst aanbieden naast de gewone bedrijfsvoering. Maar daarnaast doen andere bedrijven ook aan kenteken graveren, airco service en ruit polijsten. Bij het substituten kun je denken aan auto dealers, autogarages, schadeherstelbedrijven en bandenspecialisten.

2.3 Ontwikkelingen omgeving

De ontwikkelingen in de macro-omgeving van GlasGarage hebben invloed op de bedrijfsvoering en het communicatiebeleid van GlasGarage. De macro-omgeving beschrijft factoren waar GlasGarage geen invloed op kan uitoefenen. De ontwikkelingen zijn weergegeven in onderstaande DESTEP-analyse (Floor & van Raaij, 2010). Deze beschrijft de omgevingsontwikkelingen aan de hand van demografische, economische, sociaal culturele, technologische, ecologische en politiek juridische factoren.

Demografische ontwikkelingen

Bevolkingsgroei

Volgens het CBS (2012) zal de Nederlandse bevolking in de periode 2012 – 2060 met 6,7% toenemen naar 17.898.882 mensen.

Economische ontwikkelingen

Inflatie

Volgens Triami Media BV & Home Finance (2014) bedraagt de inflatie in Nederland op maart 2014 0,80% vergeleken met maart 2013.

Krimpend wagenpark

Het aantal personenauto's in het Nederlandse wagenpark is aan het dalen (VWE, 2012). Het aantal occasions dat wordt geëxporteerd is sterk gestegen. Tegelijkertijd laten het aantal verkochte nieuwe auto's en de import van occasions een daling zien. Als de ontwikkelingen zich voortzetten zal het Nederlandse wagenpark in omvang gaan afnemen. De prognose van VWE (2012) is dat bij gelijkblijvende omstandigheden, in 2015 het totaal aantal personenauto's 2% lager zal zijn dan nu.

Verkoop nieuwe auto's

In 2012 zijn er in totaal 502.454 nieuwe personenauto's geregistreerd (verkocht) aldus BOVAG-Rai Mobiliteit (2013). Dit is een daling van 9,6% vergeleken met 2011. Ook bij nieuwe geregisterde (verkochte) bestelauto's is een daling te zien. In 2012 zijn er in totaal 56.568 bestelauto's geregistreerd (verkocht). Dit is een daling van 3,6% vergeleken met 2011.

Verkoop gebruikte auto's

BOVAG-Rai Mobiliteit (2013) geeft aan dat in 2012 in totaal 1.831.645 gebruikte auto's zijn verkocht. Dit is een afname van 3% vergeleken met 2011. Hiervan zijn er 1.062.000 verkocht door professionele autobedrijven verkocht en 769.039 door particulieren.

Sociaal culturele ontwikkelingen

Flexwerken

Steeds meer bedrijven zijn actief bezig met flexwerken. De voornaamste reden hiervoor is dat als er even geen werk is deze medewerkers niet hoeven te worden doorbetaald. Flexwerk wordt op verschillende manieren ingezet zo heb je zzp'ers, uitzendkrachten en tijdelijke werknemers. (Vosser, 2014).

Online veiligheid/privacy

Het CBS (2013) geeft aan dat 36,6% van de totale bevolking zich wel eens onveilig voelt online dan wel offline. Met alle ontwikkelingen op het online platform stijgt dan ook de behoefte naar veiligheid online. Volgens het CBS (2013, 28 februari) is 12,1 % van de totale bevolking slachtoffer geweest van cybercrime. 1,5% hiervan ging om identiteitsfraude, 2,9% ging om koop- en verkoopfraude, 6% van de gevallen ging om het hacken van computers of mobile device's en in 3,1% van de gevallen ging het om cyberpesten. De meeste cybercrime slachtoffers komen vallen binnen de leeftijdscategorie 15 tot 25 jaar met 19,5%. Daarnaast komen de meeste gevallen van cybercrime voor in de leeftijdscategorie 25 tot 45 jaar met 14,9%. (CBS, 2013). Met alle ontwikkelingen op het online platform zal ook de behoefte naar online veiligheid stijgen.

Technologische ontwikkelingen

Wearables

Volgens het trendonderzoek van Deloitte (2014) gaat de verkoop van wearables fors stijgen. Wearables zijn draagbare apparaten zoals smart watches, smart glaces en smart fitness bands. In het begin zullen de wearables alleen geschikt zijn voor consumentenapplicaties zoals fotograferen, video's opnemen, navigeren enz. Later zullen de wearables ook ingezet kunnen worden in het bedrijfsleven als zij verder ontwikkeld zijn.

Langere levensduur asfalt

De levensduur van ZOAB (zeer open asfalt beton) kan worden verlengd met 2 tot 3 jaar (Rijkswaterstaat, 2013). Door het gebruik van verjongingsmiddelen voor asfalt maken het mogelijk om langer gebruik te maken van de infrastructuur. De verjongingsmiddelen helen microscheurtjes in hechtbruggen van het asfalt, versterkt de geërodeerde stukken asfalt en helpt vorstschade te voorkomen.

Meer technologie in autoruiten

Tegenwoordig bevatten autoruiten steeds meer technologie als: regensensoren, GPS, Head-Up displays, voetgangersdetectie, afstandmeters, rijbaansignalering. Deze technologie vraagt om een zorgvuldige en specialistische aanpak in ruitvervanging. (GlasGarage, 2013)

Gorilla Glass autoruiten

Het bedrijf Corning dat speciaal gehard glas (Gorilla Glass) produceert wil dit ook gaan toepassen in autoruiten. Voordelen van dit glas zijn verlaging van het gewicht van de auto, de ruiten zijn minder krasgevoelig en de ruiten hebben een geluidwerende werking doormiddel van isolerende eigenschappen. (Reijerman, 2013)

Interactieve autoruit

Er zijn tegenwoordig veel ontwikkelingen op het gebied van autoruiten. Zo is Toyota bezig om interactieve autoruiten te ontwikkelen (Freshgadgets, 2011). Zo kan er getekend worden op de ruiten, kunnen vreemde talen op borden worden vertaald en inzoomen op interessante voorwerpen.

Ecologische ontwikkelingen

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)

Maatschappelijk verantwoord ondernemen speelt al enige tijd in de huidige maatschappij. Bedrijven willen bewuster omgaan met het milieu en proberen de bedrijfsvoering hierop in te richten. Volgens Dekkers (2014) zijn de volgende MVO trends in 2014 van belang: De betrokkenheid van medewerkers bij MVO vergroten, de opkomst van social entrepreneurship, transparantie over MVO beleid levert succes op, zoektocht naar gebruik van nieuwe materialen en de focus op klimaatverandering en benodigde toepassingen hiervoor.

Slecht wegdek

Na vorstperiodes verslechtert het wegdek is sterke mate en is de kans dat er schade aan het wegdek komt aanzienlijk hoog. Het asfalt op wegen is gevoelig voor temperatuurswisselingen waardoor gemakkelijk stenen los kunnen komen en opspatten. Vooral vorst kan hier een grote rol in spelen. (GlasGarage, 2013)

Politieke ontwikkelingen

FOCWA

‘Federatie van Organisaties in de Carroserie- en Wagenbouw en Aanverwantebedrijven’ is een branchevereniging. Wanneer een onderneming lid wordt van de branchevereniging dient deze zich te houden aan de gestelde afspraken en ondertekende contracten. Voor GlasGarage geldt dus dat zij zich aan deze afspraken en contracten dienen te houden.

Stichting Glasgarant

Glasgarant is een stichting waarbij GlasGarage is aangesloten. De stichting is opgericht om het afwikkelingsproces van autoruitschade voor verzekerden goed en vlot te laten verlopen. Wanneer een organisatie aangesloten is bij deze stichting, dient deze de afgesproken regels en contracten na te leven. Ook hier geldt dus dat GlasGarage zich aan deze afspraken moet houden, omdat ze anders het risico lopen om uit de stichting te worden gezet.

Verhoging maximum snelheid

Door de verhoging van de maximum snelheid op snelwegen naar 130km/u wordt de kans op autoruitschade hoger. Niet alleen de impact van steenslag wordt groter, ook neemt de spanning op de ruit toe door windzuiging. (Verzekeringssite, 2012)

Cookie wet

Sinds 1 januari 2013 zijn websites verplicht aan te geven dat ze cookies plaatsen op de computer van gebruikers. Het gaat hier om de zogenaamde ‘tracking cookies’. Deze cookies worden ingezet om het individueel surfgedrag bij te houden en om profielen op te stellen. Dat kan grote gevolgen hebben voor de bescherming en privacy. (Rijksoverheid, Z.D.).

Bijlage 3. Theoretisch kader

Het theoretisch kader beschrijft literatuur die bijdraagt aan het oplossen van de probleemstelling. In het theoretisch kader komen theorieën over selectiviteit, informatieverwerkingsprocessen, oriëntatiegedrag van consumenten en online communicatiemiddelen aan bod. Hieronder staan de theorieën uitgewerkt.

3.1 Selectiviteit

In het huidige informatie tijdperk waarbij de consument wordt overspoeld met informatie speelt selectiviteit een grote rol. Volgens de onderzoekers Levy en Windahl (Boer & Brenneke, 2009) kan selectiviteit in 3 vormen voorkomen, dit zijn selectieve blootstelling, selectieve perceptie en selectief herinneren/onthouden.

Selectieve blootstelling

Selectieve blootstelling houdt in dat een consument niet alle informatie die wordt verzonden tot zich kan nemen, daarom maakt de consument zelf een selectie van de media en informatie die hij of zij interessant vindt. Het leidt ertoe dat consumenten verschillen in hun mediakeuze en ook binnen hetzelfde medium andere keuzes maken.

Selectieve perceptie

Selectieve perceptie houdt in dat de ene consument de boodschap anders kan interpreteren als de andere. Het is maar net hoe de consument de boodschap in zich opneemt en welk deel van de boodschap de consument tot zich neemt.

Selectief onthouden/herinneren

Selectief onthouden/herinneren houdt in dat de consument vaak maar gedeeltes onthoudt van de informatie in een mediaboodschap. Iedere consument onthoudt dan ook weer andere delen van de boodschap.

Selectieve aandacht

Hoftijzer & Korte (2012) voegen hier nog een extra dimensie aan toe, de selectieve aandacht. Dit houdt in dat de consument niet aan alle informatieboodschappen dezelfde aandacht besteedt. De selectie is gebaseerd op interesses of specifieke behoeften.

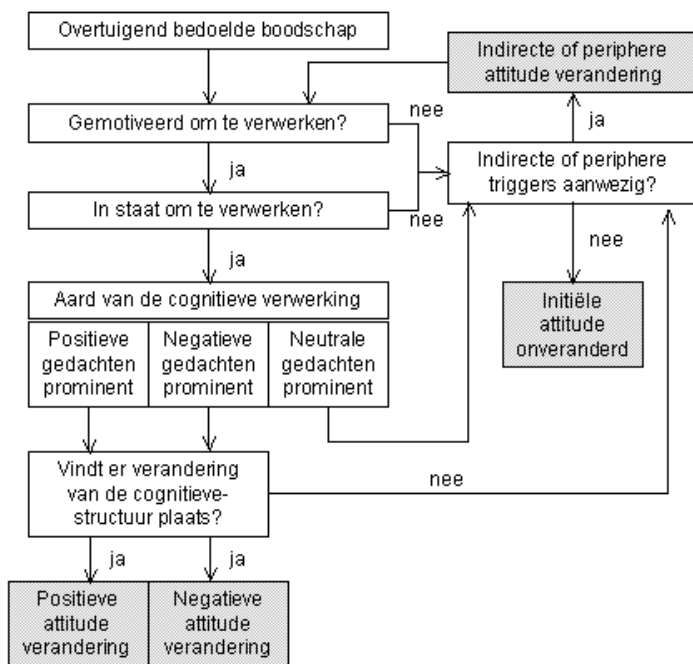
Selectief over dingen praten

Oomkes & Garner (2003) hebben het over nog een extra dimensie, selectief over dingen praten (in dit tijdperk is dat selectief delen i.v.m. social media, blogs, reviewsites enz.). Dit houdt in dat de consument niet over alle informatie praat die zij in de mediaboodschap heeft ontvangen. De consument zal alleen over de informatie praten die hem interesseert en die aansluit op de eigen ideeën.

Het is logisch is om aan te nemen dat selectiviteit wordt versterkt door online communicatie. Consumenten hebben in de online omgeving de regie volledig in handen, in tegenstelling tot de traditionele media waar de consument boodschappen op zich afgestuurd krijgt. De consumenten bepalen zelf (bewust of onbewust) welke informatie, middelen en kanalen bij hun wensen en behoeften passen. Daarnaast bepalen zij ook zelf hoe en welke informatie zij zelf doorspelen naar hun naaste omgeving. De online consument is dus selectiever dan ooit. Voor GlasGarage is het van belang om op de verschillende vormen van selectiviteit in te spelen om zo de zichtbaarheid van haar

online communicatie-uitingen en de organisatie te verbeteren, met het uiteindelijke doel om de naamsbekendheid te verhogen. Ten eerste is een combinatie van middelen nodig om meer mensen uit de doelgroep te bereiken (selectieve blootstelling). Ten tweede zal er verschillende informatie aangeboden moeten worden, die voor iedereen begrijpelijk en duidelijk is (selectieve perceptie). Als derde zal GlasGarage aantrekkelijke en relevante informatie aan de doelgroep aan moeten bieden (selectief onthouden/herinneren). Daarnaast zal GlasGarage opvallende en aantrekkelijke online communicatiemiddelen en informatieboodschappen moeten verspreiden om de aandacht te trekken (selectieve aandacht). Op deze manier kan de effectiviteit van de online communicatie worden versterkt en de naamsbekendheid worden verhoogd.

3.2 Informatieverwerkingsproces – Petty en Cacioppo – Elaboration likelihood model (ELM)



Figuur 8: Elagoration likelihood model (ELM) - Petty en Cacioppo. Wikimedia Commons (z.d.) Elaboration likelihood model. Opgeroepen op april 25, 2014 van Wikimedia Commons: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:ELM_model_Nederlands.png

Petty en Cacioppo beschrijven in hun ELM model informatieverwerkingsprocessen van de consument (Boer & Brennecke, 2009). Zij beschrijven in hun model dat de mate van betrokkenheid bij een communicatieboodschap bijdraagt aan de verwerking van de boodschap en de uiteindelijke attitude vorming. Petty en Cacioppo onderscheiden in hun ELM model twee routes van informatieverwerking: de centrale route en de perifere route.

Centrale route

Bij de centrale route is de betrokkenheid bij de boodschap hoog. De consument wil nadenken over de inhoud van de boodschap en argumenten tegen elkaar afwegen. De inhoud van de boodschap wordt daadwerkelijk gebruikt om een attitude te vormen. Bij informatieverwerking via de centrale route zullen boodschappen met overtuigende informatie en argumenten tot attitudeveranderingen moeten leiden. Informatieverwerking via de centrale route kost veel cognitieve inspanning en de consument moet gemotiveerd zijn om de informatie te verwerken. Het voordeel van

informatieverwerking via de centrale route is dat de attitudes die hieruit voortkomen duurzaam en stabiel zijn.

Perifere route

bij de perifere route is de betrokkenheid bij de boodschap laag. De consument geeft geen of weinig aandacht aan de inhoud van de boodschap. Het proces van attitudeverandering wordt hier versneld omdat de mensen niet echt over de inhoud van de boodschap nadenken. De consument richt zich niet op inhoud van de boodschap en argumenten, maar maken een afweging van de meer oppervlakkige kenmerken van de boodschap zoals lengte, visualisatie, aantrekkelijkheid om een attitude te vormen. De perifere route kost dan ook nauwelijks cognitieve inspanning, de oppervlakkige kenmerken worden dan gebruikt om een attitude te vormen. Het nadeel van informatieverwerking via de perifere route is dat de attitudes die hieruit voortkomen onstabiel zijn en kunnen veranderen.

Welke route mensen doorlopen om informatie te verwerken hangt samen met de hoeveelheid aandacht die ze aan de boodschap besteden, en dat hangt weer af van de persoonlijke en situationele factoren.

Voor GlasGarage geldt het volgende. De doelgroep van GlasGarage doorloopt de perifere route. De doelgroep heeft een lage betrokkenheid bij de online communicatie-uitingen en de producten en diensten van GlasGarage. Dit komt omdat de producten en diensten geen emotionele waarde bevatten, ruitschade is een probleem en dat moet zo snel mogelijk opgelost worden. Daarnaast is het aanbod op de markt homogeen en zit er niet of nauwelijks financieel risico aan de producten of diensten. De doelgroep geeft in dit geval dus weinig aandacht aan de inhoud van de boodschap en zal op basis van perifere kenmerken (lengte, visualisatie, aantrekkelijkheid, deskundigheid enz.) een attitude vormen tegenover het bedrijf, online communicatiemiddel en de boodschap. GlasGarage zal in haar communicatie uitingen er alles aan moeten doen om de zichtbaarheid onder de laag betrokken doelgroep te verbeteren om zo de naamsbekendheid te verhogen. Het gebruik van een aantrekkelijke opmaak, juiste sfeer, inspelen op emoties, herkenbare geluiden, korte duidelijke berichtgeving en het benadrukken van deskundigheid is dan te adviseren. Daarnaast is het herhalen van de boodschap van groot belang, want herhalen zorgt voor herkenning. Herkenning leidt op termijn weer tot naamsbekendheid.

3.3 Model voor online consumentengedrag

Engel, Blackwell en Miniard beschrijven de zes stadia die iemand doorloopt in het aankoopproces (Visser & Sikkenga, 2012). De fases die iemand doorloopt zijn behoefteherkenning, informatie zoeken, evalueren van alternatieven, keuze van het verkoopkanaal, aankoop en resultaat.

Behoefteherkenning

De consument is zich ervan bewust dat de huidige situatie voor verbetering vatbaar is. De bewustwording kan veroorzaakt worden door iets wat in de huidige situatie plaatsvindt of doordat de consument wensen krijgt voor de toekomst. Het kan zowel ontstaan buiten als tijdens het internetgebruik.

Informatie zoeken

In deze fase gaat de consument informatie zoeken, dit kan ingedeeld worden in 'intern zoeken' en 'extern zoeken'. Voordat de consument daadwerkelijk gaat zoeken, kijkt hij eerst naar eerdere ervaringen met de producten of diensten (intern zoeken). Tevredenheid en risico beïnvloeden hier de

mate waarin de consument informatie zal gaan opzoeken. Wanneer een consument weinig ervaring heeft met producten of diensten, zal deze bereid zijn om uitgebreider te gaan zoeken (extern zoeken). Payne (Visser & Sikkenga, 2012) beschrijft 2 fases hierin. Ten eerste zal de consument de mogelijke alternatieven screenen, door op verschillende manieren te zoeken naar producten en diensten die passen bij de voorkeuren. Ten tweede zal de consument zoeken naar meer gedetailleerde informatie over de gevonden alternatieven. De motivatie om daadwerkelijk uitgebreid te gaan zoeken hangt samen met de betrokkenheid bij de koopbeslissing.

Evaluëren alternatieven

Door de alternatieven te evalueren, wil de consument bereiken dat de producten of diensten die hij kiest, hem de grootste waarde biedt. Het is belangrijk voor de marketeer om te achterhalen welke evaluatie criteria de doelgroep toepast. Richt de consument zich voornamelijk op kwaliteit, prijs of merkpersoonlijkheid etc.

De consument evalueert niet alleen de aangeboden informatie over de betreffende producten of diensten, zij hechten ook waarde aan informatie van onafhankelijke derden. Het evalueren van deze informatie kan zowel online als offline plaatsvinden. Online vindt dit plaats via websites met beoordelingen, blogs, reviews, social media etc. Maar offline kan ook mondeling een aanbeveling worden gedaan, je spreekt dan van beïnvloeders. Admap (Visser & Sikkenga, 2012) beschrijft 5 typen beïnvloeders:

- Autoriteiten en formeel invloedrijke personen (politici en leidinggevendenden etc.).
- Officieel erkende experts op een bepaald gebied (wetenschappers, marktanalisten etc.).
- De media (journalisten, commentatoren, talkshow hosts etc.)
- Culturele elite (celebrities, ontwerpers, kunstenaars, musici etc.)
- De 'socially connected' (groeperingen, online netwerken, businessnetwerken, familie en vrienden).

Keuze van het verkoopkanaal

Wanneer de consument de alternatieven heeft geanalyseerd komt de keuze voor het verkoopkanaal. De keuze is sterk situatie- en persoonsgebonden. De consument kan de keuze maken om de producten en diensten dan wel online of offline aan te schaffen bij de huidige aanbieder, maar het kan ook dat hij nog overstap naar een andere aanbieder.

Aankoop

In deze fase gaat de consument over tot de aankoop. Alleen kan de consument in deze fase ook nog beïnvloed worden. Bijvoorbeeld door betalingsproblemen, beperkte voorraad, leveringsvoorwaarden enz.

Resultaat

In deze laatste fase weegt de klant de voor- en nadelen van het aankoopproces tegen elkaar af. Afhankelijk van deze overweging is hij meer of minder tevreden. Bij hoge tevredenheid kan er gewerkt worden aan loyaliteit.

Het bovenstaande model beschrijft het aankoopproces wat consumenten online doorlopen. Inzicht in het aankoopproces van de doelgroep is belangrijk bij het inrichten van de online communicatiestrategie. Voor GlasGarage is het belangrijk om inzichtelijk te krijgen hoe de doelgroep

van GlasGarage een keuze maakt. Aan de hand van kwantitatief onderzoek onder de doelgroep zullen deze onderwerpen aan bod komen.

3.4 Raamwerk voor de kwaliteit van websites – Hasan en Abuelrub

Hasan en Abuelrub beschrijven een raamwerk voor de kwaliteit van websites vanuit het oogpunt van de klant. Zij hebben verschillende onderzoeken op een rij gezet die de basis vormen voor de het raamwerk. (Visser & Sikkenga, 2012)

De kwaliteit van een website hangt in de ogen van de klant samen met de kwaliteit van de content, het ontwerp, de structuur en gebruiksvriendelijkheid. Om de conversie binnen een website zo groot mogelijk te maken zullen alle elementen moeten worden geoptimaliseerd. Hassan & Abuelrub geven per element een checklist om te kunnen analyseren of de website hieraan voldoet. (Visser & Sikkenga, 2012)

Content

De inhoud van een website bepaalt de waarde voor de bezoeker. De bezoeker verwacht dus kwalitatief goede informatie aan te treffen op een website. De sub-elementen waar de content aan moet voldoen zijn:

- Actueel
De informatie moet up to date zijn, regelmatig worden bijgewerkt en het moet duidelijk zijn hoe actueel de informatie is.
- Relevant
De informatie moet informatief, waardevol, volledig en voldoende gedetailleerd zijn. Daarnaast is het belangrijk om een juiste combinatie van tekst en beeld te verstrekken.
- Meertaligheid / cultuur
Bij verschillende nationaliteiten en culturen moet rekening gehouden worden met tekst- en taalgebruik.
- Variatie in manier van presenteren
De informatie moet in verschillende vormen (tekst, video, beeld) worden verstrekt, zodat iedereen de vorm kan kiezen die hij of zij prettig vindt.
- Accuratesse
Er mogen geen taalfouten op de website voorkomen en de bronvermelding moet duidelijk zijn.
- Objectief
Er moet eerlijke informatie worden verstrekt, zonder invloed van politiek, cultuur, religies of andere overtuigingen.
- Autoriteit
Het fysieke adres van de organisatie, degene die de site betaald en sitemanager moeten benoemd worden. Daarnaast moet er netje om worden gegaan met copyrights en de sitemanager moet bereikbaar zijn. Dit verhoogt de geloofwaardigheid van de website en de informatiebron.

Ontwerp

Onder ontwerp verstaan Hasan en Abuelrub 'de visuele karakteristieken van het ontwerp van een website, waardoor gebruikers worden aangetrokken, langer op de website blijven en terugkeren'. De sub-elementen waar het ontwerp aan moet voldoen zijn:

- Aantrekkelijkheid
De website heeft een innovatief design, mooie uitstraling en roept emoties op die de bezoeker zich prettig laten voelen.
- Gepastheid
Het ontwerp past bij de aanbieder (betrouwbaar, professioneel, verzorgd), de afbeeldingen zijn functioneel, de plaatjes, de kleuren en de tekst zijn in balans en er zijn weinig vensters op een pagina.
- Kleurgebruik
Het kleurgebruik is effectief voor de teksten en achtergrond. Gebruik van beperkt aantal kleuren is het beste.
- Beeld/geluid/video
Biedt een beperkte hoeveelheid afbeeldingen, geluid en video in verband met de downloadsnelheid. Er moet altijd een tekstueel alternatief zijn i.v.m. een slechte weergave van de andere elementen.
- Tekst
Consistentie in het gebruik van fonts, leesbare letters, geen gebruik van hoofdletters buiten titels, voldoende wit, geen overvolle pagina's en eerst tekst dan plaatjes dragen bij aan het leesgemak.

Structuur

Onder structuur van een website houdt volgens Hasan en Abuelrub in 'Het logisch groeperen categoriseren en structureren van de onderdelen van een website'. Zodat gebruikers de benodigde informatie snel kunnen vinden, gemakkelijk kunnen navigeren, zich comfortabel voelen binnen een consistente lay-out en zorgen dat de bezoeker geïnformeerd is dat hij nog steeds op dezelfde website is. De sub-elementen waar de structuur aan moet voldoen zijn:

- Index
Een index of link naar alle pagina's op de website is beschikbaar op de startpagina, die de gebruiker alle onderwerpen aanbiedt.
- Mapping
Er is een sitemap, navigatiebalk of –menu aanwezig op elke pagina. Zo weet de bezoeker waar hij zich bevindt op de website.
- Consistentie
Een consistente lay-out van iedere pagina op de website.
- Links
Brengen links de bezoeker naar de juiste plek, de bezoeker kan op iedere pagina terugkeren naar de startpagina, de bezoeker kan op langere pagina's via links naar het bovenste gedeelte en de linkkleur verandert als erop geklikt is.
- Logo
Het logo is op iedere pagina duidelijk zichtbaar

Gebruiksvriendelijkheid

De gebruiksvriendelijkheid heeft volgens Hasan en Abuelrub betrekking op allerlei elementen die gebruikers in staat stellen om de informatie die ze nodig hebben, binnen redelijke tijd te vinden. De sub-elementen waar de gebruiksvriendelijkheid aan moet voldoen zijn:

- Bruikbaarheid
De website moet gemakkelijk te gebruiken en begrijpen zijn. De website moet goed vindbaar zijn via externe websites en het moet duidelijk zijn wanneer er nieuwe informatie is toegevoegd.
- Betrouwbaarheid
Het websiteadres is passend en gemakkelijk te onthouden, de website heeft een korte laadtijd, de website is geoptimaliseerd voor de meeste browsers, is geoptimaliseerd voor mobiel, werkt goed op verschillende scherminstellingen en is permanent toegankelijk. Daarnaast is het aantal advertenties beperkt, zodat de performance niet wordt beïnvloed.
- Interactiviteit
Er zijn duidelijke instructies over de werking van elementen op de website, helpfuncties en duidelijke foutberichten helpen gebruikers, er is een onderdeel met veel gestelde vragen (FAQ), de interne zoekbalk werkt naar behoren en er zijn kanalen voor communicatie en feedback (e-mail, chatroom, online community, contactformulier)
- Veiligheid/privacy
Beveiligde transacties en privacy is gegarandeerd.
- Maatwerk
Hoe meer de inhoud persoonlijk aansluit op de gebruiker of kan worden aangesloten, hoe gebruiksvriendelijker de website. (Visser & Sikkenga, 2012)

Het bovenstaande model geeft de factoren aan die voor de consument bepalend zijn bij het beoordelen van de kwaliteit van een website. Het model wordt in deze scriptie gebruikt om de sterke en zwakke punten van de website van GlasGarage en de grootse concurrenten vast te stellen.

3.5 Waarom mensen social media gebruiken

Mutinga, Moorman en Smit stellen dat gebruikers van social media opgedeeld kunnen worden in drie typen gebruikers. Er zijn mensen die 'consumeren', 'bijdragen' en 'creëren'. Consumeren houdt in dat de gebruiker val social media merk gerelateerde foto's of video's bekijkt of het lezen van product- en dienstervaringen zonder daar zelf aan bij te dragen. Bijdragen houdt in dat de gebruikers reageren op artikelen, foto's of video's of die bijdragen aan discussies. Creëren houdt in dat de gebruikers actief bezig zijn met het produceren van merk gerelateerde informatie, zoals foto's, video's, reviews of artikelen. (Visser & Sikkenga, 2012)

Mutinga e.a. beschrijven ook dat de verschillende typen gebruikers ook verschillende motivaties hebben voor het vertonen van merk gerelateerde activiteiten (Visser & Sikkenga, 2012).

Motivaties voor het consumeren van merk-gerelateerde informatie wordt vooral gestuurd door informatiegerelateerde motivaties. Hieronder vallen vier sub-motivaties: observeren, kennis verkrijgen, informatie opdoen voor het doen van een aankoop en inspiratie op doen. Daarnaast is entertainment (relaxen, tijd doden en vermaak) ook een belangrijke motivatie in deze fase. En als laatste speel de motivatie beloning een rol, al is deze niet erg sterk.

Motivaties voor het bijdragen aan merk-gerelateerde informatie worden vooral gestuurd via integratie en sociale-interactiemotieven. Hierbij is sociale interactie het belangrijkste motief. Hier kun je denken aan de bijdrage aan discussies rond een merk op Facebook, Twitter, forums etc. Het doel van de gebruiker is om zicht te identificeren met een groep gebruikers. Daarnaast is ook entertainment bij dit type gebruikers een belangrijke motivatie.

Motivaties voor het creëren van merk gerelateerde informatie worden vooral gestuurd persoonlijke identiteitsmotivaties. Hier kun je denken aan het uiten van de band met een merk door de gebruiker.

Het doel van de gebruiker is zelfexpressie het verkrijgen van erkenning en zelfvertrouwen. En ook in deze fase speelt entertainment weer een belangrijk rol als motivatie.

Voor dit onderzoek is het belangrijk om te weten in hoeverre de doelgroep van GlasGarage gemotiveerd is om informatie te consumeren, bij te dragen aan merkgerelateerde informatie en het creëren van merkgerelateerde informatie. In de analyse van de social media accounts zal dit verder worden onderzocht. Zo kan in de adviesfase de juiste strategie worden gekozen.

3.6 Fasen van social media gebruik bij organisaties

Visser & Sikkenga (2012) beschrijven 3 fases in het gebruik van social media door organisaties. Dit zijn de luisterfase, participatiefase en initiatiefase.

In de luisterfase is de organisatie vooral bezig met het monitoren van haar diverse social media kanalen, om zo te weten te komen wat er over het bedrijf gezegd wordt. De vragen wie, wat, waar, waarom en hoe zijn hierbij belangrijk. Activiteit en sentiment hebben invloed op de mate waarin organisaties sociale media willen monitoren. Activiteit houdt in hoeveel er over een merk gezegd wordt op sociale media. Sentiment wil zeggen of de activiteit voornamelijk positief of negatief is. Wanneer er een hoge activiteit is met een negatief sentiment is dat een reden om actief te monitoren.

Wanneer organisaties overgaan tot de participatiefase, dan gaan ze deelnemen aan discussies waarin het merk, product of dienst wordt genoemd of men gaat reageren op vragen over het merk. Na het luisteren is bekend waar de doelgroep zich bevindt en waar ze over praten, dan kan in de participatiefase een strategie bedacht worden om de doelgroep op de juiste manier te bereiken. De participatiefase in het gebruik van social media kan gekenmerkt worden als een 'web care' instrument. Door goed te reageren op vragen en ongewenste kritiek, worden vragen weggenomen en zijn consumenten beter geïnformeerd. Ook kunnen klachten van consumenten worden opgelost.

De laatste fase waarin organisaties zich kunnen bevinden is volgens Visser & Sikkenga (2012) de initiatiefase. In deze fase gaat het bedrijf zelf informatie verspreiden over en discussies op gang brengen rond het merk, product of dienst. Dit wordt gedaan door proactief te communiceren via de sociale media platformen. In deze fase trekken bedrijven de doelgroep aan en weten zij deze te binden aan het merk. Het consistent verspreiden van informatie via social media kan dan uiteindelijk leiden tot meer merkloyaliteit en meer merkvertrouwen van de klant.

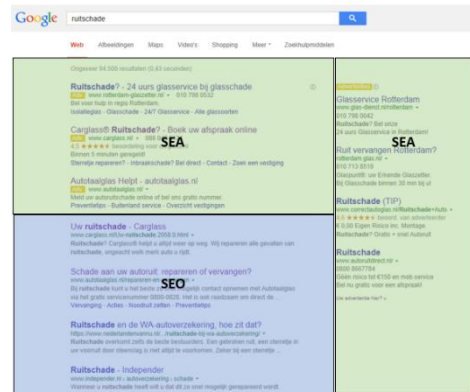
Voor dit onderzoek is het belangrijk om vast te stellen in welke fase van het gebruik van social media GlasGarage zich bevindt. Daarnaast is het belangrijk om te kijken hoe GlasGarage communiceert binnen de betreffende fase en wat er wordt gecommuniceerd. In de deskresearch zullen de social media accounts van GlasGarage worden geanalyseerd. Daarnaast wordt in het kwantitatieve onderzoek aan de doelgroep gevraagd of er überhaupt de behoefte is om te communiceren met GlasGarage via social media, aangezien de naamsbekendheid van en betrokkenheid bij de producten en diensten erg laag is. Zo kan in de adviesfase de juiste strategie worden gekozen. Ook wordt gekeken naar de fase waarin de grootste concurrenten van GlasGarage zich bevinden.

3.7 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) ofwel zoekmachinemarketing bestaat al enige tijd. Het is een marketingvorm waarbij een organisatie haar positie op zoekmachines probeert te optimaliseren om zo in contact te komen met de doelgroep. De definitie van zoekmachine marketing luidt als volgt:

"Alle activiteiten die erop gericht zijn zo goed mogelijk te worden gevonden bij een zoekmachine, op zoekwoorden of opdrachten die relevant zijn voor de betreffende website" (Luijten, 2012).

Zoekmachinemarketing kent twee verschillende methodes, Search Engine Optimization (SEO) en Search Engine Advertising (SEA). Via SEO probeert een bedrijf hoger op de gewone (organische) resultatenpagina's van zoekmachines te komen, door het optimaliseren van de website. Via SEA probeert een bedrijf de zichtbaarheid te verhogen door het adverteren op zoekmachines. De resultaten van SEA staan niet tussen de organische zoekresultaten maar naast en boven deze resultaten. In figuur 1 is een voorbeeld gegeven van de



weergave van zoekmachineadvertenties (SEA) en de gewone (organische) zoekresultaten. Hieronder zullen de begrippen SEO en SEA verder worden toegelicht.

Figuur 9: Voorbeeld weergave SEA en SEO (Verschuren, 2014)

Search engine optimization (SEO)

SEO is een techniek die je gebruikt om meer bezoekers naar de webpagina te trekken en meer zichtbaarheid te creëren. Daarnaast is het doel van SEO, het omzetten van bezoekers in klanten en het verkopen van producten en diensten. (Bulthuis et al., 2009)

De definitie van SEO die in deze scriptie wordt gehanteerd luidt als volgt:

“Zoekmachinemarketing is een online marketingvorm gericht op het verkrijgen van meer relevante bezoekers en conversies op je website door middel van verbetering van de kwaliteit en inhoud van je webpagina's” (Bulthuis et al., 2009)

Er zijn volgens Bulthuis et al. (2009) drie hoofdelementen in SEO. Dit zijn techniek van de website, content en linkbuilding. Op basis van deze elementen bepaald een zoekmachine hoe relevant de betreffende website is voor de zoekopdracht die de gebruiker heeft ingevoerd.

Techniek

Onder techniek van de website bij SEO spreek je over de URL's, instructies voor de zoekmachinerobot, XML-sitemaps, laadsnelheid van de website en de websitestructuur. Het is van belang voor een website om de techniek op orde te hebben, zo kan een zoekmachine de website gemakkelijker indexeren en is de gebruiksvriendelijkheid sterker voor de bezoekers. Het is ten eerste van belang om gebruik te maken van gebruiksvriendelijke URL's, dit zijn URL's die duidelijk beschrijven wat er te verwachten is op de pagina. Standaard URL's zijn niet duidelijk voor gebruikers en zoekmachines, omdat deze met allerlei tekens en cijfers verwijzen naar de betreffende pagina. Daarom is het belangrijk om deze URL's aan te passen naar het onderwerp waar de betreffende pagina over gaat. Deze URL's zijn informatiever en duidelijker voor gebruikers, daarnaast zijn ze gemakkelijker te indexeren door zoekmachines. Het gebruik van robots.txt is belangrijk om zoekmachines aan te geven welke onderdelen van een website wel en niet geïndexeerd mogen worden, zo voorkom je dat onderdelen die niet geïndexeerd hoeven te worden in de zoekmachines worden weergegeven. Het gebruik van XML-sitemaps helpt zoekmachines om de website gemakkelijker, sneller en beter te indexeren door aan te geven welke URL's je website bevat, deze zijn niet zichtbaar voor gebruikers maar wel voor de zoekmachine. Hierdoor kan de zoekmachine alle content op de website indexeren, ook de content die niet via de gewone menustructuur te vinden is. De laadsnelheid van een website bepaald hoe goed een website geïndexeerd kan worden. Hoe langer de website moet laden, hoe minder pagina's de zoekmachine kan indexeren en dat heeft effect op de

positie waar een website staat in de zoekresultaten. Als laatste moet de sitestructuur op orde zijn. Het gebruik van een overzichtelijke structuur met verschillende niveaus, breadcrumbs⁷ (broodkruimelpaden), belangrijke zoekwoorden in linkteksten⁸, geen dubbele zoekwoorden in de structuur en structuuropbouw in de URL zorgen voor een betere indexatie voor zoekmachines. Bovenstaande factoren geven de basis voor een zoekmachinevriendelijke techniek van een website, deze zijn dan ook van belang om een betere positie in zoekmachines en gebruiksvriendelijkheid voor bezoekers te creëren. (Bulthuijs et al., 2009)

Content

Onder content van een website bij SEO vallen de metateksten en onpageteksten. Metateksten hebben betrekking op titels in zoekmachine resultaten, de meta-description (stuk tekst onder de titel in zoekmachines) en de meta-keywords. De meta titels, description en keywords zijn niet zichtbaar op de website maar zijn wel van belang voor zoekmachines om te bepalen waar de website over gaat en deze worden weergegeven in de zoekresultaten van de zoekmachine. De titels zijn het belangrijkste stukje tekst, dit zijn de linkteksten die worden weergegeven in de zoekresultaten (dus waarop je klikt). Deze titel moet interessant zijn voor mensen om op te klikken en daarnaast hechten zoekmachines veel waarde aan goede titels. Richtlijnen voor titels zijn: maximaal 65 tekens (meer wordt niet weergegeven), gebruik call to actions of stel een vraag waardoor je de doelgroep aanspreekt, zet het belangrijkste zoekwoord vooraan, begin niet altijd met de bedrijfsnaam in de titel, titels richten zich niet alleen op posities door gebruik van zoekwoorden (richt je dus ook op aantrekkelijkheid) en maak de titel onderscheidend van de concurrentie. De meta-description is ook belangrijk voor zoekmachines, deze geeft het stuk tekst onder de titel in de zoekmachine weer en moet de gebruiker overtuigen tot het klikken op de website. Richtlijnen voor meta-descriptions zijn: maximaal 150 tekens (meer wordt niet weergegeven), gebruik opvallende en aansprekende teksten, gebruik zoekwoorden, pas de meta-description aan op de zoekopdracht (bijv. informatief of commercieel) en je hoeft geen volzinnen te schrijven. De meta-keywords zijn niet meer zo belangrijk voor zoekmachines als voorheen. Deze werden gebruikt om de inhoud van een pagina te bepalen, sommige zoekmachines maken hier nog gebruik van, maar de meeste zijn van deze methode afgestapt. De meta-keywords beschrijven in zoekwoorden waar de pagina over gaat (Bulthuijs et al., 2009).

Onpageteksten hebben betrekking op de daadwerkelijke informatie die wordt aangeboden op de website. Het is de informatie die de doelgroep daadwerkelijk wil opvragen. Belangrijk hier is dat de tekst goed wordt opgezet met het gebruik van koppen en sub-koppen (bijv. h1, h1.1, h2, h2.2 enz.). Zoekmachines bepalen aan de hand van deze koppen welke informatie op een website het belangrijkste is en het zorgt ervoor dat de website gemakkelijker te indexeren is. Koppen en sub-koppen zijn zowel aan de voor- als achterkant (broncode) van de website zichtbaar. Aan de achterkant van een website bepalen zoekmachines aan de hand van koppen welke informatie op de pagina het belangrijkste is, zo is h1 het belangrijkste onderwerp op de pagina en dan volgen h2, h3 enz. Zo kan de zoekmachine beter bepalen wat het hoofdonderwerp van die pagina is, zodat deze aansluit op de juiste zoekopdrachten. Aan de voorkant trekken koppen de aandacht en verhogen ze de leesbaarheid van de tekst (bezoeker kan gemakkelijker scannen). De ideale tekstlengte voor zoekmachines is tussen de 250 en 1500 woorden. Zoekmachines hebben veel woorden nodig om vast te kunnen stellen wat de inhoud van een tekst is, door gebruik te maken van minimaal 250 woorden kan de pagina inhoud dan beter geïndexeerd worden op relevantie. Ook is het belangrijk om voldoende relevante zoekwoorden in de tekst te plaatsen, de tekst moet gaan over het zoekwoord

⁷ Breadcrumbs geven aan wat de positie van de huidige pagina in de sitestructuur is (Bulthuijs et al., 2009).

⁸ De tekst in een link (bijvoorbeeld de titel van een website)

wat geplaatst is en de tekst moet uniek zijn (geen dubbele teksten op de website) om een bij te dragen aan een betere indexatie van de website door de zoekmachine. Als laatste draagt themagericht schrijven ook bij aan een betere indexatie van de website. Dit houdt in dat er termen/woorden gebruikt worden in de tekst die altijd voorkomen wanneer er tekst verschijnt over het onderwerp (focuszoekwoord). Deze termen/woorden ondersteunen het thema en maken aan zoekmachines duidelijk in welke context het zoekwoord geplaatst moet worden. (Bulthuijs et al., 2009)

Het is belangrijk voor een website om zowel de onpageteksten als metateksten aan te laten sluiten op de informatiebehoefte van de gebruiker. Daarnaast moeten de juiste zoekwoorden in deze teksten worden geplaatst. Het aanbieden van de juiste content op de voor- en achterkant van de website draagt dus bij aan de indexatie van een website en de relevantie voor zoekmachines, hierdoor wordt zichtbaarheid van een website op zoekmachines en de usability voor de gebruiker groter.

Linkbuilding

Onder linkbuilding valt de hoeveelheid relevante links naar een website. Hoe meer relevante links naar een website gaan, hoe relevanter een website wordt voor een zoekmachine. Zoekmachines waarderen een link op kwaliteit en kwantiteit. Kwaliteit richt zich op het linken naar relevante onderwerpen, het gebruiken van eenduidige linkteksten die gaan over het onderwerp, kracht van de links (aantal inkomen en uitgaande links van de linkende pagina) en legitimiteit van de links. Kwantiteit richt zich op de hoeveelheid links die een website heeft. Het is dus belangrijk voor een website om het linkbuilding proces goed in te richten, zodat de website relevanter wordt voor zoekmachines (Bulthuijs et al., 2009)

Search engine advertisting (SEA)

SEA is de andere techniek die onder SEM valt. Bedrijven proberen doormiddel van het adverteren op zoekmachines de online zichtbaarheid en conversie te versterken. Deze advertenties staan weergegeven boven en naast de gewone zoekresultaten. SEA is specifiek gericht op bepaalde zoekwoorden die de consumenten vaak gebruiken en die relevant zijn voor het bedrijf. Wanneer de consument een zoekopdracht intypt zullen de advertenties met overeenkomende zoekwoorden verschijnen bij de betaalde zoekresultaten. (Lee, K. & Seda, C., 2009)

De definitie van SEA die in deze scriptie wordt gehanteerd luidt als volgt:

“With Paid Placement (SEA), an advertiser’s listing is guaranteed by a search engine and its affiliate network to appear in response to all relevant user query. With this type of paid listing, higher ranking is achieved by outbidding competitors on certain keywords. Paid Placement advertisements are most often explicitly listed as such” (The Search Agency, Z.D.)

Er zijn volgens Lee & Seda (2009) 5 hoofdelementen in SEA. Dit zijn de campagnestructuur, zoekwoorden, titels en advertentietekst, landingspagina’s en het budget.

Campagne structuur

Als eerste is het belangrijk om te kijken naar de campagne structuur. Deze bestaat uit het kiezen van een zoekmachine waarop geadverteerd gaat worden en de vorm waarin geadverteerd wordt. De vorm waarin geadverteerd wordt kan verschillen per campagne. Een SEA campagne kan seizoensgericht, tijdsgebonden, geografisch, taalkundig en op nog vele andere manieren worden

gestructureerd. Door de structuur goed in te richten wordt er zichtbaarheid gecreëerd onder de juiste potentiële doelgroepen.

Zoekwoorden

Het tweede onderdeel is het selecteren van de zoekwoorden voor de advertenties. Zij vormen de basis van iedere SEA campagne. Zoekwoorden kun je opdelen in merkzoekwoorden en product- en servicezoekwoorden. Merkzoekwoorden hebben betrekking op het merk, zoals letterlijke naam of domeinen binnen het merk. Product en service zoekwoorden hebben betrekking op de letterlijke benaming van de producten en diensten, functionele eigenschappen en psychosociale eigenschappen. Het gebruik van zowel merk als product en service zoekwoorden is van belang om de totale doelgroep te bereiken. Na de selectie van de zoekwoorden kunnen de ze nog geclusterd worden. Dit wordt gedaan om het bereik van de advertenties te versterken en de juiste doelgroep te bereiken. De eerste methode heet “exact match”, zo wordt de advertentie alleen getoond als exact die zoekterm wordt ingevoerd in de zoekmachine. De tweede methode is “phrase match”, nu moet er nog steeds naar de specifieke zoekterm worden gezocht, maar de advertentie wordt ook getoond wanneer er woorden voor of na de specifieke zoekterm staan. De derde methode is “broad match”, de advertenties worden hier getoond als een van de woorden in de zoekopdracht overeenkomt met de geselecteerde zoekwoorden. Ook is er een optie om negatieve zoekwoorden te selecteren, dit zijn zoekwoorden waarop een organisatie niet gevonden wil worden. De juiste keuze van zoekwoorden en clustering ervan draagt dus bij aan de zichtbaarheid en het bereik van de SEA campagnes.

Titels en advertentietekst

Titels en de advertentietekst zijn het derde onderdeel van SEA. Zij vormen de eerst indruk voor de doelgroep, en bepalen of de gebruiker gaat klikken op de advertentie. De titels en advertentietekst moeten daarom zoveel mogelijk overeenkomen met de potentiële zoekopdracht van de doelgroep. In de meeste zoekmachines kan een titel van 25 tekens worden gemaakt. Belangrijk is dat het gebruikte zoekwoord in de titel staat. Voor de advertentietekst is plaats voor twee regels van 35 tekens.

Een succesvolle ondertitel bevat volgens Lee & Seda (2009) de volgende elementen:

- Het leest als één zin.
- Het bevat een duidelijk standpunt, met voordeel voor de betreffende persoon.
- Het onderscheid het bedrijf of de aanbieding van andere concurrenten.
- Het bevat aanvullende informatie.
- Het komt niet te reclameachtig over, zodat het niet ongeloofwaardig of onecht overkomt.

De titels en advertentieteksten zullen steeds geoptimaliseerd moeten worden om de meest effectieve advertentieteksten te creëren, zodat de doelgroep wordt aangetrokken door de advertentie.

Landingspagina

Het vierde onderdeel van SEA is het bepalen van de landingspagina. Dit is de pagina waarop de doelgroep terecht komt na het klikken op één van de advertenties in de zoekmachine. Het inzetten van de juiste landingspagina is essentieel voor het realiseren van conversie op de website, want als een bezoeker niet gelijk ziet wat hij wil weten is de kans groot dat deze vroegtijdig de website verlaat. Landingspagina's kunnen op de bestaande website en op individuele webpagina's worden opgezet. Het is dus van belang om de juiste landingspagina te kiezen, zodat de doelgroep op de juiste pagina terecht komt, de juiste informatie verkrijgt.

Budget

Het laatste onderdeel van de SEA campagne is het vaststellen van het budget. Het budget bepaalt uiteindelijk de mate waarin de advertenties zichtbaar zijn. Het vaststellen van het budget is iets voor organisaties persoonlijk. De hoogte van het budget hangt af van de financiële gesteldheid van een organisatie en de plaats van SEA binnen de marketingcommunicatieactiviteiten. (Lee, K. & Seda, C., 2009)

Voor zowel SEO als SEA geldt dat het een constant proces is van optimaliseren. Het is dus een continu proces van inspelen op het zoekgedrag van de consument en de wensen en behoeften m.b.t. de producten en diensten die een organisatie aanbiedt.

Voor dit onderzoek is het van belang om vast te stellen wat de huidige staat is van het SEO en SEA beleid van GlasGarage. Dit omdat SEO en SEA direct bij dragen aan de zichtbaarheid en naamsbekendheid van GlasGarage. In de kwalitatieve interviews wordt de inzet en andere onderwerpen van SEO en SEA bevraagd. Daarnaast wordt aan de hand van deze theorie een analyse gemaakt van de sterke en zwakke punten van de inzet van SEO en SEA door GlasGarage.

Bijlage 4. Vragenlijst diepte-interview – Michel Lebbink

In onderstaande bijlage vindt u de vragenlijst die is gebruikt in het diepte interview met Michel Lebbink.

Topiclijst - interview huidige communicatiebeleid

Geïnterviewde: Michel Lebbink

Functie: Franchisemanager

Algemeen

1. Sinds wanneer ben je actief bij GlasGarage?

Managen van het online communicatiebeleid

2. Wie was er voor u verantwoordelijk voor de marketing en communicatie?
3. Wie was er voor jou verantwoordelijk voor de online communicatie?
4. Hoe werd de online communicatie voorheen gemanaged?
5. Hoe waren de verantwoordelijkheden voor de online communicatie tussen het reclamebureau en GlasGarage verdeeld?
 - a. Hoe zijn deze nu verdeeld? Wordt er zoveel uitbesteed omdat het niet intern geregeld kan worden?
6. Merk je dat er bepaalde tekortkomingen zijn, wat betreft het management van de huidige online communicatie?

Strategie

7. Wat zijn de doelstellingen van het huidige online communicatiebeleid? (korte en lange termijn)
8. Hoe wil GlasGarage zich positioneren op de markt? (is dit altijd zo geweest/vastgelegd)
9. Welke kernboodschap (propositie) wordt gecommuniceerd?
10. Waarop ligt de focus in de huidige online communicatie strategie?
11. Is er sprake van een koppeling tussen online en offline communicatie? Hoe sterk is deze koppeling?
12. Merk je dat er tekortkomingen zijn in de huidige online communicatie strategie?

Doelgroep

13. Wordt in de online communicatie de doelgroep (leaserijders en particulieren) in zijn geheel aangesproken of is er sprake van segmentatie? waarom?
14. Merk je dat er beperkingen zijn in het bereiken van de doelgroep? Waarom?

Middelen

Algemeen

15. Zijn er online middelen die voorheen werden ingezet, die nu niet meer worden ingezet?
Waarom?

Website

16. Wat zijn volgens u de sterke en zwakke punten van de huidige website?
a. Hoe ziet u de optimale inrichting/inzet van de website voor?

Social media

17. Is er een overkoepelende social media strategie vastgesteld? Is daar behoefte aan?
18. Met welk doel worden de social media kanalen ingezet?
a. Twitter, Facebook, YouTube?
19. Merk je dat er beperkingen zijn in het huidige social media beleid?
a. Waarvoor is de keuze gemaakt om Facebook acties te verminderen?
b. Hoe ziet u de optimale inrichting van het social media beleid?

SEA

20. In welke mate wordt er gebruik gemaakt van SEA? Waarom? Is dit iets wat al lang wordt toegepast?
a. Wanneer worden campagnes ingezet (seizoensgebonden bijv.?)
21. Waar ligt de focus in het gebruik van de SEA campagnes?
a. Naamsbekendheid, conversie?
22. Wordt er gebruik gemaakt van landingspagina's die zijn gekoppeld aan de SEA advertenties?

SEO

23. In welke mate wordt SEO ingezet? Waarom?

Bannering

24. In welke mate wordt er gebruik gemaakt van bannering?
25. Met welk doel wordt bannering ingezet?
26. Waar worden banners ingezet?

Inzet potentiële middelen

27. Zijn er (nieuwe) online communicatiemiddelen waarvan u denkt dat deze ingezet kunnen worden, die een positieve bijdrage kunnen leveren aan het huidige online communicatiebeleid?

Bijlage 5. Transcript diepte-interview – Michel Lebbink

In onderstaande bijlage vindt u het transcript van het diepte interview met Michel Lebbink.

Transcript – interview huidig communicatiebeleid

Geïnterviewde: Michel Lebbink

Functie: Franchisemanager

Datum: 5.5.2014

Duur van het interview: 19.52 min.

Het interview is afgenomen aan de hand van een topiclijst bestaande uit de onderwerpen: Algemeen, managen van het online communicatiebeleid, strategie, middelen en potentiële middelen. Per categorie zijn een aantal deelvragen opgesteld. Wanneer de deelvragen in een andere vorm zijn gesteld, staat dit aangegeven onder de oorspronkelijke vraag.

Intro

Begonnen met een introductie. Uitleg van het doel van het interview en het doel van het gesprek. Het gesprek is bedoeld om meer informatie te vergaren over het huidige communicatiebeleid dat GlasGarage toepast.

Algemeen

Vraag 1: Sinds wanneer ben je actief bij GlasGarage?

Antwoord: Ik ben in augustus begonnen, dus dat is nu 9 maanden ongeveer.

Managen van het online communicatiebeleid

Vraag 2: Wie was er voor jou verantwoordelijk voor de marketing en communicatie?

Antwoord: Dat was de buurman (refereert naar het kantoor naast de plaats waar het interview wordt afgenomen). Dat was Leo (Leo Smid commercieel directeur).

Vraag 2.1: Had die alles?

Antwoord: Ja, die deed dat erbij.

Vraag 3: Wie was er voorheen verantwoordelijk voor de online communicatie?

(Vraag die gesteld is: was die ook verantwoordelijk voor de online communicatie?).

Antwoord: Ja

Vraag 3.1: is dat nu nog zo? Of heb je alle taken overgenomen?

Antwoord: Alles zit nou bij mij, dus die heb ik overgenomen toen ik begonnen ben.

Vraag 4: Hoe werd de online communicatie voorheen gemanaged?

(Vraag die gesteld is: Hoe werd de online communicatie voorheen gemanaged? Was dit echt actief of meer passief, dus dat er gekeken werd wat wel en wat niet werkte. Of was er echt een structuur, dus een plan aanwezig?).

Antwoord: het is zo dat alle online communicatie wordt in dit geval gemanaged door het reclamebureau (Campagne). Dus online communicatie is uitbesteed, het reclamebureau doet daarin een aantal voorstellen. Op basis van die voorstellen wordt ieder jaar een budget gemaakt en vervolgens wordt dat budget ook op die manier ingezet. Uiteindelijk blijft GlasGarage eindverantwoordelijk, want wij zijn opdrachtgever naar het reclamebureau. Maar het reclamebureau voert uit.

Vraag 4.1: En is het dan ook zo dat zij delen van de inhoud die wordt gecommuniceerd verzinnen, of wordt dat ook deel door jullie aangeleverd?

Antwoord: Nee, zij doen voorstellen ten aanzien van online communicatie. En als wij daarmee instemmen dan voeren zij dat uit.

Vraag 4.2: Was er dus wel een duidelijk plan bijvoorbeeld, net als dat er nu ligt een marketingcommunicatieplan?

Antwoord: Ja, er waren plannen. Maar die plannen waren grotendeels gemaakt door het reclamebureau en nu is het zo dat we met ingang van dit jaar, de plannen zelf hebben gemaakt. Dus niet meer door het reclamebureau, maar zelf.

Vraag 5: Hoe waren de verantwoordelijkheden voor de online communicatie en het reclamebureau verdeeld?

(Vraag die gesteld is: Eigenlijk heb je de vraag al beantwoord, maar de verantwoordelijkheden tussen het reclamebureau en GlasGarage is dus het reclamebureau verantwoordelijk maar jullie zijn eindverantwoordelijk).

Antwoord: Ja

Vraag 5.1: Hoe zijn deze nu verdeeld? Wordt er zoveel uitbesteed omdat het niet intern geregeld kan worden

(Vraag die gesteld is: De reden dat de verantwoordelijkheden zo verdeeld zijn, is dat omdat het bijvoorbeeld intern hier niet ingericht kan worden? Dus dat er niet voldoende tijd voor is bijvoorbeeld?).

Antwoord: Vooralsnog is het een kostenverhaal, we besteden een aantal dingen uit met name de online communicatie. Dat is toch een heel specifiek iets, waar je toch behoorlijke kennis van moet hebben. Dus vandaar dat we in eerste instantie besloten hebben om dat uit te besteden. Dus het ligt nu bij het reclamebureau en het is nu de zorg van het reclamebureau om dat in te vullen. Op termijn is het wel de bedoeling dat we het allemaal zelf gaan doen. Maar dat betekent wel dat er hier iemand bij zal moeten komen, die zich onder andere ook met online communicatie gaat bezig houden.

Vraag 5.1.1: En die dus ook de kennis in huis heeft om het in te richten?

Antwoord: Ja, precies

Vraag 6: Merk je dat er bepaalde tekortkomingen zijn, wat betreft het management van de huidige online communicatie?

(Vraag die gesteld is: Merk je dat er bepaalde tekortkomingen zijn in het management van de huidige online communicatie of communicatie als geheel, bijvoorbeeld qua tijd?).

Antwoord: Nou kijk het mooiste is natuurlijk, dat als je zelf iemand hier in dienst hebt die hiermee omgaat. Dat je daar een groot gedeelte van de tijd ook de controle over hebt. Je kunt ook veel sneller schakelen met elkaar, nu zit daar het reclamebureau tussen. Dus de online communicatie heeft nog niet de volle aandacht, maar de volle aandacht kun je pas geven als je als organisatie in staat bent om daar de tijd aan te kunnen geven.

Vraag 6.1: En de tijd is er op dit moment gewoon niet?

Antwoord: Het is op dit moment gewoon heel lastig, want ja je moet je aandacht verdelen over een hele hoop dingen en dat zorgt ervoor dat er niet altijd evenveel aandacht is op online communicatie bijvoorbeeld.

Strategie

Vraag 7: Wat zijn de doelstellingen van het huidige online communicatiebeleid? (korte en lange termijn).

(vraag die gesteld is: Wat zijn de doelstellingen van het huidige online communicatiebeleid op dit moment? Dus op de korte en de lange termijn?).

Antwoord: Het is eigenlijk tweeledig. Het doel is eigenlijk gekoppeld aan het overal doel van GlasGarage. Dat is eigenlijk primair het verhogen van de naamsbekendheid. Dus onder de primaire doelgroep het verhogen van de naam GlasGarage. Dus in alle uitingen is dat de boodschap.

Vraag 7.1: En dan uiteindelijk qua online communicatie beleid, is het dan ook het realiseren van conversie online of is dat niet zozeer een doelstelling?

Antwoord: Nou, uiteindelijk gaat het erom dat je zoveel mogelijk mensen kunt bewegen om naar GlasGarage toe te gaan. Dus als dat conversie is dan is het prima. Maar in eerste instantie gaat het erom om de naam GlasGarage zoveel mogelijk onder de aandacht te krijgen. Dat is een. En het tweede is, als dat leidt tot een bezoek aan GlasGarage dan werkt het conversie verhogend.

Vraag 8: Hoe wil GlasGarage zich graag positioneren op de markt?

Antwoord: Met betrekking tot?

Antwoord interviewer (Tom Verschuren): Gewoon als organisatie. Dus hoe wil je overkomen op de doelgroep, het gewenste beeld wat je wilt overbrengen.

Antwoord: Dat staat allemaal in het plan wat je hebt gekregen (beleidsplan).

Antwoord interviewer (Tom Verschuren): Als dat precies de beschrijving is, dan is het goed.

Antwoord: Ja dat is precies hetzelfde.

Vraag 9: Welke kernboodschap (propositie) wordt gecommuniceerd?

(Vraag die gesteld is: In het marketingcommunicatieplan staat niet welke kernboodschap je overbrengt, dus wat is de echte kernboodschap als je zegt dit is GlasGarage. Wat wil je dan overbrengen als boodschap in één zin?).

Antwoord: Nou wat we in een zin willen overbrengen is dat we primair consumenten willen bewegen om naar GlasGarage toe te gaan. En dat doen we op dit moment door de boodschap kom naar GlasGarage direct te koppelen aan ons centrale telefoonnummer. Bel 0800-1246. Dat is gewoon een

hele korte boodschap. We zijn nog niet zover dat we daar een verhaal omheen bouwen. Maar laten we in eerste instantie maar eens zoveel mogelijk communiceren in de markt dat we bestaan.

Vraag 9.1 Wat ik nog wel dan wil vragen. Ik heb wel een soort van boodschap gezien die luidt: "Voor het geval dat!"

Antwoord: Voor het geval dat! Maar dat is eigenlijk de pay off. Maar daarbij moet je je afvragen of je dat als drager kunt gebruiken in de manier van communiceren. Wellicht moeten we naar toekomst toe naar een andere pay off. Dat zou best kunnen. Die wat meer zegt over wie GlasGarage is, en waar GlasGarage voor staat.

Vraag 10: Waarop ligt de focus in de huidige online communicatiestrategie?

(De vraag die gesteld is: De focus in de huidige communicatiestrategie is natuurlijk dan weer het verhogen van de naamsbekendheid en de zichtbaarheid onder de doelgroep?)

Antwoord: Ja

Vraag 11: Is er sprake van een sterke koppeling tussen online en offline communicatie? Hoe sterk is de koppeling?

(De vraag die gesteld is: Is er sprake van een sterke koppeling tussen online en offline communicatieactiviteiten?)

Antwoord: Op zich wel, want de boodschap in de offline communicatie is gewoon de naam GlasGarage, kom naar GlasGarage, Bel het centrale nummer etc. Maar dat zijn ook uitingen die we via het online kanaal inzetten. Er zit dus wel degelijk een relatie in.

Vraag 11.1: En wordt er ook bijvoorbeeld een koppeling gemaakt tussen de tv- en radio-uitingen die gemaakt zijn, terug bijvoorbeeld op de website of social media.

Antwoord: Ja

Vraag 12: Merk je dat er tekortkomingen zijn in de huidige online communicatiestrategie?

(De vraag die gesteld is: Merk je dat er tekortkomingen zijn in de huidige online communicatiestrategie? Dus bijvoorbeeld wat je net zei, dat je bijvoorbeeld toe wilt naar een punt dat je een boodschap voor de gebruikers (doelgroep), merk je dat er nog iets anders is wat meer verdieping kan krijgen?)

Antwoord: Nou uiteindelijk zul je ook op het punt kunnen komen dat je veel meer actief, proactief communiceert met je klant. In de vorm van social media is daar een goed voor van. Alleen hier en nu hebben we social media en met name Facebook als voorbeeld op een laag pitje gezet, omdat wij ons bewegen in een doelgroep die met name speelt vanaf een jaar of 35. En het Facebook gebruik zit voor een groot gedeelte van het percentage van het gebruik van Facebook in de doelgroepen onder de 35 jaar. Dus je moet je wel afvragen, zit je wel in de juiste doelgroepen. En daarnaast moet je jezelf ook afvragen van waarvoor wil je dan social media gebruiken, wat is je boodschap. Je moet natuurlijk wel wat te vertellen of te communiceren hebben. En daarin zit nog een heel groot aandachtspunt, als het gaat om wat willen we eigenlijk vertellen of communiceren. Je zult nu merken dat we in veel dingen, als je met name op onze Twitter account kijkt dat we vaak gewoon hetzelfde zeggen "kom naar GlasGarage want etc. etc. Maar social media is ook een prima middel om een dialoog te hebben met je klanten of potentiële klanten, maar dat vraagt weer veel tijd en onderhoud. En tijd hebben we op dit moment niet.

Vraag 13: Wordt in de online communicatie de doelgroep in zijn geheel aangesproken of is er sprake van segmentatie?

Antwoord: Nee, het is ook tijd. Want als je met je klanten wil communiceren, met je achterban of potentiële doelgroepen dan moet je ook doelgroepgericht gaan communiceren. En dat kost dan weer meer tijd en dat hebben we niet.

Vraag13.1: En zou er dan uiteindelijk wel een wens zijn om wel de doelgroep te segmenteren op bijvoorbeeld leaserijders en particuliere rijders of iets anders?

Antwoord: Op termijn wel. Maar er zit wel een voorwaarde aan, en dat is dat je ook een voldoende breed netwerk moet hebben om binnen te communiceren. Bijvoorbeeld Facebook en het aantal volgers bijvoorbeeld. Nu is het aantal volgers nog behoorlijk beperkt. Dus je zult ook een strategie moeten hebben, van hoe ga ik mijn netwerk verder uitbreiden. Hoe ga ik penetreren in een bepaald netwerk, dan gaan die aantallen omhoog. Want je kunt communiceren wat je wil, maar als je maar 200 volgers hebt dan schiet het allemaal niet op.
Antwoord interviewer (Tom Verschuren): Ja, dan kom je niet ver nee.

Vraag 14: Merk je dat er beperkingen zijn in het bereiken van de doelgroep? Waarom?

(Vraag die gesteld is: Merk je dat er verder beperkingen zijn in het bereiken van de doelgroep? Dus dat het product bijvoorbeeld niet emotioneel genoeg is, of dat er geen emotionele waarde aan gehecht wordt.)

Antwoord: Ja, er zijn een aantal verschillende beperkingen die dus te maken hebben met het product. Het is natuurlijk geen product wat emotie in zich heeft. Als je vooruit kapot is, dan heb je ergernis en wil je dat het zo snel mogelijk gemaakt wordt en dat is het. En het tweede is ook niet onbelangrijk, dat zijn de financiële middelen. Je moet over voldoende budget kunnen beschikken om datgene te realiseren wat je zou willen.

Middelen

Algemeen

Vraag 15: Zijn er online communicatie middelen die voorheen werden ingezet, die nu niet meer worden ingezet? Waarom?

Antwoord: Nou dat is wat ik aangaf, dat we Facebook op een lager pitje hebben gezet, we gebruiken het nog wel maar niet meer zoals voorheen.

Vraag 15.1: Maar verder geen andere middelen? Bijvoorbeeld een online nieuwsbrief of andere middelen?

Antwoord: Nee

Website

Vraag 16: Wat zijn volgens u de sterke en zwakke punten van de huidige website?

Antwoord: Nou ik denk dat een sterk punt is dat: Het is in look en feel, in vormgeving is het een attractieve website als het gaat om kleurgebruik, lettertype etc. Het is denk ik ook een website die vrij makkelijk toegankelijk is. Een groot nadeel is dat er verschillende onduidelijke menustructuren in zitten en dat we de website ook eigenlijk veel meer moeten gaan gebruiken om te vertellen wie we zijn en waarvoor we staan, en wat nou de toegevoegde waarde is van het GlasGarage zijn.

Vraag 16.1: Hoe ziet u de optimale inrichting/ inzet van de website voor u?

(De vraag die gesteld is: Dat is dan eigenlijk ook hoe u de optimale inrichting ziet. Dus een makkelijke structuur en een duidelijker verhaal over GlasGarage zelf.

Antwoord: Ja.

Social Media

Vraag 17: is er een overkoepelende social media strategie vastgesteld? (met wat willen we bereiken enz.) waarom? Is daar behoefte aan?

(De vraag die gesteld is: is er een overkoepelende social media strategie ooit vastgesteld, of zijn het echt losse activiteiten?)

Antwoord: Nee, het zijn echt losse activiteiten

Vraag 17.1: Daar is dus wel behoefte aan?

Antwoord: Daar kan behoefte aan zijn op termijn. Alleen die behoefte moet wel parallel lopen met mogelijkheden. Want als de mogelijkheden er niet zijn, dan schiet het niet erg op.

Vraag 18: Met welk doel worden de social media kanalen ingezet? (Facebook, Twitter, YouTube).

(De vraag die gesteld is: Met welk doel worden de kanalen op dit moment voornamelijk ingezet, dus met welk doel wordt Twitter, Facebook en YouTube ingezet?)

Antwoord: Om onder de aandacht te blijven van mensen die op jouw pagina kijken of jouw volgen. Dus eigenlijk om nieuws te vertellen.

Vraag 18.1: Dus het wordt voornamelijk nog niet of bijna niet ingezet om interactie te krijgen met de doelgroep, of ook bijvoorbeeld niet voor klachtafhandeling?

Antwoord: Nee, soms wel. Soms komt het nog wel eens voor dat via Twitter of Facebook een klacht komt. Dan worden deze klachten vrij snel opgepakt en wordt er soms via Facebook en Twitter gecommuniceerd met die klanten, als het gaat om oplossing van het probleem.

Vraag 19: Merk je dat er beperkingen zijn in het huidige social media beleid?

Vraag al beantwoordt in bovenstaande vragen. (tijd, geld, niet genoeg volgers, geen eenduidige strategie).

Vraag 19.1: De optimale inrichting van social media is dus: Als de tijd en het geld er is dan willen jullie het echt gaan gebruiken als interactief middel?

Antwoord: Ja

SEA

Vraag 20: In welke mate wordt er gebruik gemaakt van SEA? Waarom?

(Vraag die gesteld is: In welke mate wordt Search Engine Advertising toegepast?)

Antwoord: Het wordt wel toegepast, alleen met beperkte mate. En we laten dat ook weer doen door het reclamebureau, die een aantal voorstellen maakt en vervolgens wordt dat ook op die manier ingezet. Dat inzetten doen we maar periodiek, dus echt op bepaalde momenten per jaar. In dit geval hebben we in januari en februari een opzet gehad. Dat zijn voor ons vrij goede maanden altijd. Nu hebben we weer niks en straks gaan we weer wat doen.

Vraag 20.1: Zijn die periodes die gekozen worden, zitten daar specifieke keuzes achter dat deze in januari en februari wel ingezet worden en in andere periodes niet?

Antwoord: We zoeken het in dit geval in periodes die voor ons al traditioneel goede omzetperiodes zijn om nog eens een keer extra in de markt onder de aandacht te komen.

Vraag 21: Waar ligt de focus in het gebruik van SEA campagnes?

(Vraag die gesteld is: Waar ligt de focus in het gebruik van de SEA campagnes, is het meer om bekend te worden of om direct conversie eruit te halen?)

Antwoord: Bekend worden. Maar goed, het een leidt vaak tot het ander. Als iets bekender is, is de kans hoger dat ze bij jou komen.

Vraag 21.1: Maar het is dus primair om bekend te zijn onder de doelgroep?

Antwoord: Ja

Vraag 22: Wordt er gebruik gemaakt van landingspagina's die zijn gekoppeld aan de SEA advertenties?

(Vraag die gesteld is: Als het gaat om het gebruik van de SEA campagnes, wordt er dan gebruik gemaakt van landingspagina's. Dus dat iemand op een advertentie klikt en direct op de betreffende pagina terecht komt of wordt er altijd doorgelinkt naar de algemene website?)

Antwoord: Vaak ook advertenties of wat dan ook, dat klopt.

Vraag 22.1: Er wordt dus vaak direct doorverwezen naar bijvoorbeeld "laat je ruit nu maken"?

Antwoord: Ja

SEO

Vraag 23: In welke mate wordt SEO ingezet? Waarom? Is dit iets wat al lang wordt toegepast?

(Vraag die gesteld is: In welke mate wordt Search Engine Optimization ingezet. Dus wordt er gekeken naar hoe de teksten of inhoud van de website geoptimaliseerd kan worden?)

Antwoord: Ja

Vraag 23.1: Wordt dat veel toegepast?

Antwoord: Nou regelmatig, maar ook daarvoor geldt dat het een budget kwestie is. Het gaat enerzijds over het zo goed mogelijk inzetten op bepaalde zoektermen of zoekwoorden. Anderzijds weet je ook dat als je op bepaalde zoekwoorden of range hoger in de zoekfrequentie wil komen in Google je daar ook voor moet betalen. En alles wat je moet betalen kost geld. En op een gegeven moment is het geld op.

Vraag 23.2: Maar het optimaliseren van de websiteteksten enz. dat kost dus uiteindelijk geld omdat het reclamebureau ervoor verantwoordelijk is? Als het intern geregeld zou zijn niet toch?

Antwoord: Nee dan ook.

Bannering

Vraag 24: In welke mate wordt er gebruik gemaakt van bannering?

Antwoord: Soms, maar dat kan veel meer. Dat zou ook veel meer moeten, maar dat heeft ook alles te maken met de beschikbaarheid van middelen.

Vraag 25: Met welk doel wordt bannering ingezet?

(vraag die gesteld is: Het doel is dan, neem ik aan weer vrij duidelijk. Het presenteren in de markt, naamsbekendheid verkrijgen?

Antwoord: Ja klopt.

Vraag 26: Waar worden banners ingezet?

Antwoord: Vaak zijn het hele specifieke sites. Die heel direct gekoppeld zijn alles wat met automotive te maken heeft. Dit kunnen bepaalde sites zijn zoals Autoweek, Automobielmanagement of Schadeportaal.

Vraag 26.1: Maar het wordt dus op dit moment nog niet echt actief ingezet?

Antwoord: Nee dat niet nee.

Inzet potentiële middelen

Vraag 27: Zijn er (nieuwe) online communicatiemiddelen waarvan u denkt dat deze ingezet kunnen worden, die een positieve bijdrage leveren aan het huidige online communicatiebeleid?

Antwoord: Nou ik denk dat het met name zit in het optimaliseren van de zoekresultaten in combinatie met bannering op verschillende sites. Ik denk dat je daarmee in staat bent om meer naamsbekendheid te genereren en daarmee uiteindelijk ook meer traffic te kunnen genereren naar de vestigingen toe.

Bijlage 6. Vragenlijst diepte interview Alt-Willem (Campagne)

In onderstaande bijlage vindt u de vragenlijst die is gebruikt in het interview met Alt-Willem.

Topiclijst – interview online communicatie

Geïnterviewde: Alt Willem Spenkelink

Functie: Accountmanager Campagne

Het interview is afgenomen aan de hand van een topiclijst bestaande uit de onderwerpen: Algemeen, strategie, doelgroep en middelen. Per categorie zijn een aantal deelvragen opgesteld. Wanneer de deelvragen in een andere vorm zijn gesteld, staat dit aangegeven onder de oorspronkelijke vraag.

Intro

Begonnen met een introductie. Uitleg van het doel van het interview en het doel van het gesprek. Het gesprek is bedoeld om meer informatie te vergaren over het huidige communicatiebeleid dat GlasGarage toepast.

Algemeen

1. Sinds wanneer is Campagne actief voor GlasGarage?
2. Wat heeft Campagne allemaal al gedaan voor GlasGarage?
3. Wat doet Campagne op dit moment voor GlasGarage?

Strategie

4. Kunt u me wat meer vertellen over de huidige online communicatiestrategie van GlasGarage?
 - a. Waar ligt de focus (bekendheid, voorkeurspositie)? Waarom?
 - b. Op welke manier wordt gecommuniceerd (tone of voice) Waarom?
5. Waar zijn er volgens u tekortkomingen in de huidige online communicatiestrategie van GlasGarage? Waarom?
6. Wat zou u doen in online communicatie om de naamsbekendheid van GlasGarage te verhogen? Waarom? (als je alle mogelijkheden hebt)
 - a. Via welke strategie zou u dit doen? Waarom?
 - b. Welke instrumenten en middelen passen hierbij? Waarom?
7. Wat moet de doelgroep van GlasGarage weten? Wat is nu echt belangrijk? Waarom?
8. Welke USP's heeft GlasGarage volgens u? Waarom zijn deze uniek?

Doelgroep

9. Merkt u dat er bepaalde tekortkomingen zijn in het bereiken van de doelgroep (particulieren en leaserijders) van GlasGarage? Waarom?
10. Wat zou GlasGarage kunnen doen om de doelgroep effectief te kunnen bereiken?
 - a. Welke tone-of-voice
 - b. Waar zichtbaar zijn

Middelen

Website

11. Sinds wanneer is de huidige website van GlasGarage online?

Social media

12. Michel Lebbink gaf aan dat er op de social media pagina's vooral informatie gezonden wordt en er weinig interactie plaatsvindt. Waar ligt dat aan denkt u?
13. Waar liggen beperkingen, bij de inzet van social media kanalen onder de doelgroep van GlasGarage? Waarom is dat?
14. Uit het interview met Michel Lebbink kwam naar voren dat GlasGarage de wens heeft om social media op lange termijn af te bouwen. Wat vindt u hiervan? Waarom?

SEA

15. Doet campagne onderzoek naar het gebruik van zoekwoorden onder de doelgroep? Waarom?
16. Welke manieren van het targeten van zoekwoorden zijn het meest relevant voor GlasGarage? Waarom?
17. Wat voor soort landingspagina's worden gebruikt voor de zoekwoordadvertenties van GlasGarage? (losse pagina's of pagina's op de website?) Waarom?
18. Wat zou u graag anders zien in het huidige SEA beleid? Waarom?

SEO

19. Wat wordt er allemaal gedaan op het gebied van SEO voor GlasGarage? Waarom?
 - a. Kun je me wat vertellen over gemaakte keuzes in het ontwerp van de website van GlasGarage m.b.t. SEO? (wat is er allemaal al gedaan, waar liepen jullie tegen aan?)
 - b. Kun je me wat vertellen over gemaakte keuzes in de structuur van de website van GlasGarage m.b.t. SEO? (wat is er allemaal al gedaan, waar liepen jullie tegen aan?)
 - c. Kun je me wat vertellen over gemaakte keuzes in het aanbod van content op de website van GlasGarage m.b.t. SEO? (wat is er allemaal al gedaan, waar liepen jullie tegen aan?)

Bannering

20. Via welk kanaal wordt bannering ingezet voor GlasGarage?
21. Op welke websites wordt bannering ingezet? Target u de displayadvertenties op specifieke websites of gebruikt u ook andere methoden. Waarom?
22. Wat voor soort landingspagina's worden gebruikt voor de banners van GlasGarage? (losse pagina's of pagina's op de website?) Waarom?

Bijlage 7. Transcript diepte-interview Alt-Willem (Campagne)

In onderstaande bijlage vindt u het transcript van het interview met Alt-Willem.

Transcript - interview huidig communicatiebeleid

Geïnterviewde: Alt-Willem Spenkelink

Functie: Accountmanager reclamebureau Campagne

Datum: 3.6.2014

Duur van het interview: 30.17 min.

Het interview is afgenomen aan de hand van een topiclijst bestaande uit de onderwerpen: Algemeen, managen van het online communicatiebeleid, strategie, middelen en potentiële middelen. Per categorie zijn een aantal deelvragen opgesteld. Wanneer de deelvragen in een andere vorm zijn gesteld, staat dit aangegeven onder de oorspronkelijke vraag.

Intro

Begonnen met een introductie. Uitleg van het doel van het interview en het doel van het gesprek. Het gesprek is bedoeld om meer informatie te vergaren over het huidige communicatiebeleid dat GlasGarage toepast.

Algemeen

Vraag 1: Sinds wanneer is Campagne actief voor GlasGarage?

Antwoord: Voor zover ik weet 10 tot 12 jaar. Maar dat kun je het beste dadelijk aan Andre nog even vragen als hij je een hand komt geven. Die weet precies hoelang wij voor jullie werkzaam zijn. Ik in ieder geval ruim 2 jaar.

Vraag 1.1: Ben je ook al ruim 2 jaar hier actief?

Antwoord: Ja sinds mijn eerste dag, toen hadden we tv opnames voor GlasGarage. Sinds die dag werk ik op het account GlasGarage.

Vraag 2: Wat heeft Campagne allemaal al gedaan voor GlasGarage?

(Vraag die gesteld is: Wat hebben jullie zoal gedaan voor GlasGarge)

Antwoord: Dat is van strategie tot conceptontwikkeling, tot uitvoering. Het is echt heel divers. Je moet denken wij hebben alle ontwerpen voor een aantal panden van jullie gemaakt. We deden tot vorig jaar de inkoop van media. We hebben het sterrenservice programma ontwikkeld. Het concept "Voor het geval dat" wat je terug ziet in jullie posters, website, social media hebben we ontwikkeld. Advertentielij, huisstijl ontwikkeling/bewaking, on en offline communicatie, radiocommercial, televisiecommercials, websitebeheer.

Vraag2.1: Dus eigenlijk het hele communicatiepakket hebben jullie in handen?

Antwoord: Ja, en concours d 'élégance, bilboards dat soort dingen. Het laatste jaar, sinds Michel bij jullie in dienst is, zijn jullie wel veel meer zelf gaan doen. Dus is onze rol heel erg veranderd. Dat zal Michel je wel verteld hebben.

Antwoord interviewer: Ja, dat hij deels alles overneemt.

Antwoord: Ja hij wil bepaalde dingen zelf doen. Dat is zijn keuze en dat is prima.

Vraag 3: Wat doet Campagne op dit moment voor GlasGarage?

Deze vraag is niet gesteld, want hij is al beantwoord in de bovenstaande vraag.

Strategie

Vraag 4: Kunt u me wat meer vertellen over de huidige online communicatiestrategie van GlasGarage?

(Vraag die gesteld is: Kun je me wat meer vertellen over de huidige online communicatiestrategie van GlasGarage?)

Antwoord: uh, ja

Vraag 4.1: Dus qua insteek of waar ligt de focus?

Antwoord: Ja we hebben dit jaar dit document (Alt-Willem laat een voorstel zien), dit voorstel over SEA/SEO ooit gezien?

Antwoord interviewer: Nee, die heb ik nooit ingezien. En ook niet gekregen.

Antwoord: Dat was denk ik wel handig geweest. Het is in ieder geval bij jullie bekend, dit is een document van 9 januari 2014. Daarin hebben wij onze strategie op advertising omschreven. Heel even kort, komt het erop neer dat we voor jullie twee doelgroepen bewerken. Namelijk de consument en de zakelijke markt (verzekeraars, fleetowners, en assurantietussenpersonen). Beide doelgroepen zijn heel belangrijk en daarbij hebben we eigenlijk de campagne doelstelling gehad. Twee campagnedoelstellingen: "het verhogen van de naamsbekendheid", dus een kennisdoelstelling en "traffic naar jullie vestigingen verhogen" houding en gedrag. Dus eigenlijk dat jullie meer omzet krijgen omdat er meer mensen naar jullie toe komen. En geografisch is de campagne opgebouwd door heel Nederland omdat jullie ook spreiding willen en al jullie vestigingen gelijk willen behandelen. We doen er ook zoveel mogelijk aan om naar alle vestigingen traffic te genereren.

Vraag 4.2: De focus ligt dus met name op de naamsbekendheid en traffic, door landelijk de mensen te bereiken.

Antwoord: Die twee doelstellingen hebben wij samen met Michel bepaald, dat die twee de hoofddoelstellingen voor 2014 zijn. Michel wilde graag werken aan de naamsbekendheid en uiteraard is jullie omzet belangrijk. Dat er gewoon mensen naar jullie winkeltje komen. De periode is het hele jaar waar we ons op gericht hebben. Er zijn een aantal piek en dal momenten. Die zijn gebaseerd op kennis uit voorgaande campagnes. Wij hebben in 2012 en 2013 ook online campagnes voor jullie gevoerd. En op basis van de trends en het zoekvolume in de maanden, hebben wij gekozen voor een verdeling van een aantal piek en dal momenten. Die zijn hierin terug te vinden, ik ga ze niet allemaal noemen.

Antwoord interviewer: Nee, dat bestand zou ik later dan nog wel een keer in willen zien.

Antwoord: Ja dat mag, maar daar is gewoon in te zien wat de piek- en dalmaanden zijn.

Vraag 4.3: Heb je ook nog een bepaalde manier waarop je naar de mensen toe communiceert. Dus houd je het bijvoorbeeld op een zakelijke toon of probeer je ook een beetje humor erin te verwerken. Dat is buiten de SEA advertenties om. Als je naar de

doelgroep toe communiceert, houd je dan een bepaalde tone of voice aan of is het echt algemeen?

Antwoord: Nee absoluut, maar dat is echt heel afhankelijk van je doelgroep.

Antwoord interviewer: Het is nu echt de doelgroep waarop ik me dan in de scriptie op focus, is echt alleen de particuliere kant. Dus meer traffic genereren onder de particuliere klanten.

Antwoord: Ja, dus jij richt je op de consument. Dus de bereider.

Antwoord interviewer: Ja

Antwoord: Moet je wel realiseren, daarin heb je ook weer verschillende doelgroepen. Je hebt natuurlijk leaserijders en dit is wel deels zakelijk.

Antwoord interviewer: Ja, de leaserijders vallen er wel onder.

Antwoord: Dat zijn alweer 2 splitsingen. En de leaserijder is ook weer afhankelijk van waar die leased en waar die verzekerd is. Dat is in jullie branche weer heel belangrijk en daar denken wij dus heel goed over na. Hoe benaderen we nou iemand, met welke boodschap doen we dat en hoe vallen we nou op. Ik zag in dit document (interview) al verder staan "er wordt alleen maar iets gezegd over dat we voornamelijk alleen maar communicatie zenden. Vanuit jullie hoofdkantoor is er besloten om minder geld te investeren op social media of daar minder budget aan te besteden, en het budget aan andere middelen toe te kennen. Dus aan ons is verteld we hebben minder budget, dus kunnen we ook minder doen. Maar vorig jaar hadden we bijvoorbeeld ook een "stickerdashactie" daarin hebben we wel veel meer kunnen doen.

Antwoord interviewer: Ja ik heb het gezien en het spelletje een keer uitgeprobeerd.

Antwoord: En nu hebben we ook een actie gedaan met de kaarten van het concours (hij refereert naar het event dat GlasGarage sponsort), ik weet niet of je dat gezien hebt?

Antwoord interviewer: De folders heb ik gezien

Antwoord: maar heb je de social media post gezien?

Antwoord interviewer: Nee, die heb ik nog niet gezien.

Antwoord: Sinds vorige week en daarin zie je dat er in een week meer dan 50 likes op de Facebook pagina zijn heel snel. Dus als je dat doet dan werkt dat. Alleen moeten we keuzes maken in het budget. Maar je ziet dat een aantal posts wel humoristisch zijn ingestoken en op de actualiteit. Dus we denken echt wel na bij de content die we verspreiden.

Vraag 5: Waar zijn volgens u tekortkomingen in de huidige online communicatiestrategie van GlasGarage? Waarom?

(Vraag die gesteld is: Vindt je dat er tekortkomingen zijn in de huidige communicatiestrategie, dus waar denk je dat er nog ruimte is voor verbetering buiten het budget om? Want het budget is maar beperkt natuurlijk)

Antwoord: Je moet altijd blijven verbeteren en streven naar nieuwe dingen. Ik denk dat er met de vestigingen ook steeds meer interactie zou kunnen zijn en dat we die er meer bij kunnen betrekken, ook online. Maar dat is wel deels afhankelijk van GlasGarage en daar is ook vanuit jullie een

tijdsinvestering voor nodig. Ik zeg niet dat het nu slecht gaat, maar daar zouden we wel winst kunnen behalen. Alleen dat is ook een beetje een spanningsveld, hoeveel druk gaan jullie op de vestigingen leggen terwijl dat er misschien andere dingen belangrijker zijn als social media en zijn ze bereid om dat te doen, en is er vanuit jullie tijd om daar wat aan te doen. Dat is een lastig verhaal, laat ik het zo zeggen.

Vraag 6: Wat zou u doen in online communicatie om de naamsbekendheid van GlasGarage te verhogen? (als je alle mogelijkheden hebt)

(Vraag die is gesteld: Wat zou jij doen om in de online communicatie de naamsbekendheid van GlasGarage te verhogen, als het niet afhankelijk was van een bepaald budget?)

Antwoord: Nou wij doen daar alles aan. Als je de naamsbekendheid wil verhogen kan je er bijvoorbeeld voor kiezen om een deel van het budget te verschuiven. Wat we ook doen is het displaynetwerk gebruiken voor de doelstelling branding, dus zichtbaarheid en naamsbekendheid. En het zoeknetwerk gebruiken we en voor branding en voor conversie. Dus daar zou je wat mee kunnen schuiven, alleen op een gegeven moment moet je keuzes maken.

*Vraag 6.1: Via welke strategie zou u dit doen? Waarom? Hoe positioneren?
(vraag die gesteld is: is dat dus dan ook de strategie?)*

Antwoord: Ja en je kan met boodschappen variëren. Wij zijn nu banners aan het ontwikkelen, waarmee we kijken om iedere boodschap te laten verschillen op zoekgedrag. Dus als je bepaalde zoekwoorden, zinnen of bepaalde longtailzoekterm gaat zoeken, dat je dan bepaalde banners laat zien en daar springen we ook op in. Zo blijven we steeds vernieuwen en verbeteren en op basis van analyse en cijfers, want daar zijn we heel erg van, kijken wat heeft nou gewerkt en waar gaan we mee verder.

Vraag 6.1.1: En dat is dan ook de strategie die je zou hanteren op zo'n moment?

Antwoord: Ja

Vraag 6.3: Welke instrumenten en middelen passen hierbij? Waarom?

(Vraag die gesteld is: De instrumenten blijven dan denk ook hetzelfde? Of ligt er nog ergens ruimte om bijvoorbeeld te adverteren op websites buiten het displaynetwerk om?)

Antwoord: Ja, wat we bijvoorbeeld ook doen is via Sterrenservice (loyaliteitsprogramma GlasGarage zakelijke kant) ook banners beschikbaar aan jullie partners. Karlijn (medewerker afdeling sales Glasgarage) kan je dat laten zien. In sterrenservice is een bepaalde pagina met banners en die stellen we beschikbaar voor bijvoorbeeld assurantietussenpersonen. Die kunnen de banners op hun website zetten. Dat is wel weer de zakelijke markt maar via hen komen weer consumenten op de site van assurantietussenpersonen, die klikken daar op en die komen bij GlasGarage uit. Dus zo benader je ook de consument.

Vraag 6.3.1: Maar als je denkt buiten de middelen die ze nu inzetten, zou er nog een online communicatie instrument zijn wat toegevoegde waarde zou kunnen bieden? Echt voor de particuliere markt?

Antwoord: Ja, doel je ergens op?

Antwoord interviewer: Nee, maar zijn er nog mogelijkheden voor GlasGarage in jouw opzicht buiten de middelen die ze nu inzetten?

Antwoord: Ja die zijn er, maar ik denk dat we met het huidige budget de juiste middelen inzetten.

Vraag 7: Wat moet de doelgroep van GlasGarage weten? Wat is nu echt belangrijk? Waarom?

(Vraag die gesteld is: Wat moet de doelgroep van GlasGarage weten? Dus welke informatie is nu echt belangrijk?)

Antwoord: Je moet heel goed keuze maken in wat je over wilt brengen. Per middel kan je heel veel boodschappen willen gaan verspreiden, maar uit onderzoek blijkt dat het niet werkt. Mensen onthouden maar een aantal dingen. Dus daar moet je in kiezen en daarin moet je USP's pakken die onderscheidend zijn en waardoor iemand naar GlasGarage toe komt.

Vraag 8: Welke USP's heeft GlasGarage volgens u? Waarom zijn deze uniek?

(Vraag die gesteld is: Wat vindt je vanuit jou opzicht de echte USP's van GlasGarage?)

Antwoord: Het zijn er meerdere, maar een van de USP's is dat richting jouw doelgroep die jij hebt voor je scriptie. Is dat GlasGarage de meeste vestigingen in Nederland heeft en daardoor altijd dichtbij is.

Vraag 8.1: En nog een andere die misschien ook wel belangrijk is?

Antwoord: Nou ja ik denk dat kwaliteit en service steeds belangrijker zijn in de branche voor beide doelgroepen. De verzekeraar wil dat zijn of haar klant goed geholpen wordt, maar de consument wil ook dat hij of zij goed geholpen wordt en snelheid, gemak en kwaliteit en service zijn heel belangrijk.

Vraag 8.2: GlasGarage heeft sinds kort het duurzaam ondernemen certificaat, zou dat ook gebruikt kunnen worden richting de doelgroep particulieren of is dat meer voor de zakelijke markt interessant?

Antwoord: Nou dat zou ook interessant kunnen zijn. Maar wat ik zeg, je moet goed gaan kiezen in welke boodschap je naar buiten brengt. Je zou je helemaal kunnen gaan richten op duurzaamheid, maar dan moet je dat op verschillende vlakken gaan doen en niet alleen op ruiten repareren. Maar het zou een mooie eerste stap zijn.

Doelgroep

Vraag 9: Merkt u dat er bepaalde tekortkomingen zijn in het bereiken van de doelgroep (particulieren en leaserijders) van GlasGarage? Waarom?

Antwoord: Het is natuurlijk een hele grote groep die je wilt bereiken, dat is aan de ene kant makkelijk en aan de andere kant toch ook lastig. Daarnaast merk je dat er een grote concurrentie is en dat er bepaalde andere partijen een grote naamsbekendheid hebben in de markt. Dat is wel iets waar je tegenaan loopt soms, dat mensen een bepaalde top-of-mind hebben van aanbieders in de branche.

Vraag 9.1: Is het daarom dan ook moeilijk om er tussen te komen?

Antwoord: Dat is moeilijk ja, dan heb je meer nodig. Meer kracht of meer budget of je moet iets doen waardoor je heel erg opvalt om bij mensen onder de aandacht te komen. En dan nog is er de kans als je dat doet dat ze denken dat het een van die andere aanbieders is, in plaats van dat jij dat bent.

Vraag 9.2: Michel gaf ook aan dat het een heel moeilijk product is, kijk jij daar ook zo tegenaan?

Antwoord: Nee dat is het gewoon, het is een low interest product. Het maakt de consument niet heel veel uit wie het doet en iedereen gaat ervan uit dat het goed is. Want de meeste mensen hebben er geen verstand van hoe een autoruit gerepareerd of vervangen moet worden en je gaat ervan uit dat het goed is bij een aanbieder.

Vraag 9.3: En daarom is die top-of-mind dus belangrijk?

Antwoord: Ja dat mensen in ieder geval aan je denken, dat als er wat is dat ze bij jou uitkomen.

Vraag 9.4: En is het dan voornamelijk echt alleen maar baseren op zichtbaarheid op de markt?

Antwoord: Ja zichtbaarheid in de markt en een bepaalde manier van sturen. Je kunt bijvoorbeeld door op bepaalde pagina's te sturen in je website heel snel sturen op een afspraak. Dat doen we ook, door bepaalde landingspagina's. Zodat de mensen sneller op de afspraak maken pagina komen en eerder een afspraak maken.

Vraag 10: Wat zou GlasGarage kunnen doen om de doelgroep effectief te kunnen bereiken?

(Vraag die is gesteld: Om de doelgroep effectief te kunnen bereiken, waar moet GlasGarage dan zichtbaar zijn? Dus op welke websites of heb je een idee waar de doelgroep zich bevindt?)

Antwoord: Dat staat ook allemaal in dit document.

Antwoord interviewer: Anders lees ik het document nog een keer door.

Antwoord: Ja dat lijkt me goed. Lees dit document even na, er staat ook gewoon waar mensen veel op zoeken, waar we ons op richten en waaraan zoekwoorden gerelateerd zijn.

Antwoord: Dan kijk ik daar nog een keer in.

Middelen

Interviewer zegt: Dan nog wat vragen over de middelen, dit is eigenlijk om de omschrijving van de middelen in de scriptie te verduidelijken.

Website

Vraag 11: Sinds wanneer is de huidige website van GlasGarage online? Hoe vaak wordt deze ge-update?

Antwoord: Volgens mij is dat sinds 2010 of 2011. En de mobiele website is sinds 2012.

Social media

Vraag 12: Michel lebbink gaf aan dat er op de social media pagina's vooral informatie gezonden wordt en er weinig interactie plaatsvindt. Waar ligt dat aan denkt u?

Antwoord: Dat is wat ik net aangaf. Er is vanuit jullie besloten om minder actief te zijn op social media. Alhoewel, ik vind wel dat er nog steeds actief wordt omgegaan met social media. Wat ik net

zei, vorige week een actie en er zijn 50 likes bij gekomen. We spelen in op koningsdag met we houden van oranje posts. Valentijnsdag is er een post gedaan, zo wordt er wel op de actualiteit ingegaan. En aan de achterkant, als je op de site inlogt. We beantwoorden alle berichten, we gaan op iedereen in die een vraag heeft, we zoeken op alle zoekwoorden waarop gezocht wordt. Op Twitter is er dagelijks monitoring, iedere 2 uur wordt gezocht op ik geloof 25 of 30 zoekwoorden. Dus als iemand een hashtag autoruit, autoruit stuk, ruit kapot heeft gezocht of een tweet heeft verzonden dan reageren we daarop met "wat vervelend dat het gebeurt is, we willen je graag helpen, wat is je nummer dan kunnen we je bereiken". Maar ook reageren we op vervelende situaties. Ik weet niet of je het bericht op Twitter hebt gezien, met een vestiging? Waarbij iemand in een auto reed en een vervelend bericht aan gaf over GlasGarage?

Antwoord interviewer: Nee dat heb ik niet gezien

Antwoord: Dat moet je even aan Michel vragen, die kan je de situatie wel even wat beter uitleggen. Maar waren we er binnen een uur bij en was de schade gelukkig beperkt.

Vraag 12.1: Maar het is dus qua customer relation management heel erg actief?

Antwoord: Ja we reageren op ieder bericht, we gaan overal op in en er zijn meerdere mensen die de pagina volgen zodat we altijd snel kunnen reageren, want dat is gewoon belangrijk.

Vraag 13: Waar liggen de beperkingen, bij de inzet van social media kanalen onder de doelgroep van GlasGarage? Waarom is dat?

Deze vraag is niet gesteld omdat uit bovenstaande antwoorden duidelijk is dat GlasGarage de inzet van social media zelf minimaal wil houden.

Vraag 14: Uit het interview met Michel Lebbink kwam naar voren dat GlasGarage de wens heeft om social media op lange termijn af te bouwen. Wat vindt u hiervan? Waarom?

Antwoord: Ja dat is een strategische keuze. Daar moeten we een keer met Michel over praten waarom die dat wil en dan kan ik daar heel duidelijk antwoord op geven.

Antwoord interviewer: Wat mij duidelijk was is dat hij aangaf dat de doelgroep waar GlasGarage de focus op legt, dus de zakelijke rijder in de leeftijdscategorie 35+. Dat die zich niet bevindt in de social media omgeving.

Antwoord: Dan zou ik de cijfers erbij willen pakken om te kijken of dat nou ook zo is. Ik zou dan eerst een onderzoek doen en waarschijnlijk komt dat uit jouw onderzoek wel naar voren. Hoeveel mensen zijn er actief in die leeftijdsgroep, op welke kanalen is dat en heeft dat dan zin. Ik denk dat aanwezigheid op zich, dus het monitoren ervan sowieso wel goed is. Omdat je dan in de gaten kan houden wat er over je merk geroepen wordt en dan kan je daar wat mee doen. Als je niet aanwezig bent, of dat niet in de gaten houdt dan loop je denk ik achter en daar moet je mee uitkijken. Maar ik kan me voorstellen als het daadwerkelijk zo is dat steeds minder mensen in je doelgroep gebruik maken van social media dat je kiest voor andere middelen.

SEA

Vraag 15: Doet Campagne onderzoek naar het gebruik van zoekwoorden onder de doelgroep? Waarom?

Vraag niet gesteld uit bovenstaande antwoorden bleek dat ze dit dus al deden.

Vraag 16: Welke manieren van targeten van zoekwoorden zijn het meest relevant voor GlasGarge? Waarom?

(Vraag die is gesteld: Is de manier van targeten afhankelijk per campagne?)

Antwoord: Ja we hebben verschillende campagnes en we targeten op verschillende manieren. Als we zien dat een campagne goed aanslaat dan gaan we daarmee verder. Als een campagne niet aanslaat dan kijken we waarom niet en dan sluiten we dat uit in volgende campagnes.

Vraag 16.1: Je target dus eigenlijk ook mede om te testen, wat wel en wat niet aanslaat?

Antwoord: Ja, en we lezen natuurlijk heel veel onderzoeken en werken daarbij ook samen met een partner die dat alle dagen doet. Die dus uit heel veel campagnes data, ervaring en kennis opdoet. Daar maken we gebruik van.

Vraag 17: Wat voor soort landingspagina's worden gebruikt voor de zoekwoordadvertenties van GlasGarage? (losse pagina's of op de website?) Waarom?

(Vraag die gesteld is: Je had het net over landingspagina's. Ik vroeg me af of je ook landingspagina's gebruikt buiten de website van GlasGarage. Dus als iemand op een advertentie klikt, dat deze op een aangepaste landingspagina terechtkomt? Of is alles direct op de website van GlasGarage?)

Antwoord: Het is wel binnen de website van GlasGarage.

Antwoord interviewer: Dat kwam omdat ik iets had gelezen over aparte landingspagina's

Antwoord: Ja dat kan, alleen is het heel moeilijk. Je leidt iemand naar een website die in principe niet van jou is, of je maakt een website die niet van jou lijkt. Maar je verliest mensen en gezien de doelstelling traffic is het handigste om mensen voor GlasGarage naar de website te krijgen. Maar dat zul je ook hieruit teruglezen (het document) dat de brandcampagne heel erg belangrijk is voor GlasGarage. In de branche wordt er heel erg gezocht op naam, omdat mensen direct weten: "o, mijn autoruit is stuk dan ik naar die, die of die partij". Dus daar maken we ook veel gebruik van.

Vraag 18: Wat zou u graag anders zien in het huidige SEA beleid? Waarom?

Antwoord: Wij geven de adviezen, dus dan had ik het aan Michel moeten adviseren. Ik denk dat we er op dit moment alles aan doen om het optimale eruit te halen.

SEO

Vraag 19: Wat wordt er allemaal gedaan op het gebied van SEO voor GlasGarage? Waarom?

Antwoord: Ik kom weer terug op het voorstel, waar het allemaal in staat omschreven. Maar in overleg met Michel is besloten om SEO in 2014 buiten de campagne te houden, omdat uit voorgaande jaren is gebleken dat het zoekvolume op gerelateerde termen heel erg versplinterd was en dat het zoekvolume ook heel erg laag was.

Vraag 19.1: Wat bedoel je met versplinterd?

Antwoord: Mensen zoeken op heel veel verschillende termen, dus het is heel divers. Daarom is het heel moeilijk om je erop te richten. Desondanks zijn er de afgelopen jaren al wel een aantal contentpagina's aangemaakt en die ranken inmiddels best wel goed. bijvoorbeeld op de sterreparatie pagina, dit zijn speciale SEO pagina's, en we zien dat deze goed geïndexeerd

worden op Google. Maar na overleg en met onze SEO consultants waar we mee samenwerken hebben we besloten om dit jaar daar niet volop op in te zetten, omdat we met een goede adwords campagne de doelstellingen makkelijker, beter en sneller bereikt worden.

Vraag 19.2: Kun je me wat vertellen over gemaakte keuzes n het ontwerp van de website van GlasGarage m.b.t. SEO?

Antwoord: Ja, bij de bouw van de website in 2010 is daar rekening mee gehouden. Maar dat doen we altijd bij het ontwikkelen van een website. Bij het ontwikkelen van een website hebben we een heel aantal stappen. Misschien wel even goed om die nog te vertellen. We hebben altijd een verkennend gesprek, we doen insights en onderzoek, we doen een site analyse van de huidige website, we doen een contentanalys, dan gaan we een concept ontwikkeling doen, dan schrijven we een interaction design, dan gaan we de templates ontwikkelen, we gaan frontendrealisatie doen, backend realisatie, koppelingen met andere sites houden we rekening mee, schone URL's, meta-tags, data-tags, keyword descriptions. We houden overal rekening mee, maar de huidige website van GlasGarage is wel een aantal jaren geleden gebouwd en die ontwikkelingen gaan wel heel hard. We houden er absoluut rekening mee, alleen ontwikkelen die dingen zich zo snel dat er telkens weer nieuwe items zijn en het heeft ook weer te maken met de taal waarin de website gebouwd is.

Vraag 19.3: Kun je me wat vertellen over gemaakte keuzes in de structuur van de website van GlasGarage m.b.t. SEO?

Deze vraag is niet gesteld omdat bovenstaande vraag hier al antwoord op geeft.

Vraag 19.3: Kun je me wat vertellen over gemaakte keuzes in het aanbod van content op de website van GlasGarage m.b.t. SEO?

Deze vraag is niet gesteld omdat bovenstaande vraag hier al antwoord op geeft.

Alt Willem zegt: De content op de website vernieuwen we ook telkens, als er nieuwsitems zijn of nieuwe headers of nieuwe visuals passen we telkens seizoensgebonden ook weer aan. En als er nieuws is zetten we dat ook op de website.

Vraag 19.4: Dus qua content wordt er nog redelijk wat gedaan voor SEO?

Antwoord: Ja

Bannering

Vraag 20: Via welk kanaal wordt bannering ingezet voor GlasGarage?

(Vraag die is gesteld: Via welk kanaal wordt bannering ingezet? Is het alleen het Google display netwerk of zijn er daarbuiten nog meer banner mogelijkheden?)

Antwoord: Ja, dat is wat ik vertelde. Via sterrenservice onder andere.

Vraag 20.1: Maar dat is jullie eigen aanbod?

Antwoord: GlasGarage biedt dat natuurlijk aan, aan haar partners. En zo zetten zij banners op websites. Bijvoorbeeld bij het politiekorps waar jullie een deal mee hebben, hebben we banners aangeleverd en zo leveren we ook wel banners aan bij externe sites banner aan.

Vraag 20.2: Maar het is niet zo dat bijvoorbeeld ook nog via andere kanalen, zoals affiliate kanalen banners worden verspreid?

Antwoord: Affiliate marketing zetten we op dit moment niet heel veel in. Het zou inderdaad een optie kunnen zijn. En je kunt ook retargeten, maar we kijken telkens hoe het op het moment loopt, waar sturen we bij en daar spelen we op in.

Vraag 20.3: Retargeten is toch dat je mensen die al eerder op je website zijn geweest bepaalde banners te zien krijgen?

Antwoord: Ja.

Vraag 21: Op welke websites wordt bannering ingezet? Target u de displayadvertenties op specifieke websites of gebruikt u ook andere methoden?

(Vraag die gesteld is: Op welke websites (als je hier iets van weet) banneren jullie voornamelijk? Of banneren jullie in het algemeen in het zoekdisplaynetwerk?)

Antwoord: In het zoekdisplaynetwerk maar ook gericht. Dat gaat van placements, dus op basis van transport: autoweek.nl, autoscout, gaspedaal dat soort sites. Op onderwerpen van sites dus YouTube, Auto Telegraaf, Financiële Telegraaf, Elsevier en contextueel. Dus op basis van bepaalde zoekwoorden: GlasGarage, ster in ruit, autoruit, voorruit auto is ook op context. Dat is op drie niveaus.

Vraag 21.1: De keuze voor de websites waar je op bannert dus specifiek de auto websites. Waarom is hiervoor gekozen en niet bijvoorbeeld algemene websites?

Antwoord: Die pakken we ook. Algemene sites ook, alleen is dat afhankelijk van bepaalde zoekwoorden.

Vraag 21.2: Gaat het targeten van display advertenties hetzelfde als bij SEA? Dus ook verschillende manieren om te kijken wat wel en wat niet werkt?

Antwoord: Ja, we kijken gewoon telkens op basis van de laatste cijfers, waar halen we de meeste conversie uit tegenover de zo laag mogelijke klik bedragen. Zo sturen we telkens bij om naar een zo optimaal mogelijk resultaat te werken.

Vraag 22: Wat voor soort landingspagina's worden gebruikt voor de banners van GlasGarage? (losse pagina's of pagina's op de website?) Waarom?

(Vraag die gesteld is: Zijn de landingspagina's ook weer gericht op de website? Zoals dat bij SEA is?)

Antwoord: Ja, en dat kan nog zoekwoord bepalend zijn.

Bijlage 8. Vragenlijst diepte-interviews franchisenemers

In onderstaande bijlage vindt u de vragenlijst die is gebruikt tijdens de diepte-interviews met de franchisenemers.

Interview Franchisenemers.

Mijn naam is Tom Verschuren, Ik ben voor mijn afstudeerstage bezig met een onderzoek om GlasGarage (dus jullie) meer naamsbekendheid te geven via de online communicatie. En daarom heb ik een paar vragen voor u. Het gaat over uw ervaring met de online communicatie van GlasGarage, naamsbekendheid van de lokale ondernemingen en hoe de klanten van GlasGarage bij vestigingen terechtkomen. Het interview neemt ongeveer 5 minuten in beslag.

1. Hoe denkt u dat het gesteld is met de naamsbekendheid voor uw vestiging op lokaal niveau? Waarom? En wat denkt u van de naamsbekendheid over het algemeen?
2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom?
 - a. Ontevreden klanten van andere ruitschadespecialisten (carglass etc.)?
 - b. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?
 - c. Is het hun eigen vrije keus?
3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag?
4. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering?
 - a. Website.
 - b. Zoekmachine adverteren.
 - c. Banners.
 - d. Social media.

Bijlage 9. Transcripten diepte-interviews Franchisenemers

In onderstaande bijlage vindt u de transcripten van de diepte-interviews met de franchisenemers.

Interview Franchisenemers 1.

Geïnterviewde: Lizette van Poppel

Plaats: Reusel

Soort vestiging: Autoschadebedrijf, Van Poppel autoschade

Duur van het interview: 10.38 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: Ik denk een jaar of 5 a 6 jaar. Maar ik weet het niet met zekerheid hoor.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- a. Ontevreden klanten van concurrenten?
- b. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?
- c. Is het hun eigen vrije keus?
- d. anders?

Antwoord: Het is geen eigen vrije keus. Klanten worden via verzekeringsmaatschappijen of tussenpersonen verplicht om naar GlasGarage te gaan, of in ieder geval naar een Glasgarant hersteller. Wij merken dat buiten verzekeringen om (verzekeringsschades), dat klanten naar ons komen vanwege de prijs, omdat wij goedkoper zijn dan bijvoorbeeld een Carglass.

Interviewer: Dan is het wel particulier?

Antwoord: Dan is het particulier, maar dan is het particulier onverzekerd. Dat merken wij en particulieren worden in heel veel gevallen gestuurd. Wanneer ze een keer zijn geweest dan weten ze de weg, dan komen ze zelf wel en dan is het toch een stukje klanttevredenheid.

interviewer: Maar het is dus is het zo, wanneer ze verzekerd zijn worden ze altijd doorverwezen naar hier of mogen ze dan nog wel kiezen?

Antwoord: Ze mogen kiezen. Ze mogen kiezen naar een eigen vestiging van GlasGarage en ze mogen kiezen naar een Glasgarant vestiging. Die zitten er meerdere, want dat kan volgens mij ook een Autotaalglas zijn. Ze hebben hier wel een stukje vrijheid in, maar er zijn ook gewoon verzekeraars of tussenpersonen die rechtstreeks doorsturen naar GlasGarage.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Antwoord: Wij als bedrijf moeten het laagste eigen risico garanderen, dat is het financiële gedeelte. Daarnaast is het zo dat bij ons dat een klant direct geholpen kan worden met een sterretje. Die komt hier aan de balie en die wordt direct geholpen. In de kantine zit zo'n klant. Wat betreft een ruitvervanging kan het vaak de dag erna al, dus de snelheid van de service. Wij doen het erbij, het is bij ons geen hoofd business. Dus ondertussen met de reparatie van een sterretje, als mijn collega even moet wachten tot de hars is uitgehard is kan die wel verdergaan met zijn eigen werkzaamheden.

Interviewer: Er is dus wel een constante stroom van werk?

Antwoord: Ja. Het is niet zo dat hij moet wachten tot het sterretje uitgehard is, dat hij dan pas weer begint met zijn werkzaamheden in de werkplaats.

Interviewer: Dus dat zijn de drie elementen waarvan u denkt dat die de doorslag geven in de keuze?

Antwoord: Ja. En ik denk dat ik los van verzekeringen dat het dan toch weer de prijs is.

4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?

Antwoord: Dat vindt ik moeilijk, want ik ben niet echt thuis in het online gebeuren. Ik heb me er eigenlijk nooit in verdiept. Ik ben niet van de PR, wel op kleine schaal binnen ons bedrijf, maar echt online. Noem eens een voorbeeld?

Interviewer: Daar komen we dadelijk nog op. Maar als u een beeld heeft van hoe het er nu uit ziet bij GlasGarage, of u dan dingen zou veranderen om de naamsbekendheid te verhogen? Maar gaat dan alleen het online gebied.

Antwoord: Ik denk online de zoekwoorden of dat je meteen als eerste bovenaan komt, dat vindt ik het belangrijkste. Ik ga mezelf maar na, ik ga niet echt Googelen op GlasGarage als ik een sterretje zou hebben. Ik zou de woonplaats ingeven en misschien sterreparatie of ruitschade.

Interviewer: En gaat het dan om de advertenties in de zoekmachine of de gratis resultaten (organisch)?

Antwoord: ik geef gewoon wat woorden in en ik zoek, dus ik weet niet wat je bedoelt?

Interviewer: Als je de zoekmachine hebt, Google bijvoorbeeld en je voert iets in dan heb je ook altijd advertenties.

Antwoord: Nee, daar let ik zelf helemaal niet op.

Antwoord interviewer: Dus gewoon op de normale resultaten?

Antwoord: Ja, gewoon de normale resultaten.

5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?

a. Website.

i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Bent u sterk bekend met de website van GlasGarage?

Antwoord: Ja.

Interviewer: Kunt u een oordeel over de website geven?

Antwoord: Die ziet er netjes uit, is duidelijk, overzichtelijk. Ik denk dat het makkelijk voor een gebruiker is om de voor hem dichtstbijzijnde reparateur te vinden.

Interviewer: Vindt u ook dat er voldoende inhoud op de website staat? Dus dat de bezoekers voldoende geïnformeerd worden?

Antwoord: Ja, duidelijk en voldoende informatie.

b. Zoekmachine adverteren.

i. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: Dan komt het zoekmachine adverteren. Dat is dat er in de zoekmachine advertenties staan, dat doet GlasGarage op dit moment ook al. Hoe kijkt u daar tegenaan?

Antwoord: Het is wel onderdeel van online adverteren zonder meer. Ik heb er zelf eigenlijk geen mening over. Ik maak er zelf niet of nauwelijks gebruik van, omdat ik er gewoon overheen kijk. Niet alleen bij die, maar bij al dat soort advertenties, omdat ik heel gericht op zoek ben naar iets en dan kijk ik niet naar die advertenties rondom.

'Interviewer laat voorbeeld SEA advertenties zien'

Interviewer: Het zoekmachine adverteren zetten ze zowel landelijk in als lokaal. Wat vindt u daarvan?

Antwoord: Dat vind ik heel belangrijk. Ik heb het gemerkt met advertenties in de Telegraaf of andere kranten. Dat had voor ons totaal geen toegevoegde waarde, omdat hier in deze regio vooral Brabants Dagblad of Eindhovens Dagblad gelezen werd en daar stond het niet in. Dus ik vind dat wel het heel belangrijk op lokaal niveau, eigenlijk het allerbelangrijkste.

Interviewer: Dus ook voor zo'n grote zoekmachine is het lokale zoeken belangrijk?

Antwoord: Ja, het is een must.

c. Banners.

Interviewer: GlasGarage zet ook bannering in, wat vindt u daarvan?

Antwoord: Dit vindt ik duidelijker, een plaatje spreekt me meer aan dan een tekst. Dus ik zou eerder op het plaatje van GlasGarage klikken, dan op de advertentie.

Interviewer: Dus u zegt eigenlijk gewoon dat u de banner beter vindt dan het andere middel waar we het net over hadden?

Antwoord: Ja.

Interviewer: Bannering zetten ze voornamelijk in op auto gerelateerde onderwerpen. Dus op autowebsites. Wat vindt u daarvan? Zouden ze misschien meer op algemene websites kunnen doen?

Antwoord: Algemeen. Het hoeft voor mij niet op autowebsites, want als jij een sterretje of een ruitschade hebt dan ga je toch zoeken op ruitschade. Dan ga je niet naar een site kijken met auto's.

d. Social media.

Interviewer: Dan hebben we als laatste nog social media.

Antwoord: Ik denk ook dat social media heel belangrijk is, alleen ben ik er zelf eigenlijk geen actieve speler in. Het wordt ook steeds belangrijker in de huidige maatschappij.

Interviewer: Is het ook echt iets voor de doelgroep van GlasGarage, aangezien de betrokkenheid onder de doelgroep niet heel erg sterk is?

Antwoord: Nee, want je denkt er pas aan als je schade hebt. Ik denk dat het misschien ook wel meer thuis hoort bij de lokale ondernemer zelf. Die het dan uitbreid bij zijn eigen klanten. Dus misschien minder vanuit GlasGarage zelf, maar meer vanuit de lokale ondernemer die daar wat tips voor kan ontvangen vanuit GlasGarage zelf.

Interviewer: Als laatste gaf u aan dat u het wel belangrijk vindt, dat als u een zoekt op bepaalde zoekwoorden dat u de resultaten gewoon kunt vinden in de normale resultaten op de zoekmachine?

Antwoord: Ja dat vind ik belangrijk.

Eind.

Interview Franchisenemers 2.

Geïnterviewde: Emil Baans

Plaats: Tilburg

Soort vestiging: Stand alone (alleen ruitschade), GlasGarage

Duur interview: 14.21 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: 2 jaar nu voor GlasGarage en een paar maanden.

Interviewer: En van tevoren ook al hier gezeten in dit pand?

Antwoord: Ja ik zit al 10 jaar zelfstandig hier en daarvoor heb ik 7 jaar fulltime hier gewerkt.

Interviewer: En dit was ook al een autoglasbedrijf?

Antwoord: Ja vanaf 1993 zitten we hier met autoruiten.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- a. **Ontevreden klanten van concurrenten?**
- b. **Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?**
- c. **Is het hun eigen vrije keus?**
- d. **anders?**

Antwoord: De laatste 2. Ze worden doorverwezen, dat is dus de formule GlasGarage, waardoor ze hier komen. Daarna veel mond op mond reclame, omdat wij hier al zo lang zitten en klanten die hier komen die spreken andere mensen en die zeggen van "nou, een kapotte ruit, dan moet je daar naartoe gaan dan is het altijd goed". Mond-op-mond reclame is bij mij wel een van de grotere.

Interviewer: Komen er dan alleen mensen uit Tilburg of komen ze ook nog uit andere plaatsen?

Antwoord: Ja de dorpen eromheen. Dus vanuit Tilburg en omliggende dorpen, van verderaf zie ik ze niet deze kant op komen.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Antwoord: Ik weet niet of mensen voor GlasGarage kiezen. Als mensen hier komen worden ze of gestuurd en dan kiezen ze er niet zelf voor. Dan bellen ze de verzekering. Soms kennen ze ons niet eens, dan zeggen ze "ja, mijn verzekering heeft me naar jou gestuurd, maar ik heb nog nooit van jou gehoord". De anderen kiezen dan niet voor GlasGarage, maar die kiezen dan denk ik voor mij als persoon. Dus de mond-op-mond reclame, dus iemand die zegt je moet daar naar toe gaan, want daar zit iemand die hart voor de zaak heeft en kwaliteit levert. Dan neem ik aan dat ze dan niet voor GlasGarage kiezen, maar voor mij als persoon.

Interviewer: Maar het is niet dat bijvoorbeeld prijs of locatie meespeelt?

Antwoord: Ik denk dat prijs ook wel meespeelt, maar dat is dan meer de WA-branche. Je ziet dat ik goedkoper ben dan de twee andere grote jongens qua WA-prijzen, dus dat speelt mee. Maar het is dan niet de naam GlasGarage denk ik. De formule GlasGarage is een super formule voor de sturing van de verzekeringsmaatschappijen, daar moet ik het ook wel van hebben. Maar alles wat daar buiten valt, of het nou GlasGarage heet of Jan Beun met zijn autoruitjes of een andere zijstraat, dan maakt het mensen niet uit. Ik heb een hele hoop vaste klanten en dat gaat dan over bedrijven. Ik ben ondertussen al vier keer van naam veranderd, maar die vaste klanten bellen nog steeds mij, die bellen dus niet GlasGarage maar die bellen gewoon Emil.

Interviewer: Dus ze kiezen gewoon voor de service?

Antwoord: Ik als individu ben dus hier op dat hoekje. Dan kiezen ze voor mij. Wat voor naam dat er boven komt te hangen maakt niet uit, als ik maar kom want dan is het geregeld en dan is het goed.

4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?

Antwoord: De middelen hebben op het moment niet zo veel invloed en vooral niet omdat je in een gestuurde markt zit. Mensen zijn sowieso ruitschade, dan bellen ze de verzekering of tussenpersoon op. Alleen de WA-markt die gaat zoeken op internet. Als je dan zou moeten kiezen, zou je het in de WA-markt moeten zoeken, de particuliere mensen die dus niet verzekerd zijn voor ruitschade en daar zou je dus iets mee in je website of zoekopdracht moeten doen. Van de mensen die gewoon verzekerd zijn belt 80% de verzekeringsmaatschappij en die splitst dat wel uit en komt zoveel procent toch bij ons. Dus voor die mensen hoef je niet een super goed plan in te zetten, want die bellen de verzekering en die worden gestuurd. De mensen die de tussenpersoon bellen hebben ze een plan voor, dat is het sterrenservice programma, daar zit nog wel potentie in om dat verder uit te breiden. Het is echt meer de WA-markt, mensen die niet verzekerd zijn gaan snuffelen op internet. Daar zou je iets meer mee moeten doen, denk ik.

Interviewer: De mensen die bij een verzekeringsmaatschappij zitten en wel een keuze hebben. Want je hebt ook nog mensen die bij een verzekeringsmaatschappij komen die nog kunnen kiezen uit drie leveranciers (herstellers). Heeft dat ook nog potentie, om daar iets mee te doen of?

Antwoord: Ja, op dat moment zou je naamsbekendheid moeten zien te krijgen. Dat zou je alleen maar kunnen krijgen door landelijk te communiceren. Dan ook op reclames, zodat mensen jou zien. Misschien op Facebook en Twitter, ik weet het niet. Ik durf niet te zeggen hoe je daardoor grotere bekendheid zou kunnen krijgen.

5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?

a. Website.

i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Wat is jouw algemene oordeel over de website? Wat vind je van de website van GlasGarage?

Antwoord: Ik vind het sowieso wel een frisse website, overzichtelijk vind ik hem ook.

Interviewer: Staat er ook voldoende informatie op de website?

Antwoord: Dat is voor mij moeilijk, dat moet je eigenlijk aan een leek vragen. Ik zit in het vak, dus als ik naar de website kijk dan staan de dingen die ik belangrijk vind erop. Alleen zijn dat misschien niet de dingen die een particulier belangrijk zou vinden dus dat durf ik zo niet te zeggen of die voldoende informeert. Wat ik wel vind, er zit een tabblad op met klanten die berichten gestuurd hebben (referenties). Dat mag wel wat up to date blijven, maar ik weet niet of mensen daarnaar kijken als ze naar onze website kijken. Ik ben zelf wel iemand die naar referenties zoekt, als ik een vakantie wil boeken kijk ik op Zoover of mensen een mening hebben over een bepaalde camping. Ik denk dat daar wel waarde aan gehecht wordt.

Interviewer: Dus dat element zou wel meer aandacht kunnen krijgen?

Antwoord: Ja, net als je zegt. Als mensen van de verzekering kunnen kiezen tussen drie partijen en ze gaan deze drie partijen ook naast elkaar leggen dan.

Interviewer: Dan zou dat overtuigingskracht kunnen hebben?

Antwoord: Denk ik, als ik naar mezelf kijk.

b. Zoekmachine adverteren.

i. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: GlasGarage doe ook zoekmachine adverteren, dus in plaats van de gewone resultaten, dat je advertenties hebt in zoekmachines. Ik zal even een voorbeeld laten zien, dan heb je een beter beeld.

‘interviewer laat een voorbeeldadvertentie zien’

Interviewer: Dus als je een zoekopdracht invoert, dan krijg je dit meestal naast of boven jouw gewone zoekopdracht. Hoe kijk je daartegenaan? Wat vind je daarvan, dat dat gebeurt?

Antwoord: Als ik persoonlijk kijk sla ik ze zelf over wanneer ik iets ga zoeken. Meestal sla ik die gele blokken van Google AdWords wel over, alleen denk ik wel dat het goed is en vooral als er kernwoorden in staan waardoor wij als franchisenemers buiten de zoekopdrachten hoger in de ranking komen bij Google, dan is het helemaal niet verkeerd. De naam komt naar boven, dus als ik iets zoek van een ander iets dan zie ik ook eerst die advertenties en die vallen wel op. Ik klik er niet op, maar je ziet ze wel.

Interviewer: En dat is weer bekendheid?

Antwoord: Ja en dat is dan onbewust reclame maken op de achtergrond. De mensen lezen het niet, maar straks hebben ze een keer een kapotte ruit en dan maar hopen dat het een beetje is blijven hangen. Het is nooit een verkeerde investering, denk ik hoor.

Interviewer: Ze doen het op zowel landelijk als lokaal niveau. Vindt u dat ook goed?

Antwoord: Ja tuurlijk, wij zijn een landelijke organisatie. Ik heb nou ook een advertentie voor in een blad en daar staat ook gewoon in dat GlasGarage 125 franchisenemers heeft en we zijn altijd snel en dichtbij. Ik gebruik de landelijke uitstraling en landelijke tekst en daar onderin staat dan in een balk GlasGarage Tilburg met mijn eigen nummer. Dat wel, maar de tekst vind ik ja, anders krijg ik vind ik zelf een wirwar van uitingen. Want hier zet ik dit en in Den Bosch staat dat en in Reusel staat dat. Vind ik hoor, het kan goed dat ze dus, want nu zie ik deze banner, dan is een hartstikke nette. Ik heb sinds pasgeleden op dichtbij.nl, dat is een onderdeel van de Telegraaf heb ik bij de 112 site ook een banner staan. Deze banner ziet er stuk netter uit als wat ik heb, dus ik ga dadelijk wel het hoofdkantoor bellen want ik wil die banner en die wil ik dan op dichtbij.nl hebben. Want ik neem aan dat dit banners zijn van het hoofdkantoor?

Interviewer: ja.

Antwoord: Die van mij zien er ook gewoon netjes uit, er staat een uitroepteken in en het logo gebruiken ze precies allemaal zoals het moet zijn. Alleen ziet dit er dan weer wat netter uit. Alleen komt er dan nog een puntje bij met mijn telefoonnummer erop. Dat het dan wel weer die uitstraling is.

c. Banners.

Interviewer: Wat is je oordeel over de banners?

Antwoord: Ja ze zien er netjes uit. Ik had deze zelf nog niet gezien.

Interviewer: Denk je dat er ruimte voor verbetering is in het gebruik van de banners, of vind je het zo goed?

Antwoord: Dat uitroepteken vind ik wel goud eigenlijk, die is gewoon goed. Het is toch fris, niet schreeuwerig en het ziet er niet goedkoop uit. Soms heb ik wel een van die dingen dat je denkt van.. Hier in Tilburg heb je Peerke Donders en dat zijn altijd van die, ja pas logo een beetje aan. Maar goed daar blijven ze bij en dat is dan waarschijnlijk ook hun kracht, een goedkoop logo wil ook zeggen dat je goedkope producten hebt waarschijnlijk.

Interviewer: Dus verder is de uitstraling en inhoud van de banner goed?

Antwoord: Ja, ik vind het er professioneel uitzien en denk niet dat je het over de top moet doen. Je moet wel gewoon laten zien dat je een serieus bedrijf bent en niet te schreeuwerig, want dat is ook niet goed.

d. Social media.

Interviewer: Het gaat met name om de social media account van GlasGarage algemeen, dus niet de losse vestigingen. Wat vind je daarvan, dat ze dat inzetten?

Antwoord: Facebook dat ze hebben?

Interviewer: Ja, Facebook en Twitter?

Antwoord: Ik weet niet of het spel Stickerdash van de grond is gekomen.

Interviewer: Het is er alweer af.

Antwoord: Dan moet ik die poster vervangen. Ik weet niet wat de plannen zijn en of het gewerkt heeft.

Interviewer: Wat vind je ervan dat GlasGarage social media inzet? Over het algemeen?

Antwoord: Ik kijk er niet echt naar. Ik zit op Twitter en volg GlasGarage hierop. Ik retweet en zij retweeten mijn berichten. Dus ik denk wel dat je daar een bepaalde markt mee kunt krijgen, maar verder ben ik hier niet mee bezig. Ik denk wel dat er een bepaalde kracht zit, maar hoe dat je die moet gebruiken of in moet zetten weet ik niet.

Interviewer: Maar heb je niet vaak op de Facebookpagina gekeken en dacht van “wat ze nu communiceren is goed”, of ben je hier niet zoveel mee bezig?

Antwoord: Nee, het is net de vraag wie leest het. Als ik op Facebook een like zet bij een bedrijf en ik krijg er iedere keer te veel advertenties op dan klik ik hem weg. Een klant heeft maar één keer in de 7 jaar ruitschade, dus wil die iedere dag of week GlasGarage voorbij zien komen. Dat is de vraag en wanneer wordt je agressief of vervelend. Carglass die begint vervelend te worden, alleen die hebben zo’n macht dat mensen op het moment dat ze ruitschade hebben, dat het erin zit ook al is het super vervelend. Dus waar ligt die omslag, hoe je het met social media moet doen. Moet je mensen iedere week gewoon GlasGarage voor hun neus gooien of niet. Zeggen ze van “GlasGarage, we bellen de verzekering wel” en ze komen toch bij Carglass uit of toch bij GlasGarage wanneer ze in de sturing zitten. Ik weet niet wat goed of slecht is, dat durf ik niet te zeggen.

Eind.

Interview Franchisenemers 3.

Geïnterviewde: Richard Veldwijk

Plaats: Apeldoorn

Soort vestiging: Stand alone (alleen ruitschade), GlasGarage

Duur interview: 9.47 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: Vanaf 1998.

Interviewer: Ook altijd al op deze locatie?

Antwoord: Nee, wij zijn begonnen in Hoenderloo, daar hebben we twee jaar een locatie gehad en toen zijn we hier in Apeldoorn terechtgekomen.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- a. **Ontevreden klanten van concurrenten?**
- b. **Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?**
- c. **Is het hun eigen vrije keus?**
- d. **anders?**

Antwoord: Ik denk dat het een combinatie is van alles. Wij hebben uiteraard de vaste doorsturingen die je krijgt via Breda, daar profiteren wij ook van. Er zijn ook mensen die per se niet naar onze concullega 's willen en dan hoofdzakelijk de grootse laten we maar zeggen. Die hebben een hekel aan de reclames en zoeken toch iets wat kleiner is op, ze maken de keuze voor ons. Ze zien dat je toch een wat kleiner bedrijf bent, het is allemaal wat losser, mensen mogen een beetje kijken en vinden dat leuk. En doordat we al 15 jaar in het glas zitten hebben we toch al iets van een naam.

Interviewer: Dus ook door naamsbekendheid?

Antwoord: Ja en dan met name de business-to-business mensen die autobedrijven hebben en daar weer klanten van die op eigen beweging hiernaartoe komen. Als ik een verdeling zou moeten maken is er misschien 10% wat naar ons komt omdat ze per se niet naar Carglass willen, van de rest heb je ongeveer 60% doorsturing en 40% particulieren.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Antwoord: Een van de redenen is denk ik dat mensen bewust kiezen voor wat kleiner omdat zij de massaliteit wat minder vinden. Het is daar allemaal wat strenger. Je komt daar, je wordt in een hok neergezet, je krijgt koffie, je weet niet wat er met je auto gebeurt en je hoort wel weer als het klaar is.

Interviewer: Hier is het meer persoonlijk dan?

Antwoord: Meer persoonlijk, ja absoluut. Mensen lopen hier rond, kijken mee. Ja goed, het is allemaal wat kleiner. We zijn zelf hier aan het werk, dus die lijnen zijn kort. Ik denk dat dat wel heel belangrijk is. Aan de andere kant denk ik dat er ook een hoop mensen zijn die

gewoon door hun verzekeraar doorgestuurd worden, die hier voor het eerst komen, dat het goed bevalt en misschien daardoor weer terugkomen.

Interviewer: En zijn er nog andere elementen, waarvan u denkt dat die de doorslag kunnen geven voor een automobilist om naar GlasGarage te gaan?

Antwoord: Ja, wellicht het werk op zich, de kennis van het werk zelf.

Interviewer: Dus dat hier de kennis hier in huis is?

Antwoord: Ja, ik denk dat de meeste het geldt niet alleen voor ons. Zelf kom ik uit de garage wereld, ik ben monteur, keurmeester en technisch opgeleid, dat zijn denk een heleboel collega's van ons. Ik denk dat we daar nog afsteken tegenover Carglass, want dat zijn jongens die echt van alle kanten binnenstromen en het vak geleerd worden.

Interviewer: Dus die focussen zich echt alleen op glas?

Antwoord: Juist, maar dat kunnen jongens zijn die uit de zorg komen bij wijze van spreken. Die daarin een opleiding gehad hebben, daar niet meer kunnen werken en komen toevallig daar terecht. Zij krijgen een spoedcursus knijptang en schroevendraaier en gaan aan de gang, maar hebben nooit echt een technische ondergrond gehad. Ik denk dat in bepaalde dingen zoals montages, demontages en netheid van het werk een hoop scheelt. Een bepaald vertrouwen.

4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?

Antwoord: Ik vind de website op zich goed. Alles valt of staat natuurlijk met het bekend maken van die website en mensen moeten hem kunnen vinden anders heb je er niets aan, daar zit denk ik een heleboel in. En dat valt eigenlijk weer samen met het feit dat de naam GlasGarage een bepaalde bekendheid moet gaan krijgen en dan is het een soort van sneeuwbal van 1 en 1 wordt 3, maar zolang dat er niet is. Maar ik denk dat het in de basis begint bij een goede website. Ik vind de website op zich goed hoe die eruit ziet, hij is duidelijk, overzichtelijk en bied alle mogelijkheden.

Interviewer: Vindt u de website ook volledig? Is de website qua informatievoorziening volledig?

Antwoord: Ik vind hem redelijk actueel, maar daar is altijd iets meer aan te doen. Het inspelen op bepaalde dingen als hypes of het WK is vaak wel leuk, maar kost veel tijd en daar moet je iemand voor hebben zitten. Maar het is wel grappig, dat als je op de site komt en er is gelijk een link naar het WK of het een of ander. Dan heb je wel het gevoel als klant wanneer je op de website komt dat het een website is waar wel wat aan gedaan wordt en die onderhouden wordt. Dat vind ik allemaal wel grappig en dat is een basis, maar qua volledigheid, vind ik hem best volledig.

Interviewer: Maar als u iets zou veranderen aan de website zou dat het inspelen op de actualiteit zijn?

Antwoord: Ja, dat geeft wel een bepaalde mate van professionaliteit vind ik. Dat er continu aan gewerkt wordt en dat het serieus is, dat geeft een bepaalde indruk. Alleen het gevaar is

dat je het moet blijven doen, want als je nog een heel leuke WK actie hebt staan en je bent inmiddels al vier weken verder, dan werkt het weer averechts.

5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?

a. Website.

- i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Antwoord: zie Vraag 4.

b. Zoekmachine adverteren.

- i. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: Bent u bekend met het zoekmachine adverteren van GlasGarage, of weet u dat hieraan gedaan wordt?

Antwoord: Volgens mij, als het niet waar is dan lieg ik in commissie zal ik maar zeggen. Het is zo dat bureaus zijn die ervoor zorgen dat je inderdaad in de hoge ranking staat.

Interviewer: Als je googled heb je een normaal kader met gewone resultaten en daarboven en naast staan de advertenties. Ik weet niet of u ermee bekend bent? Anders hoef ik daar niets over te vragen.

Antwoord: ik weet dat het er is, dat er aan gewerkt wordt en dat het heel belangrijk is. Het is natuurlijk logisch dat als je Googelt en je gooit er woorden in zoals voorruit, dat je daar in ieder geval bijkomt en je concurrentie voorblijft.

Interviewer: Dus u staat er wel positief tegenover?

Antwoord: Absoluut. Ik vind dat wel heel belangrijk.

Interviewer: Ze doen het zowel landelijk als lokaal en ze doen het zowel gericht op de vestigingsnaam als op verschillende vormen van ruitschade. Hoe staat u daar tegenover, dat de spreiding gemaakt wordt?

Antwoord: Ik denk dat het goed is, je moet je zo breed mogelijk daarin oriënteren denk ik, dat is alleen maar goed. Er is niks zo irritant dat als je als klant je ruit kapot hebt en je wilt daar naartoe googelen, en je kunt er niet bij.

Interviewer: Dus je kunt het niet vinden?

Antwoord: Ja precies. Dus als een klant zich afvraagt van "ik moet naar GlasGarage, waar zat deze ook alweer", dat continu alleen je concurrent naar boven komt en dat deze dan denkt van dan daar maar een keer want dan is het geregeld.

Interviewer: Ja, want dan kom je als tweede.

Antwoord: Ja precies. Ik vind het ontzettend belangrijk en dat heeft weer te maken met je vraag in het verleden van de website. De website is prima maar je moet hem weten te vinden. Dus als je iets aantikt (intypt) moet je hem vrij snel boven water hebben.

c. Banners.

Interviewer: Kent u de banners van GlasGarage?

Antwoord: Ja.

Interviewer: Wat vindt u van die banners? Ik heb een voorbeeld bij.

'interviewer laat een voorbeeld zien'

Interviewer: Dus uw algemene oordeel over de banners qua inhoud of vormgeving en wat zou u daar aan veranderen, of zou u er niks aan veranderen?

Antwoord: Ik vind het mooi. Een donker kader met een goede tekst erin, duidelijk telefoonnummer, niet te veel. Het gaat er hoofdzakelijk om dat je weet waar je naartoe moet en als je echt wilt weten wat er echt allemaal gebeurt, heb je daar de website voor.

Interviewer: Dus over het algemeen is het een goede banner?

Antwoord: Ja.

d. Social media.

Interviewer: Dan hebben we nog de social media. Het gaat dan niet op de social media op lokaal niveau, maar de social media algeheel, dus GlasGarage op Facebook of Twitter. Wat vindt u van deze accounts en wat zou u daar aan veranderen?

Antwoord: Daar kan ik weinig van zeggen. Twitter zit ik niet op, dat volg ik niet. Ook daarvan weet ik vanuit de franchiseraad, dat er eerder een bureau was die zorgde dat het continu actueel bleef met berichten en andere dingen. Dat vind ik wel heel goed. De manier waarop ze dat doen is goed, want het brengt toch een hoop onder de aandacht, dus het zijn echt media waar je absoluut op vertegenwoordigd moet zijn. Facebook heb ik nog wel een keer gezien, prima dat is goed.

Interviewer: Dus dat ze erop actief zijn is goed?

Antwoord: Ik denk dat het noodzakelijk is, het maakt deel uit van het totaal pakket.

Eind.

Interview Franchisenemers 4.

Geïnterviewde: Hannes Kneepkens

Plaats: Purmerend

Soort vestiging: Autotechniek (schadeherstel en meer), Meure-Kneepkens Autotechniek

Duur interview: 20.05 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: Sinds 2009, dus dat is nu 5 jaar.

Interviewer: Heeft u van te voren ook altijd op deze locatie gezeten?

Antwoord: Ja, maar ik ben pas in 2007 voor mezelf begonnen. Het bedrijf en het pand bestaat al sinds 95, maar ik ben sinds 2007 eigenaar.

- 2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?**
- a. Ontevreden klanten van concurrenten?**
 - b. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?**
 - c. Is het hun eigen vrije keus?**
 - d. anders?**

Antwoord: Beide. Je hebt een hele categorie mensen die er alles aan doen om maar niet naar Carglass te hoeven, maar door de onbekendheid of slechte vindbaarheid zeggen ze "oh ik wist niet dat jullie hier zaten, maar mijn verzekeringstussenpersoon vertelde dat ik op Glasgarant moest kijken of ga even kijken en zodoende kwam ik bij jullie terecht, want Kwik-Fit staat er en daar ga ik vast niet naartoe". Dat is eigenlijk een beetje het geijkte. Dus proberen weg te blijven bij Carglass, op zoek naar een alternatief, niet naar Kwik-Fit willen en Autotaalglass zit hier te ver vandaan, want dat is in Alkmaar of Zaandam en wij zijn in Purmerend dus eigenlijk het enige alternatief. Maar iedereen zegt dat ze niet wisten dat wij hier zaten.

Interviewer: Het is dus een combinatie van factoren, waardoor de mensen uiteindelijk naar GlasGarage komen?

Antwoord: Ja, nou is het ook zo dat wij zelf veel de assurantietussenpersoon bezoeken en wij werken ook met een aantal samen. Net als vorige week verkoop een auto en dan bel ik twee assurantietussenpersonen, die geef ik de naam en het telefoonnummer van de klant door en dan kunnen ze een offerte uitbrengen voor de verzekering. Dan doe ik actief werk naar hun toe schuiven om ervoor te zorgen dat ik het ook weer terug krijg.

- 3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?**

Antwoord: Nou je hebt een aantal factoren, je hebt natuurlijk verschillende categorieën klanten. Je hebt mensen die er dus inderdaad alles aan doen om bij Carglass weg te blijven. Je hebt ook mensen die een stukje persoonlijkheid belangrijk vinden, dus die binnen komen waar het laagdrempelig en kleinschalig is, zeg maar bereikbaar en no nonsens en dat vinden ze gewoon heel fijn. Een stukje prijsstelling, want wij doen eigenlijk al het onverzekerd werk hier in de regio. Dan bellen mensen terug en zeggen "je bent 400 euro goedkoper dan Carglass, hoe kan dat nou". Ik zeg "nou mevrouw, wij hoeven niet van dat ene raam rijk te worden, wij doen er gewoon een paar en sleutelen hier ondertussen ook gewoon nog door. Het is niet onze core business, maar iedereen die hier werkt is productief, vandaar dat we de prijs laag kunnen houden".

Interviewer: Dat is ook positief.

Antwoord: Ja en dan op een gegeven moment zeggen ze "ja prima" en vaak als ik ze onverzekerd binnen krijg houd ik ze daarna ook als klant in de werkplaats.

Interviewer: Omdat ze tevreden zijn over de service uiteindelijk?

Antwoord: Juist, Ik heb sowieso veel terugkomende klanten op techniek gebied vanuit het glas en ook vanuit het techniek gebied dat ik ze service op glas biedt. Op het moment dat ze komen voor onderhoud en er zit schade aan, dan kunnen we dat meteen meenemen.

Interviewer: Zijn er ook nog andere elementen waarvan je denkt dat klanten daarvoor naar GlasGarage komen?

Antwoord: Dat is net wat ik zeg. Misschien wat kleinschaliger, minder massaal en niet zo, hoe moet ik dat zeggen. De arrogantie die Carglass natuurlijk heeft, die stoot heel veel mensen tegen de borst. Zeker op het moment dat je het dan over het reclamebeleid hebt, dan merk je dat het heel veel mensen ook irriteert.

- 4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?**

Antwoord: Ik zou wat met AdWords doen, Google campagnes zeg maar. Dat zou ik echt helemaal dicht timmeren. Dat kost dan wel een paar centen, maar dat zou ik echt dicht timmeren en dan zou AdWords en een stukje online bannering het echte speerpunt zijn. Google is en blijft de allergrootste, alles gaat via Google en je kunt het kopen. Dus waarom zou je het niet doen. Kijk wij doen op technisch gebied doen wij voor bijvoorbeeld autobanden gesponsorde links. Dus wij doen het op techniek gebied en ik merk gewoon dat het lucratief is, dat het gewoon werkt. Je kunt het op regelniveau ingeven, dus nu gaan we de komende periode richten op airco, trekhaken en vakantiebeurten. Dat wordt nu het speerpunt en in het najaar gaan we weer op de winterbanen.

Interviewer: Dus jullie zetten het zelf ook actief in?

Antwoord: Ja en ik merk gewoon dat het werkt.

- 5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?**

a. Website.

- i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Wat is uw algemene oordeel over de website van GlasGarage?

Antwoord: Ik vind hem een beetje vol.

Interviewer: Dus hij komt druk over, of?

'De geïnterviewde gaat naar de website op de computer'

Antwoord: Ik vind hem een beetje vol. Laat ik het zo zeggen. Ik vind het zelf altijd fijn op het moment dat er een website is, dat het heel duidelijk is dat je maar een kant op kunt en dat je door de website wordt meegenomen waar je naartoe moet.

'De geïnterviewde wijst naar onderdelen van de website'.

Kijk hier staat specialist in autoruiten, hier kan ik op sterreparatie, daar heb je schade, welke ruit is er beschadigd, hoe ziet de schade eruit, klanttevredenheid, online, contact.

Interviewer: Dus het is heel druk?

Antwoord: Ja.

Interviewer: En verder qua inhoud? Vind je dat er inhoudelijk voldoende informatie op de website wordt weergegeven?

Antwoord: Ik vind dat er zelfs te veel op staat.

Interviewer: Maar qua inhoud over ruitschade en dus echt de inhoudelijke informatie?

Antwoord: Nou ja goed, je kunt hier...

'Geïnterviewde wijst naar het tekstkader met de diensten van GlasGarage erin'

Rainstopcoating, Ik denk dat 99% van de mensen niet eens weet wat het is, dus waarom moet je dat dan op je ontvangstpagina of landingspagina staan.

Interviewer: Dus het zou op een andere pagina dan beter tot zijn recht komen?

Antwoord: Ja dat denk ik wel. Doordat je meer gefaseerd en in meerdere lagen je website opbouwt. Dus dat je gewoon afspraak maken, verzekeraars, schade.

Interviewer: Dus dat het echt concreet wordt weergegeven. Hier kun je die informatie vinden en dan de homepage rustig houden?

Antwoord: Juist, en dan de homepage rustig houden. Misschien wel met wat leuke gadgets (kader met bewegende afbeeldingen) inderdaad. Ik vind die paal vrij leuk (afbeelding over communicatie uiting GlasGarage) en de vestigingen (afbeelding), informatie klopt niet trouwens.

Interviewer: Ja het zijn er meer, 126.

Antwoord: Zijn we inmiddels op 126, we zaten op 115. We waren gezakt en nu weer opgeklommen dan.

Interviewer: Volgens mij zijn er 126, maar dat weet ik ook niet zeker. Dus qua website zou de homepage rustiger kunnen en de informatie meer ingekaderd kunnen worden?

Antwoord: Ja, net zoals hier staat bijvoorbeeld GlasGarage altijd bij u in de buurt en hier (de geïnterviewde wijst naar een ander punt) ga je alle vestigingen neerzetten, waarom?

'De geïnterviewde laat eigen website die in ontwikkeling is zien'.

Interviewer: Ja die is een stuk rustiger.

'De geïnterviewde wijst verschillende onderwerpen aan'

Antwoord: onderhoud, afspraak, occasions, contact. Dan kun je evengoed leuke dingen laten zien.

Interviewer: Maar het is wel een stuk rustiger, die is van jullie?

Antwoord: Deze wordt op dit moment voor ons gebouwd. Bij deze vind ik dan bijvoorbeeld weer slecht is dat je frame in frame hebt. Maar dat heeft met ontwikkelingskosten van de website te maken. Dat is gewoon puur een bewust budget technische keuze. Zie je home, ik vind dan zelf dat contact eigenlijk meteen vrij vooraan moet staan. En dit vind ik ook belangrijk, het telefoonnummer meteen prominent aanwezig. Als je bijvoorbeeld

'Geïnterviewde laat website Ziggo zien'.

Antwoord: Moet je hier eens een telefoonnummer proberen te vinden op de website.

Interviewer: Nauwelijks.

Antwoord: Nee. Kijk je hebt bellende klanten en je hebt e-mailende klanten en alles daartussen is er eigenlijk niet. Wat ik zelf persoonlijk vind, wat bijvoorbeeld bij deze is dat volgens mij:

'geïnterviewde laat een andere website zien'.

Antwoord: Hier kun je kiezen uit "stel uw vraag aan Tess" (online chatmogelijkheid) en dan heb je ook even verderop heb je een buzzer van 'bel mij'. Dan voer je het telefoonnummer in en binnen 10 minuten wordt je gebeld, snap je dat. Dus op het moment dat je bellende klanten hebt, die gaan of zelf bellen maar hebben een hekel om in de wacht te staan.

'De geïnterviewde gaat terug naar de website van GlasGarage en wijst naar een aantal items'

Vind een GlasGarage bij u in de buurt, vind vestigingen, hier je vestigingen (op een andere plaats), hier het telefoonnummer. Contact : belt u ons, wilt u dat wij u bellen, vul het contactformulier in of stuur uw e-mail.

Interviewer: Of ' vul hier uw vraag in'?

Antwoord: Onder een button contact, ik wil contact of ik wil info. Maar goed zo zie ik het, ik heb er niet voor gestudeerd.

Interviewer: Nee, maar het gaat om uw visie op de website.

b. Zoekmachine adverteren.

(Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: Dan het volgende middel zoekmachine adverteren. U zei al dat u daar positief tegenover staat. Ze doen het zowel landelijk en lokaal. Dan heb je nog op vestigingsgericht of ruitschade gericht. Bijvoorbeeld GlasGarage Tilburg, daar adverteren ze ook op i.v.m. de concurrentie en op zoekwoorden rondom ruitschade. Maar daar stond u al positief tegenover, daar moeten ze dus veel aandacht aan besteden?

Antwoord: Ja, want dan koop je de markt.

Interviewer: Want iedereen zoekt voortaan op zoekmachines natuurlijk.

Antwoord: Ja, iedereen zoekt.

c. Banners.

Interviewer: Ik weet niet of u bekend bent met de banners die GlasGarage inzet op websites. Ik heb hier een voorbeeld, zou u een algemeen oordeel kunnen geven over de banner. Dus wat u ervan vindt?

Antwoord: Ik vind het logo heel erg sterk met die glim erin, ik weet niet hoe ze dat noemen. Ik vind het uitroepteken ook erg sterk. Ik vind het goedkoop.

Interviewer: Dus het spreekt niet genoeg aan of het is niet aantrekkelijk genoeg?

'Geïnterviewde laat de website van Autotaalglas zien, wijst naar het kleurverloop'

Antwoord: Ik vind dit veel.

Interviewer: Rustiger en begaanbaar?

Antwoord: Ja, gewoon schademelden.

'Geïnterviewde wijst naar de voorbeeldbanner'

Deze kleur blauw, ze hebben een andere hele mooie kleur blauw in het logo. Het is nu een beetje van we hadden nog een beetje blauw. En als je hier naar kijkt (website van Autotaalglas), dan zie je, ik weet niet hoe ze dat noemen. Die facet die glim in dat uitroepteken lijkt hier ook al in te zitten, waardoor het meer een cachet krijgt. Dat vind ik sonde, want op het moment dat je naar dat logo en het uitroepteken kijkt vind ik die sterk ontwikkeld, mooi en het geeft ook een stukje klasse. Want ondanks dat je laagdrempelig en bereikbaar bent, moet je er toch voor zorgen dat je een bepaald niveau uitstralen. Ik vind dat door het gebruik van deze donkerblauw (voorbeeld logo), dat je het naar beneden haalt.

Interviewer: Maar verder de inzet van bannering?

Antwoord: Ja doen, doen, doen, doen!

Interviewer: Op wat voor websites zou u dat doen? Nu doen ze het voornamelijk op websites die gekoppeld zijn aan auto's. Dus bijvoorbeeld autoverkoopsites, maar daarnaast ook schadeforums en andere websites gekoppeld aan auto's. Of zouden ze het meer moeten richten op algemene markt? Dus op bijvoorbeeld op nieuwswebsites.

Antwoord: Dat vind ik sowieso belangrijk. We hebben hier bijvoorbeeld regionaal nu.nl in regio Purmeland. Mensen die bewust auto rijden, die gaan actief zoeken, maar die groep die groep pak je al met je AdWords campagnes. Waar moet je voor zorgen, je moet ervoor zorgen dat mensen en dat is natuurlijk de kracht van reclame maken, herhalen, herhalen wat zorgt voor herkenbaarheid. Mensen worden doodziek van Carglass, 'geïnterviewde noemt het deuntje' ze worden er helemaal mesjogge van omdat het steeds herhaalt is. Op het moment als jij dagelijks je nieuwssite controleert of dat er nieuwszendingen zijn en je wordt een keer per dag geconfronteerd, dan ga je een stukje herkenbaarheid creëren in je onderbewustzijn. Dus op het moment dat jij dan de allereerste keer aan ruitshade denkt, dan denk je "hee, daar heb ik een keer wat van.., ow ja dat was die". Volgens mij moet je het juist op de algemene markt gooien.

d. Social media.

Interviewer: Wat vind je van de inzet van social media door GlasGarage in zijn algemeenheid?

Antwoord: Ik ben er een beetje, ja hoe moet ik dat zeggen. Schoenmaker blijf bij je leest.

Interviewer: En wat is dan voornamelijk de reden dat ze het beter niet moeten doen?

Antwoord: Natuurlijk moet je het doen, maar je moet het op een hele minimale basis doen en we weten allemaal wel dat wij onszelf goed vinden. Op een gegeven moment denk ik van, nu weten we het wel. Kijk laatst met een storm had een van mijn jongens een foto gemaakt en aangeleverd, dat is leuk. Als je kijkt bij bijvoorbeeld het AMT, dat is automotive techniek dat is een vakblad, daar kun je jezelf ook op Facebook voor aanmelden. Dit zijn eigenlijk allemaal automonteurs, die liken dat en wanneer ze wat tegenkomen maken ze met hun mobiele telefoon een foto van bijvoorbeeld een remschijf die doormidden ligt en die wordt dan automatisch via hun geplaatst. Dan krijg je een verzameling van leuke dingen.

Interviewer: En die zijn relevant voor de mensen die lid zijn.

Antwoord: Juist. Want dan ga je dus net als bij bijvoorbeeld een foto van een balk dwars door de voorruit heen of wat anders. Dat zijn op zich leuke dingen die je tegenkomt. Maar dat die en die mevrouw weer tevreden is dat snap ik, want hier gaan mijn klanten ook niet ontevreden weg. Dat wil je niet lezen als buitenstaander, je wilt prikkelende nieuwigheidjes, behoorlijke schadefoto's of een gekkigheidje daar moet je het voor gebruiken denk ik.

Interviewer: Is het dus niet iets om de doelgroep aan te spreken voor GlasGarage?

Antwoord: Jawel, maar dat moet je volgens mij op een andere manier doen. Kijk als er een nieuwe reclamezuil wordt geplaatst "onze nieuwe paal bij" prima en af en toe een klantenbeoordeling is ook prima, maar heel gedoseerd. Mensen weten het wel.

Interviewer: En het is natuurlijk de communicatie richting de klant, het moet meer gaan om hun te bereiken dan om te zeggen dat klanten tevreden zijn.

Antwoord: Ja, net als het plaatsen van een nieuwe zuil, het openen van een nieuwe vestiging, een nieuwe gecertificeerde monteur. Dan maak je het persoonlijk en laat je zien wie je bent. Want volgens mij als je thuis op Facebook zit doe je dat ook. "Ben vandaag met me meisje lekker uiteten", dan laat je zien wie je bent.

Interviewer: Dus qua social media, zou je het volgende veranderen. Minder communiceren over de klantervaringen en meer over wie de organisatie is.

Antwoord: Ja, persoonlijker maken, bereikbaar maken.

Interviewer: En dan uiteindelijk, even concreet. Welke social media kanaal zou u het meeste inzetten?

Antwoord: Ja, wij gebruiken Facebook.

Eind.

Interview Franchisenemers 5.

Naam: Dirk Hoogland

Plaats: Heemskerk

Soort vestiging: Vakgarage, Vakgarage Jongejans

Duur interview: 10.29 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: Ik denk een jaar of 6.

Interviewer: U zit ook altijd al op dezelfde locatie?

Antwoord: Ja, altijd dezelfde locatie.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- a. Ontevreden klanten van concurrenten?
- b. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?
- c. Is het hun eigen vrije keus?
- d. anders?

Antwoord: Vooral doorverwezen door de verzekeringmaatschappijen en leasemaatschappijen.

Interviewer: Zijn er ook veel mensen die particulier hier komen?

Antwoord: Ja dat zijn dan vaak de klanten die wij vaak al kennen van het vak garage bedrijf.

Interviewer: Dus van het vak garagebedrijf zelf, maar echt particulieren?

Antwoord: Nee, want ik denk dat ons werk voor 98% uit verzekeringswerk bestaat.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Interviewer: Is dan de reden waarvoor klanten voor GlasGarage kiezen ook voornamelijk de verzekering stuurt door? Of zeggen ze bijvoorbeeld ook prijs of iets anders.

Antwoord: Nee, wat wel gebeurt, is dat de klanten soms kunnen kiezen uit twee bijvoorbeeld Carglass, Autotaalglas of GlasGarage, zeg maar 3. Dan kijken ze hier in de plaats, daar zit een GlasGarage en hier zit geen Autotaalglas en Carglass.

Interviewer: Dus dan is het voornamelijk de locatiegericht?

Antwoord: Ja, dichtbij huis.

Interviewer: Zijn er ook nog andere elementen waaraan u kunt denken dat ze voor GlasGarage kiezen, of is het echt voornamelijk locatie?

Antwoord: Nou wij hebben zelf nogal wat acquisitie gepleegd bij assurantietussenpersonen. Maar dat is moeilijk te meten, want je vergeet vaak te vragen van "Hoe bent u hier gekomen?". Als druk is en de klant zit ook niet te wachten op een compleet vraaggesprek.

Interviewer: Nee, maar gewoon wat is uw algemene indruk. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen. Vanuit uw kant?

Antwoord: Ik denk gewoon door de verzekering en dat ze lokaal geholpen kunnen worden.

- 4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?**

Antwoord: Nou ik denk dat ze dan wat actiever moeten zijn op de sociale media en zeker in de zoekmachines.

Interviewer: Dus op dit moment zijn ze nog niet actief genoeg bezig om de naamsbekendheid te verhogen?

Antwoord: Nee, maar ik denk dat je de naamsbekendheid meer verhoogt door bijvoorbeeld een televisie reclame.

Interviewer: Dus meer op de offline middelen richten. Maar dit onderzoek betreft zich op de online communicatie middelen.

Antwoord: Dat snap ik, maar dat is wel mijn mening.

Interviewer: Dus dan zou het bijvoorbeeld zo zijn dat je via de online communicatie de offline communicatie ondersteunt? Om het effect ervan..?

Antwoord: te vergroten.

- 5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?**

a. Website.

- i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Wat is uw algemene oordeel over de website van GlasGarage?

Antwoord: Even kijken, want wij zitten er zelf nooit op natuurlijk.

'Geïnterviewde gaat naar de website van GlasGarage via Google'

Voor mij is hij wel goed, maar ik denk dat ik er al in geen half jaar op geweest ben. Kijk als je GlasGarage indrukt zie je Carglass al bovenaan staan. Dus wat dat betreft kan het nog wel wat optimaler. Ik vind de website er gewoon goed uitzien.

Interviewer: Dus qua uitstraling en indruk is het gewoon een goede website?

Antwoord: Ja, vind ik wel.

Interviewer: De informatie die ze bieden, is dat voldoende om een klant te kunnen ondersteunen? Zou u nog wat veranderen aan de website, of vindt u hem zo goed?

Antwoord: Nee ik heb daar op dit moment geen toevoegingen voor.

b. Zoekmachine adverteren.

- i. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: GlasGarage zet het op dit moment al in. Ze doen het zowel landelijk als lokaal. Dus als bijvoorbeeld iemand een lokale zoekopdracht invoert. Ze doen het zowel gericht op ruitschade, dus zoekwoorden gericht op ruitschade als zoekwoorden gericht op vestigingen van GlasGarage. Wat is uw oordeel over het adverteren op zoekmachines op dit moment?

Antwoord: Nou ik denk dat het wel wat beter kan.

Interviewer: En dan wat beter in de mate waarin ze het doen, of?

'Geïnterviewde doet een aantal zoekopdrachten in de zoekmachine'

Antwoord: Nou als ik zoek op autoruit dan zie ik voorlopig GlasGarage niet. Ja, hier onderin (verwijst naar organische resultaten, SEO), beneden Autotaalglas.

'Geïnterviewde doet nog een zoekopdracht, autoruit stuk'.

Ook niet.

Interviewer: Dus ze zouden vooral de mate waarin ze het inzetten en de zoekwoorden waarop ze adverteren kunnen verbeteren?

Antwoord: Ja. Ik denk, hoe zou nou iemand..?

Interviewer: Een zoekopdracht invoeren? Daar kun je dus onderzoek naar uitvoeren.

'Geïnterviewde doet nog een zoekopdracht, autoruit reparatie'.

Interviewer: Je hebt een heel breed scala aan termen die je in kunt voeren.

Antwoord: Maar we komen niet echt bovenaan, dat zie je nu al.

Interviewer: Dus als dat u mening is dan neem ik dat verder mee in het onderzoek.

'Geïnterviewde doet nog een zoekopdracht, reparatie autoruiten'.

Antwoord: Nou jongens, heel slecht. Op positie 10 komen we een keer (verwijst weer naar positie organische resultaten).

Interviewer: Dus echt het zoekmachine adverteren zou gewoon beter kunnen?

Antwoord: Nou ja kijk als je goed kijkt. Carglass staat bovenaan, dat is de grootste. Dan zou je eigenlijk op nummer 2 Autotaalglas verwachten en op nummer 3 GlasGarage, als je naar grootte van de organisatie kijkt. Dus daar mag nog wel flink wat in verbeterd worden.

Interviewer: En dan met name dus de activiteit hierin?

Antwoord: Ja.

c. Banners.

Interviewer: Bent u bekend met de banners van GlasGarage, die ze inzetten op verschillende websites.?

Antwoord: Nee.

Interviewer: Dan kan ik daar niks over vragen, maar ik heb een voorbeeld van een banner. Kunt u hier misschien een oordeel over geven?

Antwoord: Die vind ik prima, maar ik vraag me af waar ze dan op adverteren. Want als ik op Telegraaf.nl of nu.nl kijk zie ik ze niet.

Interviewer: Ja, het is op dit moment voornamelijk op websites gerelateerd aan auto's en ze adverteren wel op zoekwoordbasis zodat ze op verschillende websites komen, maar voor de rest is het echt op Autoweek, schadeforums enz.

Antwoord: Ik denk dat het eigenlijk niet de goede manier is van adverteren.

Interviewer: Dus waar zouden ze het dan wel in moeten zetten?

Antwoord: Meer op de algemene sites die veel bezocht worden. Want kijk, de meeste mensen die stukken aan de autoruit hebben zijn over het algemeen geen autoliefhebbers. Die hebben gewoon een vervoermiddel, dus die gaan niet op Autoweek of dat soort dingen. Ik denk dat je meer bereikt op een..., kijk en alles valt en staat natuurlijk met de kosten. Dus op een nu.nl, telegraaf dus echt de populaire sites.

Interviewer: En qua inhoud van de banner, dus qua vormgeving en informatie?

Antwoord: De boodschap moet gewoon kort wezen.

Interviewer: En die is op dit moment gewoon duidelijk?

Antwoord: Ja, dat klopt.

d. Social media.

Interviewer: Wat vindt u van de inzet van social media door GlasGarage?

Antwoord: Ja, en dan bedoel je Twitter en Facebook?

Interviewer: Ja en dan in zijn algemeenheid.

Antwoord: Twitter doe ik niet, dus dat weet ik ook niet. Facebook, ja het is leuk voor je naamsbekendheid, maar dan kom ik weer terug op het vorige en dan geloof ik meer in bannering op nieuwssites of televisiereclame. Qua naamsbekendheid dan.

Interviewer: Dus qua social media in het algemeen, om de doelgroep van GlasGarage te bereiken. Wat vindt u daar dan van? Dat het niet of wel past bij de doelgroep? En waarom het dan wel of niet past bij de doelgroep?

Antwoord: Dat vind ik heel moeilijk. De doelgroep is natuurlijk, iedereen zit tegenwoordig op Facebook. Kijk zelfs mijn moeder van in de 70 die zit erop, dus wat dat betreft bereik je natuurlijk elke doelgroep. Het is niet meer zo dat alleen de joggeren erop zitten en dat is ook eigenlijk niet je doelgroep. Op zich pak je de doelgroep wel, maar ik weet niet wat ik daarvan moet denken. Ik heb daar te weinig kijk op.

Eind.

Interview Franchisenemers 6.

Geïnterviewde: Hink Kiewit

Plaats: Amsterdam Noord

Soort vestiging: Stand alone (alleen ruitschade), GlasGarage

Duur interview: 21.32

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: 2.5 jaar nu.

Interviewer: En wat u net zei, die vestigingen zijn ook allemaal in twee jaar tijd opgestart?

Antwoord: De andere twee vestigingen hebben we vanaf 1 januari 2013, dus die zijn nu 1.5 ruim jaar oud.

Interviewer: Wat heeft u van tevoren allemaal gedaan?

Antwoord: Ik ben 16 jaar franchisenemer bij Autotaalglas geweest, ik ben commercieel directeur geweest van een uitzend organisatie en ik ben bij Vedior 9 jaar actief geweest als productmanager, daar heb ik een hele technische afdeling opgezet. Daarvoor ook nog vertegenwoordiger in droog- en emballagesystemen.

Interviewer: Dat is nogal een variërend verleden dan?

Antwoord Ja.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- a. Ontevreden klanten van concurrenten?
- b. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?
- c. Is het hun eigen vrije keus?
- d. anders?

Antwoord: Het belangrijkste zijn de gestuurde klanten, dus bijvoorbeeld Leaseplan, Glasgarant en Alliance groep. Verder heb je heel veel mensen die niet verzekerd zijn, die gaan rondbellen. We weten een beetje de prijzen van de concurrent en we zijn 9 van de 10 keer toch de goedkoopste en daar halen we een deel uit, maar dat is misschien 5% van de omzet.

Interviewer: En de mensen van Glasgarant en dat soort organisaties, die hebben nog wel keuze tussen een aantal aanbieders.

Antwoord: Ja

Interviewer: Dan is de volgende vraag.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Antwoord: Heel grappig, de meeste hebben geen idee naar waar ze bellen, dat is een groep. En dan is er een groep die gewoon de pesthekel hebben aan Carglass, onder andere door de televisiereclames en dergelijke die ze doen. Dat zijn eigenlijk de twee grootste groepen.

Interviewer: En de mensen die niet verzekerd zijn, waarom kiezen die voornamelijk voor GlasGarage?

Antwoord: Nou dat is wat ik al zei, omdat je dan qua prijs het beste uitkomt.

Interviewer: Ok prijs, maar niet echt elementen als locatie of andere?

Antwoord: De combinatie van Amsterdam-Noord en de prijs, maar de prijs is toch voor de mensen in deze periode zeker de belangrijkste.

Interviewer: Een duurder alternatief is natuurlijk nooit beter.

Antwoord: Nee, want Carglass rekent gewoon de bruto basisprijs als je niet verzekerd bent.

4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?

Antwoord: Dat is een hele moeilijke, want dat zijn dingen waar je in het algemeen lang over na moet denken en dat heb ik op het ogenblik niet. Het allerbelangrijkste om handel binnen te krijgen is gewoon overeenkomsten met verzekering- en leasemaatschappijen.

Interviewer: Maar als het op de particuliere klant gericht is, want daar richt mijn onderzoek zich op?

Antwoord: Ik denk dat menig psycholoog zich eigen daar al op stukgebeten heeft. Wij hebben zelf acties gehad bij benzinepompen en dergelijke, mensen die zeggen dat ze komen en dan komen ze niet. En waarom niet, de mensen zijn doodsbenuwd om hun bonus malus kwijt te raken of besodemetert te worden. Want er staan natuurlijk ook stukken in de krant dat mensen opgelicht zijn of wat dan ook. Dat krijgen wij hier ook regelmatig te horen, de ruit moet gewoon vervangen worden terwijl het gewoon een sterretje is wat gerepareerd kan worden en daar zijn de mensen ook heel bang voor. Dus de meeste mensen die kijken toch: wat adviseert mijn verzekeringsmaatschappij en daar kan ik met een bod komen wat ik wil, maar 9 van de 10 mensen zeggen van "nee, mijn verzekeringsmaatschappij zegt dat, ook al moet ik het dan zelf betalen" en that's it. Maar prijs is wel van doorslaggevende waarde.

Interviewer: Dus als je in de communicatie ergens op zou richten, zou je het voornamelijk daarop richten? Of dat nou juist ook weer niet?

Antwoord: Nou prijs is een van de makkelijkste dingen om in te halen. Dus wat betreft zou ik het in de communicatie niet zo zeer zeggen dat je de goedkoopste bent, maar wel bijvoorbeeld communiceren dat je heel aantrekkelijke aanbiedingen hebt voor mensen die niet verzekerd zijn.

5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?

a. Website.

i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Wat is uw algemene oordeel over de website van GlasGarage?

Antwoord: Druk, hij is te druk.

Interviewer: Is hij qua inhoud, dus wat voor informatie erop staat voor de mensen. Is dat wel voldoende? Wat zou u nog kunnen verbeteren aan de website?

Antwoord: Hij komt weliswaar heel druk over, de informatie die nodig is staat er wel op en ja ik denk niet dat er niet zo gek veel voor verandering vatbaar is. Ik kan me er in het algemeen wel in vinden.

Interviewer: Dus verder is hij wel volledig?

Antwoord: Ik denk het wel.

Interviewer: Alleen het drukke zou nog wat minder kunnen, en met druk bedoelt u met name de homepage denk ik dan?

Antwoord: Ja

Interviewer: Daar zou meer rust in kunnen komen?

Antwoord: Ja.

b. Zoekmachine adverteren.

i. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: Hoe staat u tegenover het zoekmachine adverteren?

Antwoord: Ik heb het zelf voorgesteld geloof ik. Je hebt dus op een gegeven moment, daar heb ik het met Leo (commercieel directeur) over gehad. Hoe noemen ze het ook alweer, daar hebben ze een speciale naam voor. Dat als mensen een keer op jouw website geweest zijn, dat ze dus regelmatig ook als ze op internet zijn een advertentie van jou te zien krijgen. Zo vergeten mensen je niet, maar ook mensen die dus deels weer met hun verbonden zijn krijgen die advertenties ook. Daar ben ik op zich wel een voorstander van.

Interviewer: En dan met name, omdat je dan de doelgroep..?

Antwoord: Dan heb je heel direct de doelgroep.

Interviewer: Ze doen het op landelijk en lokaal niveau. Dus als u bijvoorbeeld als u Amsterdam ruitschade intoetst dan krijgt u de advertenties van Amsterdam, maar ze doen het ook landelijk niveau. Dus als u op ruitschade intoetst dat je daarop advertenties ziet en ze doen het op vestiging gericht en op zoekwoorden m.b.t. ruitschade zoals bijvoorbeeld autoruit, ster in de ruit. Hoe kijkt u daar tegenaan, is het goed dat ze zo'n spreiding pakken of zouden ze bijvoorbeeld meer.. ?

Antwoord: Ik denk dat het heel belangrijk is dat ze een combinatie maken. De mensen moeten weten dat er een goede vestiging bij hun in de buurt is die voor kwaliteit en klantgerichtheid staat, de zogenaamde 'warme bakker' zoals we dat in de marketing noemen. Maar je moet aan de andere kant ook communiceren dat je de voordelen kunt bieden van een grote landelijke organisatie, die dus een uniforme aanpak heeft en een uniforme uitstraling nastreeft.

Interviewer: Dus het is belangrijk dat ze zowel de lokale vestigingen pakken, als de totale organisatie?

Antwoord: Ja, je moet de voordelen bieden van de warme bakker op de hoek en van de supermarkt.

c. Banners.

Interviewer: Ik weet niet of u bekend bent met de banners. Dat zijn de advertenties die worden weergegeven op sites. Ik heb hier wel een voorbeeld van.

'interviewer laat voorbeeld banners zien'

Interviewer: Dat zijn deze banners, soms zijn ze van bewegend beeld. Hoe staat u hier tegenover?

Antwoord: Ik ben er op zich wel voor dat ze het inzetten, maar ik denk dat het heel belangrijk is om hierbij te vermelden Glasgarant en Focwa.

Interviewer: Dus als u iets zou veranderen aan de inzet van banners, zou dat zijn op inhoud en dan voornamelijk de keurmerken vermelden?

Antwoord: Ja. En waarom, omdat op de groene kaarten van de klanten heel vaak staat Glasgarant en Glasgarant begint toch wel steeds bekender te raken bij de klanten. Als ze (de klanten) je dan bellen dan is het ook vaak van "Ik spreek nu toch met Glasgarant?" omdat dat op de groene kaart staat. Dus die groene kaart heeft een eyecatcher dat is Glasgarant en die moet dan in feite terugkomen in je banners. Dat vind ik wel heel belangrijk.

Interviewer: En verder, zou u nog iets aan de inhoud of het ontwerp van de banner veranderen?

Antwoord: Hier zie ik deels ruim 125 vestigingen, ruim 120 vestigingen.

Interviewer: Ja, het zijn banners uit verschillende periodes ik heb een aantal formaten bij elkaar gezet.

Antwoord: Ja het is alleen zo dat met de mobiele service. Wij hebben een compleet mobiele unit rijden en dergelijke, maar er zijn ook zat vestigingen die ook helemaal geen 24/7 draaien en helemaal geen mobiele service hebben. Dus je moet daar heel goed over nadenken. Doe je dit regionaal of lokaal dan kun je sowieso deze dingen met 100% veiligheid invullen, maar als je in een regio zit waar helemaal geen mobiele service is, dan ben je natuurlijk tegen de wind in aan het behangen. Want als een klant zegt "ik wil graag gebruik maken van de mobiele service" en de hersteller zegt "ja, meneer dat doen wij niet, dat doen we alleen op de vestiging". Wij krijgen ook regelmatig klanten aan de telefoon die zeggen: "Nou jullie zijn de eerste die opnemen, ik heb eerst Autotaalglas al gebeld, Carglass al gebeld en krijg niemand aan de lijn", als ze dan om een 24/7 hulp vragen. Dat kan binnen je organisatie ook zo zijn, want je organisatie is zo sterk als de zwakste schakel. Maar dit zijn wel de highlights: vervangend vervoer, mobiele service. Ik zou er ook nog wel wat bijzetten van garantie, dus dat ze levenslange garantie op de montage hebben. Want dat is voor de mensen ook heel belangrijk en dan de Focwa en het Glasgarant logo erbij.

Interviewer: En dan is het voor de mensen een volledig stukje banner?

Antwoord: Dan denk ik van wel ja. Maar goed je kan wel een banner maken, maar er moeten eyecatchers in zitten en iedereen heeft 24/7, iedereen heeft mobiele service

en iedereen heeft wat dan ook. Ten opzichte van Carglass en Autotaalglas zal je jezelf niet zoveel onderscheiden, maar er zijn ook een heleboel kleine bedrijfjes die het doen en die dan weer niet direct lid zijn van Glasgarant of Focwa. Hoewel een hoop dat ook wel zijn, maar dat dan weer onvoldoende communiceren. Ik vind dat toch wel een heel belangrijk item.

Interviewer: Dus dat is echt een onderscheidende waarde vergeleken met de kleine bedrijven?

Antwoord: Vooral ook omdat de mensen bij bepaalde verzekeringsmaatschappijen die niet naar Glasgarant of een aangesloten reparateur gaan.

'Geïnterviewde laat voorbeeld eigen risico bij verschillende verzekeraars zien'

Antwoord: Dat zie je hier ook dat er dan vaak helemaal geen dekking is.

'Geïnterviewde laat zien dat je vaak geen dekking of vergoeding krijgt als je niet naar een van de geselecteerde partner gaat'

Antwoord: Dat zijn toch op een gegeven moment heel belangrijke dingen voor klanten.

Interviewer: Dan zou er misschien op de website duidelijker gecommuniceerd moeten worden wanneer je wel of niet verzekerd bent?

Antwoord: Ja, maar er zijn zoveel verzekeringsmaatschappijen dat is niet te doen. Maar omdat het merendeel toch op zijn groene kaart heeft staan Glasgarant.

Interviewer: Dan zou het beter aansluiten?

Antwoord: Het mooiste is, wij hebben hier dus zelf ook klanten. Ik heb er toevallig van de week twee gehad, het zijn dan volmachten. Die volmachten zijn geen Glasgarant maar werken met groene kaarten van de verzekeringsmaatschappijen. Daar staat op Glasgarant, dus komen de klanten bij ons. Alleen krijgen de verzekeringsmaatschappijen niet de kortingen en dergelijke, de volmacht althans. Omdat het niet rechtstreeks naar de verzekeringsmaatschappij gaat, dat zijn de leukste. Dan zie je hoe belangrijk het Glasgarant gebeuren is.

Interviewer: Dus dan zou dat veel meer op de voorgrond moeten komen?

Antwoord: Ja, Glasgarant moet veel meer op de voorgrond komen.

d. Social media.

Interviewer: Hoe staat u tegenover de inzet van social media voor GlasGarage als organisatie. Dus niet de lokale vestigingen, maar als organisatie?

Antwoord: Ik denk dat social media op zijn retour is. Je ziet al steeds minder mensen die echt met Facebook aan de gang zijn. Wij doen het wel deels ook voor het plasti dippen. Het nadeel van social media is ook dat wanneer het een keer fout gaat, ze je kunnen maken en breken. Ik heb zelf een keer een vent gehad die de kluit aan elke kanten probeerde te belazeren en Leo (commercieel directeur) die is toen ook bezig geweest om te kijken of ze dat van de site af konden halen. Dat deden ze niet, dus dan kan het ook zijn dat er volkomen ten onrechtzake op je social media staan waar je niks tegen kunt doen, zelfs jouw visie van de situatie geven is niet mogelijk. In dat

opzicht vind ik het een beetje lastig, daarbij hebben we ook vrij veel ouderen en die gaan sowieso al niet op social media. De meeste mensen die heel veel op social media gaan zijn mensen die midden in het leven zitten, in het algemeen een goed betaalde baan hebben en zich door social media voor dit product aangaat niet zullen laten rijden, want dan zegt de leasemaatschappij of de verzekeringsmaatschappij je moet die kant op. Dat social media, je moet er wel wat mee doen maar ik zou er geen hot item van maken.

Interviewer: Dus voornamelijk kijken wat de doelgroep zegt en antwoord geven op vraagstukken, maar niet zelf actief proberen de doelgroep te benaderen. Dan kunnen ze beter focussen op andere middelen?

Antwoord: Ja, daarbij hoe selecteer je op social media je doelgroep. Plus dat je ook niet moet vergeten dat er een hoop mensen zijn die pas geïnteresseerd zijn op het moment dat ze ook daadwerkelijk ruitschade hebben.

Interviewer: Ja, het is geen fashion item.

Antwoord: Het is geen fashion item. Het belangrijkste is eigenlijk en daar plukt Carglass ook nog steeds de belangrijkste vruchten van. Dat is dat je gewoon dat je landelijk werkt aan de actieve naamsbekendheid, want Carglass heeft op het ogenblik nog heel veel werk vanuit hun naamsbekendheid.

Interviewer: En of het irritant is dat maakt niet uit, want ze komen er toch. Want als je ruitschade hebt dan denk je aan hun.

Antwoord: Het kost je ook klanten, maar het levert je ook heel veel klanten op. Dus je moet kijken naar een positieve attitude bij de mensen, bij de naam GlasGarage en dat is heel moeilijk. Autotaalglas heeft het heel moeilijk gehad, omdat de mensen de naam heel onuitsprekelijk vinden. Autototaalglas maken de meeste mensen ervan, i.p.v. Autotaalglas. Carglass is een bombardement van media-uitingen en dergelijke, in negatieve zin. Ik denk wat in het verleden is geweest met wereld op wielen, met Bavel Galema. Ik denk dat dat aan de ene kant heel erg goed is en positief is, er zit een gimmick in, er zit informatie in die mensen belangrijk kunnen vinden. Het wordt alleen op te kleine schaal bekeken, het pakt niet het grote publiek. Dat heb je hetzelfde met Traffic Radio, daar heb ik vorige week dan een interview mee gehad op de radio, dat heeft een luisterdichtheid van 50.000 luisteraars. Dat is natuurlijk op zich hartstikke leuk en ik denk dat het daar ook best interessant voor is, maar het is te klein om je naam op de markt te vestigen. Je moet dus in feite op zoek naar mogelijkheden om je naam op de markt te vestigen. Dat zou bijvoorbeeld kunnen zijn met een grote opdrachtgever van ons. Op het ogenblik zie je dus de reclame van All-Secur, van de broertjes Tim en Tom. Als je daar ook nog een koppeling in kunt maken met GlasGarage, dan bereik je een veel groter publiek en kun je veel meer mensen bereiken, want ook mensen van andere verzekeringsmaatschappijen die gaan dat zien. Daarbij leg je en de link met een belangrijke verzekeringsmaatschappij en als je daar dan ook nog Glasgarant kan in fietsen en dergelijke, denk ik dat je daar maximaal rendement uit je reclame-euro kan halen.

Interviewer: Alleen betreft dit plan zich tot de particuliere klant en de verzekeringsmaatschappij valt dan niet onder de doelgroep.

Antwoord: Maar het een sluit het ander niet uit, want in feite gebruik je de verzekeringsmaatschappij voor de particuliere klant. Dus het is geen reclame op de verzekeringsmaatschappijen, want met de verzekeringsmaatschappijen hebben we al een overeenkomst, want daar heb je prijsafspraken mee gemaakt. Maar je kunt wel de verzekeringsmaatschappijen bereiken om bij de consument goed onder de aandacht te komen. Ik denk als jij (GlasGarage) op een gegeven moment tegen All-Secur of Alliance zegt: “Wij willen daarin meedoen en we sponsoren een ton of twee ton”, dan denk ik wel dat je in de picture komt en daar bekendheid krijgt. Maar ook op een gegeven moment dat soort dingen als de 15 seconden voor het RTL nieuws, ik weet dat Autotaalglas zich daar toch ook behoorlijk sterk mee heeft gemaakt en naamsbekendheid mee heeft gekregen. Toen ik daar zat was de naamsbekendheid 6 a 7% en ik geloof dat de naamsbekendheid nu rond de 30% ligt.

Eind.

Interview Franchisenemers 7.

Geïnterviewde: Laurens Bakker

Plaats: Sassenheim

Soort vestiging: Auto dealer, Auto Bakker Suzuki

Duur interview: 11.48 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: Wij zijn sinds juni 2010 GlasGarage.

Interviewer: Heeft u ook altijd meteen vanuit hier gewerkt?

Antwoord: Ja.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- a. Ontevreden klanten van concurrenten?**
- b. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?**
- c. Is het hun eigen vrije keus?**
- d. anders?**

Antwoord: Het meeste wat wij doorgestuurd krijgen is vanuit verzekeraars. Dat is dan via het hoofdkantoor van GlasGarage, of klanten krijgen een telefoonnummer van de verzekeraar die dan aangeven dat de klant GlasGarage moet bellen en soms ook tussenpersonen hier uit de regio. Die kijken gewoon puur naar Glasgarant herstellende, dat is Sassenheim en dan worden ze daarnaartoe doorverwezen. Dat merken we het meest, bijna geen particulieren. We geven zelf al onze klanten die voor de werkplaats komen zo'n ruitstickertje mee, en geven dan aan van “joh, als je een keer ruitshade hebt”. Daar komt ook wel wat werk uit, maar het gros komt vanuit sturing van de verzekeraar.

Interviewer: Weet je of de mensen bij de verzekering ook nog een keuze hebben, of worden ze echt gewoon gestuurd op “jij moet naar GlasGarage”.

Antwoord: Dat is bij heel veel grote verzekeraars volgens mij zo'n molen, 1 op 3 gaat naar GlasGarage is wat ik van de heren van het hoofdkantoor begrepen heb. Van tussenpersonen

is het wel dat ze zeggen GlasGarage Sassenheim, omdat ik zelf in de ondernemingsvereniging wel actief ben hoor je daar ook nog wel eens verhalen over. De mensen die hier natuurlijk binnenkomen, dan is het natuurlijk mooi als je dan ook zegt van "joh, als je een keer ruitschade hebt wees welkom" en die komen eigenlijk blind hierheen. Die mensen weten eigenlijk niet of ze naar een Carglass of Autotaalglas moeten. Dat zoeken we dan wel uit voor we de raam gaan vervangen, zodat ze geen hoger eigen risico hebben. Zo is het wel.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Antwoord: Ik denk dat de particuliere klant geen keuze heeft. Particuliere klanten hebben schade en die willen het opgelost hebben, dus bellen ze diegene waarbij ze de auto verzekerd hebben en zij gaan uit van hun keuze. Dus dat is of Carglass, een Autotaalglas of een GlasGarage. Dus ik denk niet dat een particulier zelf kiest voor een bepaalde partij.

Interviewer: Maar als ze wel de keuze hebben, want soms kunnen ze kiezen uit 3 verschillende. Wat zouden dan de elementen zijn, waardoor klanten kunnen zeggen daarvoor ga ik naar GlasGarage toe.

Antwoord: Dan waarschijnlijk toch omdat ze een ervaring hebben gehad bij een ander. Wat ik wel eens hoor is "ik ben wel eens bij een Carglass geweest, maar dat was niet naar mijn zin", dat zou een van de redenen kunnen zijn. GlasGarage is tamelijk onbekend bij de eindgebruiker, dus dat maakt het lastiger als je als klant zijnde moet kiezen. GlasGarage wie is dat? Kijk de andere twee kennen ze wel kennen ze wel door de reclames die ze erover horen. Maar ik denk dat als ze moeten kiezen en ze hebben ervaring met anderen, dat ze zullen kiezen omdat ze geen goede ervaring hebben met anderen.

Interviewer: Maar niet bijvoorbeeld op prijsgebied of het aantal vestigingen?

Antwoord: Niet echt op gelet nog, waardoor ik kan zeggen dat is het.

4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie? Wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?

Antwoord: Het is natuurlijk lastig om met het budget wat GlasGarage beschikbaar heeft, om daar wat mee te doen. De grotere clubs die doen natuurlijk voornamelijk tv- en radioreclames. GlasGarage heeft wel een goede benadering vind ik. Ze beginnen bij de verzekeraar die uiteindelijk betaalt, want zo hebben ze wel eigenlijk alle verzekeraars waar we voor kunnen werken. Wat ze nog meer zouden kunnen doen, is misschien toch een keer kijken of ze op een bepaalde manier, op primetime een keer reclame op tv kan laten zien.

Interviewer: Maar het gaat nu echt concreet om de online communicatie. De offline communicatie heeft geen betrekking op het onderzoek.

Antwoord: Online doen ze natuurlijk al wat met banners. Ik kom ze zelf nog maar vrij weinig tegen, dat heeft misschien ook met cookies te maken. Ik denk dat wat ze doen met Facebook eigenlijk geen zin heeft, het is meer iets wat je leuk vind en heel weinig mensen liken het of gaan er vervolgens wat mee doen. Twitter zou misschien nog wel wat in zitten. Maar online, misschien toch wat meer op media waar mensen regelmatig op kijken zoals Telegraaf.nl, gadgetsites of dat soort dingen. Alleen moet je wel kijken of je het in de media gooien waar mensen zitten die auto's hebben of veel op de weg zitten. Bijvoorbeeld een zakelijke site waar

je zakelijk nieuws kan volgen zoals de financiële Telegraaf of dat soort dingen. Ik weet niet of ze het al doen, want ik kijk er zelf nooit op. Het zou dus zomaar kunnen zijn dat ze het al doen.

Interviewer: Ja deels, soms wel en soms niet dat ligt er ook maar net aan.

5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?

a. Website.

i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Wat is je algemene oordeel over de website van GlasGarage?

Antwoord: Voor mij is hij wel helder. Ik kan wel even snel kijken.

‘Geïnterviewde gaat naar de website van GlasGarage’

Ja mooi, goed gefocust op autoruiten. Het is gewoon helder en hieronder staan de vestigingen, dat is ook wel mooi en hij is overzichtelijk.

Interviewer: En over de inhoud, heb je daar ook een oordeel over? Dat hij volledig is?

Antwoord: Volledig genoeg. Het is natuurlijk puur een bijproduct, ze zeggen natuurlijk niet voor niets je hebt eens in de 7 jaar ruitschade. Dus het is belangrijk als je een keer ruitschade hebt, dat je niet te veel informatie op eens krijgt. Je kijkt hier gewoon (verwijst naar de banner) van nou ik heb ruitschade, het is een scheur en de website regelt al de rest. Als je wil kan je wat meer informatie vinden over het autoruit vervangen. Het is niet super veel maar wel genoeg. Het is gewoon goed.

b. Zoekmachine adverteren.

i. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: Het zoekmachine adverteren, ik weet niet of u bekend bent met dat GlasGarage dit ook doet?

Antwoord: Dat is toch als je op Google zoekt op ruitschade dat GlasGarage snel naar boven komt.

Interviewer: Het is niet dat de website dan hoog in de gewone resultaten komt, maar de advertenties. Hoe kijk je hier tegenaan?

Antwoord: Het is mij eerlijk gezegd nog niet opgevallen.

Interviewer: Dus heeft u hier verder nog geen oordeel over?

Antwoord: Nee.

c. Banners.

Interviewer: GlasGarage zet een aantal banners in, zoals je net ook al aangaf. Wat vind je van de inzet van banners en hoe sta je daartegenover dat het wordt gebruikt om de doelgroep van GlasGarage te bereiken?

Antwoord: Wat mij opvalt, een zijtak om hierop terug te komen is dat ze vrij weinig communiceren naar de franchiseleden toe. Dus “wij zijn nu bezig met die en die sites om een campagne te doen” het is heel sporadisch dat ze een keer een nieuwsbrief eruit gooien naar de franchisenemers, waardoor ik eigenlijk vrij weinig banners

tegenkom op internet. Als zij zouden zeggen van “op die sites staan banners kijk er eens naar” dan is het heel anders dan wanneer je er niks vanaf weet. Want ik zou eerlijk gezegd niet weten waar ze staan, dus is het moeilijk om daar een oordeel over te geven.

Interviewer: Maar dat überhaupt wordt ingezet om de doelgroep te bereiken?

Antwoord: Dat is goed. Alleen is het natuurlijk altijd lastig, maar dat is natuurlijk weer marketing technisch. Hoe ga je het dan ook verwoorden dat het opvalt en gebruikt wordt.

Interviewer: Daar hebben ze dan weer programma's voor om te kijken hoeveel erop geklikt wordt. Ik heb hier een voorbeeld van de banners, zou je een oordeel kunnen geven over hoe je de vormgeving vindt? Of de informatie die erop staat goed is?

Antwoord: Informatie is genoeg, het moet concreet zijn en dat ook in vergelijking met de concullega's. Ik vind het prima, het is goed genoeg. Het uitroepteken is natuurlijk een mooi herkenningpunt, altijd goed dat die erin terugkomt. Het is in principe voldoende informatie, ik weet niet hoe die andere twee het doen: Autotaalglas en Carglass.

Interviewer: Ja die hebben heel veel creatieve banners. Dat er bijvoorbeeld iets op het scherm gebeurt, maar niet net als deze zo concreet.

Antwoord: Dan is de vraag natuurlijk, als je dit ziet staan of het dan ook opvalt. Het mooie is dat als je naar een site toe gaat en je wordt doodgegooid met pop-ups die je liever niet wil, maar je ziet ze wel.

Interviewer: Maar je vindt het uiteindelijk dus wel goed dat ze het inzetten?

Antwoord: Zeker, maar dan is het de vraag of het opvalt. Wat je zegt als je inderdaad op een site komt en er komt een schermje omhoog met “autoruitschade, GlasGarage” bijvoorbeeld. Dat is al heel anders dan wanneer je hem gewoon heel klein ziet staan, want ik scroll daar altijd langs. Maar als het omhoog komt dan denk je “wat is dat dan” en dan zie je het.

Interviewer: Ja en daarom is het ook bewegend beeld zodat het meer aantrekt. De banners zetten ze dus voornamelijk in op autoschadesites, autoforums en daarnaast ook wel een deel algemeen. Hoe kijk jij daar tegenaan, dat ze het ook op autoschadeforums inzetten? Spreek je dan de doelgroep echt aan?

Antwoord: Ik weet het niet, ik denk dat mensen niet zo snel op een forum kijken. Alleen als je iets specifiek zoekt kijk je op zo'n forum. Ik weet niet of dat nou de juiste media is. Ik denk het belangrijk is om jezelf regelmatig te laten zien op sites die veel worden bezocht, alleen kost dat natuurlijk weer meer. Dan is het de vraag, ga je het doen op een site waar het meer kost, waardoor je meer bereik hebt. Of ga je het op een forum doen omdat het minder kost, maar bereik je daar je doel mee. Dan kan je het beter niet doen, dan dat je het slecht doet.

Interviewer: Dus het efficiënter inzetten van de banners zou je veranderen?

Antwoord: Ja, en daar hebben veel meer andere mensen verstand van over hoe je dat in moet zetten. Kijk je kan beter dan 100 euro uitgeven aan iets wat korter draait maar opvalt, dan aan iets wat langer draait en niet opvalt.

d. Social media.

Interviewer: Je hebt net al een stukje toegelicht, maar zou je het nog een keer toe willen lichten. Hoe sta je tegenover de inzet van social media door GlasGarage om de doelgroep te bereiken? En waarom sta je er op die manier tegenover?

Antwoord: Ik denk dat Twitter wel een goeie is, want Twitter is toch iets waar je snel kan reageren. Je tikt gewoon iets van Glasgarage of ruitschade zonder dat je zo'n pagina hoeft te liken of te kennen. Dan is het wel mooi dat het hoofdkantoor iemand op heeft zitten die daar constant mee bezig is om dat na te kijken of er nog wat uit te halen is of te verbeteren is. Ik denk dat Facebook voor een GlasGarage meer informatief moet zijn, dan dat je daar geld in moet zien of geld denkt uithalen. Ik weet niet of je bekend was met de Stickerdash actie van ze. Het is meer geldverspilling vind ik, dan dat je er wat uithaalt. Want iedereen gaat dat spelletje spelen en dan kan je een macbook winnen, maar het doel dat je klanten daardoor krijgt is er niet. Facebook is denk meer een nieuwsmedia, doordat je niet elke keer je site hoeft aan te passen want je nieuwtjes kun je gewoon op de Facebookpagina posten. Maar ik denk niet dat je daar heel veel geld in moet stoppen om het op een hoger niveau te tillen.

Interviewer: Dus social media is voornamelijk een informatiekanaal aan je doelgroep?

Antwoord: Ja, en ik denk dat Twitter dan meer nut heeft dan Facebook.

Eind.

Interview Franchisenemers 8.

Geïnterviewde: Henk Kooij

Plaats: Bunschoten

Soort vestiging: Auto dealer, schadeherstel, leasing, financiering en onderhoud, Koops Bunschoten BV.

Duur interview: 22.28 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: We zijn gestart in december 2013. In 2013 zijn wij operationeel GlasGarage gestart. Dat is nu inmiddels bijna 8 maanden, in Bunschoten. Ik ben volumemanager West-Nederland, dat wil zeggen dat wij een filiaal hebben in Utrecht, Nieuwegein, Huizen en in Bunschoten. In Bunschoten hebben wij de touwtjes in handen, wat betreft de 24/7. 24/7 wil zeggen dat wij op locatie dag en nacht ruiten repareren. Dus de wens van de klanten "ik wil mijn ruit vervangen hebben op mijn werk" waar ook in de provincie Utrecht, dan gaan wij daar naartoe.

Interviewer: En dat wordt allemaal vanuit Bunschoten geregeld?

Antwoord: Ja, dat wordt vanuit Bunschoten geregeld.

Interviewer: En dit is normaal gesproken een schadeherstelbedrijf of doen jullie alles in een? Ik zag ook dealer te staan.

Antwoord: Je ziet heel veel faciliteiten, er zijn heel veel verschillende activiteiten binnen dit bedrijf. Wij zijn Koops-Furness Schadeherstel Bunschoten PW en PW staat voor personenwagens, dat is een onderdeel van het schadeherstel. Wij hebben vier schadeherstelbedrijven door heel Nederland. We zitten ook in Hengelo, Zwolle en in Utrecht. Daarnaast hebben we ook nog andere disciplines behalve personenwagens, in Hengelo, Zwolle en Utrecht doen ze ook trucks en industrie. We hebben ook reclame afdelingen, twee stuks en die zitten in Hengelo en in Utrecht.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- a. Ontevreden klanten van concurrenten?**
- b. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?**
- c. Is het hun eigen vrije keus?**
- d. anders?**

Antwoord: Daar zit wel verschil in. Je hebt de gestuurde schadestroom, zo noem ik het maar even. Dat heb je in schadeherstel, maar dat heb je ook in ruitreparaties. Mensen sluiten verzekeringen af die aangesloten zijn bij GlasGarage, die stempel komt ook op de groene kaart terecht. Jouw ruit gaat kapot, vervolgens ga je op je groene kaart naar je verzekering kijken en dan staat er GlasGarage. Dus dan ben je eigenlijk verplicht om je auto te laten repareren bij een GlasGarage reparateur in Nederland. Zoals je misschien wel weet zijn er meer als 125 vestigingen in Nederland wat GlasGarage betreft. Je bent als klant dus verplicht als je verzekerd bent, die aangesloten zijn bij GlasGarage om je auto daar te brengen. Dan heb je natuurlijk ook nog de particuliere klant, de vrije markt noem ik het maar even. De vrije markt is: ben je bekend in jouw omgeving, dat noem ik maar even de lokale Bunschoten en omstreken. Dan komen de mensen wel naar jouw loket toe van "ik heb mijn ruit kapot, maar ik ben verzekerd bij verzekering x en die zijn aangesloten bij Carglass. Mag ik mijn ruit ook bij u laten repareren, want Carglass zit in Amersfoort en daar ga ik niet graag naartoe. Daar heb ik een al een keer wat gehad, ik blijf liever in Bunschoten bij uw bedrijf. Mijn auto heeft al een keer schade gehad en ik heb gezien dat jullie ook glasreparateur zijn". Dan gaan wij de verzekering informeren, mogen wij deze ruit ook vervangen onder het label GlasGarage. Dan krijgen we altijd toestemming voor. Zoals je wel weet zit GlasGarage aangesloten bij een aantal verzekeringen.

Interviewer: En ook bij Glasgarant natuurlijk.

Antwoord: Ja, daar ook.

Interviewer: Ziet u dat er veel particuliere klanten komen? Of is het meer sturing?

Antwoord: Uiteraard is er sturing die hier naartoe komt, maar het zijn ook heel veel particuliere klanten die dus met een sterreparatie doorverwezen worden door de tussenpersoon, sterrenservice noemen we het maar even. Maar er zijn ook klanten die soms gewoon met een sterretje of kapotte ruit rechtstreeks naar het filiaal rijden, omdat je als filiaal je eigen natuurlijk wel bekend moet maken met wat je allemaal kan.

Interviewer: De eigen naamsbekendheid?

Antwoord: Ja, naamsbekendheid is heel erg belangrijk.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Antwoord: In deze regio Bunschoten, Bunschoten-Spakenburg. Als je een beetje bekend bent in deze regio zijn mensen heel erg trouw aan een reparateur, dan praat ik even over het schadeherstel of de garage die wij er ook naast hebben en dan noem ik even budgetservice die wij verlenen. Dus servicegericht staat hoog in het vaandel. Klein kort verhaaltje, ik zal het kort houden. In 2012 is er een calamiteit geweest qua hagelschade, die hagelschade heeft in Bunschoten meer dan 600 auto's beschadigd. In die periode heb ik als bedrijf enorm op de trom geslagen van "kom met uw hagelschade naar mij toe om uw schade te herstellen", dan stel je jezelf als bedrijf natuurlijk heel kwetsbaar op en dan voornamelijk in Bunschoten-Spakenburg. Want als je eenmaal iets fout doet, ons kent ons en dan schaad het je bedrijf. We hebben toentertijd tegen de 600 auto's mogen repareren. Dat hebben we heel goed gedaan en kwalitatief heel er hoge eisen gesteld, ook van het personeel en van het front-office om de klanten zo te bedienen dat ze tevreden naar huis zijn gegaan. Mocht er dus in de toekomst nog wat gebeuren kom dan alstublieft terug naar Koops-Furness Schadeherstel en daar hebben we nu GlasGarage als extra label om de mensen ook te bedienen met hun ruiten.

Interviewer: Maar zijn er ook nog andere elementen als servicegericht, waarom je denkt dat de klanten kiezen, of is dit het?

Antwoord: Nou Koops bestaat hier in het dorp Bunschoten al meer als 25 jaar, we zijn dealer van 9 verschillende merken. Ik zal er een paar voor je opnoemen, de rest moet je maar even opzoeken op internet. Dat is dan de Fiat, de Nissan, de Mazda, de Kia, de Ford, Landrover, Volvo en die andere moet je maar even opzoeken. Landelijk zijn we dus dealer over 9 merken dus we staan heel erg bekend als dealer, maar ook als schadeherstel. Nu niet meer alleen als schadeherstel, maar ook als GlasGarage en op cosmetische schades. Daarom doen wij het gewoon heel erg goed en kiezen mensen toch wel voor een bedrijf die betrouwbaar is.

Interviewer: Dus ook een deel naamsbekendheid omdat u hier al lang actief bent?

Antwoord: Ja.

4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?

Antwoord: Nou ja, zoals je weet vind je GlasGarage steeds meer terug op tv en op de radio, daar zijn ze al goed mee op de trom aan het slaan. Als ik GlasGarage directeur zou zijn of het bedrijf zou van mij zijn, zou ik die trend zeker voort zetten. Dus wat ze nu allemaal aan het doen zijn met tv-reclame tijdens het voetbal, maar ook in de media. Social media is gewoon zo'n belangrijk item tegenwoordig, om je bedrijf in de picture te laten schijnen. Ik zou daar alles aan doen om dat ook voor elkaar te krijgen, dan heb ik het dus ook over een app. App is een tool die gebruikt kan worden voor GlasGarage, waar ze nog wel wat mee kunnen.

Interviewer: Dus met applicaties op de telefoon zouden ze nog echt wel wat kunnen?

Antwoord: Ja

Interviewer: En hoe ziet u dat dan? Is dat in de vorm van een app voor schademelden?

Antwoord: Dat is er al, voor schade is er Fixico. Er zijn een paar jongens geweest in Amsterdam, twee studenten die in 2013 een app ontwikkeld voor schadeherstel. Deze app

heet Fixico, dat is ook de beste app uit 2013. Zij zijn ook genomineerd en hebben uiteindelijk ook gewonnen. Ik zou als glasreparateur zeker ook een app ontwikkelen waar mensen dus met hun smartphone bij GlasGarage zich eigen kunnen aanmelden, van mijn ruit is kapot. Heel simpel: je opent de app open, type auto, je maakt een foto met je smartphone, ruit is kapot en dan digitaal of met je mobiel antwoord krijgen van GlasGarage. Hierin staat dan "je kunt terecht op die en die vestiging of neem met die vestiging met contact op".

5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?

a. Website.

- i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Wat vindt u van de website van GlasGarage in het algemeen? Dus uw oordeel over de website?

Antwoord: Daar heb ik me eerlijk gezegd nog niet in verdiept. Tuurlijk heb ik de website van GlasGarage wel bekeken, maar dat ik er nou echt een oordeel over heb. Nee.

b. Zoekmachine adverteren.

- i. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: Weet u ervan, dat GlasGarage op zoekmachines adverteert. Of hoe kijkt u tegen zoekmachine adverteren aan?

Interviewer: Vindt u dat belangrijk, of niet? En waarom?

Antwoord: Zeer belangrijk. Zoekmachines en dan heb je het bijvoorbeeld over Google.

Interviewer: Ja voornamelijk Google eigenlijk.

Antwoord: Ik vind als GlasGarage of als reparateur zijnde. Als je dus "ruit" intikt in je zoekmachine, dan moet eigenlijk GlasGarage eigenlijk gelijk bovenaan staan. En wat eigenlijk heel belangrijk is, wat veel ondernemers vergeten en dat is ook een stukje social media. Is als je in een zoekmachine Carglass intypt dan moet eigenlijk op dezelfde pagina rechts daarnaast staan GlasGarage.

Interviewer: Ja dat zijn de advertenties. Ze doen het wel, maar het is nog best beperkt op dit moment.

Antwoord: Er zijn heel veel bedrijven die doen het al, ik ken collega bedrijven die hebben het al voor elkaar. Dat zijn bandencentrums, dan voer je banden in en dan kom je bij een bepaald bedrijf. Maar voer je een bedrijfsnaam in als Kwik-Fit dan staat dat bandenbedrijf ernaast.

Interviewer: Dus dan ben je zichtbaar?

Antwoord: Ja dan ben je zichtbaar.

Interviewer: Ze doen het op dit moment nog niet heel sterk, maar ze doen het zowel landelijk als lokaal. Dus dat er spreiding is. Wat vindt u daarvan? Moeten ze het meer op de algemeenheid richten, of is ook het lokale wel sterk?

Antwoord: Lokaal is goed. Wat ik hier in Bunschoten heb gedaan vanaf december, is het toch wel zelf bekend maken in de lokale markt. Dus waar je vestiging zit moet op de trom worden geslagen. Dat zie ik ook in de resultaten terug, omdat we toch verschillende filialen hebben, heb ik hier in Bunschoten bijvoorbeeld een redactioneel stuk laten schrijven van Koops-Furness Schadeherstel nu ook glasreparateur onder het label GlasGarage.

Interviewer: Dus echt op PR gericht?

Antwoord: Echt even iets redactioneels, het kost niks. Ik vind dat GlasGarage daar ondernemers, eenpitters of garagebedrijven die zich bij GlasGarage aansluiten, dat verplicht moet stellen. Ga verplicht stellen in een contract van: "Je gaat met ons een contract aan, maar regel ook sowieso een redactioneel stuk in jouw regio voor jouw bekendheid. Wij helpen jou ook met adverteren in jouw regio". Daar moet een stukje ondersteuning in zijn.

Interviewer: Dus daar mag wel meer ondersteuning in?

Antwoord: Ik heb het gedaan. ik heb een redactioneel stuk in de regio, maar niet alleen in Bunschoten. Maar ook waar geen GlasGarage vestigingen zijn, dan heb ik het over Eemdijk. Daar heb ik in de krant laten zetten wat wij kunnen, wat wij doen en waar we mee gestart zijn. Ook een gelijk een stukje reclame erbij, GlasGarage logo's en alles gebruikt. Om zo gelijk kenbaar te maken dat wij ruiten doen.

Interviewer: Dus u zou het zoekmachine adverteren wel meer op de lokale markt gericht willen zien? En daarbij dan ondersteuning voor de verschillende vestigingen?

Antwoord: Ja, even aanvullend nog. Als je meer dan 125 vestigingen in Nederland hebt, dan dek je wel een heel groot gebied. De lokale ondernemer is er zeer bij gebaat als er iemand in Utrecht zijn ruit kapot heeft en dan op een zoekmachine gaat kijken naar een ruitvervanging, dat die automatisch bij een GlasGarage vestiging terechtkomt in Utrecht. En als het niet in Utrecht is maar in Nieuwegein, moet het in Nieuwegein idem zijn. Gelijk doorverwijzing naar GlasGarage Nieuwegein, dat moet al zichtbaar zijn op de zoekmachine. Ik heb me er nog niet in verdiept, misschien is het al zo.

Interviewer: Ja, ze doen het half? Maar als u vindt dat de focus sterker moet liggen op het lokale, dan is dat uw mening?

Antwoord: Ja kijk, als je maar 4 filialen door het landt heen hebt dan moet je het landelijk doen zoals met voetballen en op tv en op de radio. Maar als je 125 vestigingen hebt dan kan je in de lokale markt wel een slag slaan.

c. Banners.

Interviewer: Bent u bekend met de banners van GlasGarage?

Antwoord: Banners? Dat moet je me even uitleggen?

Interviewer: Banners zijn advertenties die je op websites plaatst. Ik heb hier een voorbeeld.

'interviewer laat een voorbeeld van een banner zien'

Deze komen dan op websites en meestal is het bewegend beeld. Hoe staat u tegenover de inzet van bannerings? Het kan op verschillende sites. Ze doen het nu deels op sites zoals Autoweek, maar ook op nieuwssites en op zoekwoorden gericht. Dus als iemand op een zoekmachine zoekt op ruitschade en die komt op een forum terecht, dan staat de banner daar. Hoe staat u tegenover de inzet van bannerings door GlasGarage?

Antwoord: Ik ben hem nog niet tegengekomen. Maar dat komt misschien ook omdat ik er niet op zoek.

Interviewer: Maar wat denkt u in het algemeen over bannerings op websites?

Antwoord: Tuurlijk, je moet er zeker gebruik van maken. Want het logo van GlasGarage staat voor zich. Ik bedoel dat uitroepeteken, GlasGarage er boven dat is zo herkenbaar. Dat moet je uitbuiten.

Interviewer: Vind je de banner ook sterk?

Antwoord: Ik vind het oranje en GG (logo) met GlasGarage.nl vind ik heel erg goed. Die andere vind ik wat te donker (verwijst naar het blauwe tekstvak).

Interviewer: De inhoud van de banner is ook goed? Hij is herkenbaar en alle punten staan erop?

Antwoord: Ja het is allemaal herkenbaar. Ik vind, dat als je daarmee op de trom slaat met die banners. Dan wordt het herkenbaar voor mensen.

Interviewer: Zou u er nog niets aan veranderen aan de inzet van de banner of is hij zo sterk genoeg?

Antwoord: Nee, hij is sterk genoeg.

d. Social media.

Interviewer: Hier heeft u eigenlijk al iets over gezegd, maar hoe staat u tegenover de inzet van social media door GlasGarage?

Antwoord: Dat moeten ze uitbuiten, ze moeten er gebruik van maken.

Interviewer: Ze moeten actief de doelgroep gaan bereiken?

Antwoord: Nou ja het is heel simpel. Ik heb mijn telefoon in mijn broekzak, de lokale markt waar we het steeds over hebben en dat zijn van dit soort apps.

'Geïnterviewde laat een applicatie van een lokaal nieuwsblad zien'

Mensen lezen steeds minder kranten, want het gaat allemaal via je smartphone, laptop of iPad tegenwoordig. Tegenwoordig kan het niet gek genoeg, straks zit ik hier met een bril op en dan kun je met die bril internetten. Dat gaat steeds verder, maar dan heb ik hier de lokale krant. Het is gewoon De Bunschoter krant en daar heb ik elke maand twee weken lang advertenties op. Dat is social media, ik verzorg dat.

'Geïnterviewde laat zijn advertentie op de applicatie zien'

Interviewer: Ow meteen bovenaan.

Antwoord: bovenaan, kost een keer 12.50 voor een week. Dus ik betaal 25 euro per maand uit eigen initiatief om mensen aan te trekken. En dat staat hier nu "klik hier voor uw specialist in autoruiten". Zo simpel is het en dat heb ik zelf ingeregeld en daar heb ik heel GlasGarage niet bij nodig. Maar als elke ondernemer dit nou doet, maar ook elke vestiging. Van mij zelf, dan heb ik het even over regio west. Maar in regio oost zitten wij natuurlijk ook en dan heb ik het over Almelo, Zwolle, Hengelo en Doetinchem, allemaal GlasGarage vestigingen van Koops. Als dit soort initiatieven nou worden genomen zie je het in je maandrapportages terug. Want mensen hebben hun ruit kapot. Hier wonen 22.000 mensen in Bunschoten en 13.000 mensen hebben deze app, dat houden ze allemaal bij. Elk kwartaal krijg ik precies te zien hoeveel mensen op deze app geklikt hebben, dat kan je precies zien. Ze hebben dan allemaal grafieken en dan kan je precies zien dat de GlasGarage app (hij bedoelt advertentie) of de mobiele site, dat er in een week tijd 120 keer naar gekeken.

Interviewer: Dat is een goed resultaat.

Antwoord: Dat kan gewoon niet beter, het is gewoon top.

Interviewer: Maar qua social media voor GlasGarage als algehele organisatie, dan zegt u gewoon doen.

Antwoord: Ja ze moeten mee met de trends die er zijn. En dan heb ik het over Facebook, maak gewoon een zakelijke GlasGarage Facebook aan. Landelijk gewoon gericht op Nederland, hoeveel leden komen daar wel niet op. Alle 125 vestigingen doen daar aan mee, al die 125 vestigingen hebben een klantenbestand en die melden zich ook allemaal aan. Alle informatie die GlasGarage kan bieden gewoon op Facebook zetten, maar dat moet dan wel een zakelijke Facebook zijn en iemand moet achter de knoppen zitten.

Interviewer: Op dit moment hebben ze een Facebookpagina en het reclamebureau regelt dat allemaal.

Antwoord: Ja, maar ook zie je daar niet veel van.

Interviewer: Nee daar zijn ze ook niet heel actief mee bezig.

Antwoord: Voorbeeld: Ik ben wel een proactief ondernemer, ik zit niet achterovergeleund in mijn stoel te wachten tot er een keer werk binnenkomt. Ook over Facebook heb ik een bepaalde mening. Wij hebben onze marketingafdeling in Almere, dan heb ik het even over Koops-Furness Schadeherstel en die hebben ook een Facebookpagina opgericht. Dat is een zakelijke Facebook, Koops-Furness Schadeherstel. Na een jaar zaten er geloof ik 60 vrienden op, want wie wil nou met Koops-Furness Schadeherstel vrienden worden. Dat is toch niet interessant? Schade is helemaal niks sexy's aan, mensen vinden er helemaal niks aan. "Wat hebben ze te melden, ze willen alleen maar verkopen", want zo zien mensen het. Maar nu heb ik als ondernemer een persoonlijk Facebookaccount aangemaakt, met een zakelijke kant eraan "Koops-Furness Schadeherstel" en met een week had ik 700 vrienden.

Interviewer: Omdat ze u persoonlijk kennen?

Antwoord: Ze kennen mij persoonlijk, het is allemaal hier in mijn regio en dat is voor mij de business die hier binnen komt. Maar als het vanuit een ander kantoor geregeld

wordt, die hebben heel dat gevoel niet bij de vestiging, de mensen of de plek. Mensen in Bunschoten denken heel anders, dan mensen in Apeldoorn en mensen in Apeldoorn denken heel anders als mensen in Twente, want die versta je sowieso al niet. Maar die denken ook anders en zijn veel makkelijker, als je daar een ruit kapot hebt dan zeggen ze "volgende week maandag is het best jong". Maar als ze hier een ruit kapot hebben, dan moet hij er morgen ochtend om 9 uur inzitten en dat is het verschil.

Interviewer: Dus het verschil in publiek moet je wel rekening mee houden?

Antwoord: Maar daar kan je als lokale ondernemer op sturen.

Eind.

Interview Franchisenemers 9.

Geïnterviewde: Hans van Fulpen

Plaats: Nijmegen

Soort vestiging: Stand alone (alleen autoruiten), GlasGarage

Duur interview: 17.51 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: Wij zijn in 2007 begonnen. In augustus 2007 hebben de eerste gesprekken plaatsgevonden tussen Robert Blom en Hassan en mijzelf Hans en we zijn in december gestart. In het begin was het heel moeizaam, want GlasGarage is nog steeds onbekend en onbekend is onbemind. Dat is een groot probleem en daar blijven we ook nog steeds tegenaan lopen. Daarom is het goed dat jij een onderzoek doet naar de communicatie, want dan kunnen we de mensen beter bereiken, op een makkelijke manier. Veel geld uitgeven kunnen we allemaal, maar het gaat erom dat we op een heel simpele manier iets kunnen bereiken en daarom sta ik ook achter dit project en vind ik het ook leuk om mee te doen.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- a. Ontevreden klanten van concurrenten?**
- b. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?**
- c. Is het hun eigen vrije keus?**
- d. anders?**

Antwoord: Nou we krijgen wel doorsturing van verzekeringen, maar dat is wel minimaal en is te weinig. Het varieert van 2 tot 3 en maximaal 5 per week dat we er doorkrijgen, maar vaak krijgen we er minder. De meeste klanten die wij hier in Nijmegen hebben, die hebben wij zelf benaderd. Daar zijn wij zelf naartoe gegaan en vooral naar transportbedrijven, klanten met een wagenpark en ook zijn we zelf vanaf het begin af aan actief bezig geweest om de assurantietussenpersonen en de volmacht houders erop te attenderen dat wij hier begonnen zijn en dat ze mensen naar ons toe moeten sturen. Ik ben op een gegeven moment begonnen met Hassan. Ik ben bewust begonnen met een Turkse man, omdat Turkse mensen veel meer hechten aan mond-op-mond reclame en doorpraten van dingen. Want bijvoorbeeld in de moskee op een gegeven moment, wordt gewoon door de imam gezegd dat als iemand glasschade heeft dat we voortaan naar Hassan en niet meer naar Carglass. De vader en schoonvader van Hassan zitten allebei in de moskee en zitten ook in het landelijke bestuur, wij

krijgen daarom ook heel veel klanten van buiten Nijmegen om. Vanuit Winterswijk, Zwolle je kunt het zo gek niet bedenken vanuit waar mensen hiernaartoe komen en dat is puur omdat ze ons kennen via mond-op-mond reclame en weten dat wij hier glas doen.

Interviewer: En dat zijn wel allemaal particuliere klanten?

Antwoord: Ja allemaal particuliere klanten, we hebben dus wel een paar zakelijke klanten waar we dus wel eens iets voor doen. Maar de meeste zijn particuliere klanten.

Interviewer: Ja want het onderzoek richt zich op de particuliere klanten.

'onderbreking omdat een medewerker wat vraagt'

Interviewer: Maar het zijn dus voornamelijk particuliere klanten?

Antwoord: Ja, particuliere klanten. Wij draaien ook echt van de particuliere klanten voor wat dat betreft en hier in Nijmegen en omgeving komen dus mensen van de verzekering, maar de meeste mensen komen dus echt via de mond-op-mond reclame. Wij doen gewoon een stapje meer als de concurrent, want de concurrent is ook goed bezig. Iedereen klaagt wel eens een keer, ze klagen ook over ons en ze klagen ook over Carglass. Je kunt niet alle mensen tevreden stellen, dat lukt gewoon niet. We doen ons stinkende best en Carglass doet ook zijn best. Carglass is gewoon de grootste en die heeft ervoor gezorgd dat zijn communicatie online en al het andere, dat in de top van hun hoofd de naam Carglass zit.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Antwoord: Ik denk dat ze voor ons kiezen op een gegeven moment. Punt een, de klanten die hier geweest zijn die zijn tevreden, daar zorgen we ook voor. We leggen ze in de watten, we gaan net wat meer geven als bijvoorbeeld de concurrent. Je kunt overal een biefstuk kopen, maar wij doen er een strikje omheen zeg maar, dat het gewoon wat vrolijker is. We zorgen er bijvoorbeeld voor dat met Pasen eitjes op tafel staan, ik noem maar iets. Met kerst kerststollen en met oudjaar oliebollen, die brengen we ook rond naar de klanten toe, we brengen ongeveer een 1000 tot 1500 oliebollen rond naar klanten die regelmatig bij ons komen. Maar de meeste klanten die bij ons komen die hebben vaak "van horen zeggen" van andere klanten en die komen dan hiernaartoe.

Interviewer: Het element wat de doorslag geeft is dus voornamelijk de service?

Antwoord: Ja.

Interviewer: Zijn er ook nog andere elementen waaraan je kunt denken waarom klanten naar jullie komen?

Antwoord: Ja, dat is de prijs. Vooral bij WA-klanten en dat worden er ook steeds meer. Een hoop mensen zijn wel verzekerd voor ruitschade. Maar krijgen op een gegeven moment steeds oudere auto's en krijgen dan krijgen ze advies van bijvoorbeeld een All-Secur om de wagen niet meer all-risk te verzekeren, maar gewoon WA te verzekeren. Die mensen komen dan ook bij ons, die shoppen alles af zeg maar. Die bellen naar Carglass toe of die gaan naar Autotaalglas en die gaan overal heen. Op een gegeven moment horen ze dat de prijs van een ruit voor een Volkswagen Golf bij Carglass 500 euro is, bij Autotaalglas 400 euro en bij GlasGarage 300, ik noem maar iets en dan komen ze bij ons. Prijs is dus ook heel belangrijk, zondermeer heel belangrijk.

4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?

Antwoord: Dat is een hele moeilijke vraag voor mij, want ik ben op een leeftijd gekomen dat ik minder actie ben hierin. Ik kijk uiteraard op internet en ik let erop en van alles. Als ik zelf wat zoek kijk ik op Google, dan toets ik glas of autoruit in. Dan krijg ik een straatje te zien van mensen die kort bij zijn en daar ga ik naartoe bellen, vooral als ik WA-klant ben. Ben ik geen WA-klant en ben ik ervoor verzekerd, dan bel ik mijn tussenpersoon even op en zeg ik "joh, god Rob, ik heb de ruit kapot van de auto, waar kan ik naartoe". Ik wil dan ook het minste betalen. Wij rijden dan een landrover en als ik met die landrover bij mij naar de landrover garage ga, dan zegt hij van "we zetten graag een nieuwe ruit erin, maar het eigen risico bij ons is 400 euro". Maar bij bijvoorbeeld GlasGarage of Carglass is het 65 euro, dat is ook prijs weer. Maar dat is de methode die ik gebruik, Google.

Interviewer: En dan zijn het de normale resultaten of de betaalde resultaten? Want je hebt advertentiekaders in de zoekmachine op Google, of bedoelt u echt de gewone resultaten?

Antwoord: De gewone resultaten, op die andere let ik meestal niet.

Interviewer: Dus daar moet aan gewerkt worden?

Antwoord: Ja.

5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?

a. Website.

- i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Wat vindt u van de website in het algemeen?

Die vind ik echt mooi. Zelfs ik kan er mee omgaan, ik heb hem zelf ook een paar keer getest. Mijn zoon is net zo oud als jij en die kan dat heel makkelijk doen, maar ik ben 65 en dan is het toch wat moeilijker voor mij. Ik vind het hartstikke fijn dat die communicatie zo goed geworden is, maar ik heb er lang werk mee. Ik praat wel veel en praat wel vlug, maar dat kost mij gewoon meer tijd.

Interviewer: Maar het is verder gewoon een goede website?

Antwoord: Ik vind hem heel erg mooi.

Interviewer: En vindt u ook dat de website voldoende inhoud heeft. Is er voldoende informatie voor de klant of mist er nog wat?

Antwoord: Misschien wel te veel.

Interviewer: ok, komt het druk over dan?

Antwoord: Ja. Ik weet waar ik iets zoeken moet, maar mensen die particulier zijn die denken over zo'n groot scherm in een keer "wat nou". Ik ben natuurlijk niet objectief, zal ik het zo zeggen. Maar ik zou het liever simpel houden. Hoe simpeler, hoe makkelijker het is, maar dat is persoonlijk.

Interviewer: Maar het gaat om uw oordeel. Dus een simpelere indruk van de website maken?

Antwoord: Ja. Maar goed, hij is wel mooi laat ik dat vooropstellen. Maar niet te ingewikkeld maken en niet te veel dingen op aanvoegen. Want je kunt er alles op willen zetten, maar je moet de mensen zelf ook een beetje prikkelen. Zodat zij zelf ook op een gegeven moment denken dat GlasGarage goed is en dat ze daar makkelijk terecht kunnen. Er zijn dus mensen die maken wel gebruik ervan, want regelmatig krijgen we ook online vanuit de website dat mensen een sterretje doorgeven of een voorruitvervanging met tijd en datum erbij. We hebben afgelopen week hadden we er ook weer eentje en die heb ik vandaag geholpen die mevrouw. Die had zondag een melding gemaakt via de website en die hebben we vandaag geholpen, dus dat gebeurt gewoon goed allemaal.

Interviewer: Zou u nog iets willen veranderen aan de website?

Antwoord: Ik zou hem simpeler maken, maar dat is persoonlijk. Ik hou een beetje van korte dingen zo van "klik, klik" dat ik door kan gaan wat dat betreft. Maar je krijgt natuurlijk een hoop informatie in een keer op zo'n site. Maar ik denk dat de meeste mensen dat wel prettig vinden om veel informatie te krijgen, ik ben maar een eenling van de zoveel miljoen. Het belangrijkste is op een gegeven moment dat de mensen de site kunnen vinden.

Interviewer: Ja, daar komen we zo op. Dus u zou voornamelijk de website simpeler maken, maar is het dan simpeler in gebruik of dat er minder informatie op staat?

Antwoord: Misschien minder info dan. Want je kunt er alles op willen zetten maar dat lukt toch niet in een keer.

b. Zoekmachine adverteren.

i. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: Want vindt u ervan dat GlasGarage adverteert op zoekmachines? Dus de advertenties boven de normale resultaten.

Antwoord: Die banners, die zag ik laatst op marktplaats.

Interviewer: Nee, het is echt op de zoekmachine zelf, die gele advertentiekaders in de zoekmachine. Wat vindt u daarvan, dat ze dat doen?

'interviewer laat een voorbeeld zien'

Interviewer: Dit soort advertenties.

Antwoord: Dat ken ik wel ja.

Interviewer: Wat vindt u ervan, dat ze dat inzetten?

Antwoord: Ja dat vind ik wel mooi, het is vrij duidelijk en dan klik je weer door. Dat is geen probleem, dat vind ik goed.

Interviewer: Ze doen het op dit moment voornamelijk landelijk en lokaal, dus op lokale zoekopdrachten en ze doen het op de vestigingsnaam gericht en zoekwoorden gericht op ruitschade.

Antwoord: Dat kost ook geld zeker? Of niet?

Interviewer: Dat kost wel geld, dat kost per klik. Dus per klik betaal je dan een bepaald bedrag, ligt eraan hoeveel mensen op dat zoekwoord adverteren. Wat is uw algemene oordeel over zoekmachine adverteren?

Antwoord: Ja ik vind hoe meer hoe beter, het is toch de toekomst op een gegeven moment. Ik was vroeger van een advertentie in een krantje, maar dat heeft geen nut meer. Je moet op internet zijn, dat is het medium.

c. Banners.

Interviewer: Dan hebben we banners, hier hadden we het net over. Ik heb hier een voorbeeld.

‘interviewer laat voorbeeld zien’

Antwoord: Ja die heb ik gezien. Die heb ik op marktplaats voorbij zien komen en ik zag hem nog ergens anders voorbijkomen, dat was bij autoscout.

Interviewer: Wat vindt u ervan dat ze banners inzetten?

Antwoord: Dat valt gewoon op, want je bent aan het zoeken en denkt ineens hé. Dat valt wel op en vooral bij die autosites is het wel gewoon belangrijk dat ze daar weten dat wij er zijn.

Interviewer: Dus het is opvallend?

Antwoord: Ik vond van wel, mij viel het uiteraard op omdat ik altijd op oranje let natuurlijk.

Interviewer: Wat vindt u van de inhoud van de banner en van de uitstraling?

Antwoord: Die vind ik goed zo.

Interviewer: Staat er voldoende informatie op de banner?

Antwoord: Ja precies, meer als voldoende. Zeker niet meer.

Interviewer: Het algemene oordeel over de voorbeeld banner?

Antwoord: Die is goed.

Interviewer: Het zorgt ook voor herkenning?

Antwoord: het is gewoon goed, wat dat betreft. Het is heel simpel, makkelijk op een gegeven moment. Als je gaat kijken naar de communicatiemogelijkheden die andere collega's hebben dan. De ene geeft zoveel miljoen uit bijvoorbeeld. Maar er is er op een gegeven moment een televisie commercial bij dan rijd je op de weg en zie je een steentje naar boven gaan en dan patst die op de ruit. En het mooiste vind ik dan dat je dan niet gewoon strepen ziet lopen, maar dat een ruit dan kapot gaat in een golf beweging. Dan denk ik van zo dat is knap, dat komt niet geloofwaardig over, dat gelooft niemand. Je moet geloofwaardig blijven en je moet het heel simpel houden.

Interviewer: Ze banneren voornamelijk op autowebsites en ze doen het daarnaast ook op algemene websites zoals bijvoorbeeld nieuwswebsites, financiële dagbladen en op

zoekwoorden gericht. Dan kom je via de zoekmachine op een site terecht en daar staat de banner. Vindt u het goed, dat ze dat op deze verschillende manieren doen?

Antwoord: Ja dat vind ik wel. Wat ik zelf op een gegeven moment heel erg belangrijk vind, maar waar wel heel veel tijd in gaat zitten. Als je ervoor zorgt dat je herkenbaar bent voor de assurantietussenpersonen en de volmachten. Wat zij lezen en aanschaffen en dat soort dingen, dat we daar ook mee naar voren komen. Dus als mensen bijvoorbeeld een autoverzekering af willen sluiten dat we ook dan zichtbaar zijn.

Interviewer: Dus daar zou zichtbaarheid ook nog een optie zijn?

Antwoord: Ja, het zijn misschien maar kleine dingen en ik weet niet of het kan ja of nee. Maar dat zijn wel dingen die me wel aanspreken, omdat de meeste mensen die een auto hebben een verzekering nodig hebben. Deze mensen gaan dan denken over ruitschade. En onze naam kennen wij wel, maar de meeste mensen denken meteen aan Carglass, dat is top of mind. Dat is het probleem ook altijd met ons. Wij zijn gewoon gelukkig GlasGarage en wij moeten ervoor zorgen dat die naam ook wat meer naar boven komt. Die herkenbaarheid van hun kunnen wij nooit halen, maar dat is ook ons streven niet. Zouden we daar een klein beetje meer van af kunnen pakken, want de markt wordt niet groter. We moeten gewoon bij de collega's wat weghalen, want meer auto's komen er toch niet te rijden en ik verwacht zelfs dat er in de toekomst minder auto's komen. Als ik zo bij ons in de buurt kijk hebben geen van alle kinderen een auto meer en vroeger toen wij 18 jaar waren stonden we te popellen om een auto te kopen. Nu gebeurt dat niet meer het kost te veel en ze gebruiken vaak veel meer het openbaar vervoer, vooral ook mensen die in de stad wonen zoals bij.

Interviewer: Dus u zou bannering sowieso inzetten?

Antwoord: Ja.

Interviewer: Waar zou u die dan voornamelijk in willen zetten?

Antwoord: Bij mensen die gaan zoeken naar verzekeringen en dan met name autoverzekeringen.

Interviewer: En ook nog op andere plaatsten om zichtbaarheid te krijgen? Of heeft u daar geen idee van?

Antwoord: Nee. Ik denk vaak aan verzekeringen, omdat dan bij mensen die toch gaan verzekeren onze naam naar voren springt. Gaan ze de auto dan WA of WA-extra verzekeren, dan denken ze van "oh ja, misschien moeten we een keer bij GlasGarage kijken wat daar de prijs van een ruit is". Want iedere klant is natuurlijk welkom.

Interviewer: Zou u nog iets veranderen aan banner of de inzet ervan?

Antwoord: Ik ben niet zo creatief, dat ik dat kan bedenken. Maar goed, ik heb hem gezien bij Autoscout en daar viel hij gewoon op.

d. Social media.

Interviewer: Hoe staat u tegenover het gebruik van social media voor de doelgroep?

Antwoord: Ja ik zie regelmatig dingen voorbij komen zoals met Facebook en alles, ik klik het altijd weg en kijk er meestal niet naar. Als ik eerlijk ben kijk ik alleen naar dingen als ik ze nodig heb.

Interviewer: Ok, maar misschien doet de doelgroep dat ook. Maar wat vindt u ervan dat ze social media gebruiken om de doelgroep te bereiken?

Antwoord: Het zal best. Mijn zoon vindt er van alles op, die is 23 jaar en wil verder in het leven en die zitten erop te kijken.

Interviewer: Dus het is echt voor de jongere doelgroep?

Antwoord: Ja het kan ook zijn dat mensen uit mijn leeftijdscategorie ook wel wat doen, maar ik zit er niet zo vaak op. Ik zelf wel eens op Facebook en andere dingen, maar als ik reclames zie dan scroll ik gewoon door. Het boeit me niet. Ik krijg bijvoorbeeld een keer reclame binnen van een makelaar uit Druten, wij zijn daar vroeger een keer geweest voor een huis te kopen. Dat huis hebben we gekocht en dan geeft hij elke keer dingen door die weer in de aanbieding zijn en nieuwe projecten enz. Dan zie ik de naam al staan en dan scroll ik al door of klik het weg.

Interviewer: Dus als u denkt aan social media en de doelgroep van GlasGarage?

Antwoord: Dan spreek ik mezelf eigenlijk een beetje tegen, want hoe vaker dat ik die naam van de makelaar zie op een gegeven moment, als ik de volgende keer dan wat nodig heb dan bel ik hem op.

Interviewer: Dus het is wel een middel om zichtbaarheid te creëren?

Antwoord: Ja precies, dat is in feite wel zo. Want herhaling is vaak ook de kracht.

Interviewer: Dus als u zegt, het algemene oordeel over social media.

Antwoord: Dat moet je zondermeer doen.

Interviewer: Zou u iets veranderen aan de inzet van social media?

Antwoord: Nee, dat weet ik niet. Daar heb ik geen verstand van, geen kijk op en daar kan ik je niet mee helpen. Wat me opviel met het vragen beantwoorden (enquête), is dat de meeste mensen op een gegeven moment hier naartoe gekomen zijn door hun tussenpersoon of dat ze het van andere mensen gehoord hebben.

Interviewer: Dus het is voornamelijk persoonlijk contact?

Antwoord: ja.

Interviewer: Dus de doelgroep zit zelf niet veel op social media?

Antwoord: Nee, dat vond ik opvallen. Maar er zijn er wel die het wel gedaan hebben. Er zijn mensen die hebben gekeken naar het polijsten van de ruiten, want dat is ook iets unieks van GlasGarage. Daar zou ook misschien meer aandacht aan gegeven kunnen worden. Ik geloof niet meer in het adverteren in kranten en dergelijke, dat zou ik niet meer doen. We hebben het in het verleden wel eens gedaan, we hebben foldertjes weggebracht vorig jaar nog 30 a 40 duizend zonder reactie. Daar begin ik niet meer aan hoor, dat is allemaal weggegooid geld, daar geloof ik niet meer in.

Interviewer: Dus het is echt de online omgeving?

Antwoord: Ja. We hebben gebannerd hier op het voetbalstadion van NEC en daar een hoop geld voor uitgegeven, dat zou ik ook niet meer doen. Niet alleen omdat ze gedegradeerd zijn, maar het heeft gewoon geen nut. De mensen letten er niet op, die komen voor het voetballen. Zelfs ik let er niet op, maar het valt op omdat het onze reclame is.

Eind.

Interview franchisenemers 10.

Geïnterviewde: Paul Kleijn

Plaats: Zeist

Soort vestiging – Auto dealer, Autobedrijf Bochane Hyundai

Duur interview: 13.23 min.

Intro

1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Antwoord: We zijn gestart 1 november vorig jaar (2013). Dus dat is nog redelijk kort.

Interviewer: Ook al vanaf hier, of heb je eerst nog ergens anders gezeten?

Antwoord: Nee vanaf hier. Ik werk hier nu een jaar en wij zijn als Bochane groep, nee 1 oktober zijn we gestart met de vier vestigingen in Tiel, Wageningen, Maren en Almere.

Interviewer: U heeft vier vestigingen?

Antwoord: Ja vier vestigingen.

Interviewer: En valt dat allemaal onder u?

Antwoord: Ja de Bochane groep is een dealerholding met 21 vestigingen en van die 21 vestigingen zijn er 4 aangesloten bij GlasGarage. Vanuit centraal regelen we dat de klanten op alle vier de vestigingen komen.

2. Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat?

- e. Ontevreden klanten van concurrenten?**
- f. Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij?**
- g. Is het hun eigen vrije keus?**
- h. anders?**

Antwoord: Ik denk het tweede antwoord. Wat we zien is dat er wel heel veel mensen worden doorgestuurd door de verzekering of leasemaatschappijen.

Interviewer: Meestal hebben ze dan daar toch nog wel een keuze in bij de verzekering? Bij leasemaatschappijen weet ik niet zeker.

Antwoord: Dat durf ik eigenlijk niet eens te zeggen of ze daar nog zelf een keuze in hebben. Wij krijgen die klant doorgestuurd op het moment dat die de keuze al gemaakt heeft, als die deze al zou hebben. Dus dat horen wij niet echt, of die nog een keuze had.

Interviewer: Hebben jullie ook dat er mensen particulier naar de vestigingen komen?

Antwoord: Ja heel weinig, ik denk sinds we gestart zijn nog geen handje vol voor alle 4 de vestigingen. Dus ik denk misschien 1 per vestiging tot nu toe.

Interviewer: Dat is een laag aantal. Particulier komen ze meestal als ze onverzekerd zijn of?

Antwoord: Ja of een aantal mensen die al klant bij ons waren, doordat ze hun auto bij ons in onderhoud hebben. Die zien dan later dat wij GlasGarage zijn en gaan dan zeggen "ik moet ook mijn autoruit vervangen, dat kan dus ook bij jullie en wat kost dat dan".

Interviewer: Dus ook door jullie eigen vaste klantenkring eigenlijk?

Antwoord: Ja.

3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist deze elementen?

Antwoord: Nou ja, ik denk dat het vooral te maken heeft met die tweede vraag. Heel veel mensen door verwezen worden door hun verzekeringsmaatschappij, dat dat heel belangrijk is.

Interviewer: Ok, dus dat staat dan voor bijvoorbeeld kwaliteit of vertrouwelijkheid?

Antwoord: Ja, want die betalen uiteindelijk. Wij zien toch dat 99% en misschien 95% van de mensen die bij ons komen zijn verzekerd en die worden door hun verzekeraar doorgestuurd, wat ik het idee heb. Als ze dan al een keuze hebben, dan is het denk wel belangrijk om wat naamsbekendheid te krijgen. De mensen die we dan spreken zeggen: "GlasGarage dat kennen we niet, is dat zoiets als Carglass of zo". Dus ik denk dat die combinatie van verzekeringsmaatschappijen die de klanten doorsturen naar ons en naamsbekendheid dat dat wel belangrijk is.

Interviewer: Welke elementen van GlasGarage, maakt GlasGarage verschillend van bijvoorbeeld Autotaalglas of Carglass. Waar verschillen ze op?

Antwoord: En wat bedoel je dan precies met elementen?

Interviewer: Een element kan bijvoorbeeld dat er meer op locatie gericht wordt of er is meer interne kennis. Dus wat jij vindt wat GlasGarage anders maakt dan Autotaalglas of Carglass?

Antwoord: Ja dat vind ik moeilijk, want die andere twee die ken ik nog niet zo heel goed. Maar ik denk dat met mijn kennis die ik erover heb, dat GlasGarage meer op de kwaliteit zit. Dus meer op de kwaliteit gaat en zorgen dat die ruit echt vervangen word, dan dat het zo goedkoop mogelijk gaat en heel veel reclame maken en dat vind ik wel een goede.

Interviewer: Dus echt service gericht?

Antwoord: Ja.

4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, Wat zou je dan veranderen? Bijvoorbeeld: Boodschap, beleid of middelen?

Antwoord: Ik moet je heel eerlijk zeggen, ik zie er nog niet zo heel veel van online. We krijgen wel als franchisenemer vaak overzichten van wat er gedaan wordt. Bijvoorbeeld rondom de eredivisie en die grote dingen (bilboards) langs de snelweg, maar van online zie ik nog niet zo heel veel.

Interviewer: Dus ze zouden het dus meer moeten gaan doen? Of meer moeten laten zien dat ze het doen?

Antwoord: Wat ik wel goed vind is dat er nu heel veel dingen worden ingezet om de naamsbekendheid te vergroten, maar niet zo erg als Carglass. Maar naamsbekendheid is wel belangrijk en ik vind nou juist dat het nu wel goed gaat, door het op verschillende manieren in te zetten en online hoort daar wel bij, alleen daar zie ik nog heel weinig van.

5. Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom?

a. Website.

i. Inhoud, ontwerp, structuur, gebruiksvriendelijkheid

Interviewer: Wat vind je in zijn algemeenheid van de website van GlasGarage?

Antwoord: Dan moet ik hem een beetje voor me halen, ik kijk er niet heel veel naar.

Interviewer: Je mag hem er ook even bij pakken als je wilt.

Antwoord: Hebben we daar tijd voor?

Interviewer: Ja hoor.

Antwoord: Dan pak ik me laptop even.

‘Geïnterviewde pakt laptop en opent de website’

Antwoord: Het eerste wat ik me nog kan herinneren is dat ik eerst even moest zoeken naar GlasGarage bij jullie in de buurt, dat zou ik iets groter maken. Dat viel me toen op en daar heb ik toen vooral naar gekeken. Maar voor de rest kan ik me herinneren dat ik van alles gelezen heb over wat er op staat over reparatie en vervangen, wanneer dan en wat kost het enz. en dat vond ik heel erg duidelijk en overzichtelijk.

Interviewer: Is de website verder niet te druk, is de informatie volledig die erop staat?

Antwoord: De informatie die erop staat vind ik heel erg goed, maar ik moest er heel veel van weten, dus heb ik alles gelezen. Ik kan me voorstellen dat voor een consument die even snel iets moet weten, er staat wel heel veel over reparatie en vervangen, wat kost het en waarom etc. Er staat heel veel informatie op en voor mij was dat toen goed, maar voor iemand die even snel iets wil weten erover en snel een afspraak wil maken..

Interviewer: Is het misschien te veel?

Antwoord: Ja, maar dat is mijn mening.

Interviewer: Maar het gaat om uw mening. Maar verder qua algemene indruk van de website?

Antwoord: Ja, het ziet er overzichtelijk uit, ik vind dat vooral de homepage er strak uitziet. Ja, je moet die plaatsjes aan klikken om een afspraak te maken. Misschien dat dat wat sneller kan, een afspraak maken.

Interviewer: Dus dat je bijvoorbeeld de homepage inricht op het maken van een afspraak?

Antwoord: Ja, kijk dat is natuurlijk wel wat je wilt. Dat zoveel mogelijk mensen een afspraak maken en dan moet je een paar keer doorklikken, opmerkingen geven, doorgaan in drie keer. Ik had gezien van het sterrensysteem van GlasGarage, heb je dat gezien?

Interviewer: Ja, maar dat is meer op de assurantietussenpersonen gericht.

Antwoord: Ja, dat weet ik, maar dat vond ik juist supermooi. Je toetst een kenteken in en een telefoonnummer en je wordt teruggebeld, direct. Dat vond ik helemaal super, waarom staat dat niet gewoon op de website.

Interviewer: Dus bijvoorbeeld een terugbelfunctie voor de klanten.

Antwoord: Dat vond ik een hele goede, twee gegevens invoeren, telefoonnummer en je wordt binnen ongeveer 10 minuten zou je teruggebeld worden. Dat vond ik heel mooi.

Interviewer: En dat zou ook wel sterk zijn voor de klanten, om zoiets in te zetten?

Antwoord: Ja, volgens mij hoe makkelijker, hoe beter.

b. Zoekmachine adverteren.

ii. (Zowel landelijk als lokaal) (op vestiging gericht, ruitschade zoekwoorden)

Interviewer: Ik weet niet of je bekend bent met zoekmachine adverteren?

Antwoord: Nee, ga jij me er wat over vertellen?

Interviewer: Je hebt een zoekmachine, je voert een zoekopdracht in. Dan heb je de normale resultaten in een zoekmachine, maar ook boven en links van de gewone resultaten heb je altijd de advertenties staan. Dat zijn korte blokjes en de advertenties zien er ongeveer zo uit.

'interviewer laat voorbeeld SEA advertentie zien'

Interviewer: Ik weet niet of je het dan herkend?

Antwoord: Ja betaald en niet betaald is dat denk ik, of niet?

Interviewer: Ja en dit zijn dus de betaalde resultaten. GlasGarage zet dit ook in, hoe sta je daar tegenover? Dus dat GlasGarage zoekmachine adverteren inzet?

Antwoord: Ja dat is denk ik heel belangrijk.

Interviewer: En waarom vind je het belangrijk?

Antwoord: Ik doe het zelf ook. Wat je ook wilt, een afspraak maken bij de garage of bij de tandarts of wat dan ook, je doet dat online en 99% begin ik ook met Google om te zoeken.

Interviewer: Dus echt voor het bereiken van de doelgroep is dat het meest directe kanaal?

Antwoord: Ja, dat denk ik wel.

Interviewer: Ze zetten het zoekmachine adverteren zowel landelijk als lokaal in, dus bijvoorbeeld op lokale zoekopdrachten, maar ook in zijn algemeenheid op

bijvoorbeeld autoruitschade of het zoekwoord 'voorruit'. Daarnaast zetten ze het ook op vestiging gericht en op dus de zoekwoorden. Wat vind je daarvan, dat ze daar die combinatie tussen maken?

Antwoord: Dat denk ik dat het heel goed is, ik weet er niet zo heel veel van. Een collega van mij is er ook wel eens mee bezig en die zegt van mensen die zoeken heel eenvoudig bijvoorbeeld 'gebruikte Renault in Maren' of zoiets, dus ik kan me voorstellen dat het voor ruitschade niet anders is 'ruit vervangen in Almere'.

Interviewer: Dus daarom is het lokale aspect belangrijk?

Antwoord: Zo zitten wij er ook wel in om lokaal mensen naar onze vestigingen te sturen, omdat mensen zo zoeken schijnbaar en dan moet je daar ook zo adverteren denk ik.

c. Banners.

Interviewer: Ik weet niet of je bekend bent met dat GlasGarage banners inzet. Ik heb een voorbeeld van de banners bij om jou wat weer inzicht te geven.

'interviewer laat banners zien'

Interviewer: Meestal is het bewegend beeld en ze staan op verschillende sites. Ze staan zowel op sites gericht op autoschade, maar ook bijvoorbeeld op autoverkoopsites en daarnaast gebruiken ze ook meer algemene sites zoals: Telegraafnieuws en YouTube kanalen waarop ze voorbij komen. Hoe sta je tegenover de inzet van banners voor de doelgroep?

Antwoord: Ja het lijkt me goed voor zowel de combinatie, als meteen actie en afspraak maken.

Interviewer: Wat vind je van de inzet van banners op verschillende sites? Je hebt meer op de autoschades en autoforums gericht, maar je hebt ook dus meer het algemene. Hoe kijk je daar tegenaan, voor het bereiken van de doelgroep?

Antwoord: Ja, dat vind ik lastig om daar wat over te vinden. Ik denk dat daar toch wel een bureau achter zit, die bepaald je kan het beste op die en die site adverteren.

Interviewer: Wat vind je van de inhoud van de banners, dus gewoon het algemeen oordeel over hoe ze eruit zien, welke informatie erop staat en wat je er goed of slecht aan vindt.

Antwoord: Ja duidelijk, de naam staat er duidelijk op en wat je krijgt is duidelijk.

Interviewer: Het ontwerp ook?

Antwoord: Ja, fris en ziet er goed uit.

Interviewer: Herkenbaar ook meteen?

Antwoord: Ja, wat zou je er nog meer bij moeten zetten.

Interviewer: Vind je ze ook aantrekkelijk genoeg? Dus als jij ze zou zien op een website, zou je er dan ook echt op klikken?

Antwoord: Het ligt eraan, als ik ruitschade had wel. Het valt wel op, ik kan me wel voorstellen dat het blijft hangen, zo'n uitroepteken vooral.

Interviewer: Dus het uitroepteken is wel belangrijk?

Antwoord: Ja dat vind ik wel een goede, want die staat overal op. Bij ons op de panden en overal.

Interview: Ja, het hoort eigenlijk bij het logo.

Antwoord: Ja, dus ik vind hem netjes.

Interviewer: De banners zijn over het algemeen gewoon goed?

Antwoord: Dat zou ik zeker zo houden ja.

d. Social media.

Interviewer: Het laatste middel is de inzet van social media om de doelgroep te bereiken, hoe kijk je daar tegenaan? Dus het bereiken van de doelgroep en dan voornamelijk via Facebook en Twitter.

Antwoord: Daar weet ik niet zo heel veel van, hoe worden die bereikt dan?

Interviewer: Door te posten op Facebook, berichten versturen, fans te krijgen.

Antwoord: Dus ook de naamsbekendheid weer?

Interviewer: Ja en interactie, maar hoe kijk je daar tegenaan met de doelgroep van GlasGarage?

Antwoord: Ik zou dat allemaal niet zo snel doen zelf als ik ruitschade had, om dan op Facebook iets te gaan zoeken. Schijnbaar zijn er wel mensen die dat dan wel doen, zien en daar behoefte aan hebben. Als dat zo is dan moet je daar gewoon zijn, dus dat lijkt me gewoon goed. Het lijkt me gewoon goed dat je in de breedte gaat. Dat je zowel een banner als adverteren, als Facebook en alles.

Interviewer: Dus totaalpakket zorgt voor meer naamsbekendheid?

Antwoord: Ja, dat lijkt mij de beste manier.

Eind.

Bijlage 10. Codeboek diepte-interviews Franchisenemers

In onderstaande bijlage vindt u het codeboek dat is opgesteld aan de hand van de transcripten uit de diepte-interviews met de franchisenemers.

Codeboek interviews Franchisenemers

De interviews zijn afgenomen onder 10 franchisenemers. Er zijn franchisenemers uit verschillende formules geïnterviewd. Deze bestaan uit 4 stand alone vestigingen (alleen ruiten), 2 dealerbedrijven en 4 bedrijven die verschillende formules onder 1 dak hanteren zoals: schadeherstel, occasions, leasing, APK, banden en onderhoud.

Vraag 1: Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Periode werkzaam	1.1 8 maanden (1x) 1.2 9 maanden (1x) 1.3 2 jaar en een paar maanden (1x) 1.4 2.5 jaar (1x) 1.5 3.5 jaar (1x) 1.6 5 jaar (1x) 1.7 6 jaar (2x) 1.8 7 jaar (1x) a.9 16 jaar (1x)	

Figuur 10: Resultaten vraag 1. Hoelang bent u al werkzaam voor GlasGarage?

Vraag 2: Waar denk u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Waarom denkt u dat? Ontevreden klanten van concurrenten? Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij? Is het hun eigen vrije keus anders?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Sturing	1.1 Directe sturing naar GlasGarage (10x) 1.2 Sturing met keuze uit een aantal herstellende. (7x) (bij een aantal interviews kwam pas in vraag 3 naar voren dat klanten keuze hadden in ruitherstellers, deze zijn wel toegekend bij deze vraag)	<i>"Ze mogen kiezen naar een eigen vestiging van GlasGarage en ze mogen kiezen naar een Glasgarant vestiging" (1.1,1.2)</i>
2. Particulier	2.1 Onverzekerd voor ruitschade (3x) 2.2 Bestaande klantenkring (3x) 2.3 Naamsbekendheid (6x)	<i>"Doordat we al 15 jaar in het glas zitten hebben we toch al iets van een naam" (2.3)</i> <i>"Verder heb je heel veel mensen die niet verzekerd zijn ,die gaan rondbellen" (2.1)</i>
3. Concurrentie	3.1 Irritatie (3x) 3.2 GlasGarage is persoonlijker (1x) 3.3 GlasGarage is kleinschaliger (1x) 3.4 Bereikbaarheid concurrentie (1x) 3.5 Stapje meer als de concurrentie (1x)	<i>"Ze zien dat je toch een wat kleiner bedrijf bent, het is allemaal wat losser, mensen mogen een beetje kijken en dat vinden ze leuk" (3.2, 3.3)</i> <i>"Je hebt mensen die er alles aan doen om maar niet naar Carglass te hoeven" (3.1)</i>
4. Eigen initiatief franchisenemer	4.1 Samenwerking met assurantie tussenpersonen (3x) 4.2 Samenwerking met autobranche (1x)	<i>"Het is ook zo dat wij zelf veel de assurantietussenpersoon bezoeken en wij werken met een aantal samen" (4.1)</i>

Figuur 11: Resultaten vraag 2. Waar denkt u dat de klanten van uw vestiging vandaan komen? Ontevreden klanten van concurrenten? Worden ze direct doorverwezen via de verzekeringsmaatschappij? Is het hun eigen vrije keus? Anders?

Sturing door verzekeraars kan direct, maar de doelgroep heeft ook vaak keuze uit verschillende ruitherstellers (Glasgarant bijv.). Deze groep is interessant voor de online communicatie.

Bij naamsbekendheid spreekt men over twee verschillende soorten. Franchisenemers geven aan naamsbekendheid te hebben verkregen door het aantal jaren dat ze al actief zijn als bedrijf (zowel glas als bijvoorbeeld universele garage) en door mond-op-mond reclame.

Franchisenemers geven aan dat de mensen GlasGarage vaak nog niet kennen.

Vraag 3: Waarom denkt u dat de klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist die elementen?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Prijs	1.1 Laagste eigen risico (1x) 1.2 laagste prijs voor mensen die niet verzekerd zijn voor ruitschade(5x)	"Je ziet dat ik goedkoper ben dan de twee andere grote jongens qua WA-prijzen" (1.2)
2. Service	2.1 Snelheid (1x) 2.3 Kwaliteit (3x) 2.4 Goede eerdere ervaring (5x) 2.5 Deskundigheid (1x) 2.6 Betrouwbaar (2x)	"Ik heb sowieso veel terugkomende klanten op techniek gebied vanuit het glas en ook vanuit het techniek gebied dat ik ze service op glas biedt" (2.4)
3. Geen keuze/ gedeeltelijke keuze	3.1 Sturing verzekering (6x)	"Heel grappig, de meeste mensen hebben geen idee naar waar ze bellen" (3.1) "Wat wel gebeurt, is dat klanten soms kunnen kiezen uit twee bijvoorbeeld Carglass, Autotaalglas of GlasGarage, zeg maar 3" (3.1)
4. Naamsbekendheid	4.1 Naamsbekendheid (3x)	"De meeste klanten die bij ons komen die hebben vaak "van horen zeggen" van andere klanten en die komen dan hiernaartoe." (4.1)
5. Persoonlijkheid	5.2 Kleinschaligheid (2x) 5.3 Laagdrempelig (1x)	"Ik denk dat mensen bewust kiezen voor wat kleiner, omdat zij de massaliteit wat minder vinden". (5.2)
6. Concurrentie	6.1 Arrogantie (1x) 6.2 Irriterende reclame-uitingen (2x) 6.3 Vervelende eerdere ervaring (1x)	"En dan is er een groep die gewoon de pesthekel hebben aan Carglass, onder andere door de televisiereclames en dergelijke die zij doen". (6.2)
7. Locatie	7.1 Nabijheid (2x)	"Dan kijken ze hier in de plaats, daar zit een GlasGarage en geen Autotaalglas en Carglass". (7.1)

Figuur 12: Resultaten vraag 3. Waarom denkt u dat klanten voor GlasGarage kiezen? Welke elementen geven de doorslag? Waarom juist die elementen?

Opmerkelijk is dat de franchisenemers aangeven dat de klanten GlasGarage helemaal nog niet kennen op het moment dat ze komen voor ruitschadeherstel.

Bij mensen die onverzekerd zijn voor ruitschade wordt volgens de franchisenemers het vaakst gekozen voor GlasGarage, omdat zij lagere prijzen hanteren dan de concurrentie.

De franchisenemers die niet alleen glas doen, krijgen ook klanten die voor GlasGarage kiezen omdat ze bestaande klanten van het bedrijf zijn.

Vraag 4: Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie? Welke 3 dingen zou je dan veranderen? Waarom juist deze 3 dingen?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Zoekmachine	1.1 Positie in organische zoekresultaten verbeteren. (4x) 1.2 Sterkere focus op zoekmachine adverteren (1x)	"Ik denk online de zoekwoorden of dat je meteen als eerste bovenaan komt, dat vindt ik zelf het belangrijkste". (1.1)
2. Website	2.1 Sterker vindbaar maken (2x)	"Alles valt of staat natuurlijk met het bekend maken van die website en mensen moeten hem kunnen vinden anders heb je er niets aan, daar zit denk ik een heleboel in". (2.1)
3. Social media	3.1 Actievere inzet social media (3x) 3.2 Minder actieve inzet Facebook (1x)	"Social media is gewoon zo'n belangrijk item tegenwoordig". (3.1)
4. Bannerings	4.1 Sterkere focus op bannerings (2x)	"Misschien toch wat meer op media waar mensen regelmatig op kijken"(4.1)
5. Mobiel	5.1 Ontwikkelen applicatie (1x)	"App is een tool die gebruikt kan worden voor GlasGarage, waar ze nog wel wat mee kunnen".
6. Boodschap	6.1 Prijs al onderscheidende waarde (2x)	"Dus wat betreft zou ik het in de communicatie niet zo zeer zeggen dat je de goedkoopste bent, maar wel bijvoorbeeld communiceren dat je heel aantrekkelijke aanbiedingen hebt voor mensen die niet verzekerd zijn". (6.1)
7. Doelgroep	7.1 Focus leggen op de WA-markt (1x)	"Als je dan zou moeten kiezen, zou je het in de WA-markt moeten zoeken, de particuliere mensen die dus niet verzekerd zijn voor ruitschade". (7.1)
8. Communicatie algemeen	8.1 Activiteit offline is belangrijk (4x) 8.2 Op verschillende manieren de doelgroep benaderen (offline/online). (2x)	"Ik denk dat de naamsbekendheid meer verhoogt wordt door bijvoorbeeld een televisie reclame" (8.1)
9. Overig	9.1 Ik zie er te weinig van (1x) 9.2 Uitbreiden sterrenservice (1x)	"Naamsbekendheid is wel belangrijk en ik vind nou juist dat het nu wel goed gaat door het op verschillende manieren in te zetten en online hoort daar wel bij, alleen daar zie ik nog heel weinig van" (9.1)

Figuur 13: Resultaten vraag 4. Als u verantwoordelijk was voor naamsbekendheid en merkkennis van GlasGarage via online communicatie, wat zou je dan veranderen?

Een deel van de respondenten geeft aan, dat een deel van de mensen af gaat op het advies van de verzekeringsmaatschappij, waardoor de communicatiemiddelen nauwelijks effect hebben.

Een deel van de franchisenemers geeft aan dat de positie in de organische zoekresultaten ook belangrijk is.

De franchisenemers hebben niet voldoende inzicht in het huidige communicatiebeleid. Dit blijkt uit de antwoorden die de franchisenemers geven over de inzet van middelen die GlasGarage op dit moment al inzet zoals SEA en bannerings. Dit kan liggen aan lage betrokkenheid, onvoldoende communicatie vanuit GlasGarage of de kennis over online communicatie onder franchisenemers.

Vraag 5: Wat vindt u van de huidige online communicatiemiddelen die GlasGarage inzet? Waar is ruimte voor verbetering? Waarom? bent u bekend met deze middelen.

a) Website

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Positief	1.1 Duidelijk (3x) 1.2 Overzichtelijk (4x) 1.3 Goed (2x) 1.4 Gebruiksvriendelijk (3x) 1.5 Uitstraling website (6x) (mooi, fris, netjes, strak, goed)	"Ik denk dat het makkelijk voor een gebruiker is om de voor hem dichtstbijzijnde reparateur te vinden". (1.4)
2. Negatief	2.1 Homepage te druk (2x) 2.2 Vindbaarheid (2x)	"Kijk als je GlasGarage indrukt zie je Carglass al bovenaan staan. Dus wat dat betreft kan het nog wel wat optimaler". (2.2)
3. Geen mening	3.1 Niet in verdiept. (1x) (uitgesloten van vervolgonderdelen website)	

Figuur 14: Resultaten vraag 5a. Wat is uw algemene oordeel over de website van GlasGarage?

De vindbaarheid in de organische resultaten van de zoekmachine wordt als negatief beoordeeld.

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Positief	1.1 Duidelijk (2x) 1.2 Voldoende informatie (6x)	"Het is natuurlijk puur een bijproduct, ze zeggen natuurlijk niet voor niks je hebt eens in de 7 jaar ruitschade. Dus het is belangrijk als je een keer ruitschade hebt, dat je niet te veel informatie op eens krijgt". (1.2)
2. Negatief	2.1 Referenties niet actueel (1x) 2.2 Te veel informatie (2x) 2.3 Relevantiewaarde informatie homepage (1x) 2.4 Informatie niet geclusterd (1x)	"Rainstopcoating. Ik denk dat 99% van de mensen niet eens weet wat het is, dus waarom moet je dat dan op je ontvangstpagina of landingspagina staan". (2.3)
3. Geen mening	3.1 Particulieren moeten dat bepalen (1x)	

Figuur 15: Resultaten vraag 5a.1. Wat is uw oordeel over de inhoud op de website van GlasGarage?

Een van de respondenten geeft aan dat bij mensen die de keuze hebben uit verschillende ruitschadeherstellers, referenties belangrijk zijn om de keuze te maken. De referenties mogen alleen wel meer up to date gehouden worden.

Een van de respondenten gaf aan dat de informatie op de website niet goed geclusterd is. Dit houdt in dat er op verschillende plekken informatie staat uit dezelfde categorie. Volgens de respondent kon de website beter worden opgedeeld in deze categorieën, waar dan ook alleen deze informatie staat.

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Inhoud	1.1 Referenties actueel maken en houden (1x) 1.2 Informatie op de website clusteren (1x) 1.3 Minder informatie aanbieden (2x) 1.4 Locaties zoeken beter in beeld (1x)	"Het eerste wat ik me nog kan herinneren is dat ik eerst even moest zoeken naar GlasGarage bij jullie in de buurt, dat zou ik iets groter maken". (1.4)
2. Ontwerp	2.1 Inspelen op actualiteit (1x) 2.2 Homepage minder druk maken (2x)	"Het inspelen op bepaalde dingen als hypes of het WK is vaak wel leuk" (2.1)
3. Interactie/comunicatie	3.1 Bel-mij functie (2x) 3.2 Online chatmogelijkheid (1x) 3.3 Alle contactmogelijkheden bij elkaar (1x) 3.4 Contactmogelijkheden prominent in beeld (1x)	"Onder één button contact, ik wil contact of ik wil info". (3.3)
4.	4.1 Positie in organische resultaten zoekmachine	"Het belangrijkste is op een gegeven

Vindbaarheid	(1x) 4.2 Vindbaarheid verhogen (1x)	moment, dat de mensen de site kunnen vinden". (4.2)
5. Gebruiksvriendelijkheid	5.1 Afspraak maken versnellen (1x)	"Misschien dat dat wat sneller kan, een afspraak maken". (5.1)

Figuur 16: Resultaten vraag 5a.2. Waar is ruimte voor verbetering op de website van GlasGarage?

De website wordt over het algemeen goed beoordeeld, er zijn daarom ook geen verbeteringen die door meerdere franchisenemers worden aangegeven. Wel worden een aantal interessante toevoegingen genoemd.

b) Zoekmachine adverteren

Hoofdcodes	Deelcodes	Voorbeeld
1. Positief	1.1 Betere positie resultaten Google. (2x) 1.2 Meer zichtbaarheid (4x) 1.3 Voorblijven concurrentie (2x) 1.4 Iedereen zoekt tegenwoordig (2x) 1.5 Kopen van de markt (1x) 1.6 Zelf voorgesteld (1x) 1.7 Direct bereiken doelgroep (1x) (een aantal franchisenemers benadrukken dat dit middel zeer belangrijk is)	Het is natuurlijk logisch dat als je Googelt en je gooit er woorden in zoals voorruit, dat je daar in ieder geval bijkomt en je concurrentie voorblijft". (1.1, 1.3)
2. Negatief	2.1 Niet actief genoeg ingezet (1x) 2.2 Slecht vindbaar op een aantal zoekresultaten (1x)	"Nou, als ik zoek op autoruit dan zie ik voorlopig GlasGarage niet". (2.2)
3. Geen mening	3.1 Kijk er nooit naar (1x) 3.2 Nog niet opgevallen (1x)	

Figuur 17: Resultaten vraag 5b. Wat is uw algemene oordeel over de inzet van zoekmachine adverteren door GlasGarage?

Opmerkelijk is dat het grootste gedeelte van de franchisenemers voor de uitleg van SEA, hier niet mee bekend was en ook niet wist dat GlasGarage dit inzet.

Hoofdcodes	Deelcodes	Voorbeeld
1. Positief	1.1 Goed (4x) 1.2 Belangrijk (3x) 1.3 Sterke combinatie (3x) 1.4 Vooral op lokaal (3x)	"je moet de voordelen bieden van de warme bakker op de hoek en van de supermarkt" (1.3)

Figuur 18: Resultaten vraag 5b.1. De zoekmachine advertenties van GlasGarage zijn zowel lokaal als nationaal gericht en op zoekwoordbasis en vestigingsbasis gericht. Hoe kijkt u hier tegenaan?

Franchisenemers benoemen het lokale aspect als zeer belangrijk. Dit omdat het volgens hen rechtstreeks voordelen oplevert in de lokale omgeving.

Bij 3 franchisenemers is de vraag over het targeten niet gesteld.

Bij SEA is in de meeste gevallen niet gevraagd waar ruimte is voor verbetering, dit is gedaan omdat de franchisenemers niet of nauwelijks kennis hebben over de werkwijze hiervan.

c) Bannering

Hoofdcodes	Deelcodes	Voorbeeld
1. Positief	1.1 Goed (10x) 1.2 Sterkere zichtbaarheid (1x) 1.3 Zorgt voor naamsbekendheid (2x) 1.4 Afspraak gericht (1x)	"Tuurlijk je moet er zeker gebruik van maken" (1.1)

Figuur 19: Resultaten vraag 5c. Wat vindt u van de inzet van bannering in het algemeen?

Bij sommige franchisenemers is niet direct gevraagd naar het oordeel over de inzet van bannering, aan de antwoorden die werden gegeven was op te merken dat zij er positief tegenover stonden. Daarom vallen deze antwoorden onder de deelcode “goed”.

Bij deze vraag kregen de respondenten een voorbeeldbanner te zien, deze komt uit bijlage 13.

Hoofdcodes	Deelcode	Voorbeeld
1. Positief	1.1 Herkenning GlasGarage (6x) 1.2 Niet schreeuwerig (1x) 1.3 Professioneel (1x) 1.4 Fris (2x) 1.5 Mooi (1x) 1.6 Duidelijk (2x) 1.7 Voldoende informatie (6x) 1.8 Banners beslaan alles (1x) 1.9 Concreet (1x)	“Ik vind het mooi. Een donker kader met een goede tekst erin, duidelijk telefoonnummer, niet te veel” (1.5), (1.7)
2. Negatief	2.1 Goedkope uitstraling (1x) 2.2 Kleur blauw sluit niet aan op huisstijl (1x) 2.3 Keurmerken Glasgarant en FOCWA staan niet vermeld (1x) 2.4 Banners niet opvallend genoeg (1x)	“Maar als het omhoog komt dan denk je “wat is dat dan?” en dan zie je het” (2.4)
3. Niet gevraagd	2.3 Niet gevraagd (1x)	

Figuur 20: Resultaten vraag 5c.1. Wat vindt u van de inhoud en het ontwerp van de banner?

Bij 1 franchisenemers is deze vraag niet gesteld.

Hoofdcodes	Deelcode	Voorbeeld
1. Positief	1.1 Variatie is sterk (1x)	
2. Negatief	2.1 Meer op algemene websites richten (4x) 2.2 Te weinig gericht op verzekeringssites (1x)	“Het hoeft voor mij niet op autowebsites, want als jij een sterretje of ruitschade hebt dan ga je toch zoeken op ruitschade, dan ga je niet naar een site met auto’s kijken” (2.1)
4. Geen mening	3.1 geen mening (1x)	

Figuur 21: Resultaten vraag 5c.2. Wat vindt u van de manier van targeten?

Bij 4 franchisenemers is deze vraag niet gesteld.

Hoofdcodes	Deelcode	Voorbeeld
1. Targetting	1.1 Meer richten op algemene websites. (5x) 1.2 Meer richten op verzekeringssites (1x) 1.3 Zorgen voor herhaling (1x)	“Op het moment als jij dagelijks je nieuwssite controleert of dat er nieuwszendingen zijn en je wordt een keer per dag geconfronteerd, dan ga je een stukje herkenbaarheid creëren in je onderbewustzijn” (1.3)
2. Inhoud	2.1 Kleurgebruik gelijk aan huisstijl maken (1x) 2.2 Vermelden keurmerken (1x) 2.3 Vermelden levenslange garantie op montage (1x)	“Dus die groene kaart heeft een eye-catcher, dat sis Glasgarant en die moet dan in feite terugkomen in je banners.” (2.2)
3. Overig	3.1 Meer communiceren richting Franchisenemers over de inzet ervan (1x)	

Figuur 22: Resultaten vraag 5c.3. Waar is ruimte voor verbetering bij de inzet van bannering door GlasGarage?

d) Social media

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Positief	1.1 Er zit een bepaalde kracht in (1x) 1.2 Verkrijgen van naamsbekendheid (3x) 1.3 Onderdeel van het totaalpakket (2x) 1.4 Steeds meer mensen op social media (3x) 1.5 Twitter biedt kansen (1x)	“Het lijkt me gewoon goed dat je in de breedte gaat, dat je zowel een banner als adverteren, als Facebook en alles.” (1.3)
2. Negatief	2.1 Lage betrokkenheid (3x) 2.2 Verkeerd ingezet (3x) 2.3 Social media is op zijn retour (1x) 2.4 Kans op onterechte kritiek (1x) 2.5 Niet actief genoeg (1x) 2.6 Past beter bij de losse franchisevestigingen (1x) 2.7 Veel ouderen in de doelgroep (1x)	“Nee, want je denkt er pas aan als je schade hebt, ik denk dat het misschien ook wel meer thuis hoort bij de lokale ondernemer zelf.” (2.1), (2.6)

Figuur 23: Resultaten vraag 5d. Wat vindt u van de inzet van social media door GlasGarage?

Redenen waarom de respondenten vonden dat de social media niet op de juiste manier ingezet worden zijn: Niet relevante content voor bezoekers, prijs en winacties werken niet voor deze doelgroep en hebben mensen wel behoefte aan social media contact met GlasGarage.

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
1. Manier van communiceren	1.1 Meer bereikbaar maken (1x) 1.2 Persoonlijker maken (1x) 1.3 Niet actief inzetten (2x) 1.4 Meer inzetten als nieuwsmedium (1x) 1.5 Meer inzetten social media (1x)	“Dat social media, je moet er wel wat mee doen maar ik zou er geen hot item van maken.” (1.3)
2. Acties	2.1 Like en win acties (tablets) zorgen niet voor meer klanten (1x)	“Iedereen gaat dat spelletje spelen en dan kan je een macbook winnen, maar het doel dat je klanten daardoor krijgt is er niet” (2.1)
3. Kanalen	3.1 Twitter heeft meer nut dan Facebook (1x) 3.2 Alleen richten op Facebook (1x)	“Ik denk dat Twitter dan meer nut heeft dan Facebook” (3.1)
4. Doelgroep	4.1 Rekening houden met afkomst doelgroep (stad) (1x)	“Mensen in Bunschoten denken heel anders dan mensen in Apeldoorn en mensen in Apeldoorn denken heel anders dan mensen in Twente.” (4.1)
Overig	5.1 Minder voor GlasGarage algemeen, meer gericht op losse franchisevestigingen (1x)	“Misschien minder vanuit GlasGarage zelf, maar meer vanuit de lokale ondernemer die daar wat tips voor kan ontvangen vanuit GlasGarage zelf”. (5.1)
Geen mening	6.1 Daar heb ik geen verstand van (1x)	

Figuur 24: Resultaten vraag 5d.1. Waar is ruimte voor verbetering bij de inzet van social media?

De franchisenemers zelf hebben geen sterke kennis van de social media accounts van GlasGarage, dit komt voort uit de antwoorden op de vragen over social media.

Bijlage 11. Vragenlijst enquête

In onderstaande bijlage vindt u de vragenlijst van de enquête onder bestaande klanten van GlasGarage.

Online communicatie GlasGarage

Beste mevrouw/meneer.

Mijn naam is Tom Verschuren en ik ben student aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg. Voor GlasGarage ben ik bezig met een onderzoek naar de online communicatie. Online communicatie heeft in deze enquête betrekking op de informatievoorziening van GlasGarage doormiddel van de website, social media kanalen en advertenties op andere websites. GlasGarage wil dan ook graag weten hoe u de online communicatie ervaart. Uw op- en aanmerkingen worden meegenomen in het onderzoek.

De vragenlijst bestaat uit 19 vragen. 15 vragen hebben betrekking op GlasGarage, 4 vragen gaan over uw persoonskenmerken. De vragen zijn te beantwoorden door het hokje bij het gekozen antwoord in te vullen, of door het antwoord in het daarvoor bestemde tekstvak te schrijven. Het invullen van de vragenlijst neemt ongeveer 8 minuten van uw tijd in beslag. Het invullen van de vragenlijst is anoniem en de gegevens worden vertrouwelijk verwerkt.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Tom Verschuren.

Vragenlijst

1. Als u autoruitschade heeft, aan welke informatie heeft u dan behoefte?
.....
2. Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?
 - ☐ Contact maken met mijn verzekeraar
 - ☐ Contact maken met de autoruitschadespecialist
 - ☐ Informatie zoeken op internet (direct intoetsen website)
 - ☐ Informatie zoeken via zoekmachines (zoals Google)
 - ☐ Anders, namelijk:.....
3. Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terechtgekomen? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
 - ☐ Direct via de website
 - ☐ Via een zoekmachine (zoals Google)
 - ☐ Via een banner of artikel op een andere website
 - ☐ Via telefonisch contact
 - ☐ Direct op het filiaal
 - ☐ Anders, namelijk:.....
4. Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist? er zijn meerdere antwoorden mogelijk?
 - ☐ Ik was al bekend met GlasGarage
 - ☐ Nabijheid (de locatie was dichtbij)
 - ☐ Prijs
 - ☐ Doorgestuurd door mijn verzekeraar

- ☐ Aanbevolen door bekenden/kennissen
- ☐ Anders, namelijk:.....

5. Heeft u, voordat u gekozen had voor GlasGarage ook andere autoruitspecialisten overwogen?

- ☐ Ja, waarom:.....
- ☐ Nee, waarom:.....

6. Met welke online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Website: www.glasgarage.nl
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Advertenties op andere websites (banners)
- ☐ Anders, namelijk:
.....

7. Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?

Wanneer u niet bekend bent met een bepaald middel van GlasGarage, kunt u de optie Niet van toepassing' aanvinken.

Communicatiemiddel						
	Zeer negatief	Negatief	Neutraal	Positief	Zeer positief	Niet van toepassing
Website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties/banners op andere websites	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld? Als u nog nooit op de website van GlasGarage bent geweest, kunt u deze vraag overslaan.

Website						
	Zeer negatief	Negatief	Neutraal	Positief	Zeer positief	Weet ik niet
Ontwerp	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inhoud	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Structuur (indeling menu en mappen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gebruiksvriendelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling:

GlasGarage heeft mij voldoende geïnformeerd over autoruitschadeherstel en de activiteiten die hierbij horen.

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens

- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens, waarom:.....
- ☐ Helemaal mee oneens, waarom:.....
10. Zijn er bepaalde onderwerpen waarover u graag (meer) informatie had willen ontvangen van GlasGarage? (bijvoorbeeld: GlasGarage als organisatie, werkwijze, producten en diensten, verzekering, kosten enz.)
- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk:.....
11. Met welk cijfer beoordeelt u de online communicatie-activiteiten van GlasGarage?
-
12. Welke woorden komen in u op als u denkt aan GlasGarage? Er zijn meerdere woorden mogelijk.
-
13. Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.
- ☐ Via de website
- ☐ Via sociale media zoals Twitter, Facebook en Youtube
- ☐ Via telefonisch contact met GlasGarage
- ☐ Anders, namelijk:.....
14. Als u de volgende keer autoruitschade heeft, gaat u dan weer naar GlasGarage?
- ☐ Zeker wel
- ☐ Waarschijnlijk wel
- ☐ Dat weet ik niet
- ☐ Waarschijnlijk niet
- ☐ Zeker niet, waarom:.....
15. Zou u GlasGarage aanbevelen aan familie, vrienden of kennissen?
- ☐ Ja
- ☐ Nee, waarom:.....

Personalia

16. Wat is uw geslacht
- ☐ Man
- ☐ Vrouw
17. Wat is uw leeftijd
-
18. Wat is uw hoogste opleidingsniveau?
- ☐ Basisonderwijs/lagere school
- ☐ LBO/ VBO/ MAVO/ VMBO

- ☐ HAVO/ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO/ WO

19. Wat voor auto heeft u in bezit?

- ☐ Lease auto
- ☐ Eigen auto
- ☐ Anders, namelijk:.....

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête.

Bijlage 12. Voorbeelden SEA advertenties GlasGarage

Doormiddel van deskresearch zijn er voorbeelden van SEA advertenties van GlasGarage gevonden. De voorbeelden staan in onderstaande bijlage weergegeven.

GlasGarage.nl - De meeste vestigingen in Nederland

Adv. www.glasgarage.nl/ ▼

Top service en altijd snel bij u.

Ruim 125 Vestigingen

Met ruim 125 vestigingen is er altijd een Glasgarage in de buurt.

Wat kost het?

Ruitschade? Geen probleem. Wij regelen alles met de verzekering.

Reparatie op Locatie

Wij komen graag langs om uw schade direct te repareren.

Online een Afspraak Maken

Ruitschade? Maak nu direct gemakkelijk online een afspraak.

GlasGarage.nl

Adv. www.glasgarage.nl/ ▼

De meeste Vestigingen in Nederland. Top Service en Altijd Snel bij U.

Ruim 125 Vestigingen - Wat kost het? - Reparatie op Locatie

Figuur 25: Voorbeelden SEA advertenties. Bron: www.google.nl

Bijlage 13. Voorbeelden banners GlasGarage

GlasGarage heeft een aantal voorbeelden van banners op de interne harde schijf staan. De voorbeelden staan hieronder weergegeven.



Figuur 26: Voorbeelden banners GlasGarage. Bron: GlasGarage, 2014

Bijlage 14. Analyse website GlasGarage.

De website van GlasGarage www.glasgarage.nl, is geanalyseerd aan de hand van de activiteit en kwaliteit. De volledige analyse staat hier uitgewerkt.

14.1 Activiteit

Aan de hand van de statistieken kan een duidelijk beeld worden geschetst van de activiteit op de website van GlasGarage. De activiteit is geanalyseerd doormiddel van statistieken van de website in de periode 01.01.2013 – 31.12.2013 en 01.01.2014 – 27.05.2014 (Campagne, 2014). Deze gegevens komen uit een samenvatting van de Google Analytics account van GlasGarage. Hieronder vallen: pageviews, bezoeken, bezoekers, unieke bezoeker, aantal bezochte pagina's per bezoeker, duur van het bezoek, bouncerate, verkeersbronnen en conversies). De gegevens zijn te vinden in bijlage 15.

In 2013 is zijn er in totaal 236.969 bezoeken geweest aan de website van GlasGarage. In de periode van januari tot en met mei 2014 is dit aantal 102.013. Er is geen sterke stijging in het gemiddelde aantal bezoekers zichtbaar. 2013 bezoeken gemiddeld 6.117 mensen de website van GlasGarage, in 2014 is dit 6.985. Het gemiddeld aantal unieke bezoekers is licht gestegen. Waar in 2013 gemiddeld 4.479 unieke bezoekers per maand hebben bezocht, bezoeken in de periode januari tot en met mei 2014 gemiddeld 5.241 unieke bezoekers de website. Het bouncepercentage van de website is in 2013 38,54%, in 2014 is deze een stuk hoger (45,50%). De bezoekers verlaten de website in zowel 2013 als 2014 voornamelijk op de homepage, het bouncepercentage van de homepage is 20,67% in 2013 en in 2014 15,97%. De bezoekers die niet meteen de website verlaten op de homepage van GlasGarage bezoeken in 2014 gemiddeld 2.92 pagina's, in 2013 lag dit iets hoger op 3.23. De gemiddelde duur van een bezoek aan de website kent een lichte daling in 2014. Waar de bezoeker in 2013 nog gemiddeld 2 minuten en 1 seconde op de website actief was, is hij in 2014 gemiddeld nog 1 minuut en 48 seconden actief op de website. Het meeste verkeer dat op de website van GlasGarage komt is in 2014 afkomstig uit de organische resultaten uit zoekmachines, gevolgd door SEA advertenties (search), het directe verkeer en als laatste verkeer uit display campagnes. In 2013 was ook het meeste verkeer afkomstig vanuit de organische zoekresultaten, gevolgd door direct verkeer, SEA advertenties en Display Campagnes. De traffic naar de website via Display Campagnes (bannering) in 2014 over een periode van 5 maanden, ligt veel hoger dan het totale verkeer vanuit Display Campagnes in 2013. Dit kan te maken hebben met het budget wat GlasGarage vrijstelt voor deze manier van adverteren. Er worden zowel in 2013 (1246) als in 2014 (521) niet veel conversies gerealiseerd via de website van GlasGarage. Het gemiddelde aantal conversies per maand staat op 104 in 2013 en 115 in 2014, dit wil niet zeggen dat er verder geen conversie gerealiseerd wordt door de website. De doelgroep kan ook als gevolg van een bezoek aan de website telefonisch contact opnemen met GlasGarage.

Het reclamebureau Campagne (2014) geeft aan dat er geen duidelijke toename te zien is in websitebezoeken. Dit is volgens het reclamebureau Campagne toe te rekenen aan het feit dat de dienstverlening (sterk) seizoensgebonden en weersafhankelijk is, waardoor het duidelijke pieken en dalen kent. Daarnaast heeft het SEA budget invloed op de website bezoeken, aangezien hier ook de groot deel aan traffic vandaan komt. Wel is volgens het reclamebureau Campagne een stijging in direct verkeer te zien zodra de inzet van andere communicatiemiddelen toeneemt. Hierbij kan gedacht worden aan de combinatie van inzet tussen off- en online middelen

14.2 Kwaliteit

De kwaliteit van de website wordt geanalyseerd doormiddel van het "raamwerk voor de kwaliteit van websites" van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012). Het raamwerk beschrijft de kwaliteit van een website aan de hand van de onderwerpen: content, ontwerp, structuur en

gebruiksvriendelijkheid. Hieronder is een analyse van de website gemaakt op basis van deze onderwerpen.

Content

De content van een website moet kwalitatief goede informatie bieden voor de bezoeker. De sub-elementen voor de content zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor de website van GlasGarage staan hieronder uitgewerkt.

De content op de website van GlasGarge bestaat uit de volgende onderdelen:

- Homepage: Logo, afbeeldingen die een beeld geven van GlasGarage en één sponsor activiteit, de diensten staan in bulletpoints, mogelijkheid om via postcode filiaal te vinden, link naar social media kanalen, klant tevredenheidonderzoek resultaten, sitemap, contactmogelijkheid en een call-to-action in de vorm van een banner.
- Pagina's van hoofdcategorieën: pagina om een afspraak te maken, pagina over reparatie en vervangen, pagina over de diensten, pagina over de vestigingen, nieuwspagina en een pagina over de organisatie. Op deze pagina's kan de bezoeker verder klikken op dieper liggende categorieën (sub-onderwerpen) van de hoofdcategorieën. Op iedere pagina staan ook nog call-to-actions en daarnaast is op iedere pagina een sitemap en contactmogelijkheid.

Actualiteit

De informatie op de website van GlasGarage is actueel, er staat geen verouderde informatie weergegeven. Uit het interview met Alt-Willem Spenkelink (2014) kwam naar voren dat de website regelmatig een update krijgt wanneer nieuwe content beschikbaar is.

Relevant

De content op de website van GlasGarage is relevant voor de bezoekers, zij weten meteen op welke website ze zijn en wat de mogelijkheden zijn. De content op de website is redelijk informatief, maar is daarentegen niet uitgebreid en gedetailleerd. De minder duidelijke onderwerpen zoals werkwijzen of reparatiemethoden worden ondersteund door video's om bij te dragen aan de beeldvorming van de bezoekers. Op een aantal pagina's op de website zou de informatie uitgebreider en gedetailleerder beschreven kunnen worden om de bezoekers van meer relevante informatie te voorzien. Op de pagina "reparatie en vervangen" kan meer inhoudelijke informatie over de werkwijze, kosten, verzekering, kwaliteit enz. worden geplaatst. Deze informatie is relevant voor bezoekers om te weten en neemt eventuele vragen weg. Hetzelfde geldt voor de diensten pagina. Op de pagina "GlasGarage" staat de bedrijfsinformatie te minimaal beschreven. Meer informatie over wat zij doet, hoe zij ontstaan is, de missie, visie, kernwaarden en voordelen GlasGarage (USP's) draagt bij aan de betrouwbaarheid van de website en zorgt een betere beeldvorming en herkenning van de organisatie bij de bezoeker. Er mist op de pagina diensten een mogelijkheid om afspraken te maken voor kenteken graveren, aanbrengen van een rainstopcoating, polijsten van autoruiten en de aircoservice. Door meer uitgebreide en gedetailleerde informatie op de website te plaatsen wordt de informatie voorziening vollediger en kwalitatief beter, daarnaast draagt dit bij aan de vindbaarheid op zoekmachines.

Meertaligheid/cultuur

De website van GlasGarage speelt in op meertaligheid, door via buttons rechtsboven op de pagina de bezoekers in staat te stellen om de tekst in het Nederlands, Engels of Duits weer te geven.

Variatie

De content op de website van GlasGarage wordt aangeboden in de vorm van tekst, video en afbeeldingen. De verdeling hiertussen is niet storend voor de gebruikers. De verschillende vormen zorgen voor een duidelijke informatievoorziening en dragen bij aan de beeldvorming voor de bezoeker. Bij de dienst aircoservice mist een video over de werking ervan.

Accuratesse

De informatie op de website van GlasGarge bevat geen spelfouten en de bron van informatie is duidelijk.

Objectief

Op de website van GlasGarage wordt alleen eerlijke informatie verspreid. De informatie heeft wel een commercieel karakter maar vertelt geen onwaarheden.

Autoriteit

Het fysieke adres van de organisatie staat op de website en GlasGarage betaalt tevens ook de website. Op de website van GlasGarage staat niet duidelijk aangegeven wie de sitemanager is en er is ook geen mogelijkheid tot contact met de sitemanager, wel wordt er netjes omgegaan met copyright.

Ontwerp

Onder ontwerp vallen de visuele karakteristieken van een website. Het moet bezoekers aantrekken, overhalen langer op de website te blijven en terug te laten keren. Hieronder worden de sub-elementen voor ontwerp zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor de website van GlasGarage uitgewerkt.

Aantrekkelijkheid

Het ontwerp van de homepage van GlasGarage trekt sterk de aandacht van bezoekers, de huisstijlkleuren blauw en oranje zijn erg opvallend op de witte achtergrond. Linksboven op de homepage staat het logo van GlasGarage groot gepresenteerd, deze valt sterk op door de overlap op andere tekstblokken en het bijgevoegde uitroepteken zorgt voor een nog sterkere aantrekkingskracht. Rechts van het logo staat een kader waarin foto's worden gepresenteerd. De foto's bewegen (slideshow) en zijn van hoge kwaliteit, dit heeft een grote aantrekkingskracht. In het kader staat ook nog een call-to-action in de vorm van een banner, deze valt sterk op door het formaat en de oranje kleur. De overige informatie op de homepage staat in grote tekstblokken, deze verschillende elementen zijn goed uitgelijnd, hierdoor is het een overzichtelijke pagina die er geordend en professioneel uit ziet. De belangrijkste tekstblokken dragen de kleuren van de huisstijl van GlasGarage, daardoor vallen deze meer op. Op alle pagina's van de website wordt gebruik gemaakt van een witte achtergrondkleur. Dit is minder aantrekkelijk maar maakt de website wel overzichtelijker en het draagt bij aan een professionele uitstraling. De overige pagina's hebben een rustige uitstraling. Op iedere pagina

staat links bovenin het logo van GlasGarage wat zorgt voor herkenning en de informatie staat duidelijk in korte tekstblokken in het midden gepresenteerd.

Gepastheid

De goed verzorgde en professionele uitstraling van de homepage, past goed bij GlasGarage. De overige pagina's op de website van GlasGarage zijn strak, hebben weinig vensters en hebben allemaal dezelfde uitstraling, wat zorgt voor rust en herkenning bij de gebruiker. De afbeeldingen die op de website staan zijn allemaal functioneel, daardoor is dit niet storend voor de gebruikers en er is een goede balans tussen plaatjes, video's, tekst en kleurgebruik op de website.

Kleurgebruik

GlasGarage maakt gebruik van de kleuren oranje, wit en donkerblauw. Het is een combinatie van een warme kleur (oranje), een koude kleur (blauw) en wit. De kleuren zijn conform aan de huisstijl van GlasGarage. De achtergrondkleur van de website is wit, het lettertype varieert tussen zwart, wit of blauw. De witte achtergrond zorgt ervoor dat de teksten goed leesbaar zijn. De koppen en sub-koppen zijn blauw en de tekst erin is wit of zwart, dit is afhankelijk van de achtergrondkleur in de verschillende tekstblokken. De scheiding in kleur tussen koppen en gewone tekst zorgt ervoor dat bezoekers de inhoud op de verschillende pagina's gemakkelijk kunnen scannen en snel weten waar de pagina over gaat. De kleur oranje trekt de aandacht van de bezoekers van de website en de kleur blauw en witte achtergrond zorgen voor rust. Call-to-action banners dragen ook de huisstijl kleuren van GlasGarage, deze vallen daarom sterk op.

Beeld, geluid, video

Beeld, geluid en video wordt op juiste wijze ingezet. Er is evenwicht in de mate waarin het ingezet wordt en daarnaast helpen beeld en video de bezoekers bij de beeldvorming over de organisatie, producten en diensten en werkwijze. Niet alle afbeeldingen zijn voorzien van een tekstueel alternatief. Als afbeeldingen niet geladen kunnen worden is dan ook niet duidelijk wat er op deze plaats hoort te staan.

Tekst

De tekst op de website staat duidelijk gepresenteerd. Op de homepage staat alle tekst in opvallende tekstblokken, in sommige tekstblokken kan de informatie wat groter gepresenteerd worden i.v.m. duidelijkheid en leesbaarheid. Op de overige pagina's van de website van Glasgarge staat de tekst vrijwel altijd in het midden van de pagina. Er wordt gebruik gemaakt van koppen en sub-koppen en de pagina's staan niet overvol met tekst. Daarnaast wordt goed gebruik gemaakt van korte alinea's, smalle tekstblokken en voldoende witregels. Dit draagt bij aan de leesbaarheid van de tekst op de website. Op de gehele website wordt gebruik gemaakt van het lettertype "Ariel", dit is een duidelijk en goed leesbaar lettertype. Op de pagina afspraak maken is het lettertype tussen de koppen en sub-koppen ineens groter, dit komt niet overeen met de tekst op de andere delen van de website.

Structuur

Onder structuur valt het logisch groeperen, categoriseren en structureren van onderdelen van een website. Zodat gebruikers de benodigde informatie snel kunnen vinden, gemakkelijk kunnen navigeren, zich comfortabel voelen binnen een consistente lay-out en zorgen dat de bezoeker geïnformeerd is dat hij nog steeds op dezelfde website is. Hieronder worden de sub-elementen voor structuur zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor de website van GlasGarage uitgewerkt.



Figuur 27: Menustructuur GlasGarage, bron: www.glasgarage.nl

De homepage vormt de basis van de structuur van de website van GlasGarage, in het topmenu bovenaan de website (figuur 2) kan de bezoeker kiezen uit de hoofdcategorieën: afspraak maken, reparatie en vervangen, diensten, vestigingen, actueel en GlasGarage. Na het klikken op een van de hoofdcategorieën komt er onder het topmenu een menu dat linkt naar dieper liggende categorieën (sub-elementen). Daarnaast kan de bezoeker de sub-elementen bereiken via het drop-down menu⁹ (figuur 2). Op de pagina's van de hoofdcategorieën staat ook een sidemenu waar bezoekers van de website kunnen klikken op de diensten van GlasGarage. Op iedere pagina van de website is een contactmogelijkheid, zoekfunctie en zijn meerdere call-to-actions toegevoegd. Onderaan iedere pagina (inclusief de homepage) staat een verkorte sitemap met contactgegevens van GlasGarge, links naar de social media accounts, links naar alle pagina's en de keurmerken van GlasGarage. Daarnaast is er op elke pagina de mogelijkheid om onderaan de pagina een menu te openen met alle locaties van GlasGarage.

Index

Op de homepage wordt gelinkt naar alle hoofdcategorieën van de website in het topmenu. De dieper liggende categorieën van de hoofdpagina's zijn via een drop-down menu en een extra keuzemenu (sub-elementen) aan de homepage gelinkt. Onderaan elke pagina is een sitemap, die naar belangrijke onderwerpen linkt, een sitemap met alle onderwerpen op de website ontbreekt. Daarnaast zijn er een aantal pagina's zoals bijvoorbeeld "privacy statement", "autoruit repareren, voor elk automerk!" niet bereikbaar vanuit de keuzemenu's, dus komt een bezoeker hier nauwelijks.

Mapping

De website van GlasGarage heeft een onduidelijke map- en navigatiestructuur. De website biedt verschillende navigatiemogelijkheden voor gebruikers, dit zijn het topmenu, menu voor de sub-elementen, sidemenu, drop-down menu (in het topmenu), de sitemap onderaan iedere pagina

⁹ Een drop-down menu is een menu dat uitrolt wanneer een bezoeker van een website op een bepaald hoofdonderwerp gaat staan met de cursor.

en de zoekfunctie. Het topmenu is op iedere pagina beschikbaar zodat te alle tijden naar de hoofdcategorieën genavigeerd kan worden. De sub-elementen van de hoofdcategorieën staan steeds direct onder het topmenu in normale tekst en zijn daarom niet goed zichtbaar. De sub-elementen zijn belangrijk voor bezoekers en dienen daarom op te vallen, deze zouden dan ook beter tot hun recht komen in het sidemenu waar nu de diensten van GlasGarage staan. Nu zorgt het sidemenu alleen voor verwarring bij bezoekers, omdat zij daar informatie verwachten die over de hoofdcategorie gaat. De links naar de diensten in het sidemenu kunnen dan weggelaten worden, want hiervoor is een aparte pagina op de website. Zo kunnen bezoekers gemakkelijker de juiste informatie vinden en valt de belangrijke informatie beter op. Het drop-down menu op de website is nog een extra navigatiemethode voor bezoekers. Een drop-down menu is vooral effectief als een website veel informatie bevat, want dan is informatie toegankelijker voor bezoekers. Met de beperkte content op de website van GlasGarage is het niet nodig een drop-down menu te hanteren omdat alle informatie gemakkelijk bereikbaar is. Daarnaast staan in het drop-down menu verschillende call-to-actions, dit kunnen bezoekers als storend ervaren wanneer zij op zoek zijn naar informatie. Op de website is geen zogeheten broodkruimelpad aanwezig. Het broodkruimelpad laat bezoekers zien waar zij zich op de website bevinden op de website en bezoekers kunnen zo gemakkelijk naar vorige pagina's navigeren. Kortom maken de verschillende map- en navigatiemethoden en de plaats van keuzemenu's de pagina drukker, minder overzichtelijk en moeilijker te navigeren. Goede map- en navigatiestructuren zijn van belang zodat bezoekers gemakkelijk alle informatie kunnen vinden die zij nodig hebben en het draagt bij aan de gebruiksvriendelijkheid.

Consistentie

De algemene lay-out van de pagina's is consistent op de gehele website. Het is een vrij standaard lay-out die op verschillende websites wordt toegepast. Het logo links linksboven, topmenu bovenin, tweede keuzemenu aan de linkerkant van de pagina, zoekfunctie rechts bovenin, content in het midden van de pagina en onderaan de website een sitemap.

Links

Vrijwel alle links op de website van GlasGarage werken naar behoren en brengen de bezoekers waar ze moeten zijn. De bezoeker kan op iedere pagina terug naar de homepage, dit kan via de link in het logo van GlasGarage of via het topmenu. Via de externe links naar partners en keurmerken kan niet direct worden teruggekeerd naar de originele website, dit kan ervoor zorgen dat de bezoeker niet terugkeert. Alle links op de website veranderen van kleur wanneer erop geklikt wordt. In de sitemap onderaan de pagina kan niet worden geklikt op de keurmerken van GlasGarage, dit kunnen bezoekers als vervelend ervaren.

Logo

Het logo van GlasGarage is duidelijk zichtbaar op iedere pagina, dit zorgt voor herkenning en daarnaast kan via het logo altijd teruggekeerd worden naar de homepage van de website.

Gebruiksvriendelijkheid

De gebruiksvriendelijkheid heeft betrekking op elementen die gebruikers in staat stellen om de informatie die ze nodig hebben, binnen redelijke tijd te vinden. Hieronder worden de sub-elementen voor gebruiksvriendelijkheid zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor de website van GlasGarage uitgewerkt.

Bruikbaarheid

De website is over het algemeen gemakkelijk te gebruiken en te begrijpen. De bezoeker kan in een paar klikken een afspraak maken. De navigatie kan zoals hierboven besproken op een aantal elementen aangepast kunnen worden om de gebruiksvriendelijkheid van de website te versterken. GlasGarage is redelijk goed vindbaar via externe websites. GlasGarage heeft op 6 mei 2014 in totaal 13.671 links vanuit externe websites naar GlasGarage, deze links komen van 302 refererende domeinen (Ahrefs, 2014). Deze bestaan uit bijvoorbeeld schadewebsites, branchewebsites, online telefoonboeken, sites van gemeentes en links van de partners van GlasGarage.

Betrouwbaarheid

Het websiteadres is gelijk aan de bedrijfsnaam en is daarom passend en gemakkelijk te onthouden. De laadtijd van de website van GlasGarage op 6 mei 2014 is 2.28 seconden (Pingdom, 2014) en is daarmee sneller als 65% van alle websites die getest zijn door Pingdom (2014). De website is geoptimaliseerd voor de meeste browsers. Daarnaast heeft GlasGarage een mobiele website die zorgt voor een juiste presentatie op devices zoals mobiele telefoons en tablets. Wanneer de website wordt geopend met een andere scherm resolut

ie dan normaal (groter of kleiner) loopt de afscheiding van de rechterkant van de webpagina door de tekst, beeld of de video. Dit is storend in het ontwerp en maakt de uitstraling de pagina minder professioneel en aantrekkelijk.

Interactiviteit

Bij alle elementen op de website van GlasGarage waar de bezoeker acties moet verrichten wordt duidelijk uitleg gegeven, er wordt daarentegen niet aangegeven waarom bepaalde persoonsgegevens opgegeven moeten worden. De contactgegevens van GlasGarage bevinden zich op iedere pagina onderaan en daarnaast staat het telefoonnummer op verschillende plaatsen op de website in tekstblokken, banners en afbeeldingen. Daarnaast is er een contactformulier, zodat de bezoeker meteen een vraag kan insturen. De interne zoekbalk van GlasGarage werkt naar behoren, alleen is het is voor bezoekers ook beter om ook zoekwoorden te selecteren met spelfouten of andere benamingen. Dit om te voorkomen dat iemand de informatie niet kan vinden. Daarnaast wordt op de website gestuurd op interactiviteit door te verwijzen naar de social media kanalen die zij gebruiken, deze zijn op iedere pagina terug te vinden. Er wordt geen gebruik gemaakt van een “veel gestelde vragen pagina” (FAQ), dit kan wel een voordeel bieden wanneer bezoekers een algemene vraag snel beantwoord willen hebben. Als de bezoeker van de website af moet gaan om een antwoord te vinden, is de kans groot dat deze niet terugkeert. Ook het inrichten van een online chat mogelijkheid met het hoofdkantoor kan voordelen bieden. Zo worden vragen snel beantwoord en is de kans groter dat een bezoeker tevreden is over de klantondersteuning op de website.

Veiligheid / privacy

De privacy van de bezoekers op de website van GlasGarage is gegarandeerd, alleen wordt dit niet duidelijk genoeg aangegeven op de website. Bij het onderdeel afspraak maken, moeten bezoekers persoonlijke gegevens zoals het telefoonnummer, e-mailadres en huisnummer opgeven. Om de bezoeker gerust te stellen dat de gegevens niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt, zou dat hier aangegeven kunnen worden.

Maatwerk

De inhoud of verschijningsvorm van de website kan niet worden aangepast aan de wensen van de gebruikers. De inhoud die wordt aangeboden leent zich hier ook niet echt voor. De informatie is voor iedereen hetzelfde.

Bijlage 15. Samenvatting gegevens website GlasGarage

Het reclamebureau Campagne (2014) heeft een samenvatting aangeleverd van de activiteit op de website in 2013 en de eerste maanden van 2014. Deze samenvatting komt van de Google Analytics account.

	2013	2014
Totaal aantal pageviews	236.969	102.013
Totaal aantal sessies	73.401	34.925
Totaal aantal gebruikers	53.743	26.208
Gemiddeld aantal pageviews per maand	19.748	20.403
Gemiddeld aantal unieke pageviews per maand	14.784	14.557
Gemiddeld aantal sessies per maand	6.117	6.985
Gemiddeld aantal gebruikers per maand	4.479	5.241
Gemiddeld aantal bezochte pagina's per bezoeker	3,23	2,92
Gemiddelde duur van een bezoek.	00:02:01	00:01:48
Bouncerate (algemeen en waar stappen ze uit)	38,54%	45,50%
Uitstappunten *	73.401	34.927
Verkeersbronnen (waar komen ze vandaan: direct, zoekmachines of displayadvertenties).		
Direct	17.579	7.772
Organisch	29.444	11.899
Search	14.804	10.436
Search - Display campagnes (Display is een onderdeel van search)	175	2.017
Percentage nieuwe bezoekers (bijv. over 1 jaar).	71,96%	73,01%
Het aantal conversies via de website totaal.	1246	521
Het aantal gemiddelde conversies per maand.	104	115

* 2013: De homepage heeft het grootste uitstappercentage (20,67%)

2014: De homepage heeft het grootste uitstappercentage (15,97)

Er is geen duidelijke toename te zien websitebezoeken. Dit is deels afhankelijk van het SEA budget. Daarnaast is de dienstverlening (sterk) seizoensgebonden, weersafhankelijk en kent duidelijke pieken en dalen. Wel is er een duidelijk stijging van direct verkeer te zien zodra de inzet van andere middelen toeneemt.

Figuur 28: Samenvatting gegevens website

Bijlage 16. Analyse van de social media kanalen van GlasGarage.

De social media kanalen zijn geanalyseerd aan de hand van activiteit en theorieën over het gebruik van social media kanalen door de doelgroep en de fase waarin een organisatie zich bevindt bij de inzet van social media. De volledige analyse staat hier uitgewerkt.

16.1 Activiteit

De activiteit van de social media kanalen wordt beschreven aan de hand van statistieken. Het reclamebureau Campagne monitort de social media kanalen Twitter en Facebook voor GlasGarage. Hiervoor gebruiken zij de diensten van Sproutsocial¹⁰. Het YouTube kanaal monitoren zij niet. Als laatste is doormiddel van deskresearch gekeken naar de activiteit op het YouTube kanaal.

Facebook

De activiteit op de Facebookpagina is geanalyseerd aan de hand van rapportages over de statistieken in de periode 01.01.2013 – 31.12.2013 en 01.01.2014 – 20.04.2014 (Campagne, 2014). De rapportages staan in bijlage 17.

Vrienden

Het aantal vrienden op de Facebookpagina van GlasGarage is zowel over het hele jaar 2013 als de eerste 4 maanden van 2014 hetzelfde (791). Er is dus geen stijging of daling zichtbaar, wel is te zien dat mensen de pagina als vriend verlaten en er weer nieuwe vrienden bijkomen.

Impressies

Onder impressies valt het totaal aantal keer dat een Facebook-post in de tijdlijn van een gebruiker is langs geweest. Het aantal impressies in 2013 is 1,2 miljoen door 546,248 gebruikers, met een gemiddelde van 100.000 per maand. Deze zijn voornamelijk gegenereerd door gesponsorde Facebook-posts of Facebook-advertenties (1.1 miljoen). Het aantal organische impressies¹¹ (67.400) en virale impressies¹² (73.00) ligt erg laag. Een oorzaak hiervan kan zijn dat de Facebookpagina van GlasGarage niet veel vrienden heeft. Wanneer wordt gekeken naar de virale impressies komen de meeste impressies voort uit likes of reacties op Facebook-posts. Nadat gekeken is op de Facebookpagina komt naar voren dat voornamelijk werknemers of mensen gerelateerd aan de werknemers liken en reageren op Facebook-posts. De impressies op de Facebookpagina in 2013 komen het vaakst voor in de leeftijdscategorieën 25 – 34 jaar, 18 – 24 jaar en 35 – 44 jaar. Het aantal impressies in de eerste 4 maanden van 2014 is 41,833 door 14,895 gebruikers, met een gemiddelde van ongeveer 10.000 per maand. Dit is aanzienlijk lager als in 2013 en is voornamelijk toe te rekenen aan het feit dat in 2014 geen gesponsorde Facebook-posts of Facebook-advertenties worden ingezet en omdat de keuze is gemaakt om het middel social media niet meer zo actief in te zetten. Het aantal organische impressies (25.300) en virale impressies (16.000) is ook laag. Ook in 2014 komen de meeste impressies voort uit likes of reacties op Facebook-posts en ook hieruit blijkt dat het grootste gedeelte van de likes en reacties van werknemers of mensen gerelateerd aan de werknemers afkomstig zijn. De

¹⁰ <http://sproutsocial.com/>

¹¹ Impressies door het bezoeken van de Facebookpagina van GlasGarage of impressies door berichten op de timeline van de gebruikers.

¹² Impressies gegenereerd doordat iemand content over GlasGarage post op de eigen pagina. Dit kan door liken van berichten, commentaar geven op berichten, het beantwoorden van vragen of het vermelden van de Facebookpagina van GlasGarage.

impressies op de Facebookpagina in 2014 komen het vaakst voor in de leeftijdscategorieën 35 – 44 jaar, 25 tot 34 jaar en 45 – 54 jaar.

Delen

In 2013 is er 2.584 keer content van GlasGarage gedeeld door 2,059 gebruikers. In 2014 is 799 keer content van GlasGarage gedeeld door 667 gebruikers. Uit deze gegevens blijkt dat de doelgroep nog niet echt bereid is om de content van GlasGarage te verspreiden en daarnaast zijn de meeste volgers werknemers van GlasGarage of mensen gerelateerd aan de werknemers van GlasGarage.

Content

In 2013 zijn in totaal 48 posts (foto's, links, video's) geplaatst door GlasGarage, dat is gemiddeld 1 post per week. Deze posts hebben laag gemiddeld bereik (4800 mensen) en er praten gemiddeld ook niet veel mensen over (28,6). In de eerste 4 maanden van 2014 zijn in totaal 45 posts gedaan door GlasGarage, dat zijn gemiddeld 3 posts per week. Deze posts hebben ook een laag gemiddeld bereik (306.39) en er praten gemiddeld ook niet veel mensen over (12.95).

Twitter

De activiteit op de Twitterpagina is geanalyseerd aan de hand van rapportages over de statistieken in de periode 01.01.2013 – 31.01.2013 en 01.01.2014 – 30.04.2013 (Campagne, 2014). de rapportages staan in bijlage 18.

Volgers

GlasGarage heeft op 30 april 2014 3.433 volgers op Twitter dat is minder als in 2013 (3.457). Daarnaast is ook zichtbaar dat het aantal nieuwe volgers aan het afnemen is, in 2013 waren er gemiddeld 98 nieuwe volgers per maand en in 2014 zijn dit er nog maar 36 per maand.

Content

In 2013 is GlasGarage 259 keer genoemd in een bericht, hebben ze 497 berichten ontvangen, is er 817 keer doorgeklikt op links en 290 keer geretweet. Zelf heeft GlasGarage 470 berichten verstuurd, dat zijn gemiddeld 9 tweets per week. Hiervan waren 365 berichten platte tekst, 95 links naar pagina's en 15 links naar foto's. Er is een lage mate van interactie op de Twitterpagina in 2013. In 2014 is dit hetzelfde, GlasGarage is 52 keer genoemd in een bericht, ze hebben 75 berichten ontvangen, er is 556 keer doorgeklikt op links en 77 keer geretweet. Zelf heeft GlasGarage 125 berichten verstuurd, dat zijn gemiddeld 7 tweets per week. Hiervan waren 101 berichten platte tekst, 22 links naar pagina's en 5 links naar foto's.

In 2013 is de mate van interactie met de volgers hoger dan in 2014, 61% van de tweets bestaat uit gesprekken met volgers en 39% uit statusupdates. In 2014 bestaat 49% van de tweets uit conversaties en 51% uit statusupdates. Er is een stijging te zien in het aantal klikken op tweets die Glasgarage plaatst. In 2013 werd gemiddeld 68 keer per maand geklikt op links in tweets en in 2014 wordt er gemiddeld 139 keer per maand geklikt op links in tweets.

Demografische gegevens

In zowel 2013 als de eerste 4 maanden van 2014 zijn er meer mannelijke (79%) als vrouwelijk (21%) volgers op de Twitterpagina van GlasGarage. De meeste volgers komen uit de leeftijdscategorie 35 -44 jaar, gevolgd door 25 -34 jaar en 45 – 54 jaar.

Youtube

De activiteit op de YouTube kanaal van GlasGarage is aan de hand van deskresearch geanalyseerd omdat hier geen statistieken over beschikbaar zijn.

Het YouTube kanaal van GlasGarage bevat 22 video's die in totaal 23.620 keer zijn weergegeven. In totaal zijn er 10 abonnees op het YouTube kanaal van GlasGarage. Het YouTube kanaal wordt niet actief gebruikt, en de video's zijn redelijk gedateerd. Van interactie is ook geen sprake op het YouTube kanaal want op de video's wordt niet gereageerd.

16.2 Type gebruikers van de social media accounts van GlasGarage

Volgens de theorie van Mutinga, Moorman en Smit (Visser & Sikkenga, 2012) die staat beschreven in het theoretisch kader zijn er drie type gebruikers van social media. In onderstaande paragraaf wordt beschreven onder welk type gebruikers de doelgroep van GlasGarage valt.

Uit de gegevens over de activiteit op de social media kanalen en deskresearch op de social media kanalen van GlasGarage komt naar voren dat de doelgroep voornamelijk informatie consumeert. De doelgroep is niet sterk actief op de social media kanalen van GlasGarage en wanneer ze dat wel zijn blijkt het dat ze vooral observeren en niet veel reageren, delen, liken enz. Het overgrote deel van de likes en reacties op Facebook afkomstig zijn van personeel van GlasGarage vestigingen en mensen die gerelateerd zijn aan het personeel. Daarom is niet duidelijk hoeveel volgers er nu daadwerkelijk uit de doelgroep van GlasGarage komen en of deze bereid zijn om de interactie met GlasGarage aan te gaan. Uit deskresearch op de Facebookpagina komt naar voren dat gebruikers vooral reageren of liken wanneer er humoristische posts of inhakers op actualiteit worden geplaatst. In 2013 was er ook veel activiteit wanneer er prijzen werden weggegeven, dit wordt sinds 2014 niet meer gedaan. Op de Twitterpagina plaatst de doelgroep voornamelijk berichten over hoe ze de service van GlasGarage hebben ervaren hebben en zo nu en dan reageren ze op berichten. Het YouTube kanaal wordt niet of nauwelijks gebruikt door de doelgroep. De video's zijn alleen bekeken en van reacties is geen sprake. Kortom kan gesteld worden dat de doelgroep op dit moment vooral informatie consumeert en op zo nu en dan bijdraagt aan het creëren van merkgerelateerde informatie.

16.3 Fase van social media gebruik bij GlasGarage

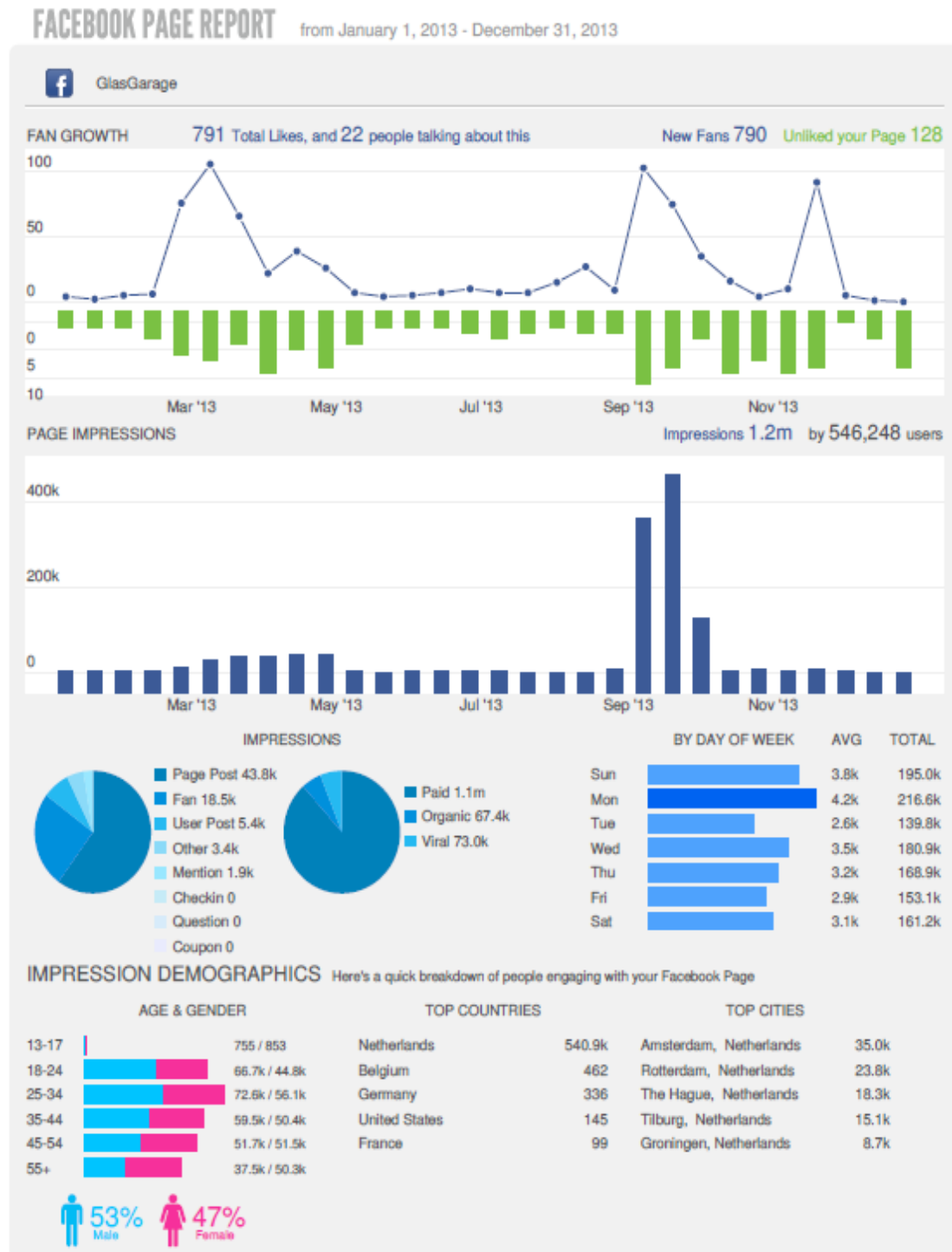
De fase van het social media gebruik bij GlasGarage wordt beschreven aan de hand van de theorie van Visser & Sikkenga (2012) die besproken is in het theoretisch kader.

Uit de interviews komt naar voren dat GlasGarage de social media kanalen minder actief in wil gaan zetten. De reden hiervoor is volgens Lebbink voornamelijk het budget, de lage activiteit van de doelgroep op de social media kanalen van GlasGarage en het ontbreken van een social media strategie. De social media kanalen Facebook en Twitter worden voornamelijk ingezet om over de organisatie te communiceren en zo nu en dan worden humoristische posts en posts die inhaken op de actualiteit geplaatst. Op Twitter is GlasGarage sterker actief dan op Facebook. Er wordt op dit moment nog te weinig aandacht besteed aan het creëren van interactie met de doelgroep en wanneer dit wordt gedaan komt deze nauwelijks tot stand. De social media kanalen worden ook ingezet om de doelgroep van GlasGarage te monitoren en voor web care. Dit doen zij uitstekend, door het reageren op alle berichten over de organisatie vanuit de doelgroep. GlasGarage bevindt zich in het beginstadium van de initiatiefase. Kortom betekent het dat ze op dit moment de social media kanalen op de juiste manier gebruiken als 'web care' instrument, alleen schieten ze nog te kort om ervoor te zorgen dat er meer naamsbekendheid, volgers, vrienden en discussies te realiseren via de social media kanalen om naamsbekendheid te kunnen realiseren.

Bijlage 17. Rapportages Facebookpagina GlasGarage.

Het reclamebureau Campagne (2014) heeft rapportages van de social media kanalen aangeleverd. Deze beslaan het jaar 2013 en de eerste maanden van 2014. Deze rapportages zijn opgesteld doormiddel van de diensten van Sproutsocial.

sproutsocial
www.sproutsocial.com

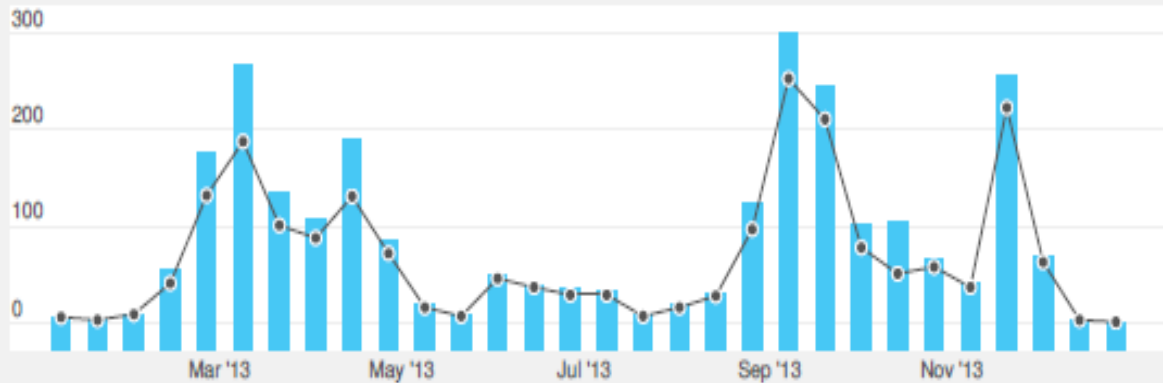


SHARING

how people are sharing your content

STORIES

Stories Created **2,584** by **2,059** users



SHARE TYPE



■ Page Post 1.7k
■ Fan 803
■ User Post 98
■ Mention 9
■ Other 2

BY DAY OF WEEK

AVG TOTAL

Day	AVG	TOTAL
Sun	3.3	169
Mon	13.2	687
Tue	6.4	339
Wed	7.4	385
Thu	7.3	381
Fri	8.7	453
Sat	3.3	170

SHARER DEMOGRAPHICS

Here's a quick breakdown of people creating stories on your Facebook Page

AGE & GENDER

Age Group	Male	Female
13-17	11 / 5	
18-24	16 / 39	
25-34	64 / 81	
35-44	67 / 116	
45-54	56 / 57	
55+	28 / 45	

TOP COUNTRIES

Country	Count
Netherlands	575
Belgium	6
Chile	4
Germany	2
Spain	1

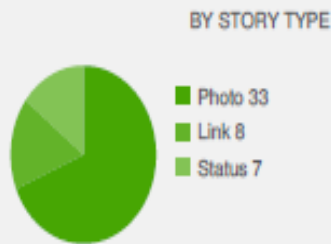
TOP LOCALES

Locale	Count
Dutch (Netherlands)	563
English (United States)	12
Spanish (umbrella locale)	5
English (United Kingdom)	3
German (Germany)	2



YOUR CONTENT

a breakdown of the content you post



	AVG	TOTAL
Reach	4.8k	225.63k
People Talking About This	28.6	1.29k
Engagement	11.29%	2.09%

CONTENT BREAKDOWN

A breakdown of how your individual posts performed

DATE	POST	REACH	ENGAGED	TALKING	LIKES	COMMENTS	SHARES	ENGAGEMENT
12/06/13	Gisteren kwam deze foto bij ons binne...	529	102	26	23	1	2	19.28%
12/04/13	Goedemorgen! Mocht dit nou gebeuren k...	274	38	13	11	1	2	13.87%
11/28/13	Mevrouw Rohenkohl van GlasGarage Heer...	387	48	16	14	2	1	12.4%
11/18/13	Leuk, Sint en zijn pieten zijn op bez...	1.3k	214	113	105	9	10	16.49%
11/15/13	Wie wordt onze 700e liker? Fijn weeke...	636	61	25	22	3	2	9.59%
11/07/13	De gelukkige winnaar Jort nam zijn pr...	529	96	26	23	5	2	18.15%
10/29/13	En ook hier was GlasGarage in het nie...	121	11	4	4	--	--	9.09%
10/29/13	Gisteren kregen we 50% meer schademel...	421	49	12	10	1	1	11.64%
10/28/13	Ruitschade met deze weersomstandighed...	2.0k	68	38	25	1	16	3.47%
10/16/13	De winnaar van GlasGarage Stickerdash...	722	78	17	13	4	4	10.8%
10/04/13	Speel in oktober het GlasGarage spel ...	581	63	17	14	2	8	10.84%
09/23/13	Het is officieel herfst.. Zie hier de...	1.6k	187	80	66	15	11	11.34%
09/04/13	Dank voor jullie positieve reacties o...	194.3k	1.6k	202	187	14	22	0.82%
09/02/13	Speel in september het GlasGarage spe...	4.5k	121	18	17	3	3	2.69%
08/30/13	De winnaar van StickerDash juli is He...	537	104	27	26	4	2	19.37%
08/30/13	[Photo]	169	7	0	--	--	--	4.14%
08/30/13	Ruitschade? Met meer dan 125 vestigin...	1.0k	83	27	21	3	9	7.95%
08/24/13	Deze vrachtwagenruit paste vanmiddag ...	363	41	9	9	--	--	11.29%
08/22/13	500 fans. Dank jullie wel!	575	71	35	35	--	2	12.35%
07/31/13	[Photo]	45	8	0	--	--	--	17.78%
07/08/13	Binnenkort met de auto op vakantie? ...	289	21	9	7	--	3	7.27%
07/01/13	Like, speel het spel StickerDash en m...	370	58	18	16	3	3	15.68%
07/01/13	[Photo]	45	4	0	--	--	--	8.89%
07/01/13	Office Manager gezocht m/v (fulltime)...	253	24	10	6	4	2	9.49%

FACEBOOK PAGE REPORT

from January 1, 2014 - April 30, 2014

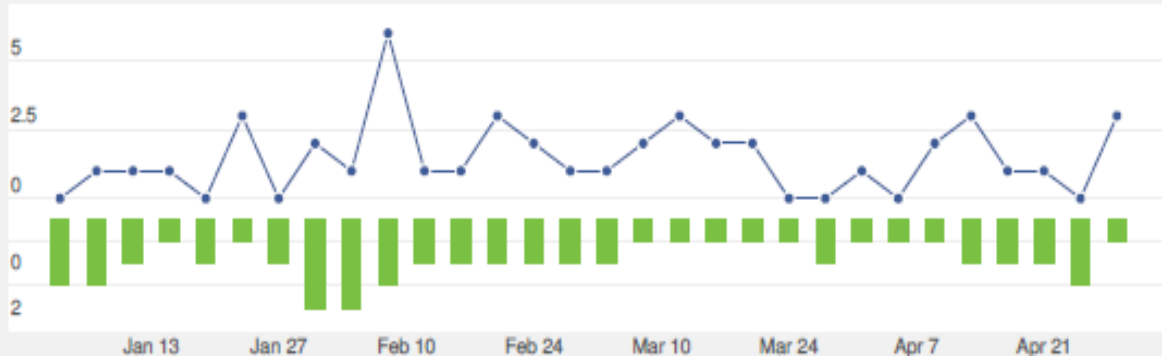


GlasGarage

FAN GROWTH

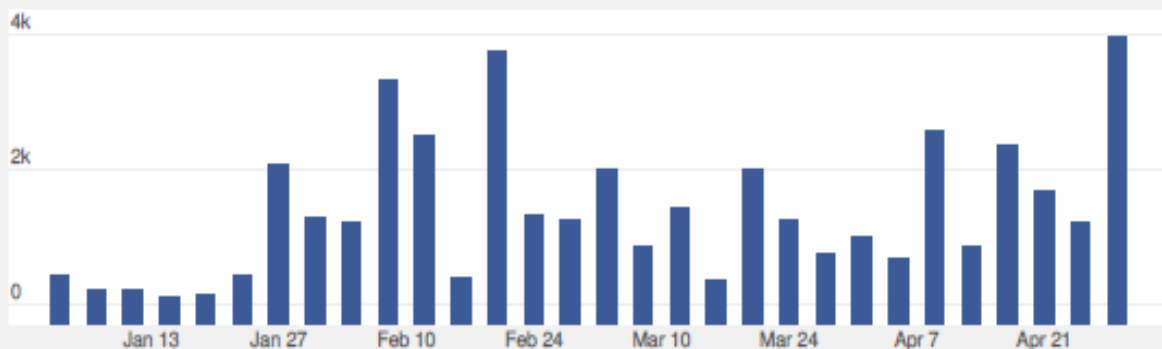
791 Total Likes, and 22 people talking about this

New Fans 44 Unliked your Page 27



PAGE IMPRESSIONS

Impressions 41,833 by 14,895 users



IMPRESSIONS



Page Post 14.4k
Fan 829
Mention 563
Other 140
User Post 30
Coupon 0
Checkin 0
Question 0



Paid 0
Organic 25.3k
Viral 16.0k

BY DAY OF WEEK

Day	Impressions	Avg	Total
Sun	43.1	43.1	732
Mon	235.1	235.1	4.0k
Tue	679.9	679.9	11.6k
Wed	457	457	8.2k
Thu	616.1	616.1	10.5k
Fri	275.5	275.5	4.7k
Sat	127.2	127.2	2.2k

IMPRESSION DEMOGRAPHICS

Here's a quick breakdown of people engaging with your Facebook Page

AGE & GENDER

Age Group	Male	Female
13-17	178 / 170	
18-24	805 / 770	
25-34	1.6k / 1.6k	
35-44	2.1k / 2.2k	
45-54	1.5k / 1.3k	
55+	766 / 915	

TOP COUNTRIES

Netherlands	13.5k
Belgium	75
Germany	39
Bulgaria	27
United States	25

TOP CITIES

Tilburg, Netherlands	830
Stadskanaal, Netherlands	669
Halsteren, Netherlands	546
Lelystad, Netherlands	399
Bergen op Zoom, Netherlands	380

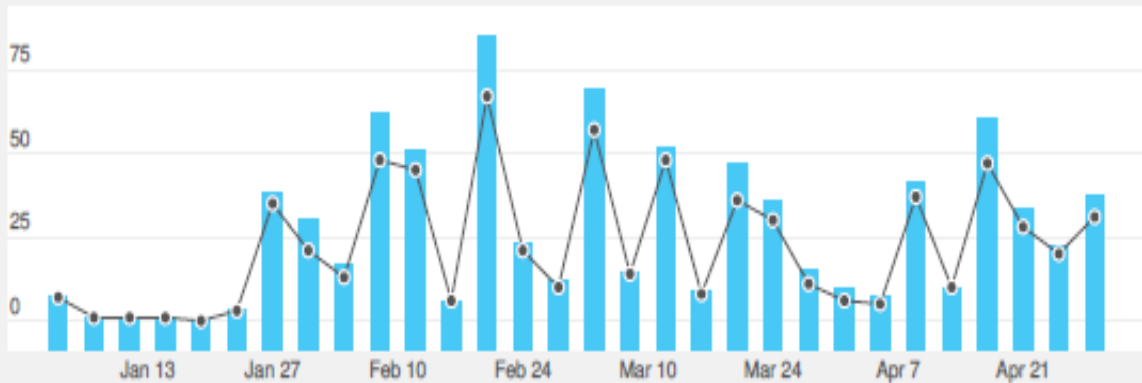


SHARING

how people are sharing your content

STORIES

Stories Created 799 by 667 users



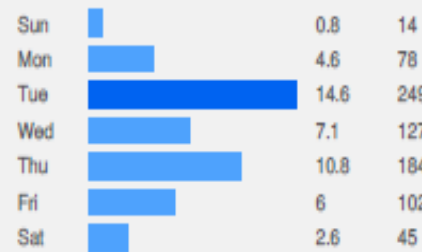
SHARE TYPE



■ Page Post 706
■ Fan 45
■ User Post 17
■ Mention 1

BY DAY OF WEEK

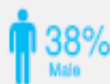
AVG TOTAL



SHARER DEMOGRAPHICS

Here's a quick breakdown of people creating stories on your Facebook Page

AGE & GENDER



TOP COUNTRIES

Netherlands 125
Chile 1

TOP LOCALES

Dutch (Netherlands) 123
English (United States) 2
Spanish (umbrella locale) 1

YOUR CONTENT

a breakdown of the content you post



	AVG	TOTAL
Reach	306.39	13.48k
People Talking About This	12.95	570
Engagement	10.77%	10.11%

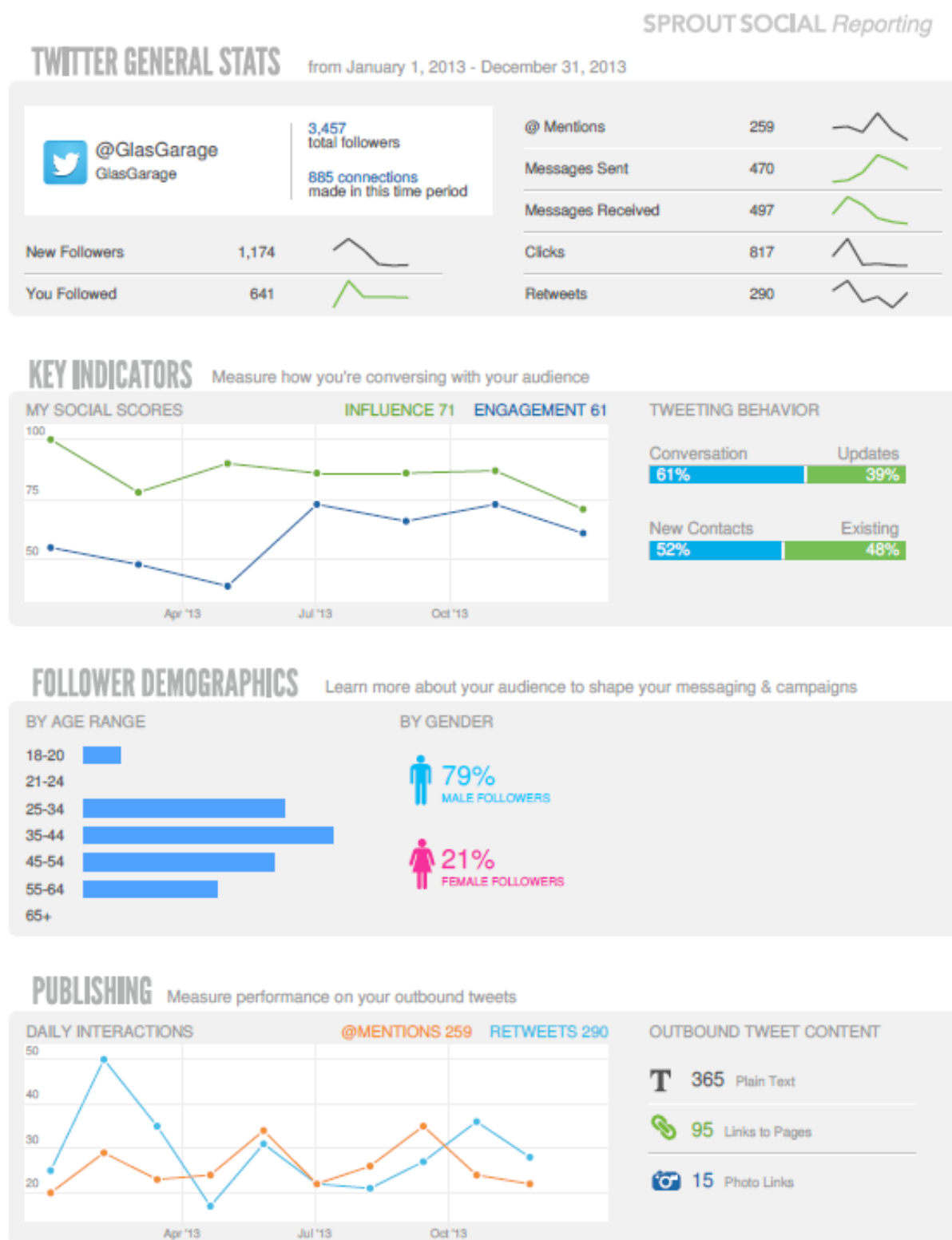
CONTENT BREAKDOWN

A breakdown of how your individual posts performed

DATE	POST	REACH	ENGAGED	TALKING	LIKES	COMMENTS	SHARES	ENGAGEMENT
04/30/14	#GlasGarage: dé autoruitspecialist va...	1.4k	60	25	24	--	7	4.18%
04/26/14	Wij houden al jaren van Oranje! #huis...	238	31	16	16	2	--	13.03%
04/23/14	Lekker bezig daar bij Glasgarage Lely...	134	18	2	2	--	--	13.43%
04/22/14	Nederland is weer een paar honderd m2...	262	35	19	18	--	2	13.36%
04/18/14	GlasGarage kan u helaas niet helpen m...	631	77	39	37	2	6	12.2%
04/17/14	En wie helemaal niets laat doen aan e...	133	15	5	5	--	--	11.28%
04/15/14	Nou Leon van vestiging Zwijndrecht, s...	157	14	6	6	--	--	8.92%
04/12/14	Natuurlijk kun je ook weer niet alle ...	115	8	3	3	--	--	6.96%
04/11/14	[Photo]	95	7	2	2	--	--	7.37%
04/10/14	Harde werkers goed bezig! :)	110	14	4	4	--	--	12.73%
04/08/14	Het was vroeger op school al zo en ei...	646	51	25	21	--	5	7.89%
04/07/14	Marcia Veerman, dank voor de feedback...	79	5	3	3	--	--	6.33%
04/04/14	Gefeliciteerd Toyota Van Ekris!	96	6	1	1	--	--	6.25%
04/03/14	Dé verkeerszender en dé autoruitspeci...	177	13	2	2	--	--	7.34%
04/02/14	[Link]	80	3	0	--	--	--	3.75%
04/01/14	Iedereen zegt maar dat het vandaag #1...	230	20	4	2	3	1	8.7%
03/27/14	Dussss!!!!!! :)	75	8	3	3	--	--	10.67%
03/27/14	Strak flimpje, Glasgarage Lelystad! :)	176	31	7	7	1	--	17.61%
03/25/14	*Baas, als ik door de voornuit kijk z...	241	28	10	8	--	3	11.62%
03/24/14	[Photo]	148	24	13	13	--	--	16.22%
03/21/14	Goede klantervaring in ons filiaal in...	109	12	6	6	--	--	11.01%
03/19/14	En we hebben er weer eentje! #megabil...	344	33	20	17	3	2	9.59%
03/19/14	Werkze Glasgarage Lelystad!	69	2	1	1	--	--	2.9%
03/18/14	Heeeeele mooie omslagfoto, ZOCOM BV! :)	174	23	7	6	1	--	13.22%

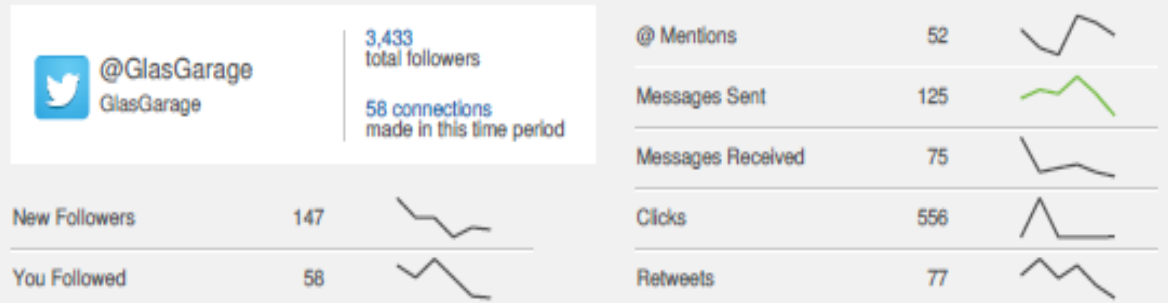
Bijlage 18. Rapportages Twitterpagina van GlasGarage

Het reclamebureau Campagne (2014) heeft rapportages van de social media kanalen aangeleverd. Deze beslaan het jaar 2013 en de eerste maanden van 2014. Deze rapportages zijn opgesteld doormiddel van de diensten van Sproutsocial.



TWITTER GENERAL STATS

from January 1, 2014 - April 30, 2014

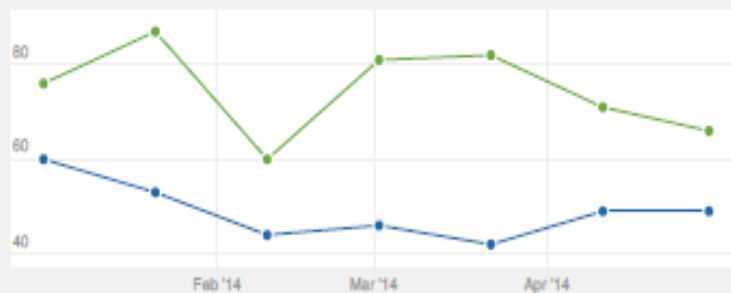


KEY INDICATORS

Measure how you're conversing with your audience

MY SOCIAL SCORES

INFLUENCE 66 ENGAGEMENT 49



TWEETING BEHAVIOR

Conversation	Updates
49%	51%

New Contacts	Existing
41%	59%

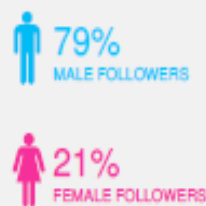
FOLLOWER DEMOGRAPHICS

Learn more about your audience to shape your messaging & campaigns

BY AGE RANGE



BY GENDER

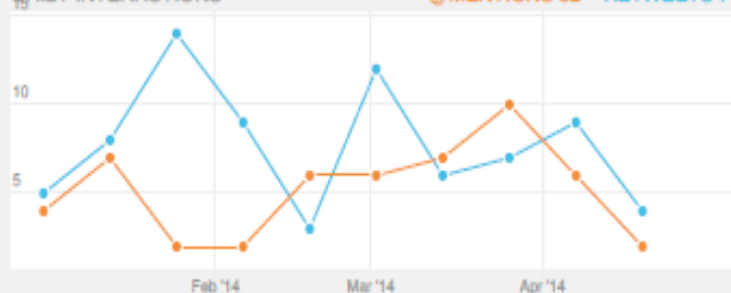


PUBLISHING

Measure performance on your outbound tweets

DAILY INTERACTIONS

@MENTIONS 52 RETWEETS 77



OUTBOUND TWEET CONTENT

T	101	Plain Text
---	-----	------------

🔗	22	Links to Pages
---	----	----------------

📷	5	Photo Links
---	---	-------------

Bijlage 19. Analyse van de SEA campagnes van GlasGarage.

De SEA campagnes van GlasGarage zijn geanalyseerd aan de hand van activiteit en de campagne elementen. De volledige analyse staat hier uitgewerkt.

19.1 Activiteit

De activiteit van de SEA campagnes is geanalyseerd aan de hand van rapportages over de statistieken van de AdWords account in de periode 01.02.2014 - 31.05.2014 (Campagne, 2014). De rapportages zijn te vinden in bijlage 20. Voor SEA gelden alleen de statistieken over de advertenties in het zoeknetwerk van Google.

Vertoningen van de SEA campagnes

In totaal zijn in de periode van 1 februari tot en met 31 mei 2014 110.880 vertoningen geweest van SEA campagnes. In mei zijn het meeste vertoningen van advertenties geweest (37.066), gevolgd door februari (27.950), maart (23.625), april (22.239). Merk gerelateerde SEA campagnes (zowel eigen merk als concurrentie) hebben het hoogste aantal vertoningen.

Klikken op SEA advertenties

In totaal is in de periode van 1 februari tot en met 31 mei 2014, 7.961 keer geklikt op SEA advertenties in de zoekresultaten. In maart is het meest geklikt (2.212), gevolgd mei (2.073), februari (1.916) en april (1.760).

Het gemiddelde doorklikpercentage in de periode van 1 februari tot en met 31 mei 2014 is 7,43%. Maart heeft het hoogste doorklikpercentage (9,36%), gevolgd door april (7,91%), februari (6,86%) en mei 5,59%. Merk gerelateerde SEA campagnes hebben het hoogste klik- en doorklikpercentage.

Nieuwe bezoekers (Deze cijfers gelden ook voor bannering)

De SEA campagnes in de maanden februari, maart en april leiden gemiddeld tot 74,5% nieuwe bezoekers op de website. In februari is het hoogste percentage nieuwe bezoekers gerealiseerd (75,2%), gevolgd door april (74,4%) en maart (73,9%). In alle maanden is een hoog aantal nieuwe bezoekers gerealiseerd.

Gemiddelde tijd op de website (Deze cijfers gelden ook voor bannering)

Nadat bezoekers via het klikken op de SEA advertenties op de website terecht komen blijven ze in de maanden februari, maart en april gemiddeld 1.26 seconden op de website. Wat betekent dat de website relevant was voor de bezoekers die via SEA advertenties op de site terecht komen.

Bouncerate (Deze cijfers gelden ook voor bannering)

Nadat een bezoeker op een van de SEA advertenties heeft geklikt komt deze terecht op een van de landingspagina's op de website van GlasGarage. De gemiddelde bouncerate van de bezoekers die via SEA advertenties (google / cpc) op de website van GlasGarage terecht komen in de maanden februari, maart en april is 50.7%. maart heeft de laagste bouncerate, 47,1%. Daarna volgt april met 50,3% en februari met 54,3%. De hoge bouncerate kan te maken hebben met het feit dat de verkeerde landingspagina is geselecteerd, de bezoeker niet vond wat hij had verwacht, de bezoeker niet bewust heeft geklikt heeft op een advertentie of dat de bezoeker meteen de juiste informatie heeft gevonden.

Conversies

In totaal heeft in de periode van 1 februari tot en met 31 mei 2014, 218 keer conversie plaatsgevonden als gevolg van de SEA advertenties in de zoekresultaten. In zowel maart als mei werd 66 keer conversie gerealiseerd, gevolgd door april (46) en februari (40). Merkgerelateerde (alleen die betrekking hebben op GlasGarage) SEA campagnes hebben het hoogste aantal conversies. De hoger uitgevallen conversies in de maanden maart en mei kunnen het gevolg zijn van andere communicatie uitingen die GlasGarage heeft gedaan, waardoor de doelgroep eerder op merk gerelateerde termen zoekt. Het totaal aantal conversies is laag, dit wil niet zeggen dat doormiddel van de SEA campagnes een slechte conversie wordt gerealiseerd, het kan ook zo zijn dat mensen telefonisch een afspraak maken.

Gemiddelde positie in zoekmachine resultaten (betaald)

In de periode van 1 februari tot en met 31 mei 2014 is de gemiddelde positie van de SEA advertenties in de betaalde zoekresultaten 1,6. In april hebben de advertenties de beste gemiddelde positie, namelijk 1,1. Daarna volgt februari (1,2), maart (1,3) en mei (2,8).

19.2 Campagne elementen

De campagne elementen worden geanalyseerd aan de hand van de theorie van Lee & Seda (2009). Zij bespreken 5 hoofdelementen in SEA. Hieronder vallen campagnestructuur, zoekwoorden, titels en advertentietekst, landingspagina's en budget. In onderstaande paragraaf wordt het huidige SEA beleid geanalyseerd op sterke en zwakke punten aan de hand van deze campagne-elementen.

Campagnestructuur

De SEA campagnes van GlasGarage worden alleen weergegeven op Google. Dit is de grootste zoekmachine, daardoor hebben de campagnes een effectief bereik onder de doelgroep. De SEA campagnes worden actiever ingezet op bepaalde periodes in een jaar. Hier is onderzoek naar gedaan en daaruit komt voort dat in bepaalde periodes het zoekvolume van de doelgroep het grootst is. Een voordeel hiervan is dat GlasGarage op het juiste moment de doelgroep kan stimuleren. Een nadeel is dat in de overige periodes er niet of nauwelijks zichtbaarheid is. Geografisch zijn de SEA campagnes opgebouwd in heel Nederland, het bereik is hierdoor gespreid.

Zoekwoorden

Voordat zoekwoorden worden geselecteerd wordt eerst zorgvuldig zoekwoordonderzoek uitgevoerd, dit verhoogt de relevantie van de gebruikte zoekwoorden en zorgt ervoor dat de SEA advertenties de juiste doelgroep bereiken. Er worden zowel merkzoekwoorden als product- en servicezoekwoorden gebruikt. Merkzoekwoorden hebben een groot bereik, uit onderzoek van het reclamebureau Campagne en de statistieken van de SEA campagnes blijkt dat de doelgroep hier veel op zoekt. Daarnaast adverteren concurrenten ook vaak op merknamen van de concurrentie, zo neemt GlasGarage de kans weg dat een gebruiker na een zoekopdracht met GlasGarage erin bij de concurrentie terecht komt. Ook liggen kosten van het adverteren op de eigen merknaam laag (niemand heeft deze naam), dat is gunstig voor het budget. Naast het adverteren op merkzoekwoorden en product- en servicezoekwoorden, adverteert GlasGarage ook nog op zoekwoorden gerelateerd aan vestigingen, concurrenten en lokale zoekopdrachten. Het bereik van de SEA campagnes onder de doelgroep wordt hierdoor versterkt. Als laatste maakt GlasGarage gebruik van een variatie aan zoekwoordtypen. Zo wordt gebruik gemaakt van exact match¹³, broad

¹³ Het zoekwoord wordt exact zo ingetypt. (Pure-IM, 2014)

match¹⁴, broad modified¹⁵ match, phrase match¹⁶ en negative¹⁷. Door de variatie aan zoekwoorden en zoekwoordtypen sluiten de SEA advertenties beter aan op de zoekopdrachten van gebruiker, worden ze op meerdere zoekopdrachtvarianten weergegeven, bereiken ze een groter deel van de doelgroep en is de kans op conversie groter. De zoekwoorden worden steeds aangepast aan de hand van statistieken, dit heeft een gunstig effect het bereik en effectiviteit van de SEA advertenties.

Titels en advertentietekst

Omdat GlasGarage verschillende SEA advertenties inzet is een beoordeling van alle advertenties niet mogelijk. Over het algemeen zijn de titels en advertentieteksten in de SEA advertenties van GlasGarage sterk. Bij merkzoekwoorden wordt gebruik gemaakt van de merknaam in de titel van de advertentie. In de advertentietekst staan vervolgens de USP's van GlasGarage die de consument moet overhalen en GlasGarage onderscheid van de concurrentie. Bij de product- en servicezoekwoorden staat niet altijd het zoekwoord in de advertentietitel. Dit zorgt voor een minder aansprekende en relevante advertentie voor de consument. GlasGarage biedt geen oplossing voor de doelgroep in de advertentieteksten (bijv. uw ruit snel vervangen of sterretje? snel gerepareerd). De inhoud van de advertenties wordt steeds aangepast aan de hand van statistieken, dit heeft een gunstig effect op de relevantie van de advertentietekst voor de doelgroep.

Landingspagina's

GlasGarage maakt gebruik van landingspagina's direct op de eigen website. Het voordeel hiervan is dat de bezoeker meteen op de juiste website is. De landingspagina's verschillen per campagne, maar in de meeste gevallen wordt meteen doorgelinkt naar de pagina afspraak maken. Op deze pagina wordt de doelgroep stap voor stap begeleid in het opgeven van ruitschade. De afspraakpagina is een eenvoudige en duidelijke pagina, dit versterkt het gebruiksgemak en zorgt voor effectievere SEA campagnes. De landingspagina's worden steeds aangepast aan de hand van statistieken, dit heeft een gunstig effect op de relevantie van de landingspagina's voor bezoekers.

Budget

Het budget wat voor SEA advertenties is vastgelegd in 2014 is 21.000 euro. Het reclamebureau Campagne beheert de campagnes en is verantwoordelijk voor de juiste bestedingen binnen het budget. Uit de rapportages komt naar voren dat de budgetten steeds geoptimaliseerd worden aan de hand van de effectiviteit van campagnes, hierdoor kan het budget beter worden besteed. Het budget is relatief laag gezien de doelstellingen van het huidige online communicatiebeleid.

¹⁴ Naast het woord zoals het geschreven wordt, worden de advertenties ook weergegeven bij andere (foute) schrijfwijze, enkel- en meervoud, synoniemen, acroniemen en afkortingen. (Pure-IM, 2014)

¹⁵ Werkt hetzelfde als broad match, met uitzondering van synoniemen of aanverwante zoekopdrachten (Pure-IM, 2014)

¹⁶ Het zoekwoord komt voor in een zinsdeel van de zoekopdracht. (Pure-IM, 2014)

¹⁷ Het zoekwoord mag niet voorkomen in de zoekopdracht. (Pure-IM, 2014)

Bijlage 20. Rapportages AdWords account Campagne.

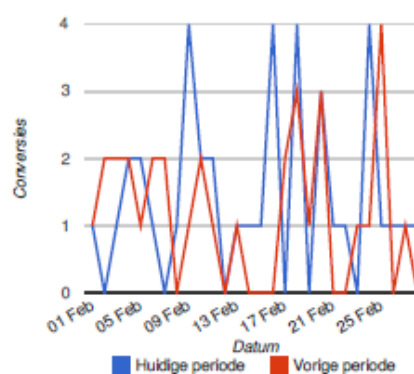
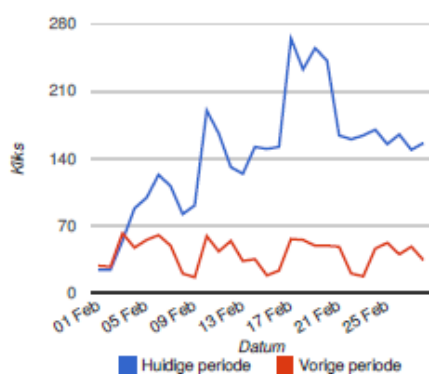
Het reclamebureau Campagne (2014) heeft rapportages van de AdWords account aangeleverd. Deze beslaan de periode februari tot en met mei 2014.

Glasgarage
AdWords Rapportage

campagne

Kliks en Conversies

1 februari 2014 t/m 28 februari 2014



Resultaat en Vergelijking

880.383 Vertoningen

Vorige: 16.542 (5.222,1%)

4.039 Kliks

Vorige: 1.248 (223,6%)

40 Conversies

Vorige: 39 (2,6%)

Overzicht resultaten AdWords

880.383 Vertoningen
4.039 Kliks

6,86% Doorklikpercentage*
1,2 Gem. positie

* Op basis van zoeknetwerk

Resultaten per campagne



Campagne	Vertoningen	Kliks	Doorklik %	Conversies	Conversie %
1 GDN - Concurrenten - Banners	416.539	871	0,21%	0	0,00%
2 Brand	2.749	733	26,66%	13	1,77%
3 GDN - Auto - Banners	107.713	581	0,54%	0	0,00%
4 Zoek - GlasGarage Lokaal	1.061	250	23,56%	9	3,60%
5 GDN - Ruiten - Tekst	144.784	212	0,15%	0	0,00%
6 GDN - Voorruit - Banners	70.487	189	0,27%	0	0,00%
7 Zoek - Concurrenten	14.882	175	1,18%	9	5,14%
8 GDN - Achterruit - Banners	70.036	168	0,24%	0	0,00%
9 Zoek - Autoruit Lokaal	1.327	166	12,51%	1	0,60%
10 Zoek - Voorruit	2.496	151	6,05%	1	0,66%
11 Zoek - GlasGarage Lokaal [exact]	517	148	28,63%	3	2,03%
12 GDN - Autoruit - Banners	34.226	96	0,28%	0	0,00%
13 Zoek - Autoruit	1.828	93	5,09%	2	2,15%
14 Zoek - Autoruit Vervangen Lokaal	813	60	7,38%	1	1,67%
15 Zoek - Autoruit [exact]	828	47	5,68%	0	0,00%
16 Zoek - Autoruit Schade Lokaal	263	30	11,41%	1	3,33%
17 Zoek - Autoruit Reparatie Lokaal	149	28	18,79%	0	0,00%
18 Zoek - Achterruit	615	12	1,95%	0	0,00%
19 Zoek - Voorruit [exact]	265	10	3,77%	0	0,00%
20 GDN - SCM - Concurrenten - Banners	8.648	6	0,07%	0	0,00%
21 Zoek - Voorruit Lokaal	91	4	4,40%	0	0,00%
22 Zoek - Sterreparatie Lokaal	19	4	21,05%	0	0,00%
23 Zoek - Achterruit [exact]	17	3	17,65%	0	0,00%
24 Zoek - Achterruit Lokaal	24	2	8,33%	0	0,00%
25 Zoek - Voorruit Vervangen Lokaal	6	0	0,00%	0	0%

Resultaten per advertentievariant (Zoek- en Displaynetwork)



Banner: GG3550Banner728x90px_1.gif; 728 x 90 Glasgarage.nl	347.165 Vertoningen 910 Kliks 0 Conversies	GlasGarage.nl De meeste Vestigingen in Nederland. Top Service en Altijd Snel bij U. GlasGarage.nl	1.530 Vertoningen 541 Kliks 10 Conversies
		GlasGarage.nl De meeste vestigingen in Nederland. Top service en altijd snel bij u. GlasGarage.nl	1.201 Vertoningen 186 Kliks 3 Conversies
Banner: GG3550Banner336x280px_1.gif; 336 x 280 Glasgarage.nl	14.157 Vertoningen 240 Kliks 0 Conversies	GlasGarage.nl De meeste vestigingen in Nederland. Top service en altijd snel bij u. GlasGarage.nl	1.201 Vertoningen 186 Kliks 3 Conversies
		GlasGarage.nl De meeste vestigingen in Nederland. Top service en altijd snel bij u. GlasGarage.nl	1.201 Vertoningen 186 Kliks 3 Conversies

Resultaten per zoekwoord (Top 20)

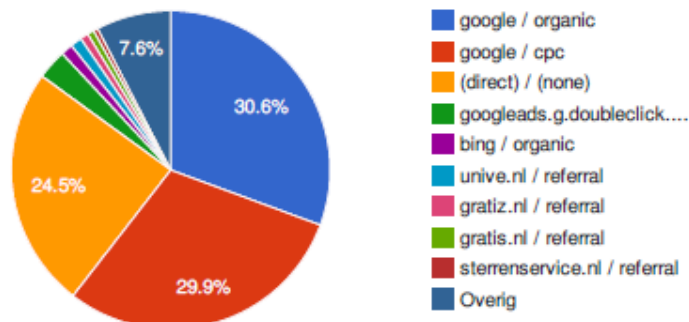

	Zoekwoord	Kliks	Vertoningen	Doorklikperc.	Conversies
1	glasgarage	501	1.351	37,08%	10
2	+glasgarage	133	967	13,75%	3
3	+voorruit +vervangen	74	840	8,81%	1
4	+glas +garage	54	334	16,17%	0
5	carglass	48	5.987	0,80%	2
6	autoruitschade	36	458	7,86%	0
7	autotaalglas	23	2.200	1,05%	1
8	autoglas	21	1.011	2,08%	1
9	autoruit vervangen	21	455	4,62%	0
10	autoruit reparatie	19	194	9,79%	0
11	glasgarage breda	18	61	29,51%	1
12	glasgarage nl	18	27	66,67%	0
13	+glasgarage +breda	16	73	21,92%	1
14	www carglass nl	14	112	12,50%	3
15	voorruit vervangen	13	236	5,51%	0
16	+voorruit +vervangen +kosten	11	140	7,86%	0
17	+autoruit +vervangen	10	208	4,81%	0
18	+autoruit +nederland	10	157	6,37%	0
19	+voorruit +vervanging	10	137	7,30%	0
20	+glasgarage +Deventer	10	20	50,00%	0

Resultaten Displaynetwerk (Context- en Placemargeting)


	Website	Kliks	Vertoningen	Doorklikperc.	Conversies
1	mobileapp	67	23.983	0,28%	0
2	schadeautos.nl	53	30.604	0,17%	0
3	autoscout24.nl	8	16.464	0,05%	0
4	autoschadeportaal.nl	8	1.816	0,44%	0
5	gaspedaal.nl	6	3.453	0,17%	0
6	gebruikershandleiding.com	6	511	1,17%	0
7	ruitvervangen.nl	5	179	2,79%	0

Generieke Analytics Data

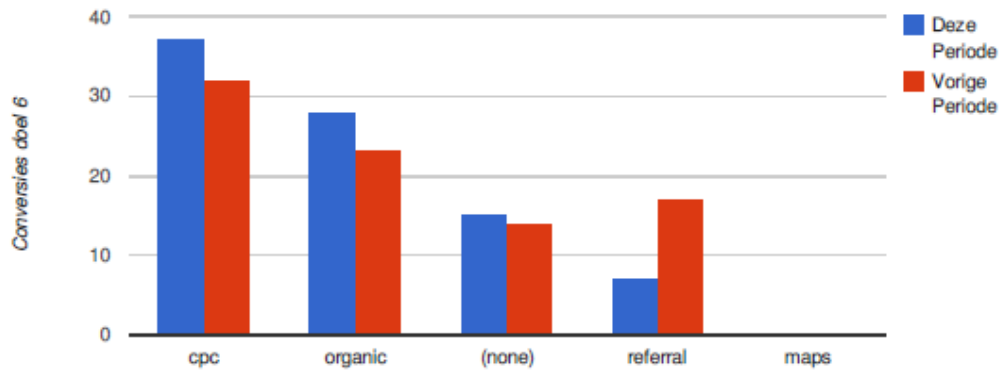

Bezoeken per Bron/Medium Cirkel



Kwaliteit per bron/medium

Bron/Medium	Bezoeken	Bouncerate	% nieuwe bezoeken	Paginaweergaven	Gem. tijd op site
google / organic	2.477	40,9%	71,1%	8.010	00:02:03
google / cpc	2.417	54,6%	75,2%	6.279	00:01:26
(direct) / (none)	1.984	53,1%	75,9%	5.263	00:01:37
googleads.g.doubleclick.net / referral	245	84,5%	89,8%	301	00:00:52
bing / organic	99	46,5%	44,4%	328	00:02:15
unive.nl / referral	94	19,1%	73,4%	353	00:02:34
gratiz.nl / referral	67	68,7%	98,5%	97	00:00:16
gratis.nl / referral	54	63,0%	94,4%	85	00:00:27
sterrenservice.nl / referral	38	65,8%	31,6%	71	00:01:04
autogarage.nl / referral	33	39,4%	87,9%	141	00:02:35
unigarant.nl / referral	21	28,6%	42,9%	62	00:02:11
allesvoorniks.nl / referral	20	60,0%	95,0%	32	00:00:25
t.co / referral	20	65,0%	25,0%	39	00:00:45
facebook.com / referral	18	66,7%	77,8%	32	00:00:47
verzekeringssite.nl / referral	17	29,4%	100,0%	45	00:01:31

Doelvoltooingen per Medium

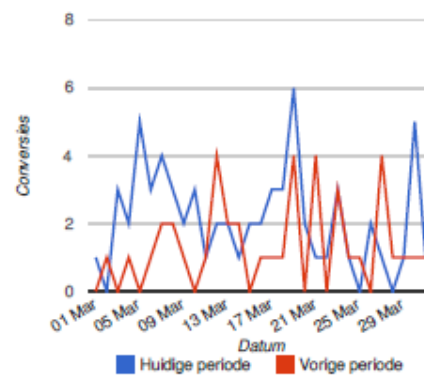
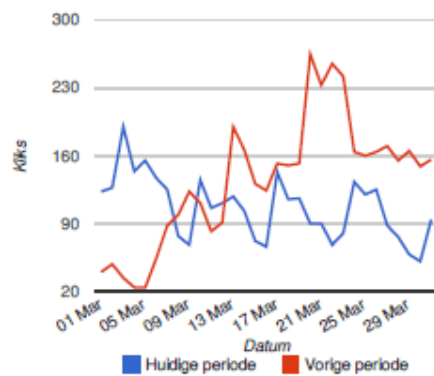


Verrichte werkzaamheden

04-feb:	Campagnes geactiveerd en budgetten geoptimaliseerd	12-feb:	Campagnes geoptimaliseerd en nieuwe display campagnes geactiveerd
12-feb:	Landingspagina's aangepast naar /afspraak-maken	14-feb:	Locaties gewijzigd in Google Maps
17-feb:	Plaatsingen uitgesloten	17-feb:	Biedingen geoptimaliseerd
20-feb:	Zoekwoordopties gewijzigd (van broad naar modified broad)	20-feb:	Search Campagnes opgesplitst (Vooruit Ster, Vooruit Vevangen, Vooruit Herstellen etc.)
20-feb:	Spiegelcampagnes gemaakt van algemene campagnes (Vooruit, Achterruit, Autoruit)	20-feb:	GDN Campagnes opgesplitst (Achterruit, Autoruit, Ruiten, Vooruit, Auto, Concurrenten)
20-feb:	GDN SCM Campagne gemaakt en aangevraagd	25-feb:	Budgetverdeling geoptimaliseerd

Kliks en Conversies

1 maart 2014 t/m 31 maart 2014



Resultaat en Vergelijking

497.822 Vertoningen

Vorige: 880.383 (-43,5%)

3.304 Kliks

Vorige: 4.039 (-18,2%)

66 Conversies

Vorige: 40 (65,0%)

Overzicht resultaten AdWords

497.822 Vertoningen

3.304 Kliks

9,36% Doorklikpercentage*

1,3 Gem. positie

* Op basis van zoeknetwerk

Resultaten per campagne



Campagne	Vertoningen	Kliks	Doorklik %	Conversies	Conversie %
1 Brand	2.803	901	32,14%	36	4,00%
2 Zoek - GlasGarage Lokaal [exact]	1.636	444	27,14%	17	3,83%
3 GDN - Voorruit - Banners	108.877	291	0,27%	0	0,00%
4 GDN - Concurrenten - Banners	65.454	232	0,35%	0	0,00%
5 GDN - Autoruit - Banners	89.200	217	0,24%	0	0,00%
6 GDN - Ruiten - Tekst	109.492	191	0,17%	0	0,00%
7 Zoek - Autoruit Lokaal	1.375	187	13,60%	1	0,53%
8 GDN - SCM - Concurrenten - Banners	96.297	145	0,15%	0	0,00%
9 Zoek - Concurrenten	6.159	103	1,67%	5	4,85%
10 Zoek - Voorruit	2.658	102	3,84%	0	0,00%
11 Zoek - Autoruit	2.789	92	3,30%	0	0,00%
12 Zoek - Autoruit [exact]	2.447	73	2,98%	1	1,37%
13 Zoek - Autoruit Vervangen Lokaal	440	61	13,86%	1	1,64%
14 Zoek - GlasGarage Lokaal	335	54	16,12%	1	1,85%
15 Zoek - Autoruit Schade Lokaal	225	50	22,22%	1	2,00%
16 Zoek - Voorruit [exact]	1.247	42	3,37%	2	4,76%
17 Zoek - Autoruit Reparatie Lokaal	208	38	18,27%	1	2,63%
18 Zoek - Voorruit Lokaal	216	31	14,35%	0	0,00%
19 Zoek - Achterruit	977	23	2,35%	0	0,00%
20 GDN - Auto - Banners	4.877	16	0,33%	0	0,00%
21 Zoek - Achterruit [exact]	49	3	6,12%	0	0,00%
22 Zoek - Voorruit Vervangen Lokaal	33	3	9,09%	0	0,00%
23 Zoek - Sterreparatie Lokaal	19	3	15,79%	0	0,00%
24 Zoek - Achterruit Lokaal	6	1	16,67%	0	0,00%
25 Zoek - Voorruit Ster Lokaal	3	1	33,33%	0	0,00%

Resultaten per advertentievariant (Zoek- en Displaynetwork)



 Banner: GG3550Banner728x90px_1.gif; 728 x 90 Glasgarage.nl	190.908 Vertoningen 510 Kliks 0 Conversies	GlasGarage.nl De meeste Vestigingen in Nederland. Top Service en Altijd Snel bij U. GlasGarage.nl	1.237 Vertoningen 481 Kliks 21 Conversies
GlasGarage.nl De meeste vestigingen in Nederland. Top service en altijd snel bij u. GlasGarage.nl	1.523 Vertoningen 410 Kliks 15 Conversies	 Banner: GG3550Banner160x600px_1.gif; 160 x 600 Glasgarage.nl	57.237 Vertoningen 106 Kliks 0 Conversies

Resultaten per zoekwoord (Top 20)

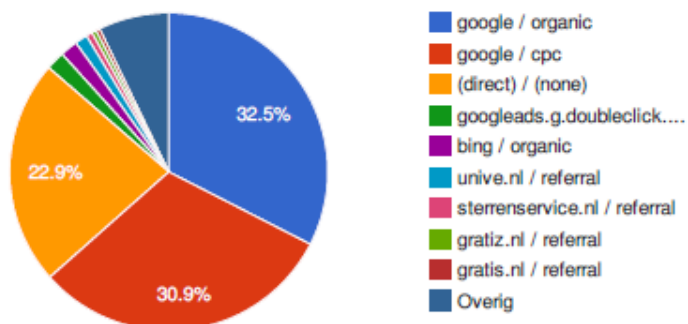

	Zoekwoord	Kliks	Vertoningen	Doorklikperc.	Conversies
1	glasgarage	657	1.427	46,04%	26
2	+glasgarage	123	892	13,79%	2
3	+glas +garage	55	343	16,03%	2
4	+voornit +vervagen	42	498	8,43%	0
5	glasgarage breda	41	156	26,28%	4
6	carglass	30	2.593	1,16%	3
7	voornit vervagen	28	500	5,60%	2
8	glasgarage nl	26	41	63,41%	2
9	autorit vervagen	23	1.108	2,08%	0
10	glasgarage nijmegen	23	58	39,66%	0
11	glasgarage bergen op zoom	21	55	38,18%	3
12	+autorit +vervagen	19	832	2,28%	0
13	+achternit +vervagen	19	630	3,02%	0
14	autoglas	19	523	3,63%	0
15	glasgarage roosendaal	18	55	32,73%	0
16	glasgarage apeldoorn	15	61	24,59%	0
17	autotaalglas	14	872	1,61%	1
18	+autorit +reparatie	14	188	7,45%	0
19	+autorit +nederland	14	100	14,00%	0
20	glasgarage stadskanaal	14	68	20,59%	0

Resultaten Displaynetwerk (Context- en Placemargeting)


	Website	Kliks	Vertoningen	Doorklikperc.	Conversies
1	autoscout24.nl	222	41.519	0,53%	0
2	shadeautos.nl	162	68.598	0,24%	0
3	anonymous.google	97	70.767	0,14%	0
4	gaspdaal.nl	36	14.820	0,24%	0
5	gebruikershandleiding.com	30	665	4,51%	0
6	niedziela.nl	26	17.775	0,15%	0
7	youtube.com	21	12.316	0,17%	0
8	mobileapp	21	5.843	0,36%	0
9	onlinesoccermanager.nl	12	2.227	0,54%	0

Generieke Analytics Data

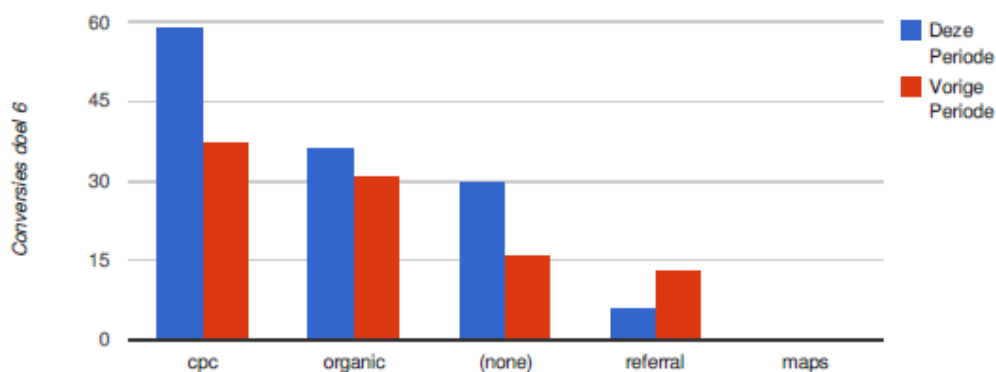

Bezoeken per Bron/Medium Cirkel



Kwaliteit per bron/medium

Bron/Medium	Bezoeken	Bouncerate	% nieuwe bezoeken	Paginaweergaven	Gem. tijd op site
google / organic	2.591	42,6%	71,9%	8.166	00:01:56
google / cpc	2.463	47,1%	73,9%	6.706	00:01:27
(direct) / (none)	1.826	44,4%	71,4%	5.356	00:01:46
googleads.g.doubleclick.net / referral	152	88,2%	89,5%	191	00:00:30
bing / organic	142	50,7%	50,0%	401	00:02:06
unive.nl / referral	101	14,9%	80,2%	354	00:01:51
sterrenservice.nl / referral	50	44,0%	36,0%	140	00:01:47
gratiz.nl / referral	37	73,0%	97,3%	61	00:00:22
gratis.nl / referral	33	60,6%	97,0%	60	00:01:01
autogarage.nl / referral	30	46,7%	93,3%	90	00:01:00
aegon.nl / referral	24	16,7%	87,5%	103	00:04:24
startgoogle.startpagina.nl / referral	23	26,1%	87,0%	66	00:01:30
forum.fok.nl / referral	18	22,2%	100,0%	57	00:00:59
verzekeringssite.nl / referral	17	17,6%	70,6%	53	00:02:14
brein-achmea.hosting.corp / referral	15	20,0%	33,3%	38	00:00:43

Doelvoltooingen per Medium

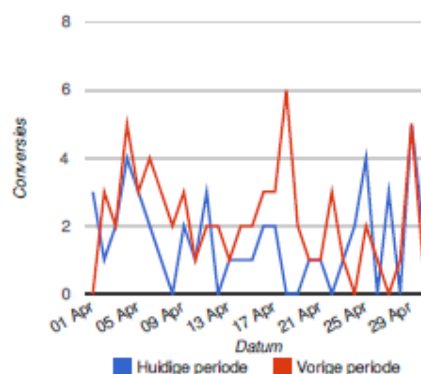
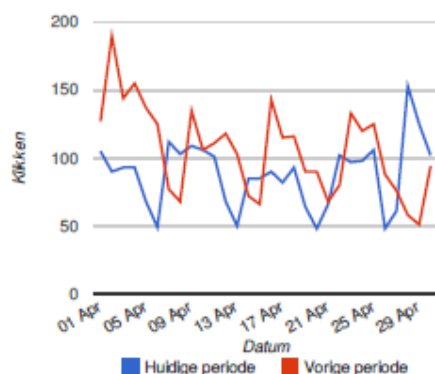


Verrichte werkzaamheden

03-maa:	Landingspagina's geoptimaliseerd	05-maa:	Campagne experiment gestart in Brand Campagne
05-maa:	Budgetten geoptimaliseerd	06-maa:	GDN Campagnes geoptimaliseerd (Sitecategorieën uitgesloten)
06-maa:	GDN Campagnes geoptimaliseerd (Frequency Cap verlaagd)	13-maa:	Werkelijke zoektermen toegevoegd
13-maa:	Advertentiegroepen gepauzeerd (obv prestatie en kosten)	14-maa:	Meetbaarheidsanalyse
20-maa:	Advertentiegroepen gepauzeerd (obv prestatie en kosten)	20-maa:	Biedingen geoptimaliseerd
20-maa:	Budgetverdeling geoptimaliseerd	21-maa:	Mobiele advertentievarianten toegevoegd in de gehele campagne, inclusief URL structuur.
25-maa:	Mobiel uitgesloten in Display Campagnes (ivm andere landingspagina's)		

Klikken en Conversies

1 april 2014 t/m 30 april 2014



Resultaat en Vergelijking

519.555 Vertoningen

Vorige: +497.822 (+4,4%)

2.652 Klikken

Vorige: 3.304 (-19,7%)

48 Conversies

Vorige: 66 (-27,3%)

Overzicht resultaten AdWords

519.555 Vertoningen
2.652 Klikken

7,91% Doorklikpercentage*
1,1 Gem. positie

* Op basis van zoeknetwerk

Resultaten per campagne



	Campagne	Vertoningen	Klikken	Doorklik %	Conversies	Conversie %
1	Brand	2.427	803	33,09%	18	2,24%
2	Zoek - GlasGarage Lokaal [exact]	1.459	413	28,31%	14	3,39%
3	GDN - Voorruit - Banners	154.952	355	0,23%	0	0,00%
4	GDN - Autoruit - Banners	118.083	223	0,19%	0	0,00%
5	GDN - Concurrenten - Banners	70.745	164	0,23%	0	0,00%
6	GDN - SCM - Concurrenten - Banners	153.536	150	0,10%	2	1,33%
7	Zoek - Concurrenten	9.252	130	1,41%	8	6,15%
8	Zoek - Autoruit Lokaal	1.100	118	10,73%	2	1,69%
9	Zoek - Autoruit [exact]	2.326	60	2,58%	2	3,33%
10	Zoek - Autoruit	1.891	55	2,91%	0	0,00%
11	Zoek - Voorruit	1.663	39	2,35%	0	0,00%
12	Zoek - GlasGarage Lokaal	195	36	18,46%	0	0,00%
13	Zoek - Autoruit Schade Lokaal	187	30	16,04%	1	3,33%
14	Zoek - Autoruit Reparatie Lokaal	151	28	18,54%	0	0,00%
15	Zoek - Autoruit Vervangen Lokaal	361	26	7,20%	1	3,85%
16	Zoek - Voorruit [exact]	1.172	21	1,79%	0	0,00%
17	Zoek - Voorruit Vervangen Lokaal	44	1	2,27%	0	0,00%
18	Zoek - Achterruit Lokaal	9	0	0,00%	0	0%
19	Zoek - Voorruit Ster Lokaal	2	0	0,00%	0	0%

Resultaten per advertentievariant (Zoek- en Displaynetwork)



[GlasGarage.nl](https://glasgarage.nl)

De meeste Vestigingen in Nederland.
Top Service en Altijd Snel bij U.
[GlasGarage.nl](https://glasgarage.nl)

1.190 Vertoningen
508 Klikken
10 Conversies



x 90
[Glasgarage.nl](https://glasgarage.nl)

Banner:
GG3550Banner728x90px_1.gif; 728

225.957 Vertoningen
434 Klikken
1 Conversies

[GlasGarage.nl](https://glasgarage.nl)

De meeste vestigingen in Nederland.
Top service en altijd snel bij u.
[GlasGarage.nl](https://glasgarage.nl)

1.173 Vertoningen
279 Klikken
8 Conversies



x 600
[Glasgarage.nl](https://glasgarage.nl)

Banner:
GG3550Banner160x600px_1.gif; 160

94.370 Vertoningen
127 Klikken
0 Conversies

Resultaten per zoekwoord (Top 20)

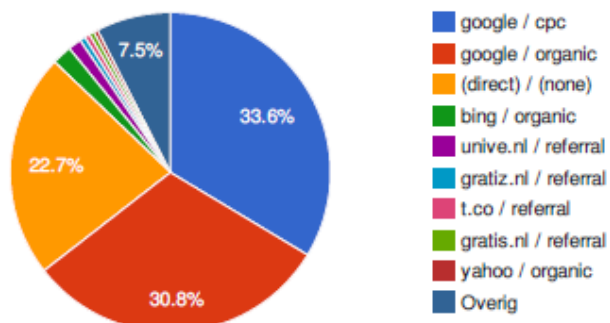

	Zoekwoord	Klikken	Vertoningen	Doorklikperc.	Conversies
1	glasgarage	590	1.218	48,44%	13
2	+glasgarage	111	797	13,93%	2
3	carglass	44	4.024	1,09%	4
4	glasgarage breda	40	153	26,14%	1
5	+glas +garage	38	255	14,90%	1
6	autoglas	36	899	4,00%	0
7	glasgarage nl	29	43	67,44%	0
8	+autoruit +vervangen	27	901	3,00%	0
9	glasgarage bergen op zoom	27	51	52,94%	0
10	autoruitschade	20	474	4,22%	2
11	glasgarage nijmegen	16	79	20,25%	0
12	autoruit vervangen	15	1.021	1,47%	0
13	glasgarage stadskanaal	15	49	30,61%	0
14	glasgarage lelystad	14	64	21,88%	1
15	glasgarage roosendaal	13	40	32,50%	1
16	glasgarage emmen	13	31	41,94%	0
17	glasgarage Zwijndrecht	13	29	44,83%	0
18	www.glasgarage.nl	12	20	60,00%	2
19	glasgarage apeldoorn	11	32	34,38%	0
20	+autoruit +sint +nicolaasga	11	28	39,29%	0

Resultaten Displaynetwork


	Website	Klikken	Vertoningen	Doorklikperc.	Conversies
1	autoscout24.nl	340	63.062	0,54%	0
2	anonymous.google	310	368.710	0,08%	0
3	mobileapp	212	68.506	0,31%	0
4	schadeautos.nl	110	101.616	0,11%	0
5	youtube.com	64	56.372	0,11%	0

Generieke Analytics Data

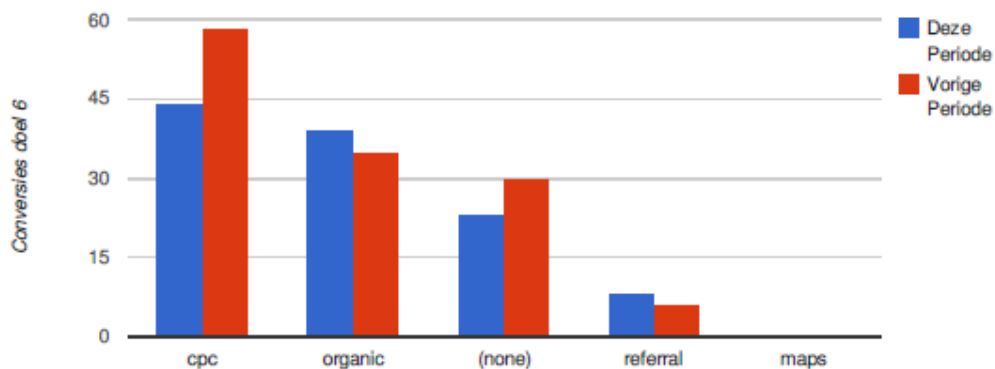

Bezoeken per Bron/Medium Cirkel



Kwaliteit per bron/medium

Bron/Medium	Bezoeken	Bouncerate	% nieuwe bezoeken	Paginaweergaven	Gem. tijd op site
google / cpc	2.348	50,3%	74,4%	6.309	00:01:26
google / organic	2.153	40,8%	74,1%	6.812	00:01:56
(direct) / (none)	1.583	50,1%	71,8%	4.115	00:01:34
bing / organic	139	44,6%	50,4%	340	00:02:19
unive.nl / referral	93	12,9%	81,7%	355	00:02:33
gratiz.nl / referral	40	65,0%	97,5%	62	00:00:39
t.co / referral	36	30,6%	16,7%	90	00:01:18
gratis.nl / referral	35	57,1%	97,1%	63	00:00:54
yahoo / organic	30	13,3%	70,0%	122	00:02:03
sterrenservice.nl / referral	29	34,5%	48,3%	123	00:01:59
autogarage.nl / referral	26	15,4%	100,0%	99	00:01:35
aegon.nl / referral	22	27,3%	86,4%	56	00:01:19
startgoogle.startpagina.nl / referral	22	50,0%	77,3%	74	00:02:33
adriejonk.nl / referral	19	73,7%	89,5%	40	00:01:57
googleads.g.doubleclick.net / referral	18	83,3%	88,9%	22	00:01:01

Doelvoltooiingen per Medium

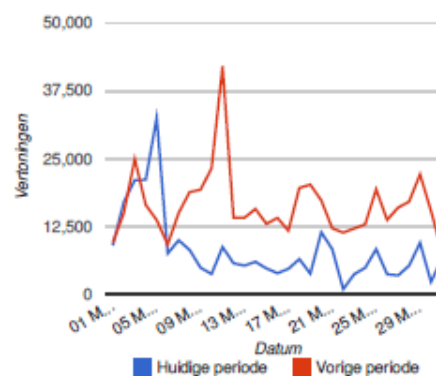
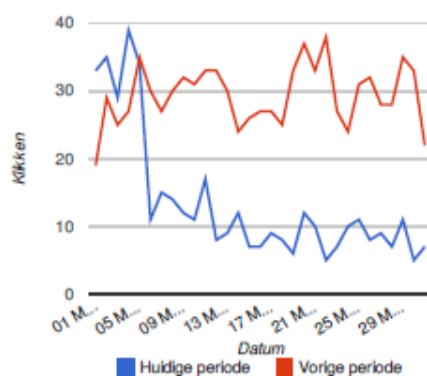


Verrichte werkzaamheden

04-apr:	Campagnes gepauzeerd	18-apr:	Exacte zoekwoorden uit spiegelcampagnes uitgesloten in brede campagnes.
18-apr:	Advertentieteksten geoptimaliseerd	25-apr:	Budgetverdeling geoptimaliseerd
25-apr:	Advertentieteksten geoptimaliseerd	30-apr:	Werkelijke zoektermen toegevoegd in nieuwe adgroups (goedkoop autoruit vervangen, goedkoopste autoruit vervangen etc.)
30-apr:	Zoekwoord varianten toegevoegd (autoruit/autoruiten, autoglass/auto glass, etc.)	30-apr:	Dagbudgetten verhoogd voor de piekmaand mei

Klikken en Vertoningen

1 mei 2014 t/m 31 mei 2014



Resultaat en Vergelijking

251.941 Vertoningen

Vorige: 497.316 (-49,3%)

418 Klikken

Vorige: 892 (-53,1%)

1 Conversies

Vorige: 2 (-50,0%)

Overzicht resultaten AdWords

251.941 Vertoningen
418 Klikken

-- Doorklikpercentage*
1,0 Gem. positie

* Op basis van zoeknetwerk

Resultaten per campagne

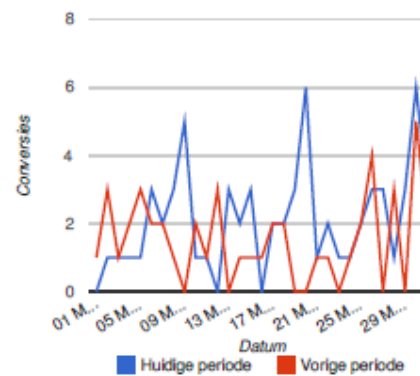
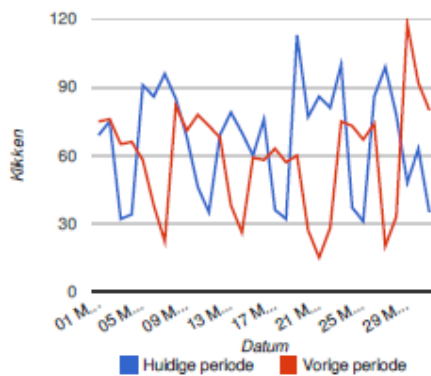
Campagne	Vertoningen	Klikken	Doorklik %	Conversies	Conversie %
1 GDN - Concurrenten - Banners	145.506	248	0,17%	1	0,40%
2 GDN - Voorruit - Banners	31.315	72	0,23%	0	0,00%
3 GDN - SCM - Concurrenten - Banners	54.400	54	0,10%	0	0,00%
4 GDN - Auroruit - Banners	20.583	44	0,21%	0	0,00%
5 GDN - SCM - Autoruit - Banners	137	0	0,00%	0	0%

Resultaten Displaynetwerk

	Website	Klikken	Vertoningen	Doorklikperc.	Conversies
1	anonymous.google	274	260.300	0,11%	0
2	mobileapp	274	96.122	0,29%	0
3	autoscout24.nl	72	21.622	0,33%	0
4	youtube.com	26	20.588	0,13%	0

Klikken en Conversies

1 mei 2014 t/m 31 mei 2014



Resultaat en Vergelijking

37.066 Vertoningen
Vorige: 22.239 (+66,7%)

2.073 Klikken
Vorige: 1.760 (+17,8%)

66 Conversies
Vorige: 46 (+43,5%)

Overzicht resultaten AdWords

37.066 Vertoningen
2.073 Klikken

5,59% Doorklikpercentage*
2,8 Gem. positie

* Op basis van zoeknetwerk

Resultaten per campagne


	Campagne	Vertoningen	Klikken	Doorklik %	Conversies	Conversie %
1	Brand	2.530	817	32,29%	29	3,55%
2	Zoek - GlasGarage Lokaal [exact]	1.431	486	33,96%	18	3,70%
3	Zoek - Concurrenten	25.322	371	1,47%	9	2,43%
4	Zoek - Autoruit Lokaal	1.405	148	10,53%	4	2,70%
5	Zoek - Autoruit [exact]	2.203	70	3,18%	0	0,00%
6	Zoek - Voorruit [exact]	1.235	36	2,91%	1	2,78%
7	Zoek - Autoruit Vervangen Lokaal	321	36	11,21%	1	2,78%
8	Zoek - GlasGarage Lokaal	197	31	15,74%	3	9,68%
9	Zoek - Voorruit	1.468	25	1,70%	0	0,00%
10	Zoek - Autoruit	649	16	2,47%	0	0,00%
11	Zoek - Autoruit Reparatie Lokaal	128	16	12,50%	0	0,00%
12	Zoek - Autoruit Schade Lokaal	127	16	12,60%	1	6,25%
13	Zoek - Voorruit Vervangen Lokaal	32	2	6,25%	0	0,00%
14	Zoek - Autoruit Schade Lokaal [exact]	14	2	14,29%	0	0,00%
15	Zoek - Voorruit Ster Lokaal	2	1	50,00%	0	0,00%
16	Zoek - Achterruit Lokaal	2	0	0,00%	0	0%

Resultaten per advertentievariant (Zoek- en Displaynetwork)


GlasGarage.nl De meeste Vestigingen in Nederland. Top Service en Altijd Snel bij U. GlasGarage.nl	1.596 Vertoningen 608 Klikken 20 Conversies	GlasGarage.nl De meeste vestigingen in Nederland. Top service en altijd snel bij u. GlasGarage.nl	914 Vertoningen 205 Klikken 9 Conversies
Autoruit Schade? Maak een Afspraak bij GlasGarage! Levenslange Garantie op Reparatie. GlasGarage.nl	12.707 Vertoningen 163 Klikken 4 Conversies	Autoruit Schade? GlasGarage, De Expert in Autoruiten Al Ruim 125 Vestigingen. Kijk Snel! GlasGarage.nl	4.159 Vertoningen 62 Klikken 0 Conversies

Resultaten per zoekwoord (Top 20)


	Zoekwoord	Klikken	Vertoningen	Doorklikperc.	Conversies
1	glasgarage	590	1.198	49,25%	20
2	+glasgarage	145	906	16,00%	5
3	carglass	116	10.348	1,12%	5
4	glasgarage breda	57	167	34,13%	1
5	autotaalglas	38	3.468	1,10%	0
6	autoglas	34	1.401	2,43%	0
7	+auto +glass	23	1.322	1,74%	0
8	glasgarage nl	23	38	60,53%	2
9	+glas +garage	22	277	7,94%	1
10	glasgarage nijmegen	20	80	25,00%	0
11	autoruitschade	17	545	3,12%	0
12	autoruit vervangen kosten	17	226	7,52%	0
13	glasgarage Aalsmeer	17	31	54,84%	1
14	glasgarage stadskanaal	16	56	28,57%	0
15	+autoruit-schade	15	213	7,04%	0
16	glasgarage apeldoorn	15	49	30,61%	0
17	glas garage	15	49	30,61%	1
18	glasgarage bergen op zoom	15	31	48,39%	0
19	glasgarage tilburg	13	27	48,15%	0
20	glasgarage soest	11	31	35,48%	1

Bijlage 21. Analyse SEO GlasGarage.

De SEO analyse is uitgevoerd doormiddel van een analyse van de positie van de website in de organische zoekresultaten en de drie hoofdelementen van SEO.

21.1 Positie in de organische zoekresultaten op Google

Aan de hand van een aantal zoekwoorden m.b.t. ruitschade en autoruiten is gekeken op welke positie GlasGarage staat in de organische resultaten van de zoekmachine van Google. Dit is gedaan aan de hand van de Google Position Checker Tool van Search Engine Genie (2014).

Zoekwoord	Positie
Sterreparatie	3
Autoruit vervangen	6
Voorruit vervangen	5
Kosten autoruit	8
Kosten autoruit vervangen	5
Kosten vervangen autoruit	7
Kosten sterreparatie	8
Ruitschade reparatie	6
Ruit repareren	Niet gevonden in top 300 posities
Autoruitschade	Niet gevonden in top 300 posities
Autoruitreparatie	Niet gevonden in top 300 posities
Autoruit repareren	Niet gevonden in top 300 posities
Ster in de voorruit	Niet gevonden in top 300 posities
Ruitschade	Niet gevonden in top 300 posities
Kapotte autoruit	Niet gevonden in top 300 posities
Voorruit	Niet gevonden in top 300 posities
Achterruit	Niet gevonden in top 300 posities
Autoruit kapot	Niet gevonden in top 300 posities
Sterretje	Niet gevonden in top 300 posities
Achterruit vervangen	Niet gevonden in top 300 posities

Figuur 29: Ranking van GlasGarage in Google op relevante zoekwoorden.

Naar voren kwam dat GlasGarage niet goed vindbaar is op de meeste zoekopdrachten. Van de 20 zoekwoorden waarop getest is, stond GlasGarage bij meer als de helft van de zoekwoorden niet in de eerste 300 resultaten op Google. Wanneer GlasGarage wel zichtbaar is in de zoekmachine resultaten staan ze gemiddeld op positie 6. GlasGarage is wel sterk zichtbaar als er zoekwoorden worden ingevoerd die betrekking hebben op GlasGarage. Daarnaast blijkt uit deskresearch dat de vestigingspagina's (bijv. GlasGarage Tilburg) hoog in de organische zoekresultaten verschijnen bij lokale zoek opdrachten zoals "autoruit repareren Tilburg".

21.2 Hoofdelementen

Bulthuis et al. (2009) beschrijft 3 hoofdelementen van SEO, dit zijn techniek, content en linkbuilding. Hieronder wordt het huidige SEO beleid van GlasGarage geanalyseerd op basis van deze elementen.

Techniek

Onder techniek bij SEO vallen gebruiksvriendelijke URL's, instructies voor zoekmachinerobots, XML-sitemaps, laadsnelheid en websitestructuur.

Gebruiksvriendelijke URL's.

GlasGarage maakt op de website gebruik van gebruiksvriendelijke URL's, deze zijn duidelijk voor gebruikers en zijn gemakkelijker te indexeren voor zoekmachines. Dit heeft een positief effect op het

klikpercentage op de URL's in zoekmachines en de links kunnen beter geïndexeerd worden op onderwerp, waardoor ze meer relevantiewaarde krijgen voor zoekmachines.

Instructies voor zoekmachinerobots

GlasGarage maakt op de website gebruik van de robots.txt, hierin verwijzen zij naar de XML-sitemap van GlasGarage. De XML-sitemap is nu beter zichtbaar voor zoekmachinerobots. Onderdelen van de website die niet geïndexeerd mogen/hoeven te worden zijn niet voorzien van een robots.txt en kunnen daarom alsnog verschijnen in de zoekresultaten. Onderdelen van de website van GlasGarage die bijvoorbeeld niet geïndexeerd hoeven te worden zijn algemene voorwaarden, disclaimer, contactformulier, zoekopdrachten en privacy. Dit komt omdat deze onderdelen van de website geen relevantiewaarde hebben voor de zoekopdrachten van de doelgroep.

XML-sitemap

GlasGarage maakt gebruik van een XML-sitemap. Hierdoor kunnen de zoekmachines alle content op de website indexeren, ook de content die niet via de gewone menustructuur te bereiken is. De XML-sitemap zorgt er daarnaast voor dat de zoekmachines de website gemakkelijker, beter en sneller kunnen indexeren.

Laadsnelheid

Zoals in de websiteanalyse al naar boven is gekomen heeft de website van GlasGarage een goede laadsnelheid. Deze was op 6 mei 2014, 2.28 seconden (Pingdom, 2014). Hiermee was de website sneller als 65% van alle websites die getest zijn op Pingdom (2014). Hierdoor kan de website beter geïndexeerd worden en rankt de website hoger in zoekmachines.

Websitestructuur

In de website analyse kwam naar voren dat de websitestructuur van GlasGarage niet optimaal is. Om de structuur te optimaliseren voor SEO, moeten de hoofdcategorieën en dieper liggende niveaus duidelijk worden weergegeven op de website. De website maakt geen gebruik van een broodkruimelpad, dit heeft een negatief effect op de indexatie van de website door zoekmachines. Zoekmachines kunnen aan de hand van een broodkruimelpad bepalen welke pagina's het belangrijkst zijn op een website, want het broodkruimelpad geeft aan wat de positie van de huidige pagina in de sitemap is en wat de bovenliggende niveaus in de sitemap zijn. GlasGarage maakt daarnaast ook geen gebruik van structuuropbouw in de URL's, waardoor zoekmachines moeilijker kunnen bepalen hoe de sitemap in elkaar steekt. Wel maakt GlasGarage gebruik van belangrijke zoekwoorden in de linktekst, dit houdt in dat de tekst in een link naar een pagina ook het belangrijkste zoekwoord bevat. Hierdoor kunnen zoekmachines beter bepalen wat het belangrijkste onderwerp van de pagina is waar naartoe wordt gelinkt.

Content

Voor SEO met betrekking tot de content op de website van GlasGarage zijn de metateksten en onpageteksten geanalyseerd.

Metateksten

Uit de broncode van de website van GlasGarage blijkt dat niet alle pagina's goed uitgewerkte titels, meta-descriptions en meta-keywords bevatten. Veel pagina's hebben dezelfde titel, deze kunnen beter het onderwerp van de pagina bevatten, waardoor ze relevanter worden voor zowel de doelgroep als de zoekmachines. De titels voldoen wel aan de eisen die in de theorie van Bulthuis et

al. (2009) zijn besproken. Daarnaast staan op een aantal pagina's de meta-descriptions en meta-keywords niet uitgebreid en aansprekend genoeg geformuleerd. Dit is nadelig voor de presentatie van de websitelinks in de zoekmachine, waardoor deze minder waardevol zijn voor de doelgroep.

Onpageteksten

Uit de broncode van de website komt naar voren dat er op de achterkant van de website van GlasGarage consequent gebruik wordt gemaakt van de <h1> kop. Hierdoor kan een zoekmachine bepalen wat het belangrijkste onderwerp van de pagina is. Alleen op de homepage ontbreekt de kop <h1>. De <h2> koppen worden echter niet op de juiste wijze ingezet. De <h2> kop wordt niet ingezet om sub-koppen aan te geven op de website, maar wordt gebruikt voor andere onderdelen. Op de voorkant van de website wordt ook consequent gebruik gemaakt van koppen en sub-koppen, waardoor het voor bezoekers gemakkelijk is om de inhoud van de verschillende pagina's te scannen. Over het algemeen zijn de tekstlengtes op de pagina's van GlasGarage voor SEO aan de korte kant (minder dan 250 woorden), hierdoor is te weinig ruimte om voldoende zoekwoorden in de tekst te verwerken. Zoekmachines hebben dan te weinig ruimte om de pagina's te indexeren op inhoud en relevantie. De pagina's over de diensten van GlasGarage bevatten daarentegen voldoende woorden. In deze pagina's zijn ook voldoende relevante zoekwoorden verwerkt, de teksten gaan over het belangrijkste zoekwoord en er wordt geschreven binnen het thema van het zoekwoord op de pagina's.

linkbuilding

Uit de backlinkanalyse¹⁸ van de website van GlasGarage doormiddel van de website Ahrefs (2014), kwam naar voren dat GlasGarage op 6 mei 2014 in totaal 13.671 links vanuit externe websites naar de website van GlasGarage had. Deze links komen van 302 refererende domeinen. De domain rank is 55/100, dat houdt in dat het domein redelijk populair is.

¹⁸ Aantal links naar de pagina, vanuit externe websites.

Bijlage 22. Analyse van de bannercampagnes van GlasGarage.

De bannercampagnes van GlasGarage zijn geanalyseerd aan de hand van activiteit en de campagne-elementen. De volledige analyse staat hier uitgewerkt.

22.1 Activiteit

De activiteit van de bannercampagnes is geanalyseerd aan de hand van rapportages over de statistieken van de AdWords account in de periode 01.02.2014 - 31.05.2014 (Campagne, 2014). rapportages staan in bijlage 20. Voor bannering gelden alleen de statistieken over de tekstadvertenties en banners in het Google Display Netwerk. De tekstadvertenties uit het Google Display Netwerk zijn uitgewerkt onder bannering omdat deze op externe sites worden weergegeven (dus niet via het zoeknetwerk).

Vertoningen van banners

In totaal zijn in de periode van 1 februari tot en met 31 mei 2014 2.075.887 vertoningen van banners op externe websites geweest. De meeste vertoningen waren in februari (852.433), gevolgd door april (497.316), maart (474.197) en mei (251.941). De meeste vertoningen komen voort uit banners en die gericht zijn zoekwoorden van de concurrenten.

Klikken op banners

In totaal is in de periode van 1 februari tot en met 31 mei 2014, 4525 keer geklikt op banners en tekstadvertenties op externe websites. In februari is het vaakst geklikt (2123). Gevolgd door maart (1092), april (892) en mei (418).

Het gemiddelde doorklikpercentage in de periode van 1 februari tot en met 21 mei 2014 is 0,21%. februari heeft het hoogste doorklikpercentage (0,25%), gevolgd door maart (0,23%), april (0,18%) en mei (0,17%). De hoogste doorklikpercentages zijn afkomstig uit banners die gericht zijn op zoekwoorden van de concurrent.

Nieuwe bezoekers (Dezelfde cijfers als bij SEA, ze vallen onder dezelfde noemer in AdWords)

De banner campagnes in de maanden februari, maart en april leiden gemiddeld tot 74,5% nieuwe bezoekers op de website. In februari is het hoogste percentage nieuwe bezoekers gerealiseerd (75,2%), gevolgd door april (74,4%) en maart (73,9%). In alle maanden is een hoog aantal nieuwe bezoekers gerealiseerd. De nieuwe bezoekers zijn niet sterk toe te rekenen aan de banner campagnes, omdat er nauwelijks op deze advertenties geklikt wordt.

Gemiddelde tijd op de website (Dezelfde cijfers als bij SEA, ze vallen onder dezelfde noemer in AdWords)

Nadat bezoekers via het klikken op de banners op de website terecht komen blijven ze in de maanden februari, maart en april gemiddeld 1.26 seconden op de website. Wat betekent dat de website relevant was voor de bezoekers die via banners op de site terecht komen.

Bouncerate (Dezelfde cijfers als bij SEA, ze vallen onder dezelfde noemer in AdWords).

Nadat een bezoeker op een van de banners heeft geklikt komt deze terecht op een van de landingspagina's op de website van GlasGarage. De gemiddelde bouncerate van de bezoekers die via banners (google / cpc) op de website van GlasGarage terecht komen in de maanden februari, maart en april is 50.7%. maart heeft de laagste bouncerate, 47,1%. Daarna volgt april met 50,3% en februari

met 54,3%. De hoge bouncerate kan te maken hebben met het feit dat de verkeerde landingspagina is geselecteerd, de bezoeker niet vond wat hij had verwacht, de bezoeker niet bewust heeft geklikt heeft op een advertentie of dat de bezoeker meteen de juiste informatie heeft gevonden.

Conversies

In totaal heeft in de periode van 1 februari tot en met 31 mei 2014, 3 keer conversie plaatsgevonden als gevolg van de banners en tekstadvertenties op externe websites. Hiervan kwamen er 2 uit april en 1 uit mei. De conversies zijn toe te rekenen aan een specifieke manier van contextueel targeten, Search Companion Marketing. De lage mate van conversie heeft verder geen effect op de bannercampagnes, aangezien de doelstelling naamsbekendheid is.

22.2 Campagne elementen

De hoofdelementen van de bannercampagnes van GlasGarage zijn ongeveer gelijk aan de SEA campagne elementen. Hieronder vallen campagnestructuur, targetmethoden, vormgeving en bannertekst, landingspagina's en budget. In onderstaande paragraaf worden de banner campagnes aan de hand van deze elementen geanalyseerd.

Campagnestructuur

De banners worden via het Google Display Netwerk ingezet. Het bereik van deze campagnes is groot omdat binnen het Google Display Netwerk op een groot aantal en veel verschillende sites (ook op mobiele telefoons) geadverteerd kan worden. De campagnes worden over het hele jaar ingezet, waardoor heel het jaar aan naamsbekendheid wordt gewerkt. Bannering wordt op dit moment beperkt ingezet, dit is nadelig voor het bereik en de naamsbekendheid van GlasGarage. Geografisch zijn de campagnes (net als bij SEA) opgebouwd in heel Nederland, het bereik is hierdoor gespreid.

Targetmethoden

De banners van GlasGarage worden op 3 manieren getarget: direct op websites, onderwerpen van websites en zoekwoorden. Door de variatie in manier van targeten wordt het bereik van de banners groter. Directe plaatsingen zijn vooral op websites gerelateerd aan de autobranche. Hiermee worden alleen de mensen bereikt die actief zijn binnen het domein auto's, echter is de totale doelgroep groter. Hierdoor is het bereik niet optimaal. De plaatsingen op onderwerpen van websites zijn ook alleen gericht op de autobranche. Als laatste wordt er contextueel getarget. Op bepaalde zoekwoorden worden dan banners weergegeven op externe websites. Deze manier van targeten is gebaseerd op zoekwoorden en zorgt voor een effectief bereik op websites die aansluiten op deze zoekwoorden. Het voordeel hiervan is dat de doelgroep bereikt wordt met banners die op het moment dat zij op de betreffende websites actief zijn relevant is voor het onderwerp van deze website en dus voor de doelgroep. Daarnaast wordt bij het contextueel targeten ook gebruik gemaakt van Search Companion Marketing (SCM), hierbij worden de banners geplaatst op websites die via de organische resultaten worden bereikt en dus aansluiten op de zoekopdracht van de gebruikers, de relevantiewaarde van de banners is hierdoor groter voor de doelgroep. Door de variatie aan targetmethoden bereiken de banners een groter deel van de doelgroep en is de kans op conversie groter. De targetmethoden van de bannercampagnes worden steeds aangepast aan de hand van statistieken en de laagste klikbedragen, dit draagt bij aan het bereik van de campagnes en optimale besteding van het budget.

Vormgeving en bannertekst

De banners van GlasGarage hebben voornamelijk dezelfde uitstraling. Sommige banners hebben bewegend beeld, andere zijn stilstaand. De banners bevatten het logo, een vraag (autoruit stuk?), het telefoonnummer en een aantal USP's. De banners hebben een formele uitstraling en geven duidelijk aan wie GlasGarage is, en waarom er voor GlasGarage gekozen moet worden. De banners zijn niet opvallend en aantrekkelijk.

Landingspagina's

GlasGarage maakt voor de banner campagnes gebruik van landingspagina's direct op de website. Het voordeel hiervan is dat de bezoeker meteen op de juiste website is. In meeste gevallen is de pagina "afspraak maken" de landingspagina, maar de landingspagina's kunnen ook zoekwoordafhankelijk zijn (contextuele targeting). De zoekwoordafhankelijke landingspagina's zorgen ervoor dat een bezoeker op de juiste pagina terechtkomt en dragen dus bij aan de relevantie voor de bezoeker. De landingspagina's van de banner campagnes worden steeds aangepast aan de hand van statistiek, dit heeft een gunstig effect op de relevantie van de landingspagina's voor de doelgroep.

Budget

Het budget wat voor bannering is vastgelegd in 2014 is 9.180 euro. Dit is een relatief laag budget om de doelstelling naamsbekendheid voldoende te kunnen ondersteunen. Het reclamebureau Campagne beheert hier ook weer de campagnes en is verantwoordelijk voor de juiste bestedingen binnen het budget. Uit de rapportages van AdWords (campagne, 2014) komt naar voren dat de budgetten steeds geoptimaliseerd worden aan de hand van de effectiviteit van campagnes.

Bijlage 23. Voorbeelden SEA advertenties Carglass

Doormiddel van deskresearch zijn er voorbeelden van de SEA advertenties van Carglass gevonden. De voorbeelden staan hieronder weergegeven.

The screenshot shows search results for Carglass. The first result is 'Ster In Ruit - Carglass repareert/vervangt - Carglass.nl' with a 4.5-star rating and a link to 'Hoeveel kost het? - Sterretje repareren? - Vervangen of repareren? - Contact'. The second result is 'Carglass.nl - Carglass® Autoruitschade?' with a 4.5-star rating and a link to 'Maak online uw afspraak'. Below the search results, there are four columns of text: 'Zoek een vestiging' (More than 50 service centers across NL, open Monday to Saturday 10:00-17:00), 'Hoeveel kost het?' (Covered by car insurance or lease company), 'Maak online uw afspraak' (Book online in 5 minutes), and 'Inbraakschade? Bel direct' (24/7 emergency service). On the right, there is a section titled 'Advertenties' with a link to 'Autoruit Repareren' and a 4.5-star rating.

Ster In Ruit - Carglass repareert/vervangt - Carglass.nl
Adv. www.carglass.nl/ ▾
4,5 ★★★★★ beoordeling voor carglass.nl
Maak online binnen 5 min. een afspraak!
Hoeveel kost het? - Sterretje repareren? - Vervangen of repareren? - Contact

Carglass.nl - Carglass® Autoruitschade?
Adv. www.carglass.nl/ ▾ 088 040 6124
4,5 ★★★★★ beoordeling voor carglass.nl
In juni gratis Ruitenwissers bij Sterreparatie of Ruitvervanging!
U heeft carglass.nl vijf keer bezocht. Laatste bezoek: vandaag

Geef uw postcode op Zoeken Privacy

Zoek een vestiging
Meer dan 50 service centers door NL
Open maandag t/m zaterdag tot 17.00

Maak online uw afspraak
In 5 minuten gemakkelijk online een afspraak maken.

Hoeveel kost het?
Vergoedt uw autoverzekering of leasemaatschappij ruitschade?

Inbraakschade? Bel direct
24/7 noodservice: wij staan voor u klaar om uw ruit te vervangen.

Advertenties ⓘ

Autoruit Repareren
www.carglass.nl/ ▾
4,5 ★★★★★ beoord. van adverteerder
088 040 6124
Carglass repareert/vervangt. Maak online binnen 5 min. een afspraak!

Figuur 30: Voorbeelden SEA advertenties Carglass. Bron: www.google.nl

Bijlage 24. Voorbeelden banners Carglass.

Doormiddel van deskresearch zijn er voorbeelden van banners van Carglass gevonden. Deze voorbeelden staan hieronder weergegeven.

The image shows four different banner designs for Carglass. The top-left banner says 'Regel online uw ruitschade.' with a 'KLIK HIER' button and the Carglass logo. The top-right banner is titled 'RUITSCHADE?' and lists three benefits: 'U kiest waar en wanneer', '24/7 bereikbaar', and 'Online afspraak in 5 min', each with a checkmark. It also has a 'KLIK HIER' button and the Carglass logo. The bottom-left banner says 'ONLINE AFSpraak IN 5 MINUTEN' with a 'Klik hier!' button and the Carglass logo. The bottom-right banner says 'REGEL ONLINE UW RUITSCHADE' with a 'Klik hier!' button and the Carglass logo.

Regel online uw ruitschade. KLIK HIER CARGLASS

RUITSCHADE?
✓ U kiest waar en wanneer
✓ 24/7 bereikbaar
✓ Online afspraak in 5 min
KLIK HIER CARGLASS

ONLINE AFSpraak IN 5 MINUTEN
Klik hier! CARGLASS

REGEL ONLINE UW RUITSCHADE
Klik hier! CARGLASS

Figuur 31: Voorbeelden banners Carglass. Bronnen: <https://www.evr.nl/ opinie/particulier/tip-van-de-schadeafdeling-autoruitschade-wat-nu>, <http://www.vectuslease.nl/berijder/ruitschade.aspx>, <http://www.psfa.nl/>, <http://www.vanierlandassurantien.nl/schade-melden>

Bijlage 25. Voorbeelden SEA advertenties Autotaalglas

Doormiddel van deskresearch zijn er voorbeelden van SEA advertenties van Autotaalglas gevonden. Deze voorbeelden staan hieronder weergegeven.

Autotaalglas Helpt www.autotaalglas.nl/ ▶ Meld uw autoruitschade online of bel ons gratis nummer.	Ruit Reparatie Tilburg www.autotaalglas.nl/ ▶ 0800 0828 Meld uw autoruitschade online of bel ons gratis nummer.
autotaalglas.nl - Autotaalglas Adv. www.autotaalglas.nl/ ▶ 0800 0828 Reparatie en vervanging op door u gewenste locatie. Bel direct U heeft 7 dagen geleden autotaalglas.nl bezocht.	
Overzicht vestigingen Zoek hier een Autotaalglas vestiging bij uw in de buurt.	Buitenland service Autotaalglas service ook in het buitenland.

Figuur 32: Voorbeelden SEA advertenties Autotaalglas. Bron: www.google.nl

Bijlage 26. Voorbeelden banners Autotaalglas

Doormiddel van deskresearch zijn er voorbeelden van banners van Autotaalglas gevonden. Deze voorbeelden worden hieronder weergegeven.

voor schademeldingen klik hier

autotaalglas
laat je niet barsten
0800-0828

autotaalglas
laat je niet barsten
0800-0828

ruitschade?
maak direct een afspraak

➔

autotaalglas

Autotaalglas

Figuur 33: Voorbeelden van banners van Autotaalglas. Bronnen:

<http://www.brainportvolmachtbedrijf.nl/samenwerkingspartners/autoruietherstellers>, <http://www.klaverblad.nl/schade-melden/autoschade/ruitschade.htm>, <http://www.friesenieuwsflitsen.nl/2014/02/08/nieuw-banner-op-flitsnieuws-nl-van-autotaalglas-heerenveen-met-de-winkelenwin-nl-actie-in-heerenveen/>

Bijlage 27. Analyse van de website van Carglass

De website van Carglass www.carglass.nl, is geanalyseerd op kwaliteit. De volledige analyse staat hier uitgewerkt.

27.1 Kwaliteit

De kwaliteit van de website wordt geanalyseerd doormiddel van het “raamwerk voor de kwaliteit van websites” van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012). Het raamwerk beschrijft de kwaliteit van een website aan de hand van de onderwerpen: content, ontwerp, structuur en gebruiksvriendelijkheid. Hieronder is een analyse van de website gemaakt op basis van deze onderwerpen.

Content

De content van een website moet kwalitatief goede informatie bieden voor de bezoeker. De sub-elementen voor de content zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor de website van Carglass staan hieronder uitgewerkt.

De content op de website van Carglass bestaat uit de volgende onderdelen:

- Homepage: Logo, afbeelding van lopende actie, mogelijkheid om via postcode of plaats een filiaal te vinden, mogelijkheid om kosten op te vragen, mogelijkheid om voorraad van autoruiten te checken, mogelijkheid om een versnelde afspraak te maken, links naar aanbiedingen, link naar het downloaden van de Carglass app, sitemap, call to action in de vorm van een banner.
- Pagina's van hoofdcategorieën: pagina om afspraak te maken, pagina met informatie over ruitschade, pagina over de kosten van ruitschade, pagina voor bestaande afspraken, pagina over de organisatie en een contactpagina. Op deze pagina's kan doorgeklikt worden op dieper liggende categorieën (sub-elementen) van de hoofdcategorieën. Daarnaast staat op ieder pagina een contactmogelijkheid, advertentie van de huidige actie, sitemap en call-to-actions in de vorm van banners of links.

Actualiteit

Het is niet bekend hoe actueel de informatie op de website van Carglass is, dit wordt ook niet aangegeven op de website.

Relevant

Bij aankomst op de homepage, is in één oogopslag duidelijk wat de bezoeker kan verwachten. De homepage is ook direct gericht op het maken van een afspraak met Carglass, dit is er relevant voor bezoekers want hier komen zij voor. De content over de gehele website is erg gedetailleerd en uitgebreid. Daarnaast is de content op de website erg informatief en legt de bezoekers stapsgewijs dingen uit, afbeeldingen ondersteunen de minder duidelijke onderwerpen zoals werkwijzen en reparatiemethoden. Op iedere pagina van de website wordt de bezoeker volledig geïnformeerd over alle zaken die te maken hebben met het betreffende onderwerp. Wanneer het gaat over ruitschade wordt ook toegelicht waarom het moet, hoe het in werking gaat, met welke producten het wordt gemaakt, wat het kost en wat de kwaliteit en garantie is. Door al deze aspecten te behandelen neem je eventuele vragen onder bezoekers weg en zijn ze beter geïnformeerd. De overige informatie op de website is op soortgelijke wijze uitgewerkt. De informatievoorziening op de website van Carglass is volledig, heeft een hoge relevantie voor gebruikers en is van hoge kwaliteit. Dit draagt ook bij aan de vindbaarheid op zoekmachines.

Meertaligheid / cultuur

De website van Carglass speelt niet in op meertaligheid, de website is alleen beschikbaar in het Nederlands. Dit komt omdat het een Nederlandse website is, voor de filialen in het buitenland hanteert Carglass aparte websites.

Variatie

Carglass biedt de content op de website aan in de vorm van tekst en afbeeldingen. Er wordt maar beperkt gebruik gemaakt van afbeeldingen op de website, dit is nadelig voor de beeldvorming bij bezoekers. Carglass heeft geen video's op de website, hierdoor kan de bezoeker minder makkelijk een beeld vormen van bijvoorbeeld werkwijze of reparatiemethode.

Accuratesse

De content op de website bevat geen taalfouten en de bron van informatie wordt duidelijk weergegeven. Wanneer er nieuwsitems worden geplaatst staan zowel de bron van de tekst als afbeeldingen duidelijk weergegeven.

Objectief

De informatie op de website is objectief, zonder invloed van cultuur, politiek, religies of andere overtuigingen. De informatie is wel van commercieel karakter maar vertelt geen onwaarheden.

Autoriteit

Het fysieke adres van de organisatie en degene die de site betaald zijn benoemd. Er is geen contactmogelijkheid met de sitemanager, wel wordt aangegeven dat voor vragen over de website contact kan worden gezocht met Carglass. Ook wordt er goed omgegaan met copyright.

Ontwerp

Onder ontwerp vallen de visuele karakteristieken van een website. Het moet bezoekers aantrekken, overhalen langer op de website te blijven en terug te laten keren. Hieronder worden de sub-elementen voor ontwerp zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor Carglass uitgewerkt.

Aantrekkelijkheid

De website van Carglass heeft geen sterke aantrekkingskracht. De homepage heeft een simplistische design en het beperkte kleurgebruik op de witte achtergrond zorgt voor een zakelijke uitstraling. Het logo staat links bovenin, maar is erg klein dus valt niet sterk op. Door het gebruik van een afbeelding waarop de huidige actie van Carglass staat, wordt de bezoeker aangetrokken. Deze afbeelding heeft een opvallende rode kleur en zorgt voor herkenning omdat de directe koppeling naar de andere communicatie-uitingen (radio, tv) zichtbaar is. Het overige deel van de homepage heeft een strak en zakelijk design. De losse elementen zijn goed op elkaar uitgelijnd, de content staat in tekstblokken en er wordt nauwelijks kleur gebruikt, hierdoor is de pagina overzichtelijk en geordend. Op de overige pagina's op de website wordt het strakke en zakelijke design doorgetrokken, er wordt nauwelijks gebruik gemaakt van kleur, er is maar een beperkt aantal afbeeldingen en alle informatie staat op een witte achtergrond, de website heeft hierdoor een erg formele en sfeerloze uitstraling.

Gepastheid

De website van Carglass heeft een professionele uitstraling door de consistentie in het ontwerp, het strakke design en het gebruik van een beperkt aantal vensters per pagina. Het beperkte kleurgebruik en de witte achtergrond zorgen voor een zakelijke uitstraling. Door het gebruik van duidelijke tekstblokken en de goed uitgelijnde stijlelementen straalt de website kwaliteit uit. De uitstraling sluit aan op de uitstraling van de organisatie. De afbeeldingen op de website zijn functioneel en hebben allen betrekking op Carglass en haar werkwijze.

Kleurgebruik

Carglass maakt gebruik van de kleuren rood, groen, lichtbruin, zwart en wit op de website. Het is een combinatie van warme (rood, lichtbruin) en koude (groen) kleuren. De huisstijl kleuren komen niet sterk terug op de website. De achtergrondkleur van de website is wit, het lettertype varieert tussen zwart, groen of lichtbruin. De koppen en sub-koppen zijn groen of lichtbruin en het lettertype zwart. Het gebruik van de achtergrondkleur wit en het beperkt aantal kleuren op de website draagt bij aan het leesgemak van de bezoeker. Het onderscheid in kleur tussen de gewone teksten en koppen zorgt ervoor dat bezoekers gemakkelijk kunnen zien welke thema's op een pagina behandeld worden. Hierdoor kunnen de bezoekers de pagina's gemakkelijker scannen op relevante onderwerpen. Het gebruik van de kleur rood trekt sterk de aandacht van de bezoekers en daarnaast zorgt het groene kleurgebruik in de call-to-action buttons dat deze sterk opvallen op de lichte achtergrond.

Beeld, geluid, video

Er wordt in beperkte mate gebruik gemaakt van beeld, video en geluid op de website van Carglass, dit heeft een positief effect op de downloadsnelheid van de website. Voor alle afbeeldingen die worden gebruikt op de website van Carglass is een tekstueel alternatief beschikbaar. Wanneer een afbeelding om wat voor reden dan ook niet weergegeven kan worden, zien de gebruikers deze tekst.

Tekst

Op de website wordt niet consistent gebruik gemaakt van fonts (lettertype). Op de homepage wordt gebruik gemaakt van het lettertype Ariel en op de overige pagina's wordt gebruik gemaakt van het lettertype Calibri. Het tekstgebruik op de website is duidelijk, goed leesbaar voor de bezoekers en de belangrijkste tekst staat altijd in het midden van de pagina. De pagina's staan niet overvol en er wordt zorgvuldig gebruik gemaakt van koppen en tussen koppen. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van korte alinea's, voldoende witregels, smalle tekstblokken, opsommingen en komt er eerst tekst en dan pas de afbeeldingen. Dit draagt bij aan het leesgemak van de website. Het lettertype van de sitemap onderaan de website is te licht van kleur en van te klein formaat, waardoor bezoekers moeite kunnen hebben met het lezen van de verschillende onderwerpen die daar staan.

Structuur

Onder structuur valt het logisch groeperen, categoriseren en structureren van onderdelen van een website. Zodat gebruikers de benodigde informatie snel kunnen vinden, gemakkelijk kunnen navigeren, zich comfortabel voelen binnen en consistente lay-out en zorgen dat de bezoeker geïnformeerd is dat hij nog steeds op dezelfde website is. Hieronder worden de sub-elementen voor structuur zoals genoemd in het raamwerk van Hassan en Abuelrub (Visser en Sikkenga, 2012) voor Carglass uitgewerkt.



Figuur 34: Menustructuur Carglass. Bron: www.carglass.nl

De structuur van website van Carglass is als volgt opgebouwd. Bovenaan de website bevindt zich het topmenu (figuur 3), hier kunnen bezoekers kiezen uit de hoofdcategorieën: uw afspraak, uw ruitschade, hoeveel kost het?, bestaande afspraak?, over Carglass en contact. Op de pagina's van de hoofdcategorieën staat een side menu (figuur 3) dat linkt naar dieperliggende categorieën (sub-elementen) over het betreffende onderwerp. Op iedere pagina staan contactgegevens en is er een mogelijkheid om online een afspraak te maken. Daarnaast staan op iedere pagina een aantal call-to-actions in de vorm van banners of links, onder iedere pagina een korte sitemap, een link naar de uitgebreide sitemap en is er een zoekfunctie.

Index

Op de website van Carglass is een uitgebreide sitemap en een verkorte sitemap (onderaan de pagina) beschikbaar voor de bezoekers, deze linken naar alle pagina's op de websites. Daarnaast is het topmenu bovenaan de website op elke pagina beschikbaar voor de bezoekers, op deze pagina's kunnen bezoekers via het sidemenu verder navigeren naar dieper liggende niveaus (sub-elementen).

Mapping

Carglass heeft op haar website een duidelijke map- en navigatiestructuur. Carglass heeft verschillende navigatiemogelijkheden, namelijk het topmenu, sidemenu, verkorte sitemap, uitgebreide sitemap, zoekfunctie en een zogeheten broodkruimelpad. Het topmenu is op elke pagina aanwezig zodat de bezoekers altijd naar de hoofdcategorieën kunnen navigeren. Het sidemenu verschilt per pagina, op de pagina om een afspraak te maken en die voor bestaande afspraken mist een sidemenu. De verkorte sitemap staat op iedere pagina en er is op alle pagina's een link naar de uitgebreide sitemap. De zoekfunctie werkt naar behoren, alleen is deze niet ingesteld op typfouten of andere benamingen van onderwerpen. Carglass maakt op de website gebruik van een broodkruimelpad, op deze manier weten bezoekers altijd waar zij zich bevinden op de website en kunnen zij zich gemakkelijker navigeren naar vorige pagina's. De duidelijke en overzichtelijke map- en navigatiestructuur dragen bij aan de gebruiksvriendelijkheid van de website en zorgt ervoor dat de bezoeker gemakkelijker informatie kan vinden.

Consistentie

De algemene lay-out van de pagina's op de website is consistent. Ook Carglass heeft een standaard lay-out die op verschillende websites wordt toegepast. Het logo linksboven, topmenu in het midden boven aan de pagina, een sidemenu aan de linkerkant van de pagina, content in het midden en onderaan een verkorte sitemap.

Links

Alle links op de website van Carglass werken naar behoren. De bezoekers kunnen op iedere pagina terug naar de homepage, dit kan via het logo linksboven op de pagina en het broodkruimelpad. Er is geen knop in het topmenu waarmee bezoekers terug kunnen keren naar de homepage. Op de pagina voor partners wordt niet automatisch terug gelinkt naar de homepage, dit kunnen bezoekers als vervelend ervaren. Alle links op de website veranderen van kleur wanneer een bezoeker erop klikt.

Logo

Het logo van Carglass is duidelijk zichtbaar op iedere pagina en via het logo kan ook altijd worden teruggekeerd naar de homepage van de website.

Gebruiksvriendelijkheid

De gebruiksvriendelijkheid heeft betrekking op elementen die gebruikers in staat stellen om de informatie die ze nodig hebben, binnen redelijke tijd te vinden. Hieronder worden de sub-elementen voor gebruiksvriendelijkheid zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor de website van Carglass uitgewerkt.

Bruikbaarheid

De website van Carglass is gemakkelijk te gebruiken en er wordt duidelijk gestuurd op het maken van een afspraak. De homepage is volledig ingericht op het maken van een afspraak, de bezoeker vindt in de meeste gevallen dus direct waarnaar hij op zoek is. De map- en navigatiestructuur zit zoals bij mapping is uitgelegd goed in elkaar, waardoor de bezoeker gemakkelijk alle informatie in een paar klikken kan vinden. Carglass is ook redelijk goed vindbaar via externe websites. Carglass heeft op 20 juni 2014 in totaal 3.900 links vanuit externe websites naar Carglass, deze links komen van 489 refererende domeinen (Ahrefs, 2014). Deze domeinen bestaan onder andere uit radiozenders, assurantie kantoren en schade forums.

Betrouwbaarheid

De URL van de website is gemakkelijk te onthouden en passend voor de organisatie, omdat deze gelijk is aan de naam van de organisatie. De laadtijd van de website van Carglass is op 20 mei 2014 1.41 seconden (Pingdom, 2014), daarmee is de website op dat moment sneller dan 82% van de geteste websites door Pingdom (2014). De website is goed geoptimaliseerd voor verschillende browsers, voor mobiel (mobiele website) en voor verschillende schermresoluties.

Interactiviteit

bij alle elementen op de website waarbij de bezoekers gegevens in moeten vullen wordt duidelijk uitleg gegeven, hierbij gaat het om de werking ervan en de reden waarom de gegevens gevraagd worden. Op de website van Carglass kunnen bezoekers interactie krijgen doormiddel van de interne zoekfunctie, een veel gestelde vragen pagina, links naar de social media kanalen, het contactformulier en de contactgegevens. De interne zoekfunctie werkt goed, alleen zou hier ook rekening gehouden kunnen worden met spelfouten en andere benamingen die worden gemaakt door bezoekers. Dan is de informatie nog toegankelijker. De veel gestelde vragen pagina is te beperkt en hier is ook geen mogelijkheid om vragen te stellen. De links naar de social media kanalen zijn niet goed zichtbaar op de website, hierdoor is het moeilijk om verkeer naar de social media kanalen te realiseren.

Veiligheid / privacy

De privacy van de bezoekers op de website van GlasGarage is gegarandeerd. Op de pagina “Carglass Privacy beleid” staan alle regels met betrekking tot de privacy van de bezoekers en de rechten die de bezoekers hebben met betrekking tot het aangeven van persoonsgegevens.

Maatwerk

De inhoud van de website kan niet worden aangepast op de bezoeker. De inhoud die wordt aangeboden is voor alle gebruikers hetzelfde.

Bijlage 28. Analyse van de social media kanalen van Carglass

De social media kanalen zijn geanalyseerd aan de hand van activiteit en theorieën over het gebruik van social media kanalen door de doelgroep en de fase waarin een organisatie zich bevindt bij de inzet van social media.

28.1 Activiteit

De activiteit op de social media kanalen van Carglass wordt beschreven aan de hand van deskresearch op de social media kanalen.

Facebook

Carglass heeft op 23 juni 2014, 1.377 vrienden op Facebook. Uit de gegevens op de Facebook pagina blijkt dat de meest betrokken leeftijdsgroep voor Carglass uit de leeftijdscategorie 35 – 44 jaar komt.

Carglass heeft op 23.06.2014 in totaal 68 keer gepost op Facebook in 2014, dat zijn gemiddeld 3 berichten per week. Deze bestaan voornamelijk uit afbeeldingen, video's, links en prijsvragen. In 2013 heeft Carglass in totaal 128 keer gepost op Facebook, dat zijn ook weer gemiddeld 3 posts per week. Ook hier bestonden de posts voornamelijk uit afbeeldingen, video's, links en prijsvragen.

Twitter

Carglass heeft op 23.06.2014, 1.656 volgers op Twitter. Deze bestaan uit zowel organisaties als particulieren.

Carglass heeft op 23.06.2014 in totaal 51 tweets geplaatst op Twitter in 2014, dat zijn gemiddeld 2 tweets per week. Van deze tweets waren er 3 retweets, het overige deel waren tweets over de organisatie. In 2013 heeft Carglass in totaal 336 tweets geplaatst op Twitter, dat zijn gemiddeld 6 tweets per week. Van alle tweets waren er 80 retweets, de overige tweets gingen over de organisatie.

Google+

Carglass heeft op 26.06.2014, 112 volgers op Google+ en de pagina heeft 48.456 weergaven. Het is niet bekend wie er onder de volgers op Google+ vallen.

Carglass heeft op 26.06.2014 in totaal 15 posts op Google+ in 2014. Gesteld kan worden dat Carglass in 2014 niet sterk actief is op dit kanaal. In 2013 heeft Carglass in totaal 97 posts op Google+, dat zijn gemiddeld 2 posts per week. De posts op Google+ zijn vrijwel gelijk aan die op Facebook en bestaan voornamelijk uit afbeeldingen en filmpjes.

Youtube

Het YouTube kanaal van Carglass bevat 17 video's over reclames en de overige filmpjes zijn van een casting die Carglass heeft gedaan voor een commercial. In totaal zijn deze video's 272.851 keer bekeken en er zijn 106 abonnees op het YouTube kanaal. Van interactiviteit is geen sprake, op de video's wordt nauwelijks gereageerd.

28.2 Type gebruikers van de social media accounts van Carglass

Volgens de theorie van Mutinga, Moorman en Smit (Visser & Sikkenga, 2012) die staat beschreven in het theoretisch kader zijn er drie type gebruikers van social media. In onderstaande paragraaf wordt beschreven onder welk type gebruikers de doelgroep van Carglass valt.

Uit bovenstaande gegevens en deskresearch op de social media kanalen van Carglass komt naar voren dat de doelgroep van Carglass veel informatie consumeert en maar in beperkte mate bijdraagt aan het creëren van merk gerelateerde informatie. Carglass weet enige interactie met de doelgroep te realiseren door de doelgroep te benaderen met prijsvragen, vraagstukken en tips. Alleen is de mate waarin gereageerd, geliked en gedeeld wordt nog niet heel sterk. Ook bij Carglass blijkt uit de deskresearch dat een groot deel van de volgers op Facebook afkomstig zijn van het personeel. Op Facebook reageert de doelgroep wanneer er leuke inhakers, prijsvragen of vragen aan de doelgroep worden gesteld. Op de Twitterpagina plaatst de doelgroep voornamelijk berichten over hoe ze de service hebben ervaren of er wordt gereageerd op uitingen vanuit de Twitter pagina van Carglass. Het YouTube kanaal wordt maar beperkt gebruikt door de doelgroep, de video's zijn redelijk bekeken alleen wordt er niet veel op gereageerd. Op de Google+ account is nauwelijks activiteit onder de doelgroep. De berichten worden wel geliked, maar er wordt nauwelijks gereageerd. Kortom kan gesteld worden dat de doelgroep van Carglass tussen de fases consumeren en bijdragen inzit.

28.3 Fase van social media gebruik bij Carglass

De fase van het social media gebruik bij Carglass wordt beschreven aan de hand van de theorie van Visser & Sikkenga (2012), deze is besproken in het theoretisch kader.

Uit bovenstaande gegevens en deskresearch op de social media kanalen van Carglass komt naar voren dat Carglass de social media kanalen redelijk actief inzet om te communiceren met de doelgroep. Carglass is het meest actief op Twitter. Hier wordt altijd gereageerd op berichten over de organisatie en daarnaast wordt het kanaal actief ingezet om over de organisatie te communiceren en er wordt veel gelinkt naar de Facebookpagina. Op de Facebookpagina wordt iets minder gecommuniceerd. Op de Facebookpagina wordt daarentegen wel veel gestuurd op interactie doormiddel van prijsvragen, vraagstukken en het geven van tips. De interactie komt wel tot stand alleen is deze nog niet heel sterk. Carglass bevindt zich in de initiatiefase, alleen is deze positie nog niet optimaal. Kortom betekent dit dat Carglass de social media kanalen zowel inzet voor 'web care' en het proactief communiceren met de doelgroep. Hierbij is het 'web care' gedeelte uitstekend en er wordt voldoende gecommuniceerd, alleen is er nog niet sprake van een sterke interactie met de doelgroep.

Bijlage 29. Analyse SEO Carglass

De SEO analyse is uitgevoerd doormiddel van een analyse van de positie van de website in de organische zoekresultaten en de drie hoofdelementen van SEO.

29.1 Positie in organische zoekresultaten op Google

De positie van Carglass in de organische zoekresultaten op Google, wordt op dezelfde wijze geanalyseerd als bij GlasGarage. Er is gekeken op welke positie Carglass staat op zoekwoorden die gerelateerd zijn aan ruitschade en autoruiten. Dit is gedaan aan de hand van de Google Position Checker Tool van Search Engine Genie (2014).

Zoekwoord	Positie
Sterreparatie	1
Autoruit vervangen	1
Voorruit vervangen	1
Kosten autoruit	1
Kosten autoruit vervangen	1
Kosten vervangen autoruit	1
Kosten sterreparatie	1
Ruitschade reparatie	5
Ruit repareren	7
Autoruitschade	4
Autoruitreparatie	9
Autoruit repareren	6
Ster in de voorruit	5
Ruitschade	1
Kapotte autoruit	Niet gevonden in top 300 posities
Voorruit	2
Achterraut	1
Autoruit kapot	1
Sterretje	11
Achterraut vervangen	1

Figuur 35: Ranking van Carglass in Google op relevante zoekwoorden.

Uit de analyse kwam naar voren dat Carglass een sterke ranking heeft in de zoekmachine van Google. Op het grootste aantal ingevoerde zoekwoorden staat Carglass op nummer 1. Van de zoekwoorden waarop Carglass vindbaar was de gemiddelde positie van Carglass in deze analyse is 3. De uitgewerkte tabel met de ranking op verschillende zoekwoorden in Google staat in bijlage 24. Ook blijkt uit de deskresearch dat de vestigingspagina's van Carglass een sterke positie hebben in de organische zoekresultaten bij lokale zoekopdrachten.

29.2 Hoofdelementen

Bulthuis et al. (2009) beschrijven 3 hoofdelementen van SEO, dit zijn techniek, content en linkbuilding. Hieronder wordt het huidige SEO beleid van Carglass geanalyseerd op basis van deze elementen.

Techniek

Onder techniek bij SEO vallen gebruiksvriendelijke URL's, instructies voor de zoekmachine robot, XML-sitemaps, laadsnelheid en websitestructuur.

Gebruiksvriendelijke URL's

Carglass maakt voor alle pagina's op de website gebruik van gebruiksvriendelijke URL's. Bezoekers weten hierdoor wat ze kunnen verwachten op een pagina, de URL's zijn beter te onthouden en de URL's zijn beter te indexeren door zoekmachines. Dit heeft een positief effect op het doorklikpercentage van de links door bezoekers en de indexatie van de links door zoekmachines. Een nadeel aan de URL's van Carglass is dat achteraan de URL's nog cijfers staan, hierdoor zijn ze moeilijker te onthouden voor bezoekers.

Instructies voor zoekmachinerobots

Carglass maakt op de website goed gebruik van robots.txt. Zij geven duidelijk aan welke onderdelen van de website niet geïndexeerd mogen worden door de zoekmachinerobots. Daarnaast verwijst Carglass in de robots.txt naar de XML-sitemap van Carglass, deze is nu beter zichtbaar voor zoekmachinerobots en kan dus sneller geïndexeerd worden.

XML-sitemap

Carglass maakt gebruik van een XML-sitemap voor zoekmachines. Zo kunnen zoekmachines alle content op de website indexeren, ook de pagina's die niet via de normale menustructuur bereikbaar zijn. Daarnaast zorgt de XML-sitemap ervoor dat zoekmachines de website gemakkelijker, beter en sneller kunnen indexeren.

Laadsnelheid

Bij de analyse van de website op gebruiksvriendelijkheid kwam al naar voren dat de website van Carglass een korte laadtijd heeft. Op 20 mei 2014 was de laadtijd van de website 1.41 seconden (Pingdom,2014), hiermee was de website sneller als 85% van alle websites die getest zijn op Pindom (2014). De zoekmachine robots kunnen door de snelle laadtijd meer aandacht besteden aan het indexeren van de website, daardoor kan de website beter geïndexeerd worden en een hogere relevantiewaarde realiseren voor de zoekmachine.

Websitestructuur

Uit de analyse van de website kwam naar voren dat Carglass een sterke websitestructuur heeft. Voor de zoekmachines is het duidelijk wat de hoofdcategorieën en subcategorieën zijn. Op de website wordt gebruik gemaakt van een broodkruimelpad. Hierdoor is de website beter te indexeren voor zoekmachines, omdat via het broodkruimelpad wordt aangegeven wat de positie van de huidige pagina in de sitestructuur is en wat de bovenliggende niveaus zijn. Zo kunnen zoekmachines gemakkelijker bepalen wat de belangrijkste pagina's op de website zijn, wat een positief effect heeft op de ranking in zoekmachines. Carglass maakt ook gebruik van structuuropbouw in de URL's, alleen laten deze maar één niveau zien. Hierdoor is het niet duidelijk vanuit welke pagina er doorgelinkt wordt naar de betreffende pagina en welke bovenliggende pagina's er zijn. Hierdoor kunnen de zoekmachines de websitestructuur minder snel in kaart brengen, dit wordt wel deels opgevangen door gebruik van het broodkruimelpad. Carglass maakt goed gebruik van belangrijke zoekwoorden in linkteksten, hierdoor kunnen zoekmachines beter bepalen wat het onderwerp van de betreffende pagina is.

Content

Onder content bij SEO vallen de metateksten en onpageteksten.

Metateksten

Uit de broncode van de website van Carglass blijkt dat alle pagina's op de website van Carglass zorgvuldig uitgewerkte titels en meta-descriptions bevatten. De meta-keywords zijn op elke pagina op de website hetzelfde, deze zouden meer op het onderwerp van de betreffende pagina gericht kunnen worden.

Onpageteksten

Uit de broncode van de website komt naar voren dat Carglass niet consequent gebruik maakt van koppen en sub-koppen op de achterkant van de website. Op de homepage mist de (h1) kop en daarnaast wordt op verschillende pagina's de (h1) kop twee keer ingezet. Dit kan een nadelig effect hebben op de indexatie van de website, omdat de zoekmachine zo niet goed kan bepalen wat het belangrijkste onderwerp van de pagina is. Verder worden de koppen op de achterkant van de website op juiste manier neergezet. Op de voorkant van de website wordt goed gebruik gemaakt van de koppen en sub-koppen, zo kunnen bezoekers de inhoud van de verschillende pagina's gemakkelijk scannen op relevante onderwerpen. Over het algemeen zijn de tekstlengtes op de pagina's van Carglass voor SEO geoptimaliseerd, dit zijn met name de pagina's van de dieper liggende categorieën op de website (bijv. hoe repareren wij een sterretje). De pagina's van de hoofdcategorieën bevatten veelal te weinig woorden en dit kan nadelig zijn voor de indexatie van deze pagina's op inhoud en relevantie. De teksten die wel geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines bevatten voldoende zoekwoorden, de teksten gaan over het zoekwoord en er wordt binnen het thema geschreven.

Linkbuilding

Uit de backlinkanalyse bij de website analyse van Carglass, kwam naar voren dat Carglass op 20 juni 2014 in totaal 3.900 links vanuit externe websites naar de website van Carglass had (Ahrefs, 2014). Deze links komen van 489 refererende domeinen. De domain rank van Carglass is 57/100, dat houdt in dat het domein enige populariteit heeft.

Bijlage 30. Analyse van de website van Autotaalglas.

De website van Autotaalglas www.autotaalglas.nl, is geanalyseerd op kwaliteit. De volledige analyse staat hier uitgewerkt.

30.1 Kwaliteit

De kwaliteit van de website wordt geanalyseerd doormiddel van het "raamwerk voor de kwaliteit van websites" van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012). Het raamwerk beschrijft de kwaliteit van een website aan de hand van de onderwerpen: content, ontwerp, structuur en gebruiksvriendelijkheid. Hieronder is een analyse van de website gemaakt op basis van deze onderwerpen.

Content

De content van een website moet kwalitatief goede informatie bieden voor bezoekers. Hieronder worden de sub-elementen voor de content zoals genoemd in het raam werk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor de website van Autotaalglas uitgewerkt.

De content op de website bestaat uit de volgende onderdelen.

- Homepage: Logo, afbeelding, links naar de pagina met voordelen van Autotaalglas, de vestigingspagina, de website met referenties, de werken en ondernemen bij Autotaalglas pagina, social media kanalen, nieuwsitems, mobiele applicaties, lopende acties, keurmerken, contactpagina, sitemap en een call-to-action in de vorm van een banner.
- Pagina's van de hoofdcategorieën: pagina voor schademelden, pagina met een overzicht van alle vestigingen, pagina over de organisatie, pagina over repareren en vervangen en een pagina voor lopende acties. Op deze pagina's kan de bezoeker doorklikken naar de dieper liggende categorieën van elke hoofdcategorie. Daarnaast staan op iedere pagina de keurmerken, advertenties van de huidige acties, een kader met nieuwsitems, call-to-action in de vorm van een banner, links naar de social media kanalen, het vestigingsoverzicht, de contactpagina en de sitemap.

Daarnaast heeft Autotaalglas aparte pagina's voor de vestigingen en een aparte website voor de referenties. Op de pagina's voor de vestigingen kan de bezoeker informatie vinden over: de medewerkers, reacties van klanten, acties, routebeschrijving en contactgegevens. De website voor de referenties wordt buiten beschouwing gelaten, omdat deze niet direct gekoppeld is aan de website van Autotaalglas en wordt beheerd door een externe organisatie.

Actualiteit

Het is niet bekend hoe actueel de informatie op de website van Autotaalglas is, dit wordt ook niet aangegeven op de website.

Relevant

Op de homepage weten de bezoekers in één oogopslag om welke website het gaat en wat zij kunnen doen op de website. De informatie op de gehele website is ook redelijk informatief. Daartegenover staat dat er minimale content op de website wordt aangeboden en de content die wordt aangeboden is zeer beknopt. Hierdoor is de informatievoorziening voor de bezoekers minder volledig en waardevol. Op verschillende onderdelen van de website zou meer inhoudelijke informatie voor bezoekers geplaatst kunnen worden, om de bezoekers beter te informeren. Zo mist er inhoudelijke informatie over de randzaken bij autoruitreparatie of

vervangen, informatie over bijvoorbeeld de werkwijze, kosten, dekking van de verzekering, kwaliteit, garantie enz. zijn waardevol voor bezoekers. Daarnaast staat de informatie over de organisatie ook minimaal beschreven, dit kan een negatief effect hebben op de herkenning en betrouwbaarheid van de organisatie. De informatie op de website van Autotaalglas is dus enigszins relevant voor bezoekers, maar door het toevoegen van meer inhoudelijke informatie wordt de informatievoorziening vollediger, stijgt de kwaliteit van de content en krijgt de website een professionelere uitstraling. Ook heeft dit een positief effect op de ranking in zoekmachines.

Meertaligheid / cultuur

De website van Autotaalglas speelt niet in op meertaligheid. Autotaalglas is alleen actief in Nederland, daarom is het ook niet nodig om de content van de website in andere talen aan te bieden.

Variatie

Autotaalglas biedt de content voornamelijk aan in tekst en afbeeldingen. De afbeeldingen op de website geven een beeld van Autotaalglas als organisatie of een algemeen beeld over de werkwijze, dit draagt bij aan de beeldvorming voor bezoekers. Op de website wordt gebruik gemaakt van video's op de pagina over de reclames van Autotaalglas. Video's die gaan over de werkwijze van Autotaalglas ontbreken op de website.

Accuratesse

Er staan geen taalfouten op de website van Autotaalglas en de bronvermelding wordt op juiste wijze toegepast.

Objectief

De informatie op de website is objectief, zonder invloed van cultuur, politiek, religies of andere overtuigingen. Ook bij Autotaalglas is de informatie wel van commercieel karakter.

Autoriteit

Het fysieke adres van de organisatie staat op de website en er wordt netjes omgesprongen met copyright. Er is echter geen informatie beschikbaar over wie de website betaalt, wie de sitemanager is en er is geen contactmogelijkheid met de sitemanager.

Ontwerp

Onder ontwerp vallen de visuele karakteristieken van een website. Het moet bezoekers aantrekken, overhalen langer op de website te blijven en terug te laten keren. Hieronder worden de sub-elementen voor ontwerp zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor Autotaalglas uitgewerkt.

Aantrekkelijkheid

De website van Autotaalglas heeft geen aantrekkingskracht voor bezoekers. De homepage heeft een eenvoudig design met een formele uitstraling door het minimale beeld- en kleurgebruik en de witte achtergrond. De homepage oogt daarnaast erg rommelig. Dit komt doordat de stijlelementen en tekstblokken niet goed zijn uitgelijnd, randen van de stijlelementen en tekstblokken zijn niet goed zichtbaar en er is een groot ongevuld vlak op de homepage. De afbeelding onder het hoofdmenu moet de aandacht van de bezoekers trekken, alleen heeft deze afbeelding weinig toegevoegde waarde voor de bezoekers. Dit komt omdat de afbeelding niet

direct betrekking heeft op de organisatie, producten en diensten of huidige acties. De overige pagina's op de website hebben ook een zakelijke uitstraling omdat er maar beperkt gebruik gemaakt wordt van kleur, de informatie staat op een witte achtergrond en ze hebben een consistent design wat op elke pagina is toegepast.

Gepastheid

De website van Autotaalglas heeft een zakelijke uitstraling door het minimale gebruik van kleur, de witte achtergrond waarop de content gepresenteerd staat. De homepage komt rommelig over waardoor de website kwalitatief minder oogt, dit sluit niet aan op de uitstraling van Autotaalglas als organisatie. De overige pagina's hebben een consistent ontwerp en hebben dan ook een beter kwalitatieve uitstraling. De afbeelding op de homepage van de website is niet functioneel, de overige afbeeldingen op de website zijn dat wel. Autotaalglas heeft niet te veel vensters op de website, dit is dan ook niet storend voor gebruikers.

Kleurgebruik

Autotaalglas maakt gebruik van de kleuren blauw, rood, grijs en zwart op de website. Het is een combinatie van een koude kleur (blauw) en een warme kleur (rood), deze zijn conform aan de huisstijl van Autotaalglas. De achtergrondkleur is wit en de tekstvakken grijs. Het lettertype varieert tussen zwart of rood voor normale teksten of teksten in links en blauw voor de koppen of sub-koppen. De witte achtergrond en het beperkt aantal kleuren zijn effectief voor de teksten op de website, bezoekers kunnen ze zo gemakkelijk lezen. Het verschil tussen de kleur in koppen en gewone tekst zorgt ervoor dat bezoekers gemakkelijk kunnen zien waar de teksten op de pagina's over gaan. De kleur blauw trekt niet sterk de aandacht van de bezoekers, maar op de witte achtergrond is deze voldoende zichtbaar. Het gebruik van de kleur rood in de call-to-action buttons zorgt ervoor dat deze goed opvallen.

Beeld, geluid, video

Op de website van Autotaalglas wordt niet veel gebruik gemaakt van video en geluid. Op de pagina's van de hoofdcategorieën staan bij sommige categorieën afbeeldingen, deze dragen bij aan de beeldvorming voor de bezoekers. Doordat er maar beperkt gebruik wordt gemaakt van video en geluid kan de website sneller worden geladen. Voor alle afbeeldingen die worden gebruikt op de website van Autotaalglas is een tekstueel alternatief beschikbaar, wanneer afbeeldingen niet geladen kunnen worden kan de bezoeker alsnog zien waar de afbeelding over gaat. De alternatieven die Autotaalglas neerzet zijn zeer uitgebreid.

Tekst

De tekst op de website is goed leesbaar voor de bezoekers, over de gehele website worden ook dezelfde fonts gebruikt in de teksten. Voor de gewone teksten wordt gebruik gemaakt van het font "verdana" en in de kopteksten het font "ariel", ondanks dat het twee verschillende lettertypes zijn stoort het niet op de website. De tekst op de website staat altijd in het midden en er wordt goed gebruik gemaakt van koppen, sub-koppen, korte alinea's, voldoende witregels, smalle tekstblokken, opsommingstekens en de pagina's staan niet overvol. Dit alles draagt bij aan het leesgemak van de gebruiker.

Structuur

Onder structuur valt het logisch groeperen, categoriseren en structureren van onderdelen van een website. Zodat gebruikers de benodigde informatie snel kunnen vinden, gemakkelijk kunnen

navigeren, zich comfortabel voelen binnen een consistente lay-out en zorgen dat de bezoeker geïnformeerd is dat hij nog steeds op dezelfde website is. Hieronder worden de sub-elementen voor structuur zoals genoemd in het raamwerk van Hassan en Abuelrub (Visser en Sikkenga, 2012) voor Autotaalglas uitgewerkt.



Figuur 36: Menustructuur Autotaalglas, bron: www.autotaalglas.nl

De structuur van de website van Autotaalglas is als volgt opgebouwd. Bovenaan de website is het topmenu (figuur 4), hier kunnen bezoekers kiezen uit de hoofdcategorieën: home, schademelden, overzicht vestigingen, over ons, repareren en vervangen en acties. Op de meeste pagina's van de hoofdcategorieën staat een side menu (figuur 4), dat linkt naar dieperliggende categorieën over het betreffende onderwerp. Op iedere pagina is het mogelijk om online een afspraak te maken door te klikken op een banner (call-to-action), hier staat ook het telefoonnummer bij om telefonisch een afspraak te maken. Daarnaast staan op iedere pagina banners die linken naar de huidige acties (momenteel ANWB), nieuwsitems en gratis verkrijgbare gadgets. Onderaan elke pagina staan de keurmerken van Autotaalglas en staat een beknopte sitemap met links naar het vestigingsoverzicht, de contactpagina, nieuwspagina en de volledige sitemap. Op de homepage staan nog twee banners die linken naar de mobiele applicaties van Autotaalglas.

Index

Doormiddel van het topmenu kan de bezoeker naar alle pagina's op de website van Autotaalglas, op deze pagina's kunnen de bezoekers via het sidemenu navigeren naar de pagina's op dieper liggende niveaus per pagina. Onderaan elke pagina staat een verkorte sitemap, deze is erg beperkt en linkt maar naar een paar hoofdcategorieën op de website. Op elke pagina kan de bezoeker ook de uitgebreide sitemap gebruiken.

Mapping

De map- en navigatiestructuur van Autotaalglas is duidelijk, maar niet helemaal volledig. Autotaalglas heeft verschillende navigatiemogelijkheden: topmenu, sidemenu, korte sitemap, uitgebreide sitemap. Het topmenu is op iedere pagina aanwezig, zodat altijd naar de hoofdonderwerpen op de website genavigeerd kan worden. Het sidemenu verschilt per pagina, en op pagina's met beperkte informatie zijn deze weggelaten. Autotaalglas maakt geen gebruik van een broodkruimelpad op de website, hierdoor is het voor bezoekers moeilijker om te bepalen waar zij zich bevinden op de website. Ook heeft Autotaalglas geen interne zoekfunctie op de website, hierdoor ontnemen ze bezoekers de kans om zelf informatie te zoeken die zij

nodig hebben. Autotaalglas heeft een duidelijke map- en navigatiestructuur, enkele toevoegingen kunnen ervoor zorgen dat informatie beter bereikbaar is en de gebruiksvriendelijkheid stijgt.

Consistentie

De algemene lay-out van de pagina's op de website is consistent. Ook Autotaalglas heeft een standaard lay-out zoals deze op verschillende websites wordt toegepast. Het topmenu bovenaan de website, een tweede keuzemenu (sub-elementen) aan de linkerkant van de pagina en de content in het midden. Het logo en de sitemap staan alleen op een andere plaats als op de meeste websites.

Links

Vrijwel alle links op de website van Autotaalglas werken naar behoren en brengen bezoekers waar ze moeten zijn. Alleen de links naar de specifieke vestigingen op de "overzicht vestigingen" pagina werken niet altijd even goed. De bezoeker kan op iedere pagina terug naar de homepage doormiddel van de categorie "home" in het topmenu en door te klikken op de links in de pay-off of het logo bovenaan de website. De links in het sidemenu en de tekst veranderen niet van kleur wanneer erop geklikt wordt, ze veranderen alleen van kleur als een bezoeker er met de cursor overheen gaat. De links in het topmenu veranderen wel van kleur wanneer hierop geklikt wordt, zo weten bezoekers op welke hoofdcategorie ze zich bevinden op de website.

Logo

Het logo van Autotaalglas is duidelijk zichtbaar op iedere pagina van de website, alleen kan er verwarring ontstaan over wat nu precies het logo is. Recht bovenaan de pagina staat het logo en links bovenin staat een pay-off van Autotaalglas. Dit kan verwarrend zijn voor gebruikers, waardoor er minder snel herkenning van het logo op kan treden in volgende contactmomenten. Via het logo en de pay-off kan altijd teruggekeerd worden naar de homepage van Autotaalglas.

Gebruiksvriendelijkheid

De gebruiksvriendelijkheid heeft betrekking op elementen die gebruikers in staat stellen om de informatie die ze nodig hebben, binnen redelijke tijd te vinden. Hieronder worden de sub-elementen voor gebruiksvriendelijkheid zoals genoemd in het raamwerk van Hassan & Abuelrub (Visser & Sikkenga, 2012) voor de website van GlasGarage uitgewerkt.

Bruikbaarheid

De website van Autotaalglas is over het algemeen gemakkelijk te gebruiken en te begrijpen. De bezoeker kan in een paar klikken een afspraak maken. In de map- en navigatiestructuur kunnen zoals hierboven al is besproken extra toevoegingen gedaan worden om de bruikbaarheid te verbeteren. Autotaalglas is erg goed vindbaar via externe websites. Autotaalglas heeft op 26 juni 2014 in totaal 31.685 links vanuit externe websites naar de website, deze links komen van 739 refererende domeinen (Ahrefs, 2014). Deze domeinen bestaan onder andere uit nieuwswebsites en sportverenigingen, over andere refererende domeinen is niets bekend.

Betrouwbaarheid

De URL van de website is passend omdat deze gelijk is aan de naam van de organisatie. Het onthouden van de URL is daarentegen moeilijker, omdat de bedrijfsnaam van Autotaalglas een woordspeling is. Hierdoor is de URL minder gemakkelijk te onthouden. De laadtijd van de

website van Autotaalglas is op 26 juni 2014 0.97 seconden (Pingdom, 2014), daarmee laad de website op dat moment sneller dan 90% van alle geteste websites door Pingdom (2014). De website van Autotaalglas is geoptimaliseerd voor de meeste browsers, mobiel (zowel telefoons als tablets) en verschillende schermresoluties.

Interactiviteit

Bij alle elementen op de website waar de bezoeker acties moet verrichten wordt duidelijk uitleg gegeven, er wordt niet aangegeven waarom bepaalde informatie wordt opgevraagd. Op de website van Autotaalglas is interactie mogelijk door links naar de social media pagina's, de contactgegevens en een aparte referentiewebsite. Het telefoonnummer staat op elke pagina van de website, de overige gegevens staan op de organisatiepagina. De links naar de social media pagina's staan op elke pagina van de website en zijn goed bereikbaar voor de bezoeker. De aparte referentiewebsite is niet goed bereikbaar, hierdoor zullen bezoekers deze optie ook minder snel gebruiken. Autotaalglas heeft geen interne zoekfunctie, veel gestelde vragen pagina of een contactformulier, bezoekers kunnen dit als vervelend ervaren en hierdoor zal minder snel interactie optreden.

Veiligheid/privacy

Het is niet bekend in hoeverre de privacy van bezoekers op de website van Autotaalglas is gegarandeerd. Voor het maken van een afspraak moeten bezoekers persoonlijke gegevens opgeven, daarom is het van belang dat de organisatie garandeert dat deze gegevens niet voor andere doeleinden worden gebruikt.

Maatwerk

De inhoud op de website kan niet worden aangepast op de bezoeker, dit komt omdat de inhoud die wordt aangeboden voor iedereen hetzelfde is.

Bijlage 31. Analyse van de social media kanalen van Autotaalglas.

De social media kanalen zijn geanalyseerd aan de hand van de activiteit en theorieën over het gebruik van social media kanalen door de doelgroep en de fase waarin een organisatie zich bevindt bij de inzet van social media.

31.1 Activiteit

De activiteit op de social media kanalen van Autotaalglas wordt beschreven aan de hand van deskresearch op de social media kanalen.

Facebook

Autotaalglas heeft op 26 juni 2014, 868 vrienden op Facebook. Uit gegevens op de Facebook pagina komt naar voren dat de meest betrokken leeftijdsgroep voor Autotaalglas uit de leeftijdscategorie 25 – 34 jaar komt.

Autotaalglas heeft op 26 juni 2014 in totaal 72 een post geplaatst op Facebook in 2014, dat zijn gemiddeld 3 posts per week. Deze posts bestaan voornamelijk uit afbeeldingen, video's en links. In 2013 heeft Autotaalglas in totaal 91 keer een post geplaatst op Facebook, dat zijn gemiddeld 2 posts per week. Ook in 2013 bestaan de posts voornamelijk uit afbeeldingen, video's en links.

Twitter

Autotaalglas heeft op 26.6.2014, 333 volgers op Twitter. Deze bestaan zowel uit organisaties als particulieren.

Autotaalglas heeft op 26.06.2014 in totaal 107 tweets geplaatst op Twitter in 2014, dat zijn gemiddeld 4 tweets per week. Van deze tweets waren er 63 retweets en gingen voornamelijk over reacties van klanten op de service van Autotaalglas. De eigen geplaatste tweets gingen voornamelijk over de organisatie en branchegerelateerde onderwerpen. Autotaalglas heeft in de periode van 19 februari tot en met 31 december 2013 (verdere geschiedenis van tweets was niet beschikbaar) in totaal 206 tweets geplaatst op Twitter, dat zijn gemiddeld 5 tweets per week. Van deze tweets waren er 160 retweets, ook deze gingen voornamelijk over reacties van klanten op de service van Autotaalglas. De eigen geplaatste tweets gingen over de organisatie en branchegerelateerde onderwerpen.

YouTube

Het YouTube kanaal van Autotaalglas bevat 21 video's. Deze gaan over de reclames (zowel tv als radio) en daarnaast staan er ook video's die laten zien hoe de reclames gemaakt zijn. In totaal zijn de video's 38.342 keer bekeken. In totaal zijn er 12 abonnees op het YouTube kanaal van Autotaalglas. Het YouTube kanaal wordt niet actief gebruikt, de meeste video's zijn 1 of 2 jaar oud. Interactiviteit vindt ook niet plaats, er wordt nauwelijks gereageerd op de video's, de reacties die worden gegeven zijn vaak negatief.

31.2 Type gebruikers van de social media accounts van Autotaalglas.

Volgens de theorie van Mutinga, Moorman en Smit (Visser & Sikkenga, 2012) die staat beschreven in het theoretisch kader zijn er drie type gebruikers van social media. In onderstaande paragraaf wordt beschreven onder welk type gebruiker de doelgroep van Autotaalglas valt.

Uit de deskresearch op de social media kanalen en bovenstaande gegevens komt naar voren dat de doelgroep van Autotaalglas voornamelijk informatie consumeert. Interactie met de doelgroep vindt in beperkte mate plaats, dit ligt ook mede aan het lage aantal volgers, vrienden en abonnees op de social media kanalen. Ook op de Facebookpagina van Autotaalglas is het overgrote deel van de likes en reacties van medewerkers binnen de organisatie, waardoor het niet duidelijk is hoeveel vrienden er nu daadwerkelijk uit de doelgroep komen. Op Twitter plaatst de doelgroep vooral tweets over de service van Autotaalglas en soms reageren ze op berichten vanuit Autotaalglas. Het YouTube kanaal wordt nauwelijks gebruikt door de doelgroep. De video's zijn worden wel bekeken, maar er zijn nauwelijks reacties op likes. Wanneer er wordt gereageerd op de video's is het vaak negatief. De doelgroep van Autotaalglas bevindt zich dus tussen de fasen consumeren van en bijdragen aan merkgerelateerde informatie.

31.3 Fase van social media gebruik bij Autotaalglas

Uit bovenstaande gegevens en deskresearch op de social media kanalen komt naar voren dat Autotaalglas ook redelijk actief is op de social media kanalen. Op Twitter retweeten ze vooral reacties van tevreden klanten en er wordt gereageerd op berichten die de doelgroep plaatst over Autotaalglas. Het Twitter kanaal wordt niet actief ingezet om te communiceren over de organisatie, producten en diensten, branche of acties. Op Facebook communiceren ze daarentegen wel over de organisatie, producten en diensten, branche, acties en posten ze humoristische posts of inhakers. Hiermee proberen ze interactie te verwezenlijken, alleen gebeurt dit maar in beperkte mate. Autotaalglas bevindt zich ook in de initiatiefase. Ze gebruiken de social media kanalen effectief als het gaat om web care, ze behandelen klachten en reageren als de doelgroep iets meldt over de organisatie. Daarnaast zetten ze de social media kanalen in om te communiceren naar de doelgroep toe, alleen is er bijna geen interactie met de doelgroep.

Bijlage 32. Analyse van het SEO van Autotaalglas

De SEO analyse is uitgevoerd doormiddel van een analyse van de positie van de website in de organische zoekresultaten en de drie hoofdelementen van SEO.

32.1 Positie in de organische zoekresultaten op Google

De positie van Autotaalglas in de organische zoekresultaten op Google is op dezelfde wijze geanalyseerd als bij GlasGarage. Er is gekeken op welke positie Autotaalglas staat op zoekwoorden die gerelateerd zijn aan ruitschade en autoruiten. Dit is gedaan aan de hand van de Google Position Checker Tool van Search Engine Genie (2014).

Zoekwoord	Positie
Sterreparatie	2
Autoruit vervangen	3
Voorruit vervangen	8
Kosten autoruit	Niet gevonden in top 300 posities
Kosten autoruit vervangen	Niet gevonden in top 300 posities
Kosten vervangen autoruit	Niet gevonden in top 300 posities
Kosten sterreparatie	6
Ruitschade reparatie	1
Ruit repareren	1
Autoruitschade	1
Autoruitreparatie	1
Autoruit repareren	2
Ster in de voorruit	3
Ruitschade	2
Kapotte autoruit	1
Voorruit	6
Achterraut	5
Autoruit kapot	2
Sterretje	Niet gevonden in top 300 posities
Achterraut vervangen	3

Figuur 37: Ranking Autotaalglas in Google op relevante zoekwoorden.

Uit de analyse kwam naar voren dat Autotaalglas een sterke ranking heeft in de zoekmachine van Google. Gemiddeld staan ze in deze analyse op de derde plaats, maar er zijn toch een aantal termen waarop ze op de eerste plek in organische resultaten staan. De volledig uitgewerkte tabel met de ranking op verschillende zoekwoorden in Google staat in bijlage 25. Ook kan uit de deskresearch worden opgemaakt dat de aparte vestigingspagina's goed ranken op lokale zoekopdrachten.

32.2 Hoofdelementen

Bulthuis et al. (2009) beschrijven 3 hoofdelementen van SEO, dit zijn techniek, content en linkbuilding. Hieronder wordt het huidige SEO beleid van Carglass geanalyseerd op basis van deze elementen.

Techniek

Onder techniek bij SEO vallen gebruiksvriendelijke URL's, instructies voor de zoekmachinerobots, XML-sitemaps, laadsnelheid en websitestructuur.

Gebruiksvriendelijke URL's

Autotaalglas maakt op alle pagina's van de website gebruik van gebruiksvriendelijke URL's. Deze zijn duidelijk en gemakkelijker te onthouden voor de doelgroep. Daarnaast zijn ze gemakkelijker te indexeren door zoekmachines. Dit heeft een positief effect op het doorklikpercentage van de URL's in de zoekmachine door bezoekers en de relevantie van de URL's voor zoekmachines.

Instructies voor de zoekmachinerobots

Autotaalglas maakt gebruik van een robots.txt bestand om aan te geven welke onderdelen van de website niet geïndexeerd mogen worden door de zoekmachinerobots. Hiermee voorkomt Autotaalglas dat pagina's die niet relevant zijn voor de zoekmachineresultaten of waarvan autotaalglas niet wil dat deze in de zoekmachineresultaten verschijnen geïndexeerd mogen worden.

XML-sitemap

Autotaalglas maakt gebruik van een XML-sitemap voor zoekmachines, zodat deze alle content op de website kunnen indexeren. Daarnaast zorgt de XML-sitemap ervoor dat de zoekmachines de website gemakkelijker, beter en sneller kunnen indexeren.

Laadsnelheid

Uit de analyse van de website van Autotaalglas kwam al naar voren dat de website een erg snelle laadtijd heeft. Op 26 juni 2014 was de laadtijd van de website 0.97 seconden (Pingdom,2014) en was hiermee sneller als 90% van alle websites die getest zijn op Pingdom. Door de snelle laadtijd kunnen de zoekmachines de website beter indexeren, wat een positief effect heeft op de ranking van Autotaalglas in de zoekresultaten.

Websitestructuur

Uit de analyse van de website kwam naar voren dat Autotaalglas een redelijke websitestructuur heeft. De hoofdcategorieën en dieperliggende categorieën zijn goed uitgewerkt, waardoor ze gemakkelijk te indexeren zijn. Daarnaast wordt door Autotaalglas goed gebruik gemaakt van structuuropbouw in de URL's, hierdoor is het voor zoekmachines duidelijk vanaf welke pagina er wordt doorgelinkt naar de pagina en welke bovenliggende pagina's er zijn. De bovenliggende pagina's worden hierdoor relevanter voor de zoekmachine omdat ze hoger in de website structuur zitten. Autotaalglas maakt goed gebruik van belangrijke zoekwoorden in linkteksten, waardoor zoekmachines beter kunnen bepalen wat het onderwerp van de betreffende pagina is. Op de website van Autotaalglas is geen broodkruimelpad aanwezig. Hierdoor kunnen zoekmachines niet goed bepalen wat de positie van de huidige pagina in de sitestructuur is en wat de hoger gelegen niveaus zijn, waardoor de zoekmachine niet goed kan bepalen welke pagina's het belangrijkste zijn. Door het gebruik van structuur in de URL's wordt dit deels opgevangen.

Content

Onder content bij SEO vallen de metateksten en onpageteksten.

Metateksten

Uit de broncode van de website van Autotaalglas blijkt dat alle pagina's op de website goed uitgewerkte titels en meta-descriptions bevatten. Op sommige pagina's zijn de meta-descriptions te lang en dit kan ervoor zorgen dat ze niet goed worden weergegeven in de

zoekresultaten. De meta-keywords zijn echter niet goed uitgewerkt. Op de plaats van de meta-keywords staan zinnen in plaats van zoekwoorden en daarnaast zouden er meer zoekwoorden per pagina toegevoegd kunnen worden.

Onpageteksten

Uit de broncode van de website komt naar voren dat Autotaalglas niet goed gebruik maakt van koppen en sub-koppen op de achterkant van de website. Op de homepage mist de <h1> kop, op de overige pagina's wordt hier wel gebruik van gemaakt. De <h2> kop wordt niet op de juiste manier ingezet op de website, deze staat niet voor de sub-koppen maar wordt gebruikt om aan andere onderwerpen waarde toe te kennen. Hierdoor kunnen zoekmachines moeilijker bepalen wat de belangrijkste informatie is op de website. Op de voorkant van de website wordt daarentegen wel goed gebruik gemaakt van koppen en sub-koppen. Over het algemeen zijn de teksten op de website niet goed geoptimaliseerd voor SEO. Op verschillende pagina's zijn de teksten korter dan 250 woorden, hierdoor is het voor zoekmachines moeilijker om vast te stellen wat het onderwerp van de pagina is en dat kan nadelig zijn voor de relevantiewaarde die de zoekmachine toekent aan de pagina. Wel komen in de teksten voldoende zoekwoorden terug, gaan de teksten over het belangrijkste zoekwoord en wordt binnen het thema geschreven.

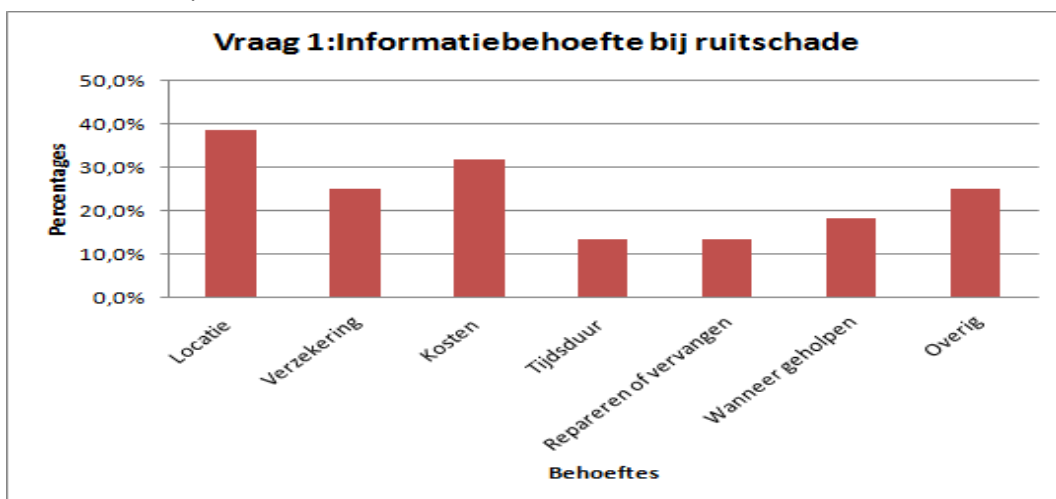
Linkbuilding

Uit de backlinkanalyse bij de website analyse van Autotaalglas, kwam naar voren dat Autotaalglas op 26 juni 2014 in totaal 31.685 links vanuit externe websites naar de website had (Ahrefs, 2014). Deze links komen van 739 refererende domeinen. Autotaalglas heeft een URL ranking van 45/100, dit houdt in dat de link populariteit laag is. De domein rank is 58/100, dat houdt in dat het domein een gemiddelde populariteit heeft.

Bijlage 33. Uitwerking tabellen & Grafieken enquêtes

Vraag 1: Als u ruitschade heeft aan welke informatie heeft u dan behoefte?

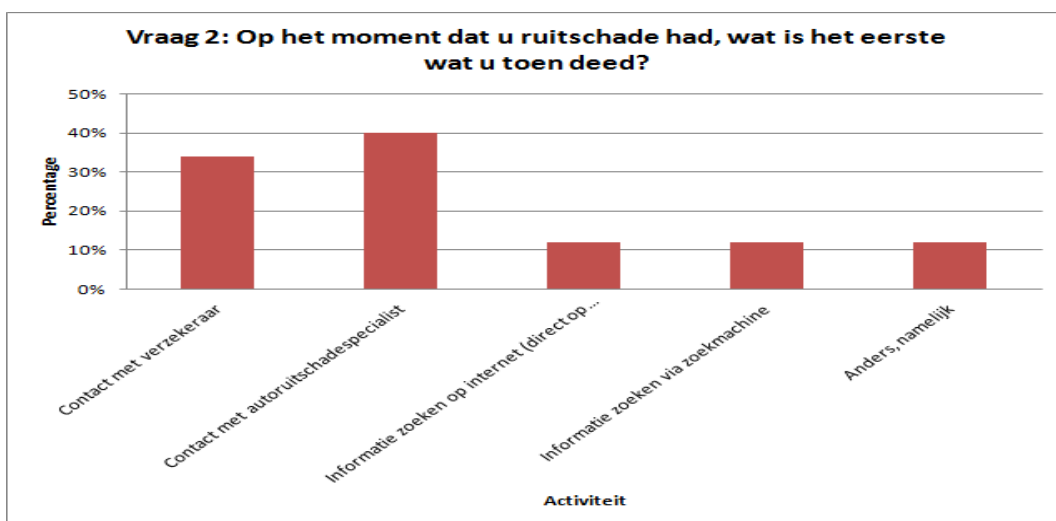
38,6% van de respondenten geeft aan behoefte te hebben aan informatie over de locatie van de reparatie, 31,8% wil inzicht in de kosten van de reparatie, 25% heeft behoefte aan informatie over hoe het geregeld is met de verzekering, 18,2% wil graag weten wanneer ze geholpen kunnen worden, 13,6% wil informatie over de tijdsduur van de reparatie en 13,6% van de respondenten wil graag weten of de ruitschade te repareren is of dat de ruit vervangen moet worden. 25% van de respondenten geeft aan behoefte te hebben aan overige informatie bij ruitschade, zoals informatie over de kwaliteit van de autoruit, of zij door kunnen rijden met ruitschade en de contactgegevens van de autoruitschadespecialist.



Figuur 38: Informatiebehoefte bestaande klanten

Vraag 2: Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?

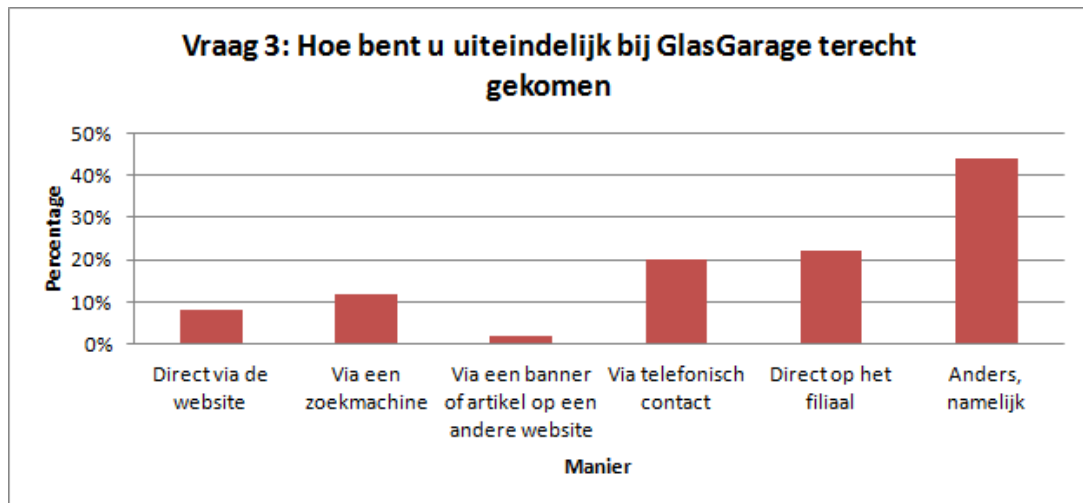
Van de 50 respondenten maakt het grootste gedeelte, namelijk 40% direct contact met de autoruitschadespecialist. Deze wordt gevolgd door het contact maken met de verzekering (34%), daarna komt het zoeken van informatie via internet door het direct intoetsen van de website (12%) en informatie zoeken via een zoekmachine (12%). 12% van de respondenten geeft aan andere activiteiten te hebben ondernomen op het moment dat zij ruitschade hadden, zoals het rechtstreeks naar de autoruitschadespecialist rijden of het afplakken van de ruit.



Figuur 39: Wat onderneemt een bestaande klant als eerste bij ruitschade.

Vraag 3: Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terechtgekomen?

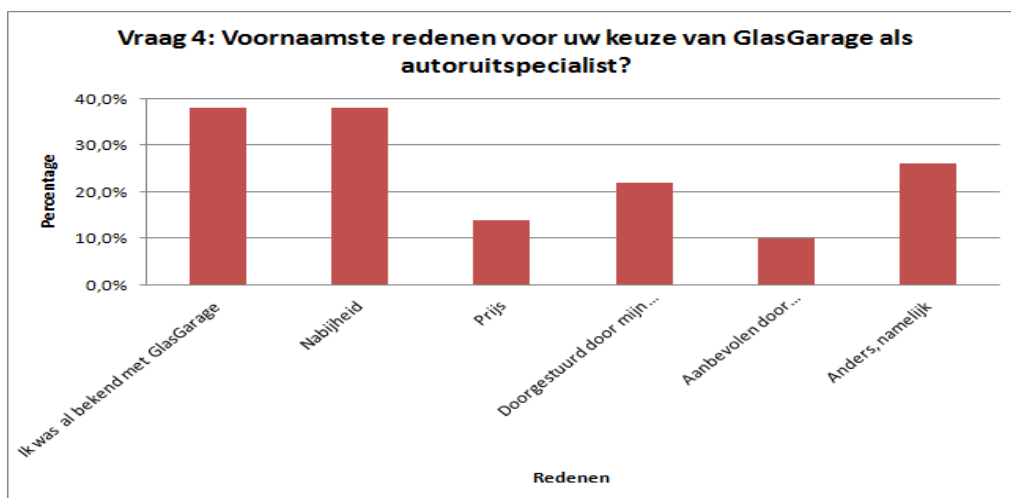
22% van de respondenten komt onder andere terecht bij GlasGarage door direct naar het filiaal van een van de vestigingen te gaan, 20% doormiddel van telefonisch contact, 12% via een zoekmachine, 8% direct via de website van GlasGarage en 2% doormiddel van een banner of artikel op een andere website. 44% van de respondenten geeft aan op andere manieren bij GlasGarage terecht gekomen te zijn. Hiervan geeft het grootste gedeelte aan direct doorgestuurd te zijn door de verzekeraar (31,8%), daarna volgen “ik was al bekend met GlasGarage”(18,2%), aanbevolen door bekenden en kennissen (18,2%), voorbijganger (13,6%), doorgestuurd door leasemaatschappij (9,1%), social media (4,5%) en gezamenlijke kennis (4,5%).



Figuur 40: Hoe bestaande klanten bij GlasGarage terecht komen.

Vraag 4: Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

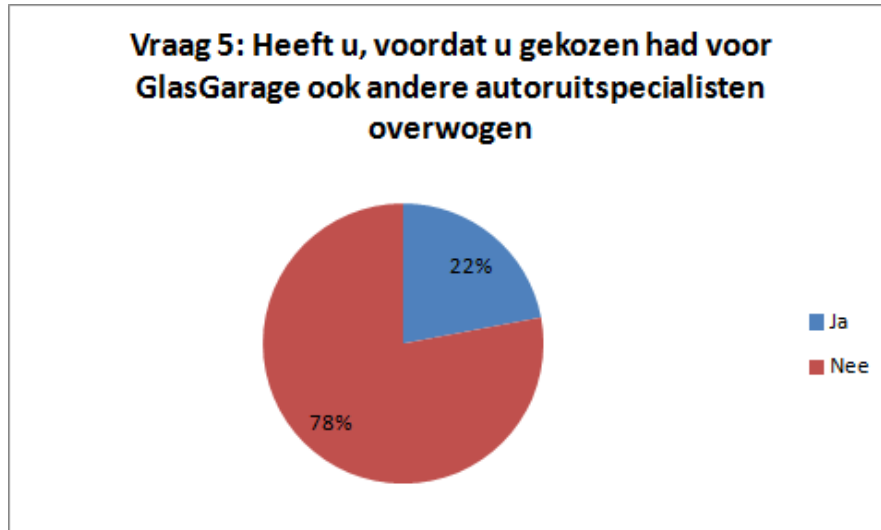
Van de 50 respondenten geeft 38% aan dat de bestaande bekendheid met GlasGarage een van de voornaamste redenen zijn voor de keuze van GlasGarage als autoruitspecialist, daarnaast geeft 38% aan dat de nabijheid een van de voornaamste redenen is. Daarna volgen doorgestuurd door de verzekeraar (22%), de prijs (14%) en aanbevolen door bekenden/kennissen (10%). 26% van de respondenten noemen andere redenen voor de keuze van GlasGarage als autoruitschadespecialist, namelijk de aanwezigheid van een polijstmachine, op advies van de leasemaatschappij, tevredenheid over de service, slechte ervaring van concurrentie en het tegenkomen van een vestiging tijdens het rijden.



Figuur 41: Redenen voor keuze van GlasGarage.

Vraag 5: Heeft u voordat u gekozen had voor GlasGarage ook andere autoruitspecialisten overwogen?

78% van de respondenten geven aan dat zij geen andere autoruitspecialisten hebben overwogen, 22% geeft aan dit wel te hebben gedaan.



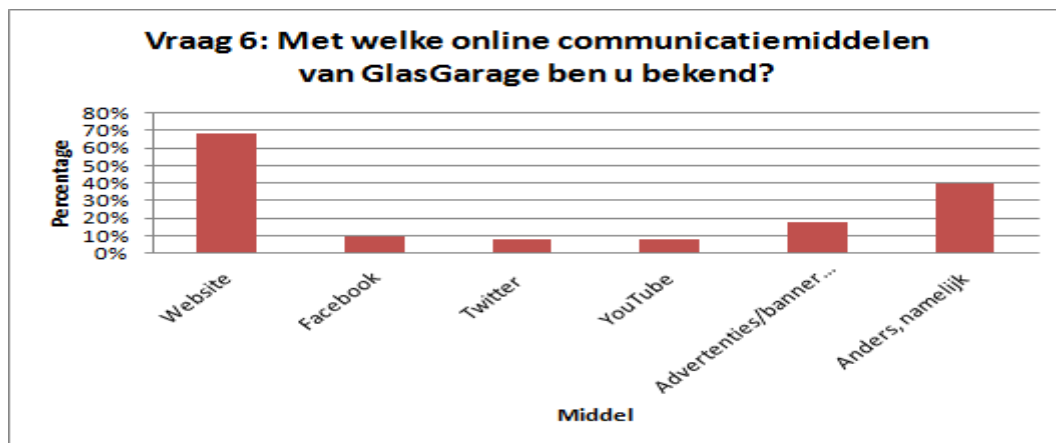
Figuur 42: Overweging andere ruitherstellers.

De voornaamste redenen die respondenten aangeven voor het overwegen van andere autoruitspecialisten zijn: het vergelijken op prijs/kwaliteit (36,1%) en de naamsbekendheid van de concurrentie (27,3%). Verder noemen de respondenten de locatie van de concurrent, opties opgegeven door leasemaatschappij of verzekeraar en het advies van vrienden als redenen om meerdere herstellende met elkaar te vergelijken.

De voornaamste redenen die respondenten aangeven voor het niet in overweging nemen van andere autoruitspecialisten zijn: goede eerdere ervaring met GlasGarage (26,5%), locatie is in de buurt (14,7%), direct doorgestuurd door verzekeraar (8,8%). Andere redenen die respondenten aangeven zijn onder andere een goed gevoel bij de organisatie, GlasGarage staat op de groene kaart, GlasGarage valt onder Glasgarant, of de betreffende respondent vond het niet nodig om herstellende te vergelijken.

Vraag 6: Met welke van de online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

68% van de respondenten geeft aan de website van GlasGarage te kennen, 18% heeft de banners van GlasGarage al eens gezien of hierop geklikt. De respondenten zijn niet sterk bekend met de social media kanalen van GlasGarage, slechts 10% (5 respondenten) kent de Facebookpagina, 8% (4 respondenten) de Twitterpagina en 8% (4 respondenten) het Youtubekanaal. 40% van de respondenten geeft aan bekend te zijn met andere middelen die GlasGarage inzet, zoals de televisiereclame, radiocommercial of buiten reclame. 10 respondenten geven aan nog geen contact te hebben gehad met zowel online als offline communicatiemiddelen van GlasGarage



Figuur 43: Contact met communicatiemiddelen.

Vraag 7: Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?

Uit de enquête komt naar voren dat het grootste gedeelte van de respondenten die bekend zijn met de website van GlasGarage deze in zijn algemeenheid als positief beoordelen. 7 respondenten beoordelen de website als zeer positief en 20 respondenten beoordelen de website als positief. 5 respondenten geven de website een neutrale beoordeling.

De respondenten zijn niet sterk bekend met de social media kanalen, maar waarderen deze overwegend positief. 2 van de respondenten beoordeelt de Facebookpagina als positief en 3 respondenten geeft deze een neutrale waardering. De Twitterpagina wordt door 2 respondenten als zeer positief gewaardeerd, 1 respondent waardeert deze als positief en 1 respondent geeft de Twitterpagina een neutrale beoordeling. Het YouTubekanaal wordt door 1 respondent als zeer positief beoordeelt en door 3 respondenten als neutraal.

Van de respondenten die bekend zijn met de banners van GlasGarage, beoordelen 4 respondenten deze als positief, 5 respondenten geven de banners een neutrale beoordeling.

Vraag 8: Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeelt.

Aan de respondenten die bekend zijn met de website van GlasGarage is gevraagd deze te beoordelen op ontwerp, inhoud, structuur en gebruiksvriendelijkheid. Uit de antwoorden van de respondenten komt naar voren dat de website op alle punten gemiddeld positief scoort. De gebruiksvriendelijkheid van de website scoort het beste, het ontwerp en de structuur van de website scoren net wat lager.

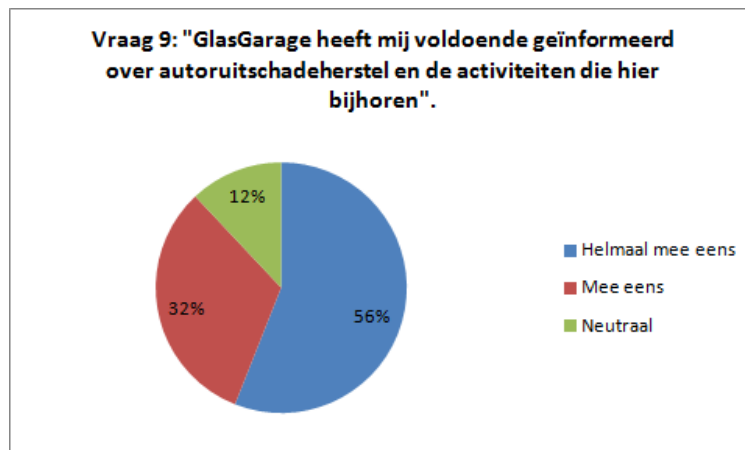
Beoordeling	1	2	3	4	5	6	7	8
Zeet negatief	--	-	+/-	+	++	Zeet positief	Weet ik niet	Gemiddelde
	1	2	3	4	5			
Ontwerp	0	1	3	21	3		4	2.07
Inhoud	0	0	2	23	4		3	1.93
Structuur	0	0	6	18	4		4	2.07
Gebruiksvriendelijkheid	0	0	2	21	5		4	1.89

Figuur 44: Beoordeling onderdelen website.

Vraag 9: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: "GlasGarage heeft mij voldoende geïnformeerd over autoruitschadeherstel en de activiteiten die hier bijhoren".

Het merendeel van de respondenten geeft aan voldoende geïnformeerd te zijn door GlasGarage over ruitschadeherstel en de bijkomende activiteiten. 88% van de respondenten geeft aan het eens te zijn

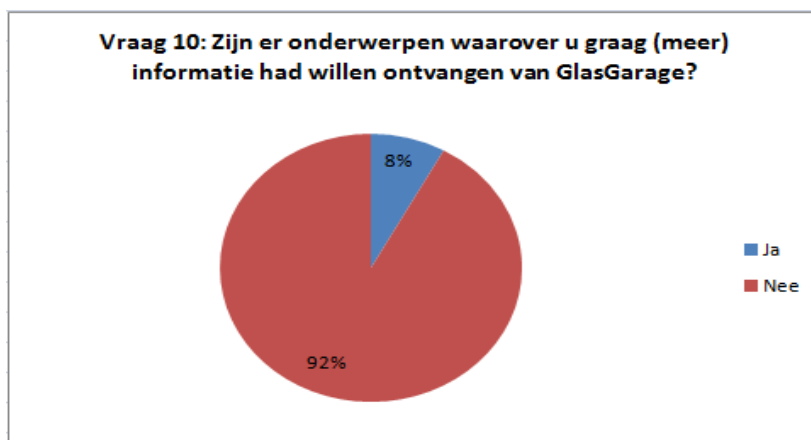
met deze stelling, waarvan 52% “helemaal eens” en 36% “mee eens”. 12% heeft een neutrale mening hierover.



Figuur 45: Is de bestaande klant voldoende geïnformeerd?

Vraag 10: Zijn er bepaalde onderwerpen waarover u graag (meer) informatie had willen ontvangen van GlasGarage?

Het grootste gedeelte van de respondenten (92%) heeft aangegeven het niet nodig te vinden om meer informatie vanuit GlasGarage te ontvangen. 8% van de respondenten geeft aan wel meer informatie te willen ontvangen vanuit GlasGarage, zoals meer inzicht in de kosten en meer informatie over de onderscheidende waarde van GlasGarage.



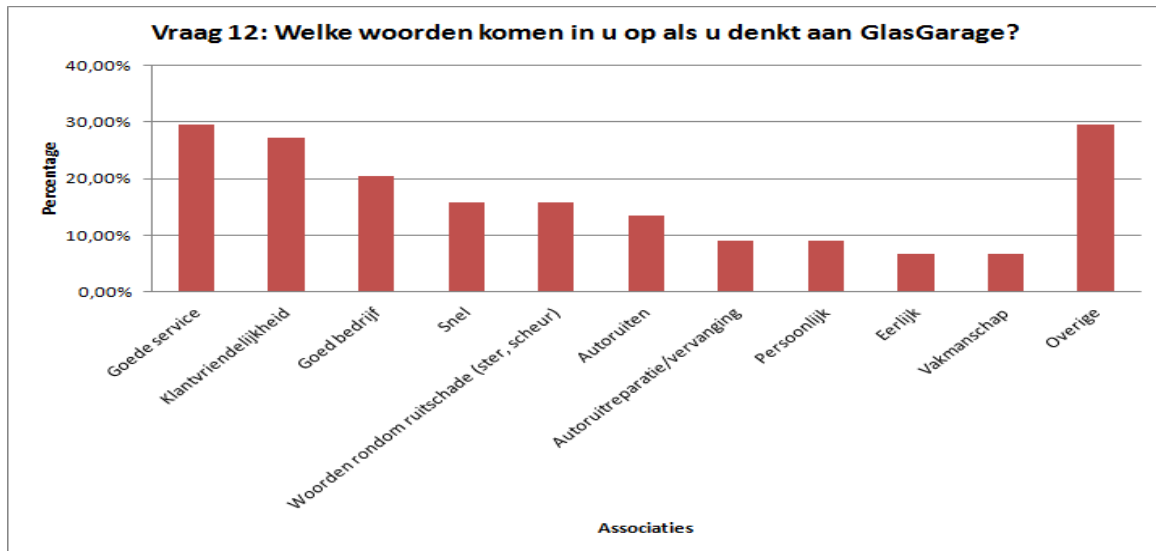
Figuur 46: Wil de bestaande klant meer informatie ontvangen?

Vraag 11: Met welk cijfer beoordeelt u de online communicatieactiviteiten van GlasGarage?

Het gemiddelde punt dat de respondenten geven aan de online communicatieactiviteiten vanuit GlasGarage is een 7,6. Het laagste cijfer dat wordt gegeven is een 6 (9,7%) en het hoogste cijfer is een 9 (9,7%). 6% van de respondenten geeft aan geen mening te hebben of niet te weten welk cijfer ze moeten toekennen aan de online communicatieactiviteiten en 32% van de respondenten heeft de vraag niet ingevuld of geen cijfer gegeven omdat ze nog geen contact hebben gehad met de online communicatieactiviteiten. 3 respondenten zijn tot deze 32% gerekend, omdat ze wel een cijfer hebben gegeven maar nog geen contact hebben gehad met GlasGarage via online communicatie.

Vraag 12: Welke woorden komen in u op als u denkt aan GlasGarage?

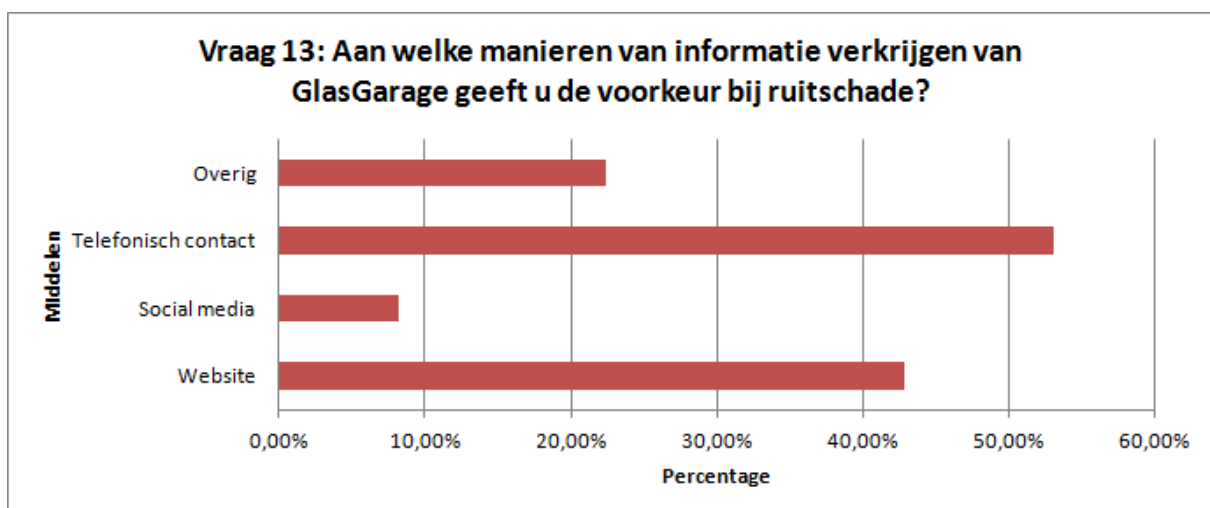
GlasGarage wordt het vaakst geassocieerd met goede service (29,5%), gevolgd door: klantvriendelijkheid (27,3%), een goed bedrijf (20,5%), snel (15,9%), woorden rondom ruitschade als ster of scheur (15,9%), autoruiten (13,6%), autoruitreparatie of vervanging (9,1%), persoonlijk (9,1%), eerlijk (6,8%) en vakmanschap (6,8%). Een aantal respondenten (29,5%) noemt nog overige associaties, zoals bijvoorbeeld: aircoconrole, makkelijk, duidelijk en maatschappelijk betrokken.



Figuur 47: Associaties met GlasGarage.

Vraag 13: Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

Het grootste aantal respondenten wil in contact staan met GlasGarage via telefonisch contact, namelijk 53,1% en via de website met 42,9% van de respondenten. Een klein deel van de respondenten geeft aan via social media (8,2%) in contact te willen staan met GlasGarage. Overige middelen die respondenten aangeven om in contact te komen met GlasGarage zijn Advertenties, E-mail, persoonlijk contact, radio en televisie.

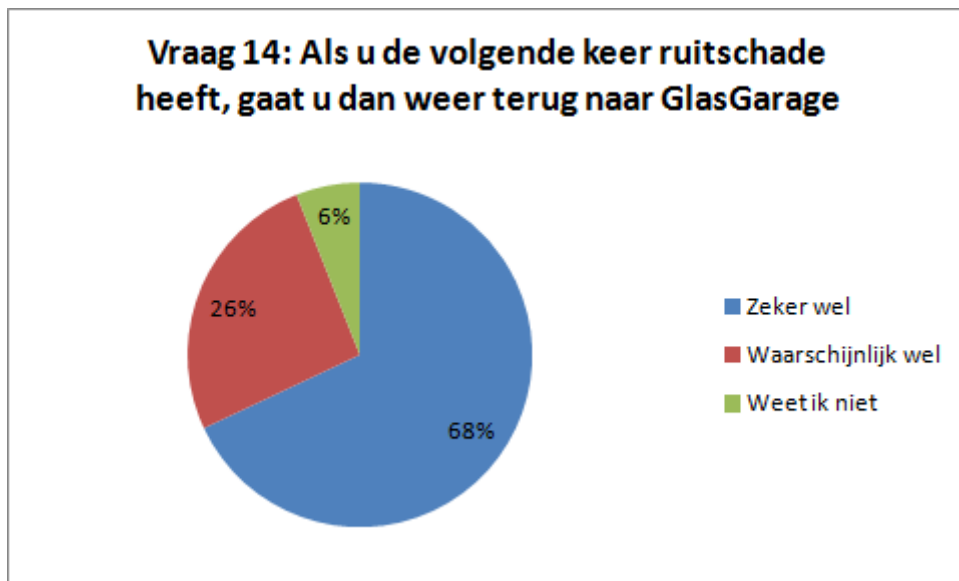


Figuur 48: Voorkeur van informatie verkrijgen van GlasGarage.

Vraag 14: Als u de volgende keer autoruitschade heeft, gaat u dan weer naar GlasGarage?

Een groot gedeelte van de respondenten staat positief tegenover de geleverde diensten van GlasGarage. 68% geeft aan zeker wel terug te komen bij GlasGarage wanneer zij de volgende keer ruitschade hebben en 26% van de respondenten geeft aan waarschijnlijk wel terug te komen bij

GlasGarage. 6% van de respondenten geeft aan niet te weten of zij terug komen wanneer zij de volgende keer ruitschade hebben.



Figuur 49: Keert de bestaande klant terug bij een volgende keer ruitschade?

Vraag 15: Zou u GlasGarage aanbevelen aan familie, vrienden of kennissen?

Alle respondenten uit de enquête geven aan GlasGarage aan te bevelen aan familie, vrienden of kennissen.

Bijlage 34. Resultaten kwantitatief onderzoek

34.1 Persoonskenmerken kwantitatief onderzoek

Vraag 16: Wat is uw geslacht?

Wat is uw geslacht?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	6	12,0	12,0	12,0
	Man	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Vraag 17: Wat is uw leeftijd?

Statistics

Wat is uw leeftijd?

N	Valid	44
	Missing	6
Mean		42,4545
Median		42,5000
Mode		34,00
Minimum		26,00
Maximum		71,00

Wat is uw leeftijd?					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	26,00	3	6,0	6,8	6,8
	27,00	1	2,0	2,3	9,1
	29,00	1	2,0	2,3	11,4
	30,00	4	8,0	9,1	20,5
	32,00	1	2,0	2,3	22,7
	34,00	5	10,0	11,4	34,1
	35,00	1	2,0	2,3	36,4
	37,00	3	6,0	6,8	43,2
	39,00	1	2,0	2,3	45,5
	40,00	1	2,0	2,3	47,7
	42,00	1	2,0	2,3	50,0
	43,00	3	6,0	6,8	56,8
	45,00	2	4,0	4,5	61,4
	46,00	4	8,0	9,1	70,5
	48,00	1	2,0	2,3	72,7
	49,00	1	2,0	2,3	75,0
	50,00	1	2,0	2,3	77,3

52,00	1	2,0	2,3	79,5
54,00	1	2,0	2,3	81,8
55,00	1	2,0	2,3	84,1
57,00	1	2,0	2,3	86,4
58,00	1	2,0	2,3	88,6
60,00	2	4,0	4,5	93,2
63,00	1	2,0	2,3	95,5
65,00	1	2,0	2,3	97,7
71,00	1	2,0	2,3	100,0
Total	44	88,0	100,0	
Missing Missing	6	12,0		
Total	50	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wat is uw leeftijd?	44	26,00	71,00	42,4545	11,68671
Valid N (listwise)	44				

Leeftijd bijelkaar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-35 jaar	16	32,0	36,4	36,4
36-45 jaar	11	22,0	25,0	61,4
46-55 jaar	10	20,0	22,7	84,1
56-65 jaar	6	12,0	13,6	97,7
66+ jaar	1	2,0	2,3	100,0
Total	44	88,0	100,0	
Missing System	6	12,0		
Total	50	100,0		

Vraag 18: Wat is uw hoogste opleidingsniveau?

Wat is uw hoogste opleidingsniveau?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Basisonderwijs/lagere school	3	6,0	6,0	6,0
LBO/VBO/MAVO/VMBO	13	26,0	26,0	32,0
HAVO/VWO	6	12,0	12,0	44,0
MBO	12	24,0	24,0	68,0
HBO/WO	16	32,0	32,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Vraag 19: Wat voor auto heeft u in bezit?

Wat voor auto heeft u in bezit?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Eigen auto	44	88,0	88,0	88,0
Lease auto	5	10,0	10,0	98,0
Anders, namelijk	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ander namelijk - Wat voor auto heeft u in bezit?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NVT	49	98,0	100,0	100,0
Missing Missing	1	2,0		
Total	50	100,0		

34.2 Rechte tellingen hoofdvragen

In deze paragraaf staan de rechte tellingen van de enquêtes uitgewerkt, daarbij staan waar nodig de gemiddeldes van antwoorden uitgewerkt. Bij de beoordeling van de middelen, zijn de respondenten die nog nooit in contact zijn geweest met de middelen (die dus niet van toepassing in hebben gevuld) omgezet naar “missing”, om zo een uitspraak te kunnen doen over de mensen die wel een oordeel kunnen geven over de middelen. Dit is ook zo gedaan bij de vraag over het cijfer wat aan de online communicatie wordt gegeven.

Vraag 1: Als u ruitschade heeft, aan welke informatie heeft u dan behoefte?

Als u ruitschade heeft, aan welke informatie heeft u dan behoefte?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aansluiting bij glasgarant	1	2,0	2,3	2,3
Contactpersoon	1	2,0	2,3	4,5
De reparatie procedure, waar de service is	1	2,0	2,3	6,8
Eigen risico, of het te repareren is	1	2,0	2,3	9,1
Het telefoonnummer van GlasGarage Gouda	1	2,0	2,3	11,4
Hoe het zsm verholpen wordt	1	2,0	2,3	13,6
Hoe ik verzekerd ben of eigen risico	1	2,0	2,3	15,9
Hoe snel een nieuwe ruit er ingezet kan worden	1	2,0	2,3	18,2
Valid Hoe snel herstellen	1	2,0	2,3	20,5
Hoelang het gaat duren en het kostenplaatje	1	2,0	2,3	22,7
Hulp ik kan het zelf niet	1	2,0	2,3	25,0
Kosten, tijdsduur reparatie	1	2,0	2,3	27,3
Kwaliteit, prijs, verzekering + gevolgen	1	2,0	2,3	29,5
Ligt eraan wat voor schade het betreft. Dat heeft te maken of het spoed heeft	1	2,0	2,3	31,8
Moet de ruit vervangen worden, of kan hij gerepareerd worden, kan ik veilig verder rijden	1	2,0	2,3	34,1
Of het gemaakt kan worden	1	2,0	2,3	36,4

Of het gerepareerd kan worden	1	2,0	2,3	38,6
Of het vergoed wordt, dichtstbijzijnde reparatiepunt	1	2,0	2,3	40,9
Plaats, tijd, kosten	1	2,0	2,3	43,2
Prijs, Kwaliteit	1	2,0	2,3	45,5
Prijs, tijdsduur reparatie	1	2,0	2,3	47,7
Prijs, verzekering	1	2,0	2,3	50,0
Reparatie mogelijk of vervanging, prijs	1	2,0	2,3	52,3
Van mijn vriend gehoord	1	2,0	2,3	54,5
Vergoeding	1	2,0	2,3	56,8
Vermelding op de groene kaart	1	2,0	2,3	59,1
Verzekering info ja-nee	1	2,0	2,3	61,4
Via verzekering waar kan ik terecht voor reparatie	1	2,0	2,3	63,6
Waar ik de schade kan melden, en bij wie het gerepareerd kan worden	1	2,0	2,3	65,9
Waar ik naar toe moet voor herstel	1	2,0	2,3	68,2
Waar kan er zo goed en goedkoop mogelijk de schade verholpen worden, liefst dicht bij huis!	1	2,0	2,3	70,5
Waar kan ik goed terecht, dicht bij huis?	1	2,0	2,3	72,7
Waar kan ik hem laten maken volgens mijn verzekering?	1	2,0	2,3	75,0
Waar kan ik het laten herstellen en evt. kosten	1	2,0	2,3	77,3
Waar kan ik zsm terecht	1	2,0	2,3	79,5
Waar, wanneer, hoelang duurt het	1	2,0	2,3	81,8
Waar, wanneer, voor hoeveel	1	2,0	2,3	84,1
Waar/wanneer kan het gemaakt worden	1	2,0	2,3	86,4

Wanneer het gerepareerd word, waar, kosten	1	2,0	2,3	88,6
Welke reparateur	1	2,0	2,3	90,9
Welke stappen moet ik zetten om zo snel mogelijk de schade te verhelpen	1	2,0	2,3	93,2
Wie betaalt wat	1	2,0	2,3	95,5
Wie kan het maken en kosten en heeft het zin	1	2,0	2,3	97,7
Zo min mogelijk betalen	1	2,0	2,3	100,0
Total	44	88,0	100,0	
Missing Missing	6	12,0		
Total	50	100,0		

Vraag 2: Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?

Contact maken met mijn verzekeraar - Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	33	66,0	66,0	66,0
Valid Wel genoemd	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Contact maken met de autoruitschadespecialist - Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	30	60,0	60,0	60,0
Valid Wel genoemd	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Informatie zoeken op internet (direct intoetsen website) - Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	44	88,0	88,0	88,0
Valid Wel genoemd	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Informatie zoeken via zoekmachines (zoals Google) - Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	44	88,0	88,0	88,0
Valid Wel genoemd	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders, namelijk - Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	44	88,0	88,0	88,0
Valid Wel genoemd	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders, namelijk - Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NVT	44	88,0	88,0	88,0
Afplakken en naar huis rijden vanuit Antwerpen	1	2,0	2,0	90,0
GlasGarage Gouda bellen	1	2,0	2,0	92,0
Mijn leasemij bellen	1	2,0	2,0	94,0
Naar GlasGarage rechtstreeks	1	2,0	2,0	96,0
Schelden	1	2,0	2,0	98,0
Volgens Groene kaart	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Vraag3: Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terechtgekomen?

Direct via de website - Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terecht gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	46	92,0	92,0	92,0
Valid Wel genoemd	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Via een zoekmachine (zoals Google) - Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage

terecht gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	44	88,0	88,0	88,0
Valid Wel genoemd	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Via een banner of artikel op een andere website - Hoe bent u uiteindelijk bij

GlasGarage terecht gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	49	98,0	98,0	98,0
Valid Wel genoemd	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Via telefonisch contact - Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terecht gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	40	80,0	80,0	80,0
Valid Wel genoemd	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Direct op het filiaal - Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terecht gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	39	78,0	78,0	78,0
Valid Wel genoemd	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders, namelijk - Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terecht gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	28	56,0	56,0	56,0
Valid Wel genoemd	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders, namelijk - Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terecht gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NVT	28	56,0	56,0	56,0
Contact met de verzekeringsmaatschappij	1	2,0	2,0	58,0
Door verzekeringsagent aanbevolen	1	2,0	2,0	60,0
Eerder naar verwezen door verzekeraar. Nu direct contact gezocht	1	2,0	2,0	62,0
Eerdere ruitschade	1	2,0	2,0	64,0
Gezamenlijke kennis, werkgerelateerd	1	2,0	2,0	66,0
Hassan bekend	1	2,0	2,0	68,0
Reclame aan de weg	1	2,0	2,0	70,0
Tevreden na eerdere schade	1	2,0	2,0	72,0
Twitter. Volgde GlasGarage al een tijd, voelde vertrouwd om daarheen te gaan.	1	2,0	2,0	74,0
Van mijn buurman	1	2,0	2,0	76,0
Verzekeraar, Glasgarant	1	2,0	2,0	78,0
Via ABN Ambro preference supplier	1	2,0	2,0	80,0
Via de verzekeraar	1	2,0	2,0	82,0
Via de verzekering acura	1	2,0	2,0	84,0
Via een vriend	1	2,0	2,0	86,0
Via leasemaatschappij	1	2,0	2,0	88,0
Via mijn lease maatschappij	1	2,0	2,0	90,0
Via verzekerings maatschappij	1	2,0	2,0	92,0
Via via	2	4,0	4,0	96,0
Voorbijganger	1	2,0	2,0	98,0
Wegwijzer aan de weg	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Vraag 4: Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

Ik was al bekend met GlasGarage - Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	31	62,0	62,0	62,0
Valid Wel genoemd	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nabijheid (de locatie was dichtbij) - Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	31	62,0	62,0	62,0
Valid Wel genoemd	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Prijs - Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	43	86,0	86,0	86,0
Valid Wel genoemd	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Doorgestuurd door mijn verzekeraar - Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	39	78,0	78,0	78,0
Valid Wel genoemd	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Aanbevolen door bekenden/kennissen - Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	45	90,0	90,0	90,0
Valid Wel genoemd	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders, namelijk - Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	37	74,0	74,0	74,0
Valid Wel genoemd	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders, namelijk - Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NVT	37	74,0	74,0	74,0
Aanwezigheid polijstmachine	1	2,0	2,0	76,0
Advies van mijn leasemij.	1	2,0	2,0	78,0
Glasgarant	1	2,0	2,0	80,0
Goede jongens	1	2,0	2,0	82,0
In eerste instantie voor polijsten	1	2,0	2,0	84,0
Reed er voorbij	1	2,0	2,0	86,0
Service	1	2,0	2,0	88,0
Slechte ervaring Carglass, mogelijkheid tot polijsten	1	2,0	2,0	90,0
Staat goed aangeschreven volgens verzekeraar en ik wil geen Kwik Fit	1	2,0	2,0	92,0
Via Leaseplan NL	1	2,0	2,0	94,0
Wegwijzer aan de weg	1	2,0	2,0	96,0
Werk ervarings plaatsen voor jongeren	1	2,0	2,0	98,0
Werkwijze gezien	1	2,0	2,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Vraag 5: Heeft u voordat u gekozen had voor GlasGarage ook andere autoruitspecialisten overwogen?

Heeft u voordat u gekozen had voor GlasGarage ook andere autoruitspecialisten overwogen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	39	78,0	78,0	78,0
Valid Ja	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ja, waarom: - Heeft u voordat u gekozen had voor GlasGarage ook andere autoruitspecialisten overwogen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NVT	39	78,0	78,0	78,0
Carglass, naamsbekendheid	1	2,0	2,0	80,0
Gewoonte (Carglass)	1	2,0	2,0	82,0
Het is net wat de leasemaatschappij aangeeft.	1	2,0	2,0	84,0
Ik heb een aantal specialisten door verzekeringsagent door gekregen. GlasGarage was voor mij de meest gunstig gelegen vestiging	1	2,0	2,0	86,0
Valid Kwaliteit	1	2,0	2,0	88,0
Locatie was dichterbij	1	2,0	2,0	90,0
Naamsbekendheid	1	2,0	2,0	92,0
Prijs/kwaliteit vergelijk	1	2,0	2,0	94,0
Vergelijk	1	2,0	2,0	96,0
WA verzekerd, dus vergelijken	1	2,0	2,0	98,0
Was al geadviseerd door vrienden.	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nee, waarom: Heeft u voordat u gekozen had voor GlasGarage ook andere autoruitspecialisten overwogen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NVT	11	22,0	24,4	24,4
Aanbevolen via verzekeraar	1	2,0	2,2	26,7
De locatie was goed	1	2,0	2,2	28,9
Direct in de buurt	1	2,0	2,2	31,1
Dit is de beste	1	2,0	2,2	33,3
Dit was eerste keus	1	2,0	2,2	35,6
Goed	1	2,0	2,2	37,8
Goede ervaring eerder	1	2,0	2,2	40,0
Goede ervaringen	1	2,0	2,2	42,2
Had al een goede ervaring met GlasGarage	1	2,0	2,2	44,4
Had een goed gevoel bij deze mannen.	1	2,0	2,2	46,7
Heb al nieuwe ruitenwissers	1	2,0	2,2	48,9
Ken eigenaar	1	2,0	2,2	51,1
Locatie	1	2,0	2,2	53,3
Valid Maakt niet uit wie het doet, als het maar goed gedaan word.	1	2,0	2,2	55,6
Moest via GlasGarage	1	2,0	2,2	57,8
Niet aan gedacht i.v.m. verzekeraar	1	2,0	2,2	60,0
Niet noodzakelijk	1	2,0	2,2	62,2
Nvt	2	4,0	4,4	66,7
nvt.	1	2,0	2,2	68,9
Omdat ik via ABN-Amro 75 euro eigen risico heb ipv. 175 euro	1	2,0	2,2	71,1
Polijstmachine	1	2,0	2,2	73,3
Prettige service zegt genoeg!	1	2,0	2,2	75,6
Professionele uitstraling	1	2,0	2,2	77,8
Reed er voorbij	1	2,0	2,2	80,0
Service is goed bij GG	1	2,0	2,2	82,2

Staat goed aangeschreven, wil geen Kwik Fit, Doorgestuurd, Nabijheid	1	2,0	2,2	84,4
Staat op groene kaart	1	2,0	2,2	86,7
Tevredenheid over de diensten	1	2,0	2,2	88,9
Valt onder Glasgarant, dichtbij	1	2,0	2,2	91,1
Vondt het niet nodig voelde goed	1	2,0	2,2	93,3
Vorige keer prima bevallen	1	2,0	2,2	95,6
Want ik wist al beetje over GlasGarage	1	2,0	2,2	97,8
Wij gaan voor kwaliteit	1	2,0	2,2	100,0
Total	45	90,0	100,0	
Missing Missing	5	10,0		
Total	50	100,0		

Vraag 6: Met welke online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

Website - Met welke van de online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	16	32,0	32,0	32,0
Valid Wel genoemd	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Facebook - Met welke van de online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	45	90,0	90,0	90,0
Valid Wel genoemd	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Twitter - Met welke van de online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	46	92,0	92,0	92,0
Valid Wel genoemd	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Youtube - Met welke van de online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	46	92,0	92,0	92,0
Valid Wel genoemd	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Banners - Met welke online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	41	82,0	82,0	82,0
Valid Wel genoemd	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders, namelijk - Met welke online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niet genoemd	30	60,0	60,0	60,0
Valid Wel genoemd	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders, namelijk - Met welke online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NVT	30	60,0	60,0	60,0
Af en toe gezien op tv bij	1	2,0	2,0	62,0
Valid Eredivisielive	3	6,0	6,0	68,0
Geen.	1	2,0	2,0	70,0

Groene kaart (verzekeraar)	1	2,0	2,0	72,0
Heb niet gezocht	1	2,0	2,0	74,0
Mond mond reclame	1	2,0	2,0	76,0
Mond tot mond	1	2,0	2,0	78,0
Niet.	1	2,0	2,0	80,0
Niets	1	2,0	2,0	82,0
Nooit in contact geweest	1	2,0	2,0	84,0
Nvt	2	4,0	4,0	88,0
Reclame 538	1	2,0	2,0	90,0
Reclame langs de weg	1	2,0	2,0	92,0
Reclame langs de weg.	1	2,0	2,0	94,0
Telefoon	1	2,0	2,0	96,0
TV programma: Gek op wielen.	1	2,0	2,0	98,0
Via Leaseplan	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Vraag 7: Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?

Website - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer positief	7	14,0	21,9	21,9
Valid Positief	20	40,0	62,5	84,4
Valid Neutraal	5	10,0	15,6	100,0
Total	32	64,0	100,0	
Missing NVT	18	36,0		
Total	50	100,0		

Facebook - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer positief	2	4,0	40,0	40,0
Valid Neutraal	3	6,0	60,0	100,0
Total	5	10,0	100,0	
Missing NVT	45	90,0		
Total	50	100,0		

Twitter - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer positief	2	4,0	50,0	50,0
	Positief	1	2,0	25,0	75,0
	Neutraal	1	2,0	25,0	100,0
	Total	4	8,0	100,0	
Missing	NVT	46	92,0		
Total		50	100,0		

YouTube - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer positief	1	2,0	25,0	25,0
	Neutraal	3	6,0	75,0	100,0
	Total	4	8,0	100,0	
Missing	NVT	46	92,0		
Total		50	100,0		

Banner - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positief	4	8,0	44,4	44,4
	Neutraal	5	10,0	55,6	100,0
	Total	9	18,0	100,0	
Missing	NVT	41	82,0		
Total		50	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Website - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?	32	1,00	3,00	1,9375	,61892
Facebook - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?	5	1,00	3,00	2,2000	1,09545

Twitter - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?	4	1,00	3,00	1,7500	,95743
YouTube - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?	4	1,00	3,00	2,5000	1,00000
Banner - Hoe waardeert u de online communicatiemiddelen van GlasGarage?	9	2,00	3,00	2,5556	,52705
Valid N (listwise)	2				

Vraag 8: Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?

Ontwerp - Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer positief	3	6,0	9,4	9,4
Positief	21	42,0	65,6	75,0
Neutraal	3	6,0	9,4	84,4
Negatief	1	2,0	3,1	87,5
Weet ik niet	4	8,0	12,5	100,0
Total	32	64,0	100,0	
Missing NVT	18	36,0		
Total	50	100,0		

Inhoud - Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer positief	4	8,0	12,5	12,5
Positief	23	46,0	71,9	84,4
Neutraal	2	4,0	6,3	90,6
Weet ik niet	3	6,0	9,4	100,0
Total	32	64,0	100,0	
Missing NVT	18	36,0		
Total	50	100,0		

Structuur - Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer positief	4	8,0	12,5	12,5
Positief	18	36,0	56,3	68,8
Valid Neutraal	6	12,0	18,8	87,5
Weet ik niet	4	8,0	12,5	100,0
Total	32	64,0	100,0	
Missing NVT	18	36,0		
Total	50	100,0		

Gebruiksvriendelijkheid - Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer positief	5	10,0	15,6	15,6
Positief	21	42,0	65,6	81,3
Valid Neutraal	2	4,0	6,3	87,5
Weet ik niet	4	8,0	12,5	100,0
Total	32	64,0	100,0	
Missing NVT	18	36,0		
Total	50	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ontwerp - Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?	28	1,00	4,00	2,0714	,60422
Inhoud - Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?	29	1,00	3,00	1,9310	,45756
Structuur - Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?	28	1,00	3,00	2,0714	,60422

Gebruiksvriendelijkheid - Geef aan in hoeverre u de volgende onderdelen van de website van GlasGarage beoordeeld?	28	1,00	3,00	1,8929	,49735
Valid N (listwise)	28				

Vraag 9: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: GlasGarage heeft mij voldoende geïnformeerd over autoruitschadeherstel en de activiteiten die hierbij horen.

GlasGarage heeft mij voldoende geïnformeerd over autoruitschadeherstel en de activiteiten die hierbij horen? - Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helemaal mee eens	26	52,0	52,0	52,0
Mee eens	18	36,0	36,0	88,0
Neutraal	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Mee oneens, waarom? - GlasGarage heeft mij voldoende geïnformeerd over autoruitschadeherstel en de activiteiten die hierbij horen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NVT	50	100,0	100,0	100,0

Helemaal mee oneens, waarom? - GlasGarage heeft mij voldoende geïnformeerd over autoruitschadeherstel en de activiteiten die hierbij horen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NVT	50	100,0	100,0	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GlasGarage heeft mij voldoende geïnformeerd over autoruitschadeherstel en de activiteiten die hierbij horen? - Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling?	50	1,00	3,00	1,6000	,69985
Valid N (listwise)	50				

Vraag 10: Zijn er bepaalde onderwerpen waarover u graag (meer) informatie had willen ontvangen van GlasGarage?

Zijn er bepaalde onderwerpen waarover u graag (meer) informatie had willen ontvangen van GlasGarage?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	46	92,0	92,0	92,0
Valid Ja	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ja, namelijk - Zijn er bepaalde onderwerpen waarover u graag (meer) informatie had willen ontvangen van GlasGarage?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NVT	46	92,0	92,0	92,0
De kosten	1	2,0	2,0	94,0
Direct inzicht in kosten	1	2,0	2,0	96,0
Info over prijs, bijv. sterreparatie kost.....	1	2,0	2,0	98,0
Valid Waarin GG zich onderscheid van concurrentie	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Vraag 11: Met welk cijfer beoordeelt u de online communicatieactiviteiten van GlasGarage?

Met welk cijfer beoordeelt u de online communicatie-activiteiten van GlasGarage?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	3	6,0	9,7	9,7
7	9	18,0	29,0	38,7
7,50	1	2,0	3,2	41,9
Valid 8	14	28,0	45,2	87,1
8,50	1	2,0	3,2	90,3
9	3	6,0	9,7	100,0
Total	31	62,0	100,0	
Missing Nog geen contact met online communicatiemiddelen gehad	16	32,0		
Weet ik niet/geen mening	3	6,0		
Total	19	38,0		
Total	50	100,0		

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Met welk cijfer beoordeelt u de online communicatie-activiteiten van GlasGarage?	31	6,00	9,00	7,6129	,81353
Valid N (listwise)	31				

Vraag 12: Welke woorden komen in u op als u denkt aan GlasGarage?

Welke woorden komen in u op als u denkt aan GlasGarage?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Airco controle, onderhoud	1	2,0	2,3	2,3
Autoglas	1	2,0	2,3	4,5
Valid Autoruiten	1	2,0	2,3	6,8
Autoruiten, Garage met meer mogelijkheden	1	2,0	2,3	9,1
Autoruiten, ster	1	2,0	2,3	11,4

Autoruitreparatie en – vervanging	1	2,0	2,3	13,6
Autoruitschade	1	2,0	2,3	15,9
Benaderbaar, eerlijk, goed werk	1	2,0	2,3	18,2
Betrouwbaar, persoonlijk	1	2,0	2,3	20,5
Bolle jeroen, service, Vakkennis	1	2,0	2,3	22,7
Dichtbij, vriendelijk	1	2,0	2,3	25,0
Duidelijk, correct, klantvriendelijk	1	2,0	2,3	27,3
Een goed klantvriendelijk bedrijf	1	2,0	2,3	29,5
Eerlijk, vakmanschap	1	2,0	2,3	31,8
Geen afspraak nodig	1	2,0	2,3	34,1
glas, garage	1	2,0	2,3	36,4
Glas, ruiten, sterretjes	1	2,0	2,3	38,6
Goed	1	2,0	2,3	40,9
Goed geregeld	1	2,0	2,3	43,2
Goed, snel, vriendelijk	1	2,0	2,3	45,5
Goede service	2	4,0	4,5	50,0
Goede service, netjes, kwaliteit	1	2,0	2,3	52,3
onbekend, zorgen voor merkbekendheid, goede glas garage	1	2,0	2,3	54,5
Persoonlijk	1	2,0	2,3	56,8
Persoonlijk, vriendelijk, maatschappelijk betrokken	1	2,0	2,3	59,1
Prima organisatie	1	2,0	2,3	61,4
Reparatie voor Autoruiten, schade	1	2,0	2,3	63,6
Reparatie, service	1	2,0	2,3	65,9
Ruitreparatie, vervanging	1	2,0	2,3	68,2
Ruitschade	1	2,0	2,3	70,5
Service, efficient	1	2,0	2,3	72,7
Service, vriendelijkheid	1	2,0	2,3	75,0
Servicegericht, vriendelijk	1	2,0	2,3	77,3
Snel, goed, vriendelijk bedrijf	1	2,0	2,3	79,5

	snel, klantgericht, service	1	2,0	2,3	81,8
	Snel, Makkelijk	1	2,0	2,3	84,1
	snel, service, vriendelijk, gastvrij	1	2,0	2,3	86,4
	Ster, klaar terwijl u wacht, koffie, wifi	1	2,0	2,3	88,6
	Thuis service	1	2,0	2,3	90,9
	Vakkennis, ster, scheur	1	2,0	2,3	93,2
	Vertrouwd, goede service, snel ter plekke	1	2,0	2,3	95,5
	Vriendelijk, service	1	2,0	2,3	97,7
	Vriendelijke mensen, goede service	1	2,0	2,3	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Vraag 13: Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

Via de website - Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	29	58,0	58,0	58,0
Valid Ja	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Via social media zoals Twitter, Facebook en YouTube - Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	46	92,0	92,0	92,0
Valid Ja	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Via telefonisch contact met GlasGarage - Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	24	48,0	48,0	48,0
Valid Ja	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders namelijk - Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	39	78,0	78,0	78,0
Valid Ja	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Anders namelijk - Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NVT	39	78,0	78,0	78,0
e-mail	1	2,0	2,0	80,0
Geen communicatie, irritant	1	2,0	2,0	82,0
Gewoon persoonlijk contact	1	2,0	2,0	84,0
Mondelijk	1	2,0	2,0	86,0
NVT	1	2,0	2,0	88,0
Op groene kaart	1	2,0	2,0	90,0
Persoonlijk	1	2,0	2,0	92,0
Persoonlijk contact (langsgaan)	1	2,0	2,0	94,0
Radio, TV	1	2,0	2,0	96,0
Via advertentie	1	2,0	2,0	98,0
Zelf langs geweest	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Vraag 14: Als u de volgende keer weer ruitschade heeft, gaat u dan weer naar GlasGarage?

Als u de volgende keer autoschade heeft, gaat u dan weer naar GlasGarage?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeker wel	34	68,0	68,0	68,0
Waarschijnlijk wel	13	26,0	26,0	94,0
Dat weet ik niet	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nee, waarom - Als u de volgende keer autoschade heeft, gaat u dan weer naar GlasGarage?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NVT	50	100,0	100,0	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Als u de volgende keer autoschade heeft, gaat u dan weer naar GlasGarage?	50	1,00	3,00	1,3800	,60238
Valid N (listwise)	50				

Vraag 15: Zou u GlasGarage aanbevelen aan familie, vrienden of kennissen?

Zou u GlasGarage aanbevelen aan familie, vrienden of kenissen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	50	100,0	100,0	100,0

Nee, waarom: - Zou u GlasGarage aanbevelen aan familie, vrienden of kenissen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NVT	50	100,0	100,0	100,0

34.3 Cramer's V

De respons op het onderzoek is vrij laag, daardoor wordt doormiddel van de Cramer's V nagegaan of in de antwoorden van verschillende soorten respondenten op diverse vragen substantiële verschillen aantoonbaar zijn. Voorafgaand aan het onderzoek was het de bedoeling om de wensen van particuliere autorijders en leaserijders in beeld te brengen en daarom is voor deze groepen een Cramer's V opgesteld. De resultaten staan hieronder weergegeven.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Met welk cijfer beoordeelt u de online communicatie-activiteiten van GlasGarage? * Wat voor auto heeft u in bezit?	31	62,0%	19	38,0%	50	100,0%

Met welk cijfer beoordeelt u de online communicatie-activiteiten van GlasGarage? * Wat voor auto

heeft u in bezit? Crosstabulation

Count				
		Wat voor auto heeft u in bezit?		Total
		Eigen auto	Lease auto	
Met welk cijfer beoordeelt u de online communicatie-activiteiten van GlasGarage?	6	3	0	3
	7	8	1	9
	7,50	1	0	1
	8	12	2	14
	8,50	1	0	1
	9	2	1	3
Total		27	4	31

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,904 ^a	5	,862
Likelihood Ratio	2,260	5	,812
Linear-by-Linear Association	1,040	1	,308
N of Valid Cases	31		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

De Chi-Square test toont aan dat er .862 kans is dat de nulhypothese "er is geen verschil tussen leaserijders en particuliere rijders en de beoordeling van de online communicatieactiviteiten van GlasGarage" waar is. De .862 is hoger dan .05 en dat geeft aan dat de nulhypothese gehandhaafd wordt. De regel onder de Chi-Square toets geeft echter aan dat de aan de eisen om een Chi-Square toets uit te voeren niet voldaan is, omdat meer als 20% van de verwachte frequenties lager dan 5 is.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,248	,862
	Cramer's V	,248	,862
N of Valid Cases		31	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Daarom wordt met behulp van de Cramer's V wordt aangetoond of er wel of geen significant verschil zit in de antwoorden die leaserijders en particuliere autorijders geven. De Cramer's V ligt tussen de .16 en .30, dit houdt in dat er een klein (substantieel) verschil is tussen de groepen particuliere autorijders en leaserijders en het cijfer wat zij aan de online communicatieactiviteiten toekennen.

Om met zekerheid te kunnen aantonen of er wel of geen verschil zit in de antwoorden die particulieren autorijders en leaserijders geven op vragen in de enquête is er op nog een andere vraag een Cramer's V toets toegepast.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Via de website - Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade? * Wat voor auto heeft u in bezit?	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Via de website - Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade? * Wat voor auto heeft u in bezit? Crosstabulation

Count

		Wat voor auto heeft u in bezit?			Total
		Eigen auto	Lease auto	Anders, namelijk	
Via de website - Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?	Nee	25	3	1	29
	Ja	19	2	0	21
Total		44	5	1	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,758 ^a	2	,685
Likelihood Ratio	1,123	2	,570
Linear-by-Linear Association	,443	1	,506
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

In dit geval staat onder de Chi-Square toets aangegeven dat niet aan de is voldaan om een geldige Chi-Square toets uit te voeren.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,123	,685
Cramer's V	,123	,685
N of Valid Cases	50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

De Cramer's V waarde is in dit geval lager dan .15, wat inhoud dat er geen substantieel verschil tussen de groepen particuliere autorijders en leaserijders is voor wat betreft de voorkeur van informatie verkrijgen via de website.

34.4 Hercoderen

In deze paragraaf staan de tabellen van de open vragen uit de enquête die zijn gehercodeerd. De hercodering van open vragen is nodig om een duidelijk overzicht te kunnen geven van antwoorden die respondenten vaker hebben gegeven. Open vragen die de respondenten niet in hebben gevuld of niet in hoefde te vullen (bijvoorbeeld: door het niet aankruisen van anders namelijk), zijn niet meegenomen in de analyses. Dit is gedaan door de code “niet van toepassing” om te zetten in “missing”, zodat een uitspraak gedaan kan worden over de respondenten die de vraag daadwerkelijk hebben ingevuld.

Omdat sommige vragen meerdere antwoorden per respondent bevatte en het niet mogelijk is om via de functie “recode into different variables” deze antwoorden te scheiden in aparte codes, zijn voor de meest voorkomende antwoorden aparte variabelen gemaakt. De functie “recode into different variables” is hierbij wel gebruikt om de verschillende antwoorden te kunnen onderscheiden.

Vraag 1: Als u ruitschade heeft, aan welke informatie heeft u dan behoefte?

Locatie - Waar is de reparatie, waar kan ik terecht.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	27	54,0	61,4	61,4
	Wel genoemd	17	34,0	38,6	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Hoe is het geregeld met de verzekering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	33	66,0	75,0	75,0
	Wel genoemd	11	22,0	25,0	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Kosten van de reparatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	30	60,0	68,2	68,2
	Wel genoemd	14	28,0	31,8	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Tijdsduur van de reparatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	38	76,0	86,4	86,4
	Wel genoemd	6	12,0	13,6	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Is het te repareren of moet het vervangen worden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	38	76,0	86,4	86,4
	Wel genoemd	6	12,0	13,6	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Wanneer kan ik geholpen worden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	36	72,0	81,8	81,8
	Wel genoemd	8	16,0	18,2	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Overig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	33	66,0	75,0	75,0
	Wel genoemd	11	22,0	25,0	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Vraag 3: Anders, namelijk. Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terechtgekomen?

Anders, namelijk. Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terecht gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Doorgestuurd door verzekeraar	7	14,0	31,8	31,8
	Bekend met GlasGarage door eerdere schade	4	8,0	18,2	50,0
	Gezamenlijke kennis	1	2,0	4,5	54,5
	Voorbijganger	3	6,0	13,6	68,2
	Social media(twitter)	1	2,0	4,5	72,7
	Aanbevolen door bekenden en kenissen	4	8,0	18,2	90,9
	Doorgestuurd door leasemaatschappij	2	4,0	9,1	100,0
	Total	22	44,0	100,0	
Missing	NVT	28	56,0		
Total		50	100,0		

Vraag 4: Anders, namelijk. Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

Aanwezigheid polijstmachine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	10	20,0	76,9
	Wel genoemd	3	6,0	100,0
	Total	13	26,0	100,0
Missing	NVT	37	74,0	
Total		50	100,0	

Advies van de leasemaatschappij

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	11	22,0	84,6
	Wel genoemd	2	4,0	100,0
	Total	13	26,0	100,0
Missing	NVT	37	74,0	
Total		50	100,0	

Tevredenheid over de service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	11	22,0	84,6

	Wel genoemd	2	4,0	15,4	100,0
	Total	13	26,0	100,0	
Missing	NVT	37	74,0		
Total		50	100,0		

Reed er voorbij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Niet genoemd	11	22,0	84,6	84,6
Valid	Wel genoemd	2	4,0	15,4	100,0
	Total	13	26,0	100,0	
Missing	NVT	37	74,0		
Total		50	100,0		

Slechte ervaring bij concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Niet genoemd	11	22,0	84,6	84,6
Valid	Wel genoemd	2	4,0	15,4	100,0
	Total	13	26,0	100,0	
Missing	NVT	37	74,0		
Total		50	100,0		

Overig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Niet genoemd	9	18,0	69,2	69,2
Valid	Wel genoemd	4	8,0	30,8	100,0
	Total	13	26,0	100,0	
Missing	NVT	37	74,0		
Total		50	100,0		

Vraag5.1: Ja, waarom. Heeft u voordat u gekozen had voor GlasGarage ook andere autoruitspecialisten overwogen?

Ja, waarom vergeleken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Naamsbekendheid concurrentie	3	6,0	27,3	27,3
Valid	Het is net wat de leasemaatschappij aangeeft	1	2,0	9,1	36,4

	Verzekering geeft een aantal herstellert aan	1	2,0	9,1	45,5
	De locatie was dichterbij	1	2,0	9,1	54,5
	Vergelijken op prijs/kwaliteit	4	8,0	36,4	90,9
	Was al geadviseerd door vrienden	1	2,0	9,1	100,0
	Total	11	22,0	100,0	
Missing	NVT	39	78,0		
Total		50	100,0		

Vraag5.2: Nee, waarom. Heeft u voordat u voor GlasGarage gekozen had ook andere autoruitspecialisten overwogen?

Locatie was in de buurt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	29	58,0	85,3	85,3
	Wel genoemd	5	10,0	14,7	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
	NVT	11	22,0		
Missing	Missing	5	10,0		
	Total	16	32,0		
Total		50	100,0		

Goede eerdere ervaring met GlasGarage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	25	50,0	73,5	73,5
	Wel genoemd	9	18,0	26,5	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
	NVT	11	22,0		
Missing	Missing	5	10,0		
	Total	16	32,0		
Total		50	100,0		

Geen keuze, direct doorgestuurd door verzekeraar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet genoemd	31	62,0	91,2	91,2
	Wel genoemd	3	6,0	8,8	100,0

	Total	34	68,0	100,0
	NVT	11	22,0	
Missing	Missing	5	10,0	
	Total	16	32,0	
Total		50	100,0	

Was al een beetje bekend met GlasGarage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Niet genoemd	32	64,0	94,1	94,1
Valid	Wel genoemd	2	4,0	5,9	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
	NVT	11	22,0		
Missing	Missing	5	10,0		
	Total	16	32,0		
Total		50	100,0		

Had er een goed gevoel bij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Niet genoemd	32	64,0	94,1	94,1
Valid	Wel genoemd	2	4,0	5,9	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
	NVT	11	22,0		
Missing	Missing	5	10,0		
	Total	16	32,0		
Total		50	100,0		

Overig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Niet genoemd	18	36,0	52,9	52,9
Valid	Wel genoemd	16	32,0	47,1	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
	NVT	11	22,0		
Missing	Missing	5	10,0		
	Total	16	32,0		
Total		50	100,0		

Vraag 6: Anders, namelijk. Met welke online communicatiemiddelen van GlasGarage bent u bekend?

andersnamelijkcontactmetmiddelengehadgehercodeerd

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tv	2	4,0	10,0	10,0
Nog geen contact gehad	10	20,0	50,0	60,0
Groene kaart	1	2,0	5,0	65,0
Radio	1	2,0	5,0	70,0
Valid Buiten reclame	2	4,0	10,0	80,0
Telefonisch contact	1	2,0	5,0	85,0
Via Leaseplan	1	2,0	5,0	90,0
Mond op mond reclame	2	4,0	10,0	100,0
Total	20	40,0	100,0	
Missing NVT	30	60,0		
Total	50	100,0		

Vraag 10: Ja, namelijk. Zijn er bepaalde onderwerpen waarover u graag (meer) informatie had willen ontvangen van GlasGarage?

Ja, namelijk. Zijn er onderwerpen waarover u (meer) informatie had willen ontvangen van GG?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Meer informatie over de kosten	3	6,0	75,0	75,0
Valid Meer informatie over hoe GlasGarage zich onderscheid van de concurrentie	1	2,0	25,0	100,0
Total	4	8,0	100,0	
Missing NVT	46	92,0		
Total	50	100,0		

Vraag 12: Welke woorden komen in u op als u denkt aan GlasGarage?

Autoruiten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	38	76,0	86,4	86,4
Valid Ja	6	12,0	13,6	100,0
Total	44	88,0	100,0	
Missing Missing	6	12,0		
Total	50	100,0		

Woorden rondom ruitschade (ster,scheur)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	37	74,0	84,1	84,1
	Ja	7	14,0	15,9	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Autoruitreparatie of vervanging

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	40	80,0	90,9	90,9
	Ja	4	8,0	9,1	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Eerlijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	41	82,0	93,2	93,2
	Ja	3	6,0	6,8	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Een goed bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	35	70,0	79,5	79,5
	Ja	9	18,0	20,5	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Persoonlijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	40	80,0	90,9	90,9
	Ja	4	8,0	9,1	100,0

	Total	44	88,0	100,0
Missing	Missing	6	12,0	
Total		50	100,0	

Goede service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Nee	31	62,0	70,5	70,5
Valid	Ja	13	26,0	29,5	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Vakmanschap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Nee	41	82,0	93,2	93,2
Valid	Ja	3	6,0	6,8	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Klantvriendelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Nee	32	64,0	72,7	72,7
Valid	Ja	12	24,0	27,3	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Snel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Nee	37	74,0	84,1	84,1
Valid	Ja	7	14,0	15,9	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Overig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Nee	31	62,0	70,5	70,5
Valid	Ja	13	26,0	29,5	100,0
	Total	44	88,0	100,0	
Missing	Missing	6	12,0		
Total		50	100,0		

Vraag 13: Anders, namelijk. Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

Anders, namelijk. Aan welke manieren van informatie verkrijgen van GlasGarage geeft u de voorkeur bij ruitschade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Advertentie	1	2,0	9,1	9,1
	E-mail	1	2,0	9,1	18,2
	Geen communicatie	2	4,0	18,2	36,4
	Persoonlijk contact	5	10,0	45,5	81,8
	Vermelding op groene kaart	1	2,0	9,1	90,9
	Radio,TV	1	2,0	9,1	100,0
	Total	11	22,0	100,0	
Missing	NVT	39	78,0		
Total		50	100,0		

34.5 Multiple respons

In deze paragraaf staan de tabellen van de multiple respons vragen uitgewerkt. Ook de open vragen waar respondenten meerdere antwoorden hebben gegeven staan hier uitgewerkt.

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Vraag1Aanwelkeinformatieheftubebehoefte ^a	44	88,0%	6	12,0%	50	100,0%
\$Vraag2Ophetmomentdaturuitschadehadwatisheteerstewatutoendeed ^a	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
\$Vraag3HoebentuuiteindelijkbijGGterechtgekomen ^a	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
\$Vraag4WatzijndevoornaamsteredenenvooruwkeuzevanGG ^a	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
\$Vraag4.1andersnamelijkvoornaamsteredenenvoorkeuzeGG ^a	13	26,0%	37	74,0%	50	100,0%
\$Vraag5.1Neewaaromgeenautooruitspecialistenoverwogen ^a	34	68,0%	16	32,0%	50	100,0%
\$Vraag6metwelkeonlinecommunicatiemiddelenbentubekend ^a	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
\$Vraag12WelkewoordenkomeninuopbijGG ^a	44	88,0%	6	12,0%	50	100,0%
\$Vraag13hoe wilt u in contact komen met GG ^a	49	98,0%	1	2,0%	50	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 1: Als u ruitschade heeft aan welke informatie heeft u dan behoefte?

\$Vraag1Aanwelkeinformatieheeftubehoefte Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Vraag1 aan welke informatie behoefte ^a	Locatie - Waar is de reparatie, waar kan ik terecht.	17	23,3%	38,6%
	Hoe is het geregeld met de verzekering	11	15,1%	25,0%
	Kosten van de reparatie	14	19,2%	31,8%
	Tijdsduur van de reparatie	6	8,2%	13,6%
	Is het te repareren of moet het vervangen worden	6	8,2%	13,6%
	Wanneer kan ik geholpen worden	8	11,0%	18,2%
	Overig	11	15,1%	25,0%
Total		73	100,0%	165,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 2: Op het moment dat u ruitschade had, wat is het eerste wat u toen deed?

\$Vraag2Ophetmomentdaturuitschadehadwatisheteerstewatutoendeed Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat deed u het eerste bij ruitschade ^a	Contact maken met mijn verzekeraar	17	30,9%	34,0%
	Contact maken met de autoruitschadespecialist	20	36,4%	40,0%
	Informatie zoeken op internet (direct intoetsen website)	6	10,9%	12,0%
	Informatie zoeken via zoekmachines (zoals Google)	6	10,9%	12,0%
	Anders, namelijk	6	10,9%	12,0%
Total		55	100,0%	110,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 3: Hoe bent u uiteindelijk bij GlasGarage terechtgekomen?

\$Vraag3HoebentuuiteindelijkbijGGterechtgekomen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Hoe bent u uiteindelijk bij GG terechtgekomen ^a	Direct via de website	4	7,4%	8,0%
	Via een zoekmachine (zoals Google)	6	11,1%	12,0%
	Via een banner of artikel op een andere website	1	1,9%	2,0%
	Via telefonisch contact	10	18,5%	20,0%
	Direct op het filiaal	11	20,4%	22,0%
	Anders, namelijk	22	40,7%	44,0%
	Total	54	100,0%	108,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 4: Wat zijn de voornaamste redenen voor uw keuze van GlasGarage als autoruitspecialist?

\$Vraag4Wat zijnde voornaamste redenen voor uw keuze van GG Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Voornaamste redenen voor keuze GG? ^a	Ik was al bekend met GlasGarage	19	25,7%	38,0%
	Nabijheid (de locatie was dichtbij)	19	25,7%	38,0%
	Prijs	7	9,5%	14,0%
	Doorgestuurd door mijn verzekeraar als	11	14,9%	22,0%
	Aanbevolen door bekenden/kennissen	5	6,8%	10,0%
	autoruitspecialist?			
	Anders, namelijk	13	17,6%	26,0%
	Total	74	100,0%	148,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 4.1: Anders, namelijk. Voornaamste redenen voor keuze GG.

\$Vraag4.1andersnamelijkvoornaamsteredenenvoorkeuzeGG Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Anders, namelijk reden voorkeuze voor GG ^a	Aanwezigheid polijstmachine	3	20,0%	23,1%
	Advies van de leasemaatschappij	2	13,3%	15,4%
	Tevredenheid over de service	2	13,3%	15,4%
	Reed er voorbij	2	13,3%	15,4%
	Slechte ervaring bij concurrentie	2	13,3%	15,4%
	Overig	4	26,7%	30,8%
	Total	15	100,0%	115,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 5: Nee, waarom geen andere autoruitspecialisten overwogen?

\$Vraag5.1Neewaaromgeenautoruitspecialistenoverwogen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nee, waarom geen specialisten overwogen ^a	Locatie was in de buurt	5	13,5%	14,7%
	Goede eerdere ervaring met GlasGarage	9	24,3%	26,5%
	Geen keuze, direct doorgestuurd door verzekeraar	3	8,1%	8,8%
	Was al een beetje bekend met GlasGarage	2	5,4%	5,9%
	Had er een goed gevoel bij	2	5,4%	5,9%
	Overig	16	43,2%	47,1%
	Total	37	100,0%	108,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 6: Met welke online communicatiemiddelen bent u bekend?

\$Vraag6metwelkeonlinecommunicatiemiddelenbentubekend Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Met welke online comm. mid. bekend? ^a	Website	34	44,7%	68,0%
	Facebook	5	6,6%	10,0%
	Twitter	4	5,3%	8,0%
	Youtube	4	5,3%	8,0%
	Banners	9	11,8%	18,0%
	Anders, namelijk	20	26,3%	40,0%
	Total	76	100,0%	152,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 12: Welke woorden komen in u op bij GlasGarage?

\$Vraag12WelkewoordenkomeninuopbijGG Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Welke woorden komen in u op bij GG ^a	Autoruiten	6	7,4%	13,6%
	Woorden rondom ruitschade (ster,scheur)	7	8,6%	15,9%
	Autoruitreparatie of vervanging	4	4,9%	9,1%
	Eerlijk	3	3,7%	6,8%
	Een goed bedrijf	9	11,1%	20,5%
	Persoonlijk	4	4,9%	9,1%
	Goede service	13	16,0%	29,5%
	Vakmanschap	3	3,7%	6,8%
	Klantvriendelijk	12	14,8%	27,3%
	Snel	7	8,6%	15,9%
	Overig	13	16,0%	29,5%
	Total	81	100,0%	184,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 13: Hoe wilt u het liefst in contact komen met GlasGarage?

\$Vraag13hoewiltuincontactkomenmetGG Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
voorkeurmanieren van info verkrijgen? ^a	Via de website	21	33,9%	42,9%
	Via social media zoals Twitter, Facebook en YouTube	4	6,5%	8,2%
	Via telefonisch contact met GlasGarage	26	41,9%	53,1%
	Anders namelijk	11	17,7%	22,4%
	Total	62	100,0%	126,5%

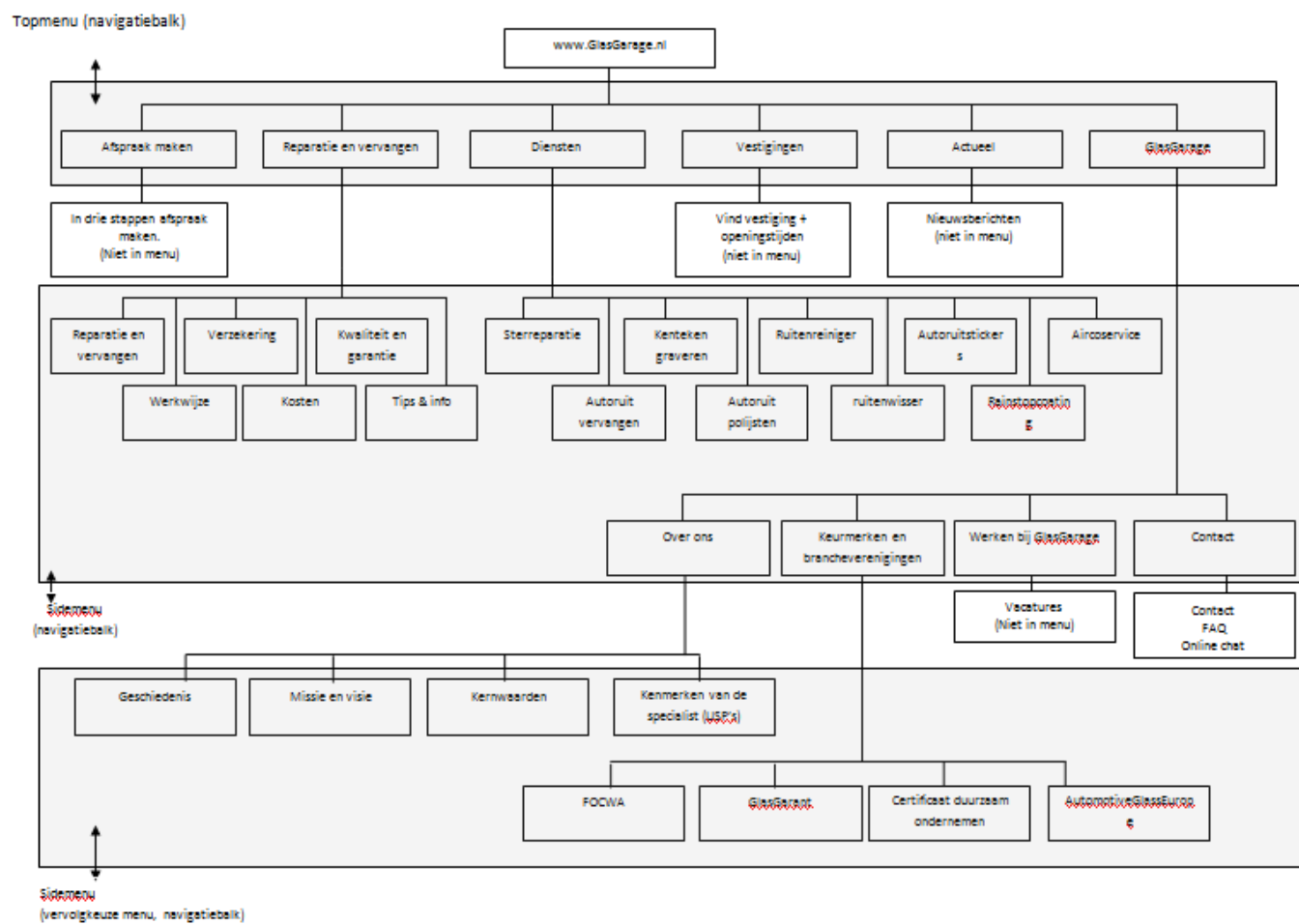
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Bijlage 35. Nieuwe indeling homepage GlasGarage

	Particulier	Zakelijk
Logo + Pay-off	Afbeeldingkader Bewegende afbeeldingen (USP's en specialisme)	Call-to-action banner, afspraak maken.
		Vragen stellen online
Diensten en producten	Kenmerken van de specialist. (USP's)	Vestiging in de buurt zoeken via postcode
Contact: Telefoonnummer	Keurmerken GlasGarage	Resultaat klant tevredenheidonderzoek.
Sitemap		
Vestigingsoverzicht		

Figuur 50: Nieuwe indeling homepage GlasGarage.

Bijlage 36. Nieuwe navigatiestructuur website GlasGarage



Figuur 51: Nieuwe navigatiestructuur GlasGarage.

Bijlage 37. Mediaplanning GlasGarage

[illegible]

37.1 Taakverdeling

Taken per middel	Wanneer worden de taken uitgevoerd.	Welke taken ter voorbereiding?	Welke taken tijdens de uitvoering?	Verantwoordelijke personen.
Website				
Algemeen – Uitbreiden content.	Week 6 t/m week 9, week 12 t/m week 14.	- Inzichtelijk maken welke content op de website verder uitgebreid kan worden. - Vergaren relevante informatie voor het uitbreiden van de content op de website. - Reclamebureau inlichten over de aanpassingen die gemaakt moeten worden.	- Meer uitgebreide en gedetailleerde content maken. - verwerken fysieke eigenschappen en functionele gevolgen van de diensten in de content. - Rekening houden met het plaatsen van zoekwoorden (zie SEO). - Evaluatie van de nieuw ontwikkelde content. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie. - Nieuwe content plaatsen na afstemming met SEO.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne. - Medewerkers van het callcenter kunnen taken overnemen wanneer hier ruimte voor is.
Algemeen – Verwerken nieuwe pay-off op elke pagina, logo, afbeelding en video.	Week 6 t/m week 7, Week 12 t/m week 14.	- In kaart brengen welke pagina's, logo's, afbeeldingen en video's bewerkt moeten worden. - Reclamebureau inlichten over de aanpassingen die gemaakt moeten worden.	- Verwerken pay-off op pagina's, logo's, afbeeldingen en video's. - Evaluatie over hoe de pay-off is verwerkt. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Algemeen – afbeeldingen op de website aansluiten op het concept.	Week 7 t/m week 8, Week 12 t/m week 14.	- In kaart brengen welke afbeeldingen passen binnen het vernieuwde concept en welke aan vervanging toe zijn. - Selecteren en benaderen van medewerkers voor het nieuwe beeldmateriaal.	- Nieuw beeldmateriaal maken. - Oud beeldmateriaal bewerken. - Evalueren nieuw gekozen en ontworpen beeldmateriaal. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie. - Afbeeldingen op de website plaatsen.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - Medewerkers GlasGarage hoofdkantoor. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Algemeen – bij het onderdeel afspraak maken linken naar de regelgeving m.b.t. privacy voor bezoekers.	Week 6 t/m week 7.	- Afstemmen met het reclamebureau hoe GlasGarage deze link wil hebben op de website.	- Op de pagina afspraak maken linken naar de regelgeving m.b.t. privacy voor bezoekers.	- Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Homepage – Belangrijkste USP's op de homepage plaatsen. Deze bevatten links naar de bijbehorende pagina's.	Week 7 t/m week 8.	- Afstemmen met het reclamebureau waar de links komen te staan en hoe dit wordt vormgegeven.	- Plaatsen USP's op de homepage. - De links worden pas actief als de bijbehorende pagina's zijn vormgegeven.	- Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Pagina "Reparatie en vervangen" - Uitbreiden met praktische informatie.	Week 8 t/m week 9, week 12 t/m week 14.	- Vergaren relevante informatie over de praktische informatie. (werkwijze, verzekering, kosten, kwaliteit en garantie). - Reclamebureau inlichten over de aanpassingen die gemaakt moeten worden.	- Uitbreiden pagina "Reparatie en vervangen" met praktische informatie. - Evaluatie van de nieuwe content. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie. - Nieuwe content plaatsen.	- Michel Lebbink - Afdeling communicatie/sales. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne. - Medewerkers van het callcenter kunnen taken overnemen wanneer hier ruimte voor is.
Pagina "GlasGarage" - Uitbreiden met informatie over de organisatie	Week 8 t/m week 9, week 12 t/m week 14.	- Vergaren informatie over de organisatie. (geschiedenis, missie, visie, kernwaarden, kenmerken specialist). - Reclamebureau inlichten over de aanpassingen die gemaakt moeten worden.	- Uitbreiden pagina "GlasGarage" met informatie over de organisatie. - Evaluatie van de nieuw ontwikkelde content. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie. - Nieuwe content plaatsen. - Links naar de homepage actief maken.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne. - Medewerkers van het callcenter kunnen taken overnemen wanneer hier ruimte voor is.
Pagina "GlasGarage" - Vernieuwen corporate video.	Week 9 t/m week 14.	- Brainstorm over de inhoud van de video. - Storyboard ontwikkelen. - Selecteren en benaderen van acteurs (medewerkers GlasGarage). - Reclame bureau benaderen voor het opnemen van de	- Opnemen nieuwe corporate video. - Evalueren nieuwe corporate video. - Laatste aanpassingen corporate video doorvoeren op basis van de evaluatie. - Video op de website plaatsen.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - Acteurs (medewerkers GlasGarage). - Art director en webdesigner van het reclamebureau Campagne.

		nieuwe corporate video.		
Structuur – Vereenvoudigen navigatiestructuur.	Week 9 t/m week 14.	- Afstemmen met het reclamebureau hoe de nieuwe navigatiestructuur vormgegeven moet worden. - Samen met het reclamebureau kijken naar de mogelijkheden voor de website van GlasGarage.	- Vereenvoudigen navigatiestructuur top en sidemenu. - Verwijderen drop-down menu. - Evaluatie van de nieuwe navigatiestructuur van de website. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Structuur – Implementeren broodkruimelpad.	Week 9 t/m week 10.	- Benaderen van het reclamebureau over het implementeren van een broodkruimelpad op de website.	- Implementeren broodkruimelpad.	- Michel Lebbink. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Interactie – Implementeren automatische correctiefunctie.	Week 10 t/m week 14.	- Afstemmen met het reclamebureau dat er een automatische correctie functie in de zoekfunctie op de website geïmplementeerd moet worden.	- Implementeren automatische correctie functie. - Evaluatie over de werking van de correctie functie. - Laatste aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Interactie – Aanmaken FAQ pagina + vullen met inhoud. <i>(wordt bijgewerkt gedurende het jaar)</i>	Week 10 t/m week 14.	- Vergaren informatie over veel gestelde vragen en de antwoorden hierbij. - Afstemmen met het reclamebureau welke vragen en antwoorden op de website geplaatst moeten worden.	- Implementeren FAQ pagina. - Evaluatie m.b.t. de ontwikkelde vragen en antwoorden. - Laatste aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Medewerkers van het callcenter - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Interactie – Ontwikkelen online chat functie.	Week 9 t/m week 14.	- Brainstorm over ontwikkeling en daadwerkelijke uitvoering online chat functie. - Opstellen richtlijnen voor ontwikkeling online chat functie door reclamebureau. - Afstemmen met het reclamebureau hoe de realisatie van de online chat functie eruit moet gaan zien.	- Ontwikkelen online chat functie. - Evaluatie over werking online chat functie. - Laatste aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie. - Implementeren online chat functie. - Regelgeving m.b.t. het gebruik van de online chatfunctie door medewerkers opstellen. - Medewerkers callcenter inlichten over de werking van de online chat functie en regelgeving hiervoor.	- Michel Lebbink. - Medewerkers van het callcenter. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Vernieuwde website online plaatsen.	Week 14. Evaluatie momenten in week 27 en week 53.	- Rapportages maken van de website via Google analytics.	- Vernieuwde website online plaatsen - Evalueren vernieuwde website aan de hand van rapportages via Google Analytics.	- Michel Lebbink. - Web developer van het reclamebureau Campagne.
SEO				
Uitbreiden tekstlengtes + verwerken zoekwoorden in teksten. <i>(gelijktijdig met het uitbreiden van de teksten zoals bij website is beschreven)</i>	Week 6 t/m week 9, week 12 t/m week 14.	- Inzichtelijk maken welke content op de website verder uitgebreid kan worden. - Vergaren relevante informatie voor het uitbreiden van de content op de website. - Afstemmen met het reclamebureau wat de opties zijn voor het optimaliseren van de teksten middels zoekwoorden.	- Uitbreiden teksten. - Verwerken zoekwoorden waarop de pagina gevonden moet worden. - Verwerken zoekwoorden waar de doelgroep veel op zoekt. - Verwerken zoekwoorden die passen binnen het thema waarover geschreven wordt. - Evalueren nieuwe content voor SEO. - Laatste aanpassingen maken op basis van de evaluatie. - Plaatsen nieuwe content.	- Michel Lebbink - Adding communicate/sales. - SEO specialist en webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Herbenoemen koppen en sub-	Week 6 t/m week 9, week 12	-	- Benoemen nieuwe koppen en	- Michel Lebbink.

koppen op zowel de voorkant als achterkant van de website. <i>(gelijktijdig met het uitbreiden van de teksten op de website/SEO).</i>	t/m week 14.		sub-koppen op de voor- en achterkant van de website met het uitbreiden van de teksten. - Evalueren keuzes voor nieuwe koppen en sub-koppen. - Laatste aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Afdeling communicatie/sales. - SEO specialist en webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Ontwikkelen nieuwe metateksten. (titles, descriptions, keywords)	Week 6 t/m week 9, week 12 t/m week 14.	- Reclamebureau benaderen voor het ontwikkelen van nieuwe metateksten voor de website van GlasGarage. - Reclamebureau inlichten over de gekozen methode om nieuwe metateksten op te stellen.	- Ontwikkelen nieuwe metateksten. - Evalueren metateksten en gemaakte keuzes. - Laatste aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - SEO specialist en webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Vereenvoudigen navigatiestructuur. <i>(Hetzelfde als bij website).</i>	Week 9 t/m week 14.	(Dit staat omschreven bij website)	(Dit staat omschreven bij website)	(Dit staat omschreven bij website)
Implementeren van een broodkruimelpad.	Week 9 t/m week 10.	(Dit staat omschreven bij website)	(Dit staat omschreven bij website)	(Dit staat omschreven bij website)
Aanbrengen van URL structuur.	Week 10 t/m week 12.	- Reclamebureau benaderen voor het aanbrengen van een URL structuur.	- Aanbrengen URL structuur op de website.	- Michel Lebbink. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Opstellen Robots.txt voor pagina's die niet geïndexeerd mogen worden.	Week 10 t/m week 12.	- Reclamebureau benaderen voor het opstellen van de robots.txt.	- Opstellen robots.txt voor de pagina's op de website zoals: algemene voorwaarden, disclaimer, contactformulier enz.	- Michel Lebbink - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Linkbuilding – benaderen partners	Week 14 t/m week 18, week 49 t/m week 53.	- Lijst partners opstellen die nog geen links naar de website van GlasGarage op de website hebben geplaatst. - Mail opstellen voor het benaderen van de partners.	- Partners benaderen voor het plaatsen van links naar de website van GlasGarage op de eigen website. - inventariseren van geplaatste links door partners. - Opnieuw contact opnemen met partners die nog geen actie ondernomen hebben.	- Afdeling communicatie/sales. - Medewerkers van het callcenter.
Linkbuilding – aanmelden GlasGarage op startpagina's, telefoonboeken, bedrijvengidsen enz.	Week 14 t/m week 53.	- Lijst opstellen van startpagina's, telefoonboeken, bedrijvengidsen enz. waar GlasGarage aangemeld kan worden of al aangemeld is.	- Bijwerken gegevens op startpagina's, telefoonboeken, bedrijvengidsen enz. waar GlasGarage al aangemeld is. - GlasGarage aanmelden op startpagina's, telefoonboeken, bedrijvengidsen enz. waar GlasGarage nog niet aangemeld is.	- Afdeling communicatie/sales - Medewerkers van het callcenter kunnen taken overnemen wanneer hiervoor ruimte is.
Google places onderhouden.	Week 15 t/m week 53.	-	- Bijwerken gegevens op Google places wanneer dit nodig is.	- Afdeling communicatie/sales. - Medewerkers van het callcenter kunnen taken overnemen wanneer hiervoor ruimte is.
Onderhouden en optimaliseren van de website voor SEO op basis van resultaat.	Week 15 t/m week 53. Evaluatiemomenten in week 27 en week 53.	- Rapportages website opmaken via Google Analytics. Hierbij analyses maken van onderdelen op de website die goed en minder goed presteren. - Rapportages maken van zoekgedrag consument GlasGarage. - Rapportage Google AdWords opmaken, om te kunnen analyseren welke zoekwoorden populair zijn onder de doelgroep.	- Analyseren rapportages om verbeterpunten voor SEO te achterhalen. - Afstemmen onderhoud en optimalisatie werkzaamheden met GlasGarage. - Optimaliseren website op basis van resultaat en informatie vanuit rapportages. - Evalueren SEO optimalisatieproces. - Veranderingen doorvoeren in het proces op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - SEO specialist en webdesigner van het reclamebureau Campagne.
SEA				
SEA campagnes en campagne elementen opzetten.	Week 6 t/m week 9 .	- Reclamebureau benaderen voor het opzetten van de SEA campagnes en campagne	- Opzetten campagnes en campagne elementen. - Evalueren opzet van de	- Michel Lebbink. - SEA specialist van het reclamebureau Campagne.

		elementen. - Reclamebureau instructies geven m.b.t. de keuzes die gemaakt zijn voor de verschillende campagne-elementen.	campagnes en campagne elementen. - Laatste aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	
Inzet SEA campagnes.	Week 9 t/m week 53. Evaluatiemomenten in week 27 en week 53.	-	- Beheren campagnes - Evalueren inzet SEA campagnes. - Veranderingen doorvoeren in SEA campagnes op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - SEA specialist van het reclamebureau Campagne.
Rapportages SEA campagnes door middel van Google AdWords.	Week 14, 18, 22, 27, 31, 36, 40, 44, 49, 53.	-	- Rapportages opstellen aan de hand van Google Adwords. - Rapporteren aan GlasGarage.	- Michel Lebbink - SEA specialist van het reclamebureau Campagne.
Onderhouden en optimaliseren SEA campagnes en campagne elementen op basis van resultaat.	Week 9 t/m week 53. Evaluatiemomenten in week 27 en week 53.	- Analyseren rapportages van Google AdWords.	- Afstemmen onderhoud en optimalisatie werkzaamheden met GlasGarage. - Onderhouden en optimaliseren van SEA campagnes en campagne elementen op basis van resultaat. - Evalueren onderhoud en optimalisatie werkzaamheden. - Veranderingen doorvoeren in het proces op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink - SEA specialist van het reclamebureau Campagne.
Social media				
Updaten Facebookpagina en Twitterpagina. Nieuwe achtergrondfoto's met vernieuwde pay-off. (Er wordt gebruik gemaakt van het nieuwe beeldmateriaal dat is gemaakt voor de website)	Week 6 t/m week 7.	- Reclamebureau instructies geven over het updaten van de social media kanalen Facebook en Twitter.	- Nieuwe afbeeldingen uploaden.	- Social media specialist van het reclamebureau Campagne. (deze beheert de accounts van GlasGarage)
Content plaatsen.	Week 6 t/m week 53. Evaluatiemomenten in week 27 en week 53.	- Content verzamelen van medewerkers van GlasGarage, de losse vestigingen of interessante content over Glasgarage die is geplaatst door klanten of potentiële klanten. - Interessante uitingen opstellen die passen binnen de nieuwe positionering, concept en propositie.	- Content plaatsen. - Evalueren inzet social media kanalen m.b.t. tot de geplaatste content. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - Social media specialist van het reclamebureau Campagne. (deze beheert de accounts van GlasGarage)
Monitoren social media kanalen.	Week 6 t/m week 53. Evaluatiemomenten in week 27 en week 53.	-	- Wekelijks monitoren social media kanalen om inzichtelijk te krijgen wat over GlasGarage wordt gezegd en om actuele vraagstukken m.b.t. GlasGarage of problemen van (potentiële) klanten met autoruiten in kaart te brengen. - Evalueren monitoringmethode. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Social media specialist van het reclamebureau Campagne. (deze beheert de accounts van GlasGarage)
"Web care".	Week 6 t/m week 53. Evaluatiemomenten in week 27 en week 53.	- Actuele vraagstukken en negatieve ervaringen van (potentiële) klanten die uit het monitoren naar voren zijn gekomen analyseren.	- Beantwoorden van vraagstukken onder (potentiële) klanten. - Benaderen van klanten met negatieve ervaringen en proberen de situatie op te lossen. - Evalueren van de wijze waarop 'web care' wordt ingezet.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - Social media specialist van het reclamebureau Campagne. (deze beheert de accounts van GlasGarage)

			- Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	
Rapportages social media kanalen door middel van Sprout Social (GlasGarage gebruikt dit al).	Week 9, 14, 18, 22, 27, 31, 36, 40, 44, 49, 53. Evaluatiemomenten in week 27 en week 53.	- Opstellen rapportages door middel van Sprout Social - Analyseren rapportages van Sprout Social.	- Evalueren rapportages social media kanalen. - Veranderingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Social media specialist van het reclamebureau Campagne. (deze beheert de accounts van GlasGarage)
Bannering				
Ontwikkelen bannerset + pre-roll banner.	Week 6 t/m week 9	- Reclamebureau benaderen voor het ontwikkelen van de bannerset en de pre-roll banner. - Afstemmen met het reclamebureau hoe de bannerset en de pre-roll banner vormgegeven moeten worden.	- Ontwikkelen bannerset en pre-roll banner. - Evalueren van de ontwikkelde bannerset en pre-roll banner. - Aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - Webdesigner van het reclamebureau Campagne.
Opzetten banner campagnes en campagne elementen.	Week 9 t/m week 12	- Reclamebureau benaderen voor het opzetten van de banner campagnes en campagne elementen. - Reclamebureau instructies geven m.b.t. de keuzes die gemaakt zijn voor de verschillende campagne elementen.	- Opzetten campagnes en campagne elementen. - Evalueren opzet van de campagnes en campagne elementen. - Laatste aanpassingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - SEA specialist van het reclamebureau Campagne.
Inzet banner campagnes door middel van Google AdWords.	Week 12 t/m week 53. Evaluatiemomenten in week 27 en 53.	-	- Beheren campagnes. - Evalueren inzet banner campagnes. - Veranderingen doorvoeren op basis van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - SEA specialist van het reclamebureau Campagne.
Rapportages banner campagnes door middel van Google AdWords.	Week 14, 18, 22, 27, 31, 36, 40, 44, 49, 53.	-	- Opstellen rapportages door middel van Google AdWords. - Rapporteren aan GlasGarage.	- Michel Lebbink. - SEA specialist van het reclamebureau Campagne.
Optimaliseren banner campagnes op basis van resultaat.	Week 13 t/m week 53. Evaluatiemomenten in week 27 en week 53.	- Analyseren rapportages van Google AdWords.	- Afstemmen onderhoud en optimalisatie werkzaamheden met GlasGarage. - Onderhouden en optimaliseren van banner campagnes op basis van resultaat. - Evalueren onderhoud en optimalisatie werkzaamheden. Veranderingen doorvoeren in het proces op van de evaluatie.	- Michel Lebbink. - SEA specialist van het reclamebureau Campagne.
Free publicity				
Samenstellen lijst contacten die mogelijk geïnteresseerd zijn om nieuws over GlasGarage te verspreiden. (nieuwpagina's, branchesites en auto forums).	Week 6 t/m week 7.	-	- Lijst opstellen met contacten die mogelijk geïnteresseerd zijn om nieuws over GlasGarage te verspreiden.	- Afdeling communicatie/sales.
Verspreiden nieuwsberichten voor free publicity. <i>Dit wordt over het gehele jaar ingezet op momenten dat er interessante nieuwsfeiten over de organisatie naar buiten gebracht kunnen worden.</i>	Week 8 t/m week 53.	- Opstellen nieuwsberichten. - Opstellen mail voor contacten.	- Versturen nieuwsberichten en mail naar de contacten.	- Afdeling communicatie/ sales.
Evalueren online communicatieactiviteiten.				
Evalueren online communicatieactiviteiten.	Week 27 en week 53.	- Feedback verzamelen - Rapportages over middelen verzamelen.	- Evalueren huidige online communicatieactiviteiten. - Aanpassingen doorvoeren op basis van evaluatie.	- Michel Lebbink. - Afdeling communicatie/sales. - Medewerkers van het reclamebureau Campagne.

Figuur 53: Taakverdeling m.b.t. de mediaplanning van GlasGarage.

Bijlage 38. Budget

In deze bijlage vindt u het budget voor het adviesplan van GlasGarage. In de eerste tabel staan de berekeningen voor de uurtarieven waarmee het budget is opgesteld. In de tweede tabel staan de verschillende taken die uitgevoerd moeten worden weergegeven, samen met de urenbelasting en kosten die hieraan verbonden zijn.

Uurtarieven specialisten

Het uurtarief voor de verschillende specialisten van het is slechts een aanname, dit omdat het reclamebureau Campagne deze tarieven niet heeft vrijgegeven. In de onderstaande tabel staan de tarieven voor de verschillende specialisten weergegeven.

Soort specialist	Bron 1:	Bron2:	Aangenomen uurtarief
Webdesigner	€ 80,- (Vrijdag online, 2014)	€ 65,- (Webton, 2014)	€80,- + €65,- = €145,- €145/2 = €72.50,-
SEO specialist	€ 79,- (Yargon, 2014)	€ 75,- (Contact ons, 2014)	€79,- + €75,- = €154,- €154/2 = €77,-
SEA specialist	€ 65,- (Drijfveer Media, 2014)	€ 135,- (Trafficbuilders, 2014)	€65,- + €135,- = €200,- €200/2 = € 100,-
Social media specialist	€ 50,- (Villamedia, 2014)	€ 70,- (Ikwordzapper, 2014)	€ 50,- + €70,- = €120,- € 120/2 = € 60,-
Art director	€ 125,- (Heavy Traffic, 2014)	€ 80,- (Villamedia, 2014)	€125,- + €80,- = €205,- €205/2 = 102.50,-

Figuur 54: Tabel met uurtarieven voor verschillende specialisten.

Budget

Het budget voor de online communicatieactiviteiten in 2015 staat hieronder weergegeven, de kosten voor de online communicatiemiddelen zijn berekend aan de hand van de voorgerecalculeerde uren en de aangenomen uurtarieven.

Middel	Uren per middel	Opmerking	Kosten per middel
Website			
Hostingkosten (jaarbasis).	-	- Gebaseerd op het marketingbudget van GlasGarage in 2014.	€ 6.000,-.
Domeinnamen (jaarbasis).	-	- Gebaseerd op het marketingbudget van GlasGarage in 2014.	€ 2.500,-.
Algemeen - Uitbreiden content.	- GlasGarage: 25uur. - Reclamebureau Campagne: 18 uur.	- GlasGarage is verantwoordelijk voor het vergaren van informatie en het ontwikkelen van nieuwe teksten. - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het optimaliseren van de teksten en het plaatsen van de teksten op de website.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 18 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 1305,-.
Algemeen - Verwerken nieuwe pay-off op elke pagina, logo, afbeelding en video.	- GlasGarage: 4 uur. - Reclamebureau Campagne: 14 uur.	- GlasGarage is verantwoordelijk voor de inventarisatie van de pagina's, logo's, afbeeldingen en video's die bewerkt moeten worden. - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het verwerken van de pay-off op pagina's, logo's, afbeeldingen en video's.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 14 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner)= € 1015,- .
Algemeen - Afbeeldingen op de website aansluiten op het concept.	- GlasGarage: 15 uur. - Reclamebureau Campagne: 12 uur.	- GlasGarage is verantwoordelijk voor de inventarisatie van de afbeeldingen die bewerkt of vervangen moeten. Daarnaast zijn zij verantwoordelijk voor het ontwikkelen van nieuw beeldmateriaal. - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het bewerken van zowel oud als nieuw beeldmateriaal en het plaatsen van de afbeeldingen op de website.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.,00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 12 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner)= € 870,-.

Algemeen - bij het onderdeel afspraak maken linken naar de regelgeving m.b.t. privacy voor bezoekers.	- GlasGarage: -. - Reclamebureau Campagne: 1 uur.	- Het reclamebureau zorgt voor de juiste koppeling naar de privacy pagina.	- 1 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner)= € 72.50,-.
Homepage - Belangrijkste UPS's op de homepage plaatsen. Deze bevatten links naar de bijbehorende pagina's.	- GlasGarage: -. - Reclamebureau Campagne: 6 uur.	- Het reclamebureau zorgt ervoor dat de homepage wordt bewerkt en er ruimte vrij komt om de USP's in een tekstvak te plaatsen en plaatst deze vervolgens ook.	- 6 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner)= € 435,-.
Pagina "Reparatie en vervangen" - Uitbreiden met praktische informatie.	- GlasGarage: 12 uur. - Reclamebureau Campagne: 5 uur.	- GlasGarage is verantwoordelijk voor het vergaren van informatie en het ontwikkelen van nieuwe teksten. - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het optimaliseren van de teksten en het plaatsen van de teksten op de website.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 5 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner)= € 362.50,-.
Pagina "GlasGarage" - Uitbreiden met informatie over de organisatie.	- GlasGarage: 12 uur. - Reclamebureau Campagne: 5 uur.	- GlasGarage is verantwoordelijk voor het vergaren van informatie en het ontwikkelen van de nieuwe teksten. - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het optimaliseren van de teksten en het plaatsen van de teksten op de website.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 5 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner)= € 362.50,-.
Pagina "GlasGarage" - Vernieuwen corporate video.	- GlasGarage: 40 uur. - Reclamebureau Campagne: 40 uur.	- Uren gebaseerd op brainstorm en uren personeel voor de opnames. - Uren gebaseerd op de brainstorm, ontwikkelen storyboard en de ontwikkeling van de daadwerkelijke corporate video (opnamen, bewerking, animatie enz.) .	- Personeelskosten GlasGarage: €0,00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 30 x € 102.50,- (uurtarief art director)= € 3075,-. - 10 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner)= € 725,-.
Structuur = Vereenvoudigen navigatiestructuur.	- GlasGarage: 3 uur. - Reclamebureau Campagne: 30 uur.	- Uren zijn gebaseerd op het overleg tussen het reclamebureau en GlasGarage over de mogelijkheden in de navigatiestructuur. - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het vereenvoudigen van de navigatiestructuur.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 30 x € 72.50,- (uurtarief webdesigner)= € 2175,-.
Structuur - Implementeren broodkruimelpad.	- GlasGarage: -. - Reclamebureau Campagne: 4 uur.	- Het reclamebureau ontwikkelt een broodkruimelpad op de website.	- 4 uur x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 290,-.
Interactie - Implementeren automatische correctiefunctie.	- GlasGarage: -. - Reclamebureau Campagne: 4 uur.	- Het reclamebureau implementeert een automatische correctiefunctie in de zoekfunctie op de website.	- 4 uur x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 290,-.
Interactie - Aanmaken FAQ pagina + vullen met inhoud.	- GlasGarage: 10 uur (voor de eerste input) + 30 uur (onderhouden FAQ pagina op jaarbasis = 40 uur). - Reclamebureau Campagne: 8 uur.	- GlasGarage is verantwoordelijk voor de input van de FAQ pagina en zorgt dat deze up to date blijft. - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor de ontwikkeling en opmaak van de pagina op de website van GlasGarage.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 8 uur x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 580,-.
Interactie - Ontwikkelen online chat functie.	- GlasGarage: 25 uur. - Reclamebureau campagne: 25 uur.	- Uren zijn gebaseerd op de brainstorm, het opstellen van richtlijnen en het inlichten van medewerkers over de werking van de online chat functie. - Uren zijn gebaseerd op de brainstorm en het ontwikkelen van de online chat functie.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 25 uur x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 1812.50,-.
Evaluatie website en onderdelen website.	- GlasGarage: 1 x 4 uur + 2 x 2 uur = 8 uur.	- Uren zijn gebaseerd op evaluatiemomenten voor de website. De eerste evaluatie vindt plaats tijdens het ontwikkelen van de nieuwe content	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten).

	- Reclamebureau Campagne: 1 x 4 uur + 2 x 3 uur= 10 uur.	en website onderdelen, op basis hiervan worden de laatste aanpassingen doorgevoerd. De overige evaluatiemomenten gaan over de prestaties van de website in 2015. - Het reclamebureau moet voor de evaluatiemomenten die gaan over de prestaties van de website nog voorbereidend werk verrichten zoals het maken van rapportages. Daarom worden hiervoor extra uren in rekening gebracht.	- 10 uur x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 725,-.
Totaal Website			€ 22.595,-
SEO			
Uitbreiden tekstlengtes + verwerken zoekwoorden in teksten.	- GlasGarage: 25 uur (zelfde uren als bij het uitbreiden van de content voor de website). - Reclamebureau Campagne: 18 uur (zelfde uren als bij het uitbreiden van de content voor de website).	- Voor deze taak zijn de kosten al berekend dit is gedaan bij het uitbreiden van de content bij het onderdeel website.	-
Herbenoemen koppen en sub-koppen op zowel de voorkant als achterkant van de website.	- GlasGarage: -. - Reclamebureau Campagne: 8 uur.	- Het reclamebureau is verantwoordelijk voor de benoeming van koppen en sub-koppen op zowel de voorkant als achterkant van de website.	- 8 uur x € 77,- (uurtarief SEO specialist) = € 616,-.
Ontwikkelen nieuwe metateksten (titels, descriptions, keywords).	- GlasGarage: 1 uur. - Reclamebureau Campagne: 15 uur.	- GlasGarage zal het reclamebureau inlichten over de gekozen methode om de nieuwe metateksten op te stellen. - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het opstellen van de nieuwe metateksten.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 15 uur x € 77,- (uurtarief SEO specialist) = € 1155,-.
Vereenvoudigen navigatiestructuur.	(Kosten zijn al berekend bij website)	-	-
Implementeren broodkruimelpad.	(Kosten zijn al berekend bij website)	-	-
Aanbrengen van URL structuur.	- GlasGarage: -. - Reclamebureau Campagne: 4 uur.	- Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het aanbrengen van de URL structuur.	- 4 uur x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 290,-.
Opstellen van robots.txt voor pagina's die niet geïndexeerd mogen worden.	- GlasGarage: - - Reclamebureau Campagne: 4 uur.	- Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het opstellen van de robots.txt.	- 4 uur x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 290,-.
Linkbuilding - benaderen partners.	- GlasGarage: 2x 40 uur = 80 uur.	Uren zijn gebaseerd op het opstellen van een lijst met partners, voorbereiden mailing, benaderen van partners, inventarisatie geplaatste links en het opnieuw contact opnemen met partners die nog geen actie ondernomen hebben. (2 momenten in een jaar)	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten).
Linkbuilding - aanmelden Glasgarage op startpagina's, telefoonboeken, bedrijvengidsen enz.	- GlasGarage: 9 maanden x 5 uur per maand = 45 uur.	Uren zijn gebaseerd op het opstellen van lijsten met van potentiële websites waar GlasGarage zich aan kan melden, het bijwerken en onderhouden van gegevens op websites.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten).
Google places onderhouden.	- GlasGarage: 9 maanden x 3 uur per maand = 27 uur.	Uren zijn gebaseerd op het onderhouden en bijwerken van gegevens op Google Places.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten).
Onderhouden en optimaliseren website voor SEO op basis van resultaat.	- GlasGarage:- - Reclamebureau Campagne: 9 maanden x 12 uur per maand = 108	- Uren zijn gebaseerd op het maken van rapportages, analyseren van rapportages en het onderhouden en optimaliseren van de website voor SEO.	- 108 uur x € 77,- (uurtarief SEO specialist) = € 8316,-.

	uur.		
Evaluatie SEO.	- GlasGarage: 1 x 4 uur + 2 x 2 uur = 8 uur. - Reclamebureau Campagne: 1 x 4 uur + 2 x 3 uur = 10 uur.	- Uren zijn gebaseerd op evaluatiemomenten voor de website voor wat betreft SEO. De eerste evaluatie vindt plaats tijdens het ontwikkelen van de SEO elementen voor de website van GlasGarage, op basis hiervan worden de laatste aanpassingen doorgevoerd. De overige evaluatiemomenten gaan over het SEO optimalisatieproces. - Het reclamebureau moet voor de evaluatiemomenten die gaan over het SEO optimalisatieproces nog voorbereidend werk verrichten zoals het maken van rapportages. Daarom worden hiervoor extra uren in rekening gebracht.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 10 uur x € 77,- (uurtarief SEO specialist) = € 770,-
Totaal SEO			€ 11.437,-
SEA			
SEA campagnes en campagne elementen opzetten.	- GlasGarage: 1 uur. - Reclamebureau Campagne: 8 uur.	- GlasGarage zal het reclamebureau inlichten over de gekozen veranderingen in de campagne elementen. - Uren zijn gebaseerd op het maken van de eerste opzet van de SEA campagnes in 2015.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten) - 8 uur x € 100,- (uurtarief SEA specialist) = € 800,-
Inzet SEA campagnes.	-	Gebaseerd op het budget in het online advertising plan van GlasGarage in 2014 (Campagne 2013). Het budget was voorheen €21.000,-, doordat SEA in 2015 actiever ingezet wordt is gekozen voor een procentuele stijging van 15%.	€21.000,- x 1.15 = €24.150,-
- Rapportages SEA campagnes door middel van Google AdWords - Onderhouden en optimaliseren SEA campagnes en campagne elementen op basis van resultaat.	-	Gebaseerd op de kosten voor advies, rapportage en pakketkosten in 2014. Het reclamebureau Campagne rekende in 2014 €3.000,- voor advies, rapportage en pakketkosten voor SEA. Doordat het SEA budget met 15% is gestegen is ook een procentuele stijging van 15% doorberekend voor advies, rapportage en pakketkosten.	3.000,- x 1.15 = € 3450,-
- Evaluatie SEA.	- GlasGarage: 1 x 2 uur + 2 x 2 uur = 6 uur. - Reclamebureau: 1 x 2 uur + 2 x 3 uur = 8 uur.	Uren zijn gebaseerd op evaluatiemomenten van de opzet van de SEA campagnes en evaluatie van de campagnes op basis van resultaat. De eerste evaluatie vindt plaats tijdens het opzetten van de campagnes, op basis hiervan worden de laatste aanpassingen doorgevoerd. De overige evaluatie gaan over de inzet van de SEA campagnes en het onderhouden en optimaliseren van de campagnes. - Het reclamebureau moet voor de evaluatiemomenten die gaan over de inzet van de SEA campagnes en het optimaliseren en onderhouden van de campagnes nog voorbereidend werk verrichten. Daarom worden hiervoor extra uren in rekening gebracht.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 8 uur x € 100,- (uurtarief SEA specialist) = € 800,-
Totaal SEA			€ 29.200,-
Social media			
Updaten Facebook- en Twitterpagina. Nieuwe achtergrondfoto's plaatsen met vernieuwde pay-off. (Er wordt gebruik gemaakt van het nieuw ontworpen beeldmateriaal)	- GlasGarage:- - Reclamebureau Campagne: 2 uur.	- Het reclamebureau beheert de social media accounts en daarom zijn zij verantwoordelijk voor de update van deze accounts.	- 2 uur x € 60,- (uurtarief social media specialist) = € 120,-
Content plaatsen.	- GlasGarage: 11 maanden x 10 uur per maand = 110 uur.	- GlasGarage beheert haar eigen social media accounts niet, maar kunnen wel zelf content plaatsen. Daarom zijn hier ook uren voor gerekend.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten).

	- Reclamebureau Campagne: 11 maanden x 10 uur per maand = 110 uur.	- Het reclamebureau beheert de social media accounts en zullen ook een aantal uur per week bezig zijn om nieuwe content te verzamelen of te maken en deze door te plaatsen.	- 110 uur x € 60,- (uurtarief social media specialist) = € 6.600,-
Monitoren social media kanalen.	- GlasGarage: -. - Reclamebureau Campagne: 11 maanden x 8 uur per maand = 88 uur.	- - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het monitoren van de social media kanalen van GlasGarage.	- 88 uur x € 60,- (uurtarief social media specialist) = € 5.280,-
'Web care'.	- GlasGarage: -. - Reclamebureau Campagne: 11 maanden x 8 uur per maand = 88 uur.	- GlasGarage: - - Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het monitoren van de social media kanalen van GlasGarage.	- 88 uur x € 60,- (uurtarief social media specialist) = € 5.280,-
Rapportages social media kanalen door middel van Sprout Social (het reclamebureau Campagne maakt gebruik van deze diensten).	-	- Voor het rapporteren wordt gebruik gemaakt van een programma genaamd Sprout Social, hiermee kunnen nauwkeurige rapportages van de social media accounts worden gemaakt. De kosten voor een premium account zijn \$99,- per maand (Sprout Social, 2014)	- 11 x \$99,- = \$1089,- \$1089,- = € 873.13,- (Valuta.nl, 2014).
Evaluatie social media.	- GlasGarage: 2 x 2 uur: 4 uur. - Reclamebureau Campagne: 2 x 3 uur: 6 uur.	- Uren zijn gebaseerd op evaluatiemomenten voor social media die betrekking hebben op de inzet van social media en het rapporteren. Op basis van de evaluatie worden veranderingen doorgevoerd. - Het reclamebureau moet voor de evaluatiemomenten nog voorbereidend werk verrichten, daarom zijn hiervoor extra uren in rekening gebracht.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - Reclamebureau Campagne: 6 uur x € 60,- (uurtarief social media specialist) = € 360,-
Totaal Social media			€ 18.513.13,-
Bannering			
- Ontwikkelen bannerset + preroll banner.	- GlasGarage: 1 uur. - Reclamebureau Campagne: 30 uur.	- GlasGarage moet met het reclamebureau afstemmen hoe de vormgeving van de nieuwe banners eruit gaat zien. - Het reclamebureau moet de nieuwe bannerset ontwikkelen.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten). - 30 uur x € 72.50,- (uurtarief webdesigner) = € 2175,-.
- Opzetten banner campagnes en campagne elementen.	- GlasGarage: 1 uur. - Reclamebureau Campagne: 8 uur.	- GlasGarage zal het reclamebureau inlichten over de gekozen veranderingen in de campagne elementen. - Uren zijn gebaseerd op het maken van de eerste opzet van de banner campagnes in 2015.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten) - 8 uur x € 100,- (uurtarief SEA specialist) = € 800,-.
- Inzet banner campagnes.	-	Gebaseerd op het budget in het online advertising plan van GlasGarage in 2014 (Campagne 2013). Het budget was voorheen €9,180,-, doordat bannering in 2015 actiever ingezet wordt is gekozen voor een procentuele stijging van 25%.	€9.180,- x 1.25 = €11.475,-
- Rapportages banner campagnes door middel van Google AdWords. - Onderhouden en optimaliseren banner campagnes op basis van resultaat.	-	Gebaseerd op de kosten voor advies, rapportage en pakketkosten in 2014. Het reclamebureau Campagne rekende in 2014 €1,800,- voor advies, rapportage en pakketkosten voor bannering. Doordat het bannering budget met 25% is gestegen is ook een procentuele stijging van 25% doorberekend voor advies, rapportage en pakketkosten.	€1.800,- x 1.25 = € 2250,-
Evaluatie bannets.	- GlasGarage: 1 x 1 uur + 1 x 1 uur + 2 x 2 uur = 4 uur.	Uren zijn gebaseerd op evaluatiemomenten tijdens de ontwikkeling van de bannerset, opzet van de campagnes en campagne elementen en evaluatie van de campagnes op basis van resultaat. De eerste evaluaties vinden plaats tijdens het ontwikkelen van de bannerset en	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten).

	- Reclamebureau: 1 x 1 uur + 1 x 1 uur + 2 x 2 uur = 4 uur.	het opzetten van de campagnes, op basis hiervan worden de laatste aanpassingen doorgevoerd. De overige evaluaties gaan over de inzet van de banner campagnes en het onderhouden en optimaliseren van de campagnes op basis van resultaat. - Het reclamebureau moet voor de evaluatiemomenten die gaan over de inzet van de banner campagnes en het optimaliseren en onderhouden van de campagnes nog voorbereidend werk verrichten. Daarom worden hiervoor extra uren in rekening gebracht.	- 4 uur x € 100,- (uurtarief SEA specialist) = € 400,-.
Totaal Bannering			€ 17.100,-
Free publicity			
Samenstellen lijst contacten die mogelijk geïnteresseerd zijn om nieuws over GlasGarage te verspreiden. (nieuwpagina's, branchesites en auto forums)	- GlasGarage: 1 x 10 uur.	Uren zijn gebaseerd op het opstellen van een lijst met contacten die mogelijk geïnteresseerd zijn.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten).
Verspreiden nieuwsberichten voor free publicity.	- GlasGarage: 2 uur per maand x 11 maanden = 22 uur.	Uren zijn gebaseerd op het opstellen van nieuwsberichten en het verspreiden ervan.	- Personeelskosten GlasGarage: €0.00,- (doorberekend in vaste personeelskosten).
Totaal Free publicity			€ 0,- (Alleen personeelskosten)
Totale online marketingcommunicatiebudget GlasGarage 2015:			€ 98.845.13,-

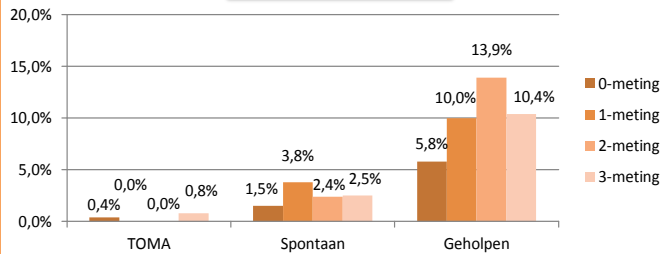
Bijlage 39. Onderzoek naamsbekendheid DVJ insights (2013)

Hieronder staat de samenvatting van het naamsbekendheid onderzoek van DVJ Insights. Het Excel bestand met de overige vragen en uitgewerkte resultaten staat op de cd.



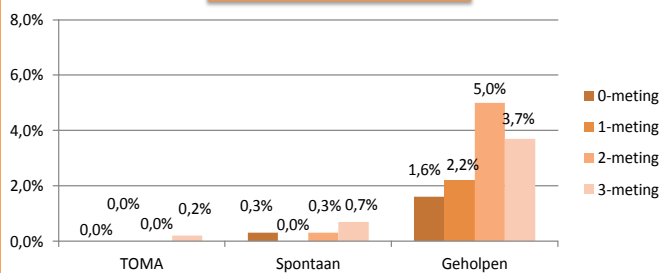
Samenvatting

Merkbekendheid



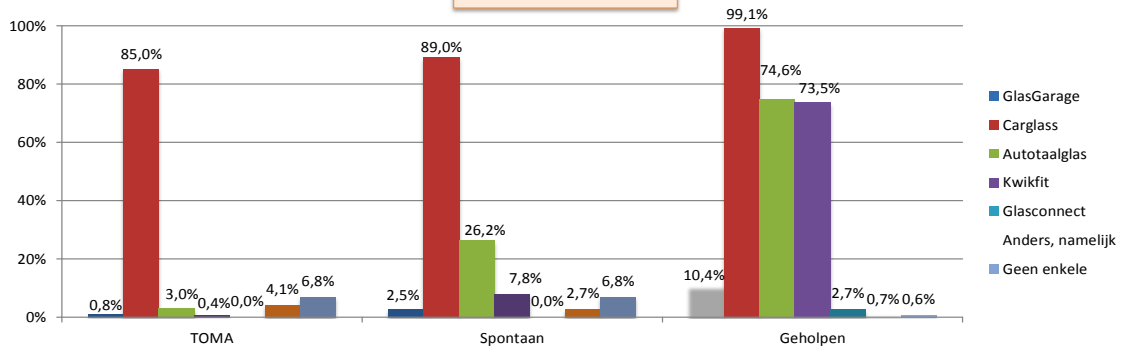
De merk- en reclamebekendheid van GlasGarage is ten opzichte van de voorgaande meting licht gedaald. Dit is mede het gevolg van het ontbreken van een campagne.

Reclamebekendheid



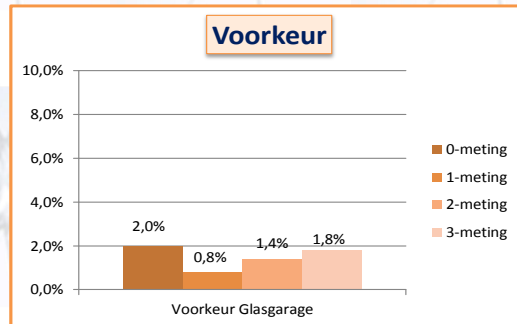
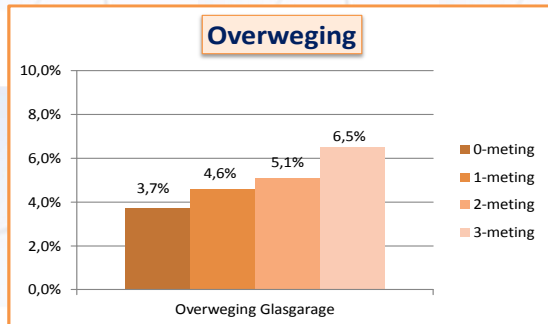
Merkbekendheid

Merkbekendheid



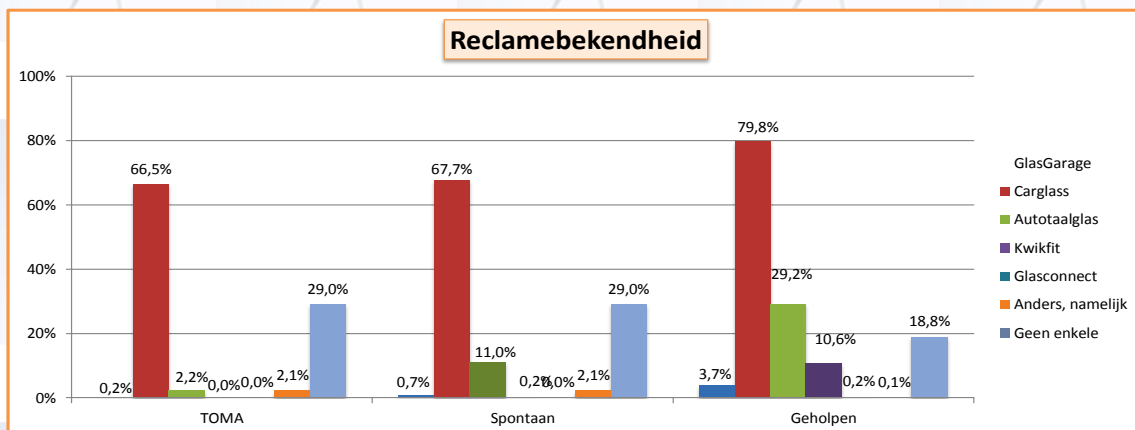
Glasgarage is qua bekendheid de vierde speler in de markt. Top of Mind bevindt GlasGarage zich zelfs op de derde plaats. Carglass is met afstand de meest dominante partij in deze markt. Ook opmerkelijk is het verschil in spontaan en geholpen bekendheid wat aangeeft dat Kwikfit minder wordt gezien als autoruit specialist.

Overweging en voorkeur



De overweging van GlasGarage laat een constante stijging zien. Steeds meer mensen overwegen gebruik te maken van GlasGarage. Dit vertaalt zich in geringe mate naar voorkeur. Alhoewel de bekendheid terugloopt van GlasGarage zien we wel dat overweging en voorkeur zich positief ontwikkelen.

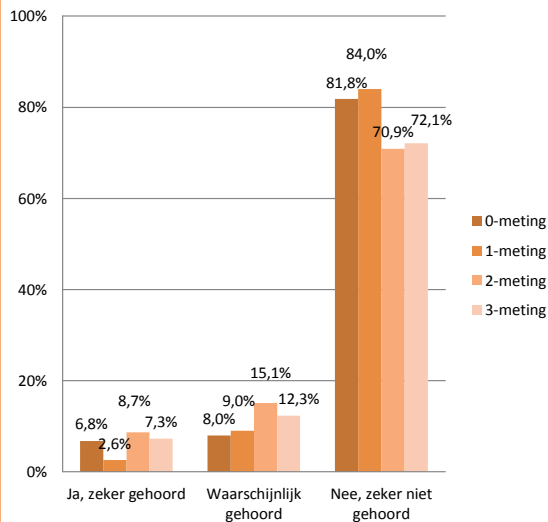
Reclamebekendheid



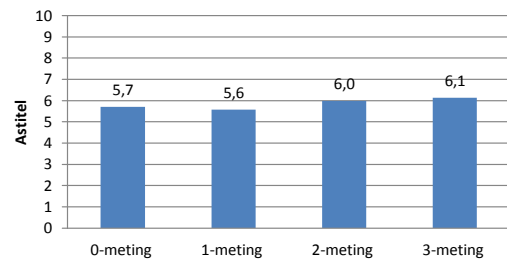
De reclamebekendheid van GlasGarage is over alle metingen constant gebleven. De meeste mensen kunnen zich geen campagne herinneren van GlasGarage. Dit verklaart ook de teruggang van bekendheid. Voordat men zich GlasGarage kan herinneren zullen ze zich eerst een campagne moeten herinneren.

Herkenning - Waardering

Herkenning

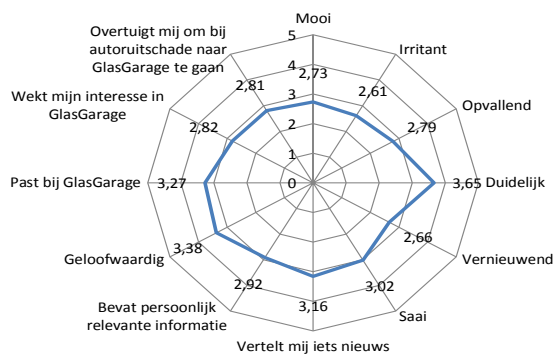


Waardering



De waardering voor de radiocommercial is te laag om een goed effect te sorteren. Om beter effect te creëren is een betere score dan gemiddeld nodig. Herkenning is ook te laag.

Beoordeling radiocommercial



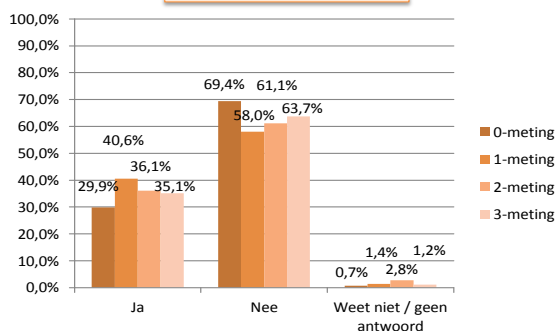
De beoordeling van de radiocommercial is op alle aspecten rond het gemiddelde. De aspecten Duidelijk, past bij GlasGarage, Vertelt mij iets nieuws en Geloofwaardig scoren beter dan de rest. Voor meer effect en een hoger algemeen oordeel is het echter noodzakelijk om beter te scoren dan gemiddeld. Daardoor zal de herkenning van de commercial ook toenemen.

Path of consumption

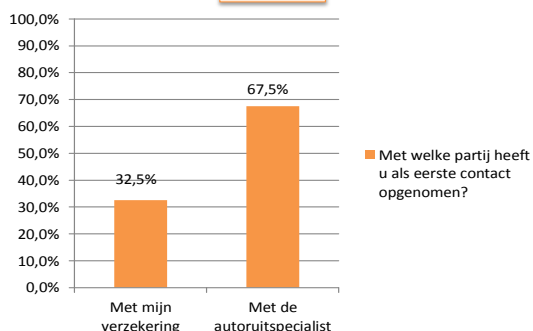


Men kiest vaak de directe route naar een autoruitspecialist. Dat betekent dat bekendheid en met name Top of Mind bekendheid een zeer belangrijke KPI is om te beïnvloeden. Om dit te combineren is een combinatie van goede uitingen en voldoende mediadruk noodzakelijk.

Gebruik van dienst

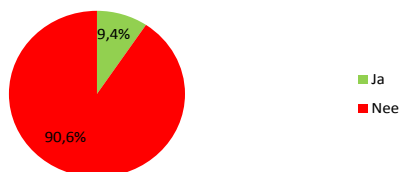


Contact

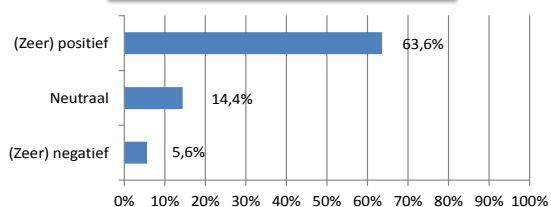


Vestigingen

Bent u bekend met een vestiging van GlasGarage bij u in de buurt?



Wat is uw indruk over deze vestiging?

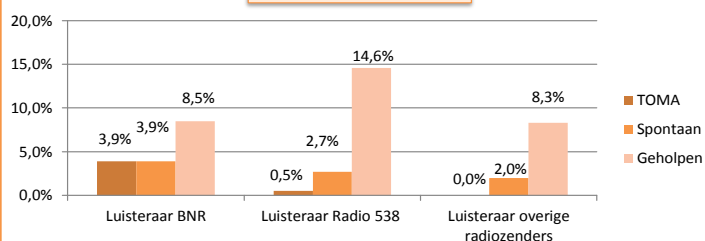


De bekendheid van vestigingen van GlasGarage is laag, mede als gevolg van de lage bekendheid. Echter de indruk die men heeft over de betreffende vestiging is positief. Hierdoor ontstaat de kans om op lokaal niveau de bekendheid omhoog te brengen en het imago te waarborgen.

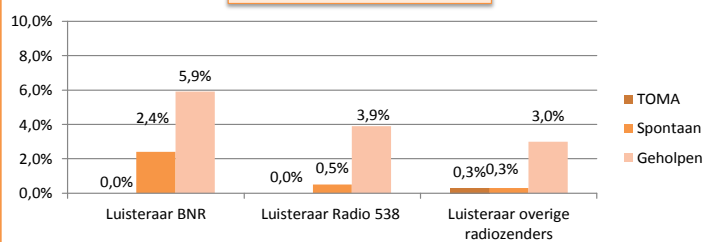
Resultaten naar luistergedrag

Samenvatting

Merkbekendheid



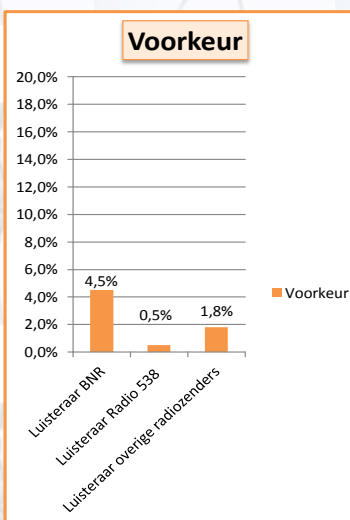
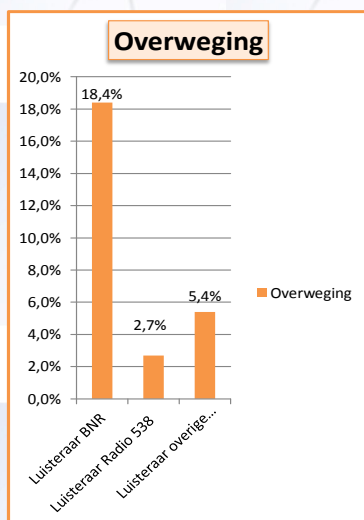
Reclamebekendheid



De bekendheid van Glasgarage is het hoogst onder de luisteraars van Radio 538. Reclame wordt het meest herinnerd door de luisteraars van BNR. Ook is te zien dat de campagne bij de BNR luisteraars een grotere impact gehad heeft dan bij de 538 luisteraars.

Response 3-meting

Overweging en voorkeur

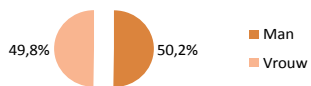


De overweging onder luisteraars van BNR is significant hoger dan bij 538 en overige luisteraars, dit effect is het gevolg van de campagne die gelopen heeft. Het effect voor luisteraar van 538 blijft daar erg bij achter.

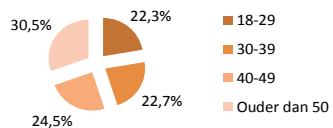


Responseoverzicht

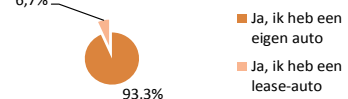
Geslacht



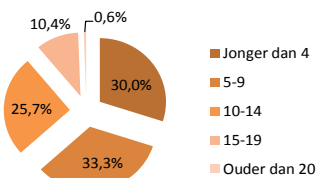
Leeftijd



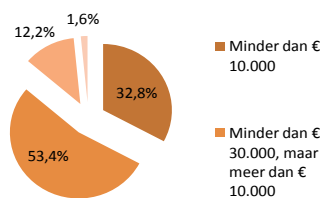
Lease versus eigen auto



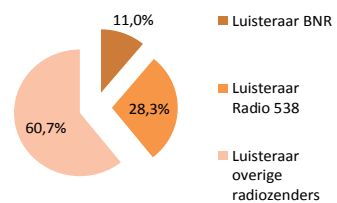
Hoeveel jaar oud is uw auto?



Prijsklasse auto



Radioluistergedrag



Bijlage 40. Beleidsplan GlasGarage

Agenda



- | | |
|--|---------------|
| ▪ Welkom & inleiding | EV |
| ▪ Presentatie Business - comm. plan GG | LS / MLK / ML |
| ▪ Open discussie | Allen |
| ▪ Samenvatting & vervolgstappen | EV |



Specialist in autoruiten!

Beleidsplan GlasGarage
Op weg naar 20% in 2020

Waarom een businessplan ?

- Wederzijdse behoefte aan duidelijke koers / richting
- Versterkte focus op bedrijfsprocessen
- Onderdeel van professionaliseringsslag
- Creëren duidelijke / dominante marktpositie



Van Analyse naar Strategie

- Externe analyse
- Interne Analyse
- SWOT-analyse
- Merkhuis – Missie – Visie

En:

- Concrete actieplannen per discipline
- Wederzijdse verplichtingen



Externe Analyse



- Doelgroepen
- Marktomvang en marktontwikkelingen
- Concurrentie



Doelgroepen



- BtC: Business to Consumer
 - Verzekerden
 - Onverzekerden
 - Leaserijders
- BtB: Business to Business
 - Verzekeraars en volmachten
 - Glasgarant
 - Leasemaatschappijen
 - ATP's
 - Fleetowners
 - Schadebedrijven, autobedrijven
- BtE: Business to Employee
 - Franchisenemers
 - Medewerkers vestigingen
 - Medewerkers HK



Behoeften verschillende doelgroepen



Per doelgroep de volgende vragen beantwoord:

- Wat verwachten ze van ons?
- Waar hebben ze een hekel aan?
- Waar worden ze blij van?

Actieplannen moeten aansluiten op behoeftes van de doelgroepen



Marktomvang en ontwikkelingen



- Marktomvang
- Factoren die marktomvang bepalen
- (Markt) ontwikkelingen



Marktomvang



CBS 1 jan 2013

- | | |
|------------------------|-----------|
| ▪ Personenauto's: | 7.916.000 |
| ▪ Bestelauto's: | 832.000 |
| ▪ Vrachtwagens: | 67.000 |
| ▪ Trekkers (opleggers) | 70.000 |
| ▪ Autobussen: | 10.000 |
- Focus van GlasGarage
 - Primaire markt: personenauto's en bestelauto's
 - Secundaire markt (nieuw): vrachtwagens, trekkers, autobussen
 - Gemiddelde schadekans per jaar circa 13,5%
 - Marktaandeel GlasGarage ca 6%



Factoren die marktomvang bepalen



- Factoren waar GlasGarage geen invloed op heeft:
 - Aantal voertuigen
 - Weer
 - Conditie wegdek
 - Economische klimaat (ER wel of niet kunnen/willen betalen)
 - Aantal gereden km
 - Claimgedrag
 - Percentage verzekerden/onverzekerden
 - Verzekeringsvoorwaarden
 - Techniek, grootte van de ruit
 - Criminaliteit
 - Wettelijke eisen
- Factor waar GlasGarage wel invloed op heeft:
 - Reclamecampagnes en andere zaken die invloed hebben op consumentenbewustzijn
 - Formuleperformance in breedste zin



Ontwikkelingen marktomvang:



- Loopt terug vanaf 2010
- Weer erg belangrijke factor
- Amplitude voor het grootste deel bepaald door weer, daarnaast is economisch perspectief belangrijk
- ZOAB verbeterd, daardoor minder wegschade



Ontwikkelingen herstellende:



- Sanering van wildgroei
- Groei aantal FOCWA-leden ruitherstel
- Branchedifferentiatie: partijen die vroeger weinig interesse hadden in glas willen het nu (weer) gaan doen om zo teruglopende inkomsten op te vangen:
 - Autodealers
 - Bandenketens gaan het ook doen
 - Schiphol parkeerwachters willen ook glas gaan doen
- Leasemijnen met eigen servicecenters
- Professionaliseringslag (automatisering, service, mobiel, 24/7, eisen aan processen)



Ontwikkelingen technologie:



- Meer glasoppervlak auto's
- Sensoren / camera's
- Autofabrikanten schermen markt af door ruiten van aftermarket te houden en resetten niet vrijgeven (technische info achterhouden)
- Resetten niet goed doen leidt tot veel klachten berijders (claims en klachten)
- Ruiten steeds meer dikkere folielaag, dunnere ruit: kans op ruitschade groter
- Gemiddelde ruitprijs gaat omhoog
- Hogere eisen aan werkprocessen, certificering (daar vragen opdrachtgevers om)
- Duurzaam repareren
- IT



Ontwikkelingen berijders:



- Minder bereid om geld uit te geven voor schadeherstel
- Veeleisender (snelheid, service, 24/7 mobiel, bereikbaarheid, uitstraling)
- Tijd
- Beter geïnformeerd
- Verschuiving van veiligheidsbewustzijn naar kostenbewustzijn



Ontwikkelingen verzekeraars:



- Meer schadelastbewust (laatste 3 jaar)
- Andere manier van calculeren: gemiddelde vaste prijs per job
- Behoeftte aan meer transparantie
- Gaan spelers tegen elkaar uitspelen
- Toenemende ergernis over Carglass (kosten, arrogantie, marktdominantie)
- Willen meer contact met hun verzekerden
- Willen meer grip op sturingsproces
- Herstellers van groene kaart af (eigen telefoonnummers)
- Steeds meer vraag om koppelingen, via IT-proces
- Op zoek naar eigen identiteit, geen uitbreiding naar Glasgarant
- Aan en uitzetten schadedekking op polis (modulaire opbouw)
- Wijzen klanten actief op omzetting naar niet all risk



Ontwikkelingen leasemijen:



- Meer schadelastbewust (laatste 3 jaar)
- Andere manier van calculeren: gemiddelde vaste prijs per job
- Verkapte tenders: geen tender uitschrijven, maar je moet wel met de prijs naar beneden om nieuwe tender te voorkomen
- Tenderinfo prijzen GG gebruiken om tarieven van anderen te drukken
- Toenemende ergernis over Carglass (kosten, arrogantie)
- Willen toegevoegde waarde van leasemij meer laten zien
- Willen met minimaal aantal partijen samenwerken (hooguit 2, een voor 24/7 de ander voor laagste prijs)
- Willen zelf nog meer verdienen aan ruitschade



Concurrentie analyse: Carglass



- Sterkte:
 - **naamsbekendheid**, proces, sterk georganiseerd, Belron, uniform, herkenbaar, goede locaties, internationaal, glas core business, verzekeraars kunnen er niet om heen, inkoopkracht, marketing power, opleiding en training, research, meeste ruiten op voorraad, filialenbedrijf
- Zwakte:
 - arrogantie, **hoge prijs**, niet sympathiek, irriterende reclame, motivatieprobleem personeel, filialenbedrijf
- Propositie:
 - snel, deskundig, betrouwbaar (richting VZK), hoge service graad
- Imago:
 - bij berijder positiever dan bij VZK en LM, wel respect, maar niet geliefd, Spa-rood..., monopolist
- Overige relevante zaken:
 - verliezen marktaandeel, staan onder druk



Concurrentie analyse: Autotaalglas



- Sterkte:
 - franchise, alleen glas, **sympathiek**, herkenbaarheid, de Mini, **redelijke prijs**, redelijke bekendheid, goede service, motivatie personeel, alternatief voor de nr 1
- Zwakte:
 - verhouding tussen HK en FN, wankele directie, beperkte middelen t.o.v. marktleider, niet professioneel in techniekontwikkeling en opleiding: alle verantwoordelijkheid bij FN, verdienmodel FN
- Propositie:
 - volledig service, **vriendelijke alternatief**, concurrerende prijs
- Imago:
 - vriendelijk, betrouwbaar
- Overige relevante zaken:
 - kwetsbaar door specialisme en middenpositie



Concurrentie analyse: Kwik-fit



- Sterkte:
 - fijnmazig netwerk, **naamsbekendheid**, traffic naar locatie, sterke organisatie erachter.
- Zwakte:
 - organisatie op vestigingniveau, motivatie medewerkers, **geen link met glas**, glas is geen specialisme, geen affiniteit met verzekeraars, geen FOCWA-lid, scharrig imago, frauderen.
- Propositie:
 - goedkoop
- Imago:
 - **goedkoop en scharrig**, banden, uitlaten en APK, prijsvechter
- Overige relevante zaken:
 - steeds minder focus op glas



Concurrentie analyse: ABS



- Sterkte:
 - Logische combi, landelijke dekking, **goed ingevoerd bij verzekeraars en leasemijen**, goed georganiseerd, goede onderhandelingspositie, volume, one stop shopping, franchise met professionele ondernemers, locaties / uitstraling, medezeggenschap goed geregeld, daardoor hoge betrokkenheid binnen organisatie, coöperatieve gedachte
- Zwakte:
 - Nog geen bekendheid / expertise in glas, **draagvlak op de werkvloer** om glas te doen (bereidheid om formule breed 24/7 mobiele service te bieden)
 - Onderschatting complexiteit glasbranche
- Propositie:
 - Vertrouwd, vakkundig en snel
- Imago:
 - (Nog) geen imago bij consument, goed imago bij opdrachtgevers (vzk, lease), geen prijsvechter



Concurrentie analyse: dealerbedrijven



- Sterkte
 - Kent de auto en de techniek, heeft de ruit, productbinding, vertrouwd, **kent zijn klant**, fabrieksgarantie
- Zwakte
 - **Gebrek aan routine in glas**, afhandelingsmogelijkheden met verzekeraars, **duur**, arrogant, monteurs vinden ruitschade lastig
- Propositie:
 - One stop shopping, vertrouwd, originele ruit, vakkundig
- Imago:
 - 'Origineel' en vakkundig, vertrouwd, duur
- Overige relevante zaken:
 - Groeiende interesse in werkplaatsvulling en dus ook in glas. Noodzaak...



SWOT analyse



- Waar staat GlasGarage nu?
- Sterkte/zwakte analyse kansen & bedreigingen
- Waar willen we naar toe?



Waar staat GlasGarage nu



- Verschillende formats, grote diversiteit in vestigingen en ondernemers
- We hebben veel kansen, klanten zitten op ons te wachten
- Het gouden ei moet nog uitgedroogd worden
- Prijsstelling is goed en dat is (nu) de belangrijkste reden voor de (landelijke) klant om voor ons te kiezen
- Fijnmazig netwerk (Oranje is kansen zien...)
- Onvoldoende uniformiteit
- Tijd voor consistentie
- Ondernemers moeten zich afvragen of ze wel mee willen/kunnen
- Fundament staat, nu tijd op te oogsten
- Winnaarsmentaliteit: de eerste willen zijn (ook al zijn we het nog niet)



Interne analyse:



Sterkte

- Goede prijs/kwaliteit verhouding
- Met lage verkoopprijs toch winst kunnen maken
- Kansrijke positie, sympathie van landelijke klant
- Groot fijnmazig netwerk: dichtbij de klant
- Flexibel & Maatwerk leveren
- Franchise is een kracht
- Hoge gunfactor landelijke opdrachtgever
- Lokale binding van de lokale ondernemer
- Klantvriendelijk
- Platform met meerdere specialismen
- Drive en passie bij stand alones
- Eager en niet arrogant

Zwakte

- We vertellen het verhaal nog niet goed en onvoldoende
- Diversiteit, gebrek aan uniformiteit
- Kwaliteitsverschillen uitstraling vestigingen
- Naamsbekendheid bij consument (werkt door richting landelijke klant)
- Communicatie naar FN komt niet goed genoeg aan / onvoldoende
- Complexiteit DNA van alle ondernemers
- FN vindt onvoldoende gesteund te worden op commercieel / HK niveau
- Drive / passie binnen verschillende formats



Externe analyse:



Kansen

- Verzekeraars willen markt over meer dan 2 spelers verdelen
- Carglass te duur en te arrogant
- Autotaalglas duurder dan GlasGarage en 100% afhankelijk van glas
- Ruitschadeherstel steeds meer specialisme door technologische ontw.
- Hogere eisen aan werkprocessen & certificering
- Landelijke klanten zien schadeherstel als kans om eigen toegevoegde waarde voor berijder zichtbaar te maken (klanttevredenheid steeds belangrijker)
- Markt kan weer groeien (crisis op dieptepunt) dus omzet ook
- Bij groei marktaandeel sterke groei omzetpotentie

Bedreigingen

- Nieuwe calculaties, vaste prijs per job
- Brancheervanging: meer partijen gaan glas doen (schadeherstel, dealers, servicecenters van leasemij)
- Economische crisis en ER voor berijder reden om vervanging uit te stellen
- Verouderend wagenpark betekent minder Allrisk
- Autofabrikanten schermen markt af
- Grote jaarlijkse fluctuaties in marktomvang (+/- 25% amplitude)
- Kritischer en sneller klagende berijders. Hoge serviceperceptie



Waar wil GlasGarage naar toe?



- Merkhuis
- Missie – Visie
- Strategie



Merkhuis helpt bij positioneren



De bewuste keuze voor de relatieve positie van je merk (organisatie of product) in de perceptie van afnemers, ten opzichte van vergelijkbare concurrenten, die:

- Relevant is voor je doelgroepen en...
- Onderscheidend is t.o.v. concurrenten



Wat betekent positioneren voor GlasGarage?



Anders zijn:

- Unieke kenmerken hebben
- Daarom de moeite waard om op te slaan in hoofd

Positie kiezen en claimen:

- Bepalen waar we willen staan t.o.v. andere merken in hoofd van onze doelgroep
- Beste positie krijgen om door doelgroep overwogen te worden
- Zorgen dat we relevant zijn
- Positie uitdragen in alles wat we communiceren, uitstralen en doen
- Steeds waarmaken wat we beloven



Merkhuis

Unieke waarde:

Onderscheidende waarden:

Basiswaarden:

Maatwerk

Flexibel
Coöperatief
Inlevend



Ondernemend

Oplossingsgericht
Enthousiast
Daadkrachtig

Sympathiek

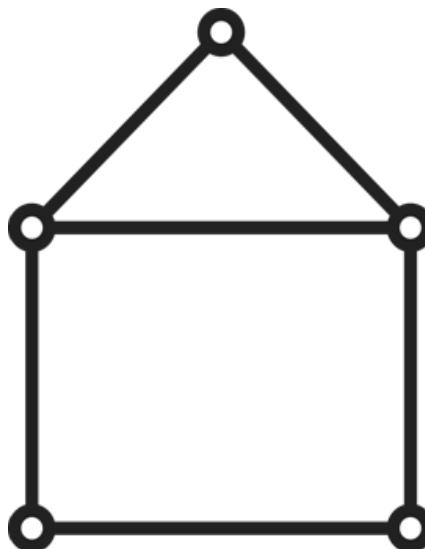
Vertrouwd
Toegankelijk
Attent

Correct

Transparant
Respectvol
Fatsoenlijk

Specialist

Professioneel
(Des)kundig
Inventief



Missie GlasGarage



- Waarom bestaan we?
 - Voorzien in de behoeften rond herstel van ruitschade
 - Verder gaan waar anderen ophouden
 - Slim business model met toegevoegde waarde voor alle stakeholders
- Wat is onze primaire functie?
 - Herstel van ruitschade
- Wat is onze permanente opdracht?
 - Win-win situatie optimaliseren voor alle stakeholders (klanten, opdrachtgevers, franchisenemers, medewerkers)

Missie: De autoruitspecialist die alle klanten hun ultieme oplossing biedt



Visie GlasGarage



- Wat willen we zijn?
 - De glasspecialist met de hoogste gunfactor
 - De glasspecialist die snapt wat stakeholders willen en dat voor hen waarmaakt
 - Bescheiden, maar vol zelfvertrouwen (non arrogant)
- Wat is ons ambitieus beeld van de toekomst?
 - 20% marktaandeel in 2020
 - Runner up

Visie: Schouder aan schouder naar een marktaandeel van 20% in 2020

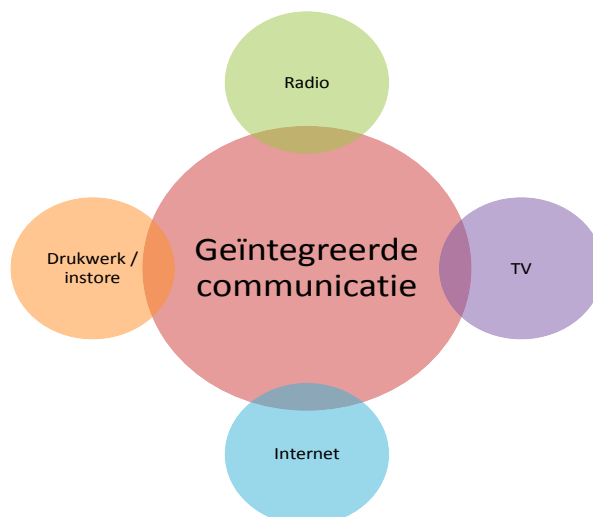


Focuspunten 2014

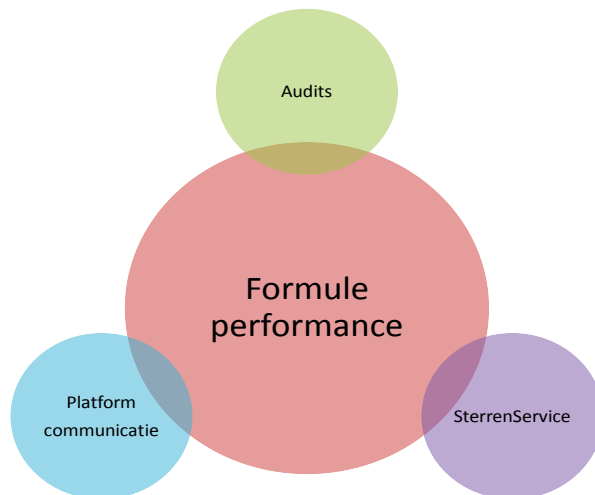
- ✓ Geen gefragmenteerde uitingen (focus op boodschap)
- ✓ Aandacht voor kostenefficiency binnen budget
- ✓ Primaire (budget) focus verhogen naamsbekendheid (ook wens FN 'ers)
- ✓ Professionaliseren audits (kwaliteitsperformance vestigingen als marketingtool)
- ✓ Afbouw website acties (i.d.g. Facebook activiteiten)
- ✓ Website optimaliseren als (primaire) informatiebron
- ✓ Meer focus op SEO / SEA (verhogen vindbaarheid)
- ✓ Verder bouwen aan kwaliteit SterrenService (basis staat)
- ✓ Werken vanuit geïntegreerde campagnes
- ✓ Verbeteren communicatie m.b.v. platform



Middelen 2014



Middelen 2014



Middelen 2014

- ✓ Radio
- ✓ TV
- ✓ Interbest zuilen (snelweg reclame)
- ✓ Internet / social media
- ✓ Drukwerk

- ✓ Audits / onderzoeken
- ✓ SterrenService
- ✓ Communicatie platform



Radio

✓ 538

- Tijdsvak: Januari t/m Mei & Augustus t/m November
- Maandag t/m vrijdag (07.00 – 10.00 uur 16.00 -19.00 uur)
- Spotlengte 10 sec. (15 sec. 'call to action')



✓ Radio 1

- Tijdsvak idem als 538
- Maandag t/m vrijdag (07.00 – 9.00 uur)
- Spotlengte idem als 538



✓ Traffic radio (internet radio, initiatief Erik de Zwart / Q-music)

- Medium sterk in opkomst
- Partnership; t/m Q3 kosten neutraal (evaluatie) o.b.v. exclusiviteit
- Reeds bestaande partners o.a.: NS, Gulf, Vodafone, AutoWeek, Delta Lloyd en Ohra



Format

- Dé verkeerszender van Nederland
- 24 uur per dag 7 dagen per week
- Meest complete verkeers- en OV reisinformatie
- De lekkerste muziek voor onderweg
- Elke file-dag LIVE! vanuit de spits



Resultaten tot nu toe

- Stream: ongeveer 75.000 luisteraars per maand
- Website: ongeveer 30.000 bezoekers per maand
- Nieuwsbrief: ruim 5.000 abonnees
- Podcasten: tot 35.000 downloads per maand
- Twitter: ruim 2.000 volgers



BN'ers als sidekick



GG
GlasGarage.nl

Traffic reports



GG
GlasGarage.nl

Partnerprogramma

- Direct betrokken bij het station
- Exclusiviteit op partnership
- Logo- en naamsvermelding
- Onbeperkte ruimte voor campagnes
- Mogelijkheden voor eigen programma of item

Uitwerking in januari



TV specifiek

✓ LED boarding Eredivisie

- 40 wedstrijden (Q1-4)
- 45 minuten per wedstrijd 'in beeld'
- 8 speelrondes om de 2 weken
- 5 wedstrijden per speelronde



✓ Statische boardingposities

- NOS zondagmiddag 1 plaatsing per week
- Zaal- & veldsporten
- 12 posities Q1 & Q2 / 12 posities Q3 & Q4



✓ LED of statische boarding

- Last minute in te zetten
- 2 posities
- Interland NL-elftal, NK schaatsen óf Europaleague



TV algemeen

- ✓ TV spots
 - Q1-2
 - Publieke omroep
 - Februari t/m april
 - Spotlengte 10 sec.
 - 1x per dag in tijdvak van 2 weken per maand
 - Rondom Pauw & Witteman / Nieuwsuur
 - Afhankelijk van budgetverloop en resultaat mogelijk vervolg Q3



- Basis voor campagne matige inzet



Promo zuilen

- 12 locaties
- 1 x 2 weken per locatie
- Bruto bereik 14,8 milj. passanten
- 1 rijrichting (zicht)
- Gekozen locaties hoogste bruto bereik
- Q 1-2 (wk. 6 -24)



- Basis voor campagne matige inzet



INTERBEST
SNELWEGRECLAME



GG
GlasGarage.nl

	Locaties:	Weken:	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	47 Zwolle A28 of 27 Zwolle A28																			
2	40 Arnhem Heteren A50																			
3	42 Nijmegen Valburg A15																			
4	05 Leiden A44																			
5	41 Zwijndrecht A16																			
6	08 Utrecht A12																			
7	61 Echt A2																			
8	64 Roelofarendsveen A4																			
9	54 Alblasserdam A15																			
10	68 Tilburg A58																			
11	70 Rotterdam Vlaardingen A20																			
12	71 Weert / Nederweert A2																			
13	VOORBEELDUITHANGSCHEMA																			

GG
GlasGarage.nl

Internet & Social media

- Bestendiging Twitter
- Geen Facebook acties meer / heroriëntatie Facebook als middel / doel
- Focus website als informatiebron

✓ Strategieplan zoekmachine marketing

- **Maximalisatie vindbaarheid (SEO) door analyse op:**
 - Title, description en keywords (meta's)
 - De hoeveelheid juiste keywords in de teksten van uw website)
 - De logica in de bouw van uw website (site structure)
 - De uniciteit en courantheid van de inhoud van de website
- **SEA optimalisatie**
 - Juiste zoekwoorden (icm keywords in content → SEO)
 - Doorvertaling campagnes met bijpassende zoekwoorden
 - Goed aansluitende advertenties met "call 2 action"
 - Deeplinken naar juiste pagina i.p.v. "home"



Drukwerk / diversen

- ✓ **Kostenefficiency**
 - Outsourcen drukwerk
 - Materialen terugbrengen naar behoefte (o.a. posters)
- ✓ **Productaanbod**
 - Webshop optimalisatie (give aways & incentives)
 - Wisselplaten (thema) t.b.v. Wandpanelen
- ✓ **Adverteren**
 - Bij voorkeur digitaal (bannering) t.b.v. zakelijke markt



Geïntegreerde campagne

- ✓ Gebruik van beschikbare media middelen tegelijk
- ✓ Herkenbaar / zichtbaar
- ✓ ‘Aanwezig zijn in de markt’
- ✓ Call to action > **TRAFFIC & NAAMSBEKENDHEID**
 - Directe verwijzing naar 0800 nummer
- ✓ Looptijd week 6 t/m 23



Audits

- Uitgangspunt: vestiging als belangrijkste marketingtool
- ✓ Meten vestigingsperformance o.b.v. objectieve parameters (KPI's)
 - Telefonische bereikbaarheid
 - Attitude
 - Klachten %
 - Tevredenheids score
- ✓ Maar ook :
 - Herkenbaarheid vestiging
 - Uitstraling vestiging
- Hoe:
 - Klant tevredenheidsonderzoek
 - (professionele) mystery analyses (ook vanuit lease- en verzekeringsmaatschappijen)



Audits

- ✓ Totaal Dashboard inclusief vestigings KPI's:
 - Omzetontwikkeling
 - Ontwikkeling aantal jobs

- Ontwikkelingsfase t/m maart 2014

- Te koppelen aan vestigingscompetitie / wedstrijdement

- ✓ Frequentie
 - Mystery onderzoek 2x per jaar
 - Klant tevredenheidsonderzoek 1x per jaar
 - Naamsbekendheidsonderzoek 1x per jaar



SterrenService

- ✓ Uitrol loopt
- ✓ Eerste successen zichtbaar
- ✓ Focus nu op doorontwikkeling:
 - Verdere opvolging en acquisitie
 - Resultaatdeling
 - Informatiedeling



Hernieuwde rolverdeling Campagne

- ✓ Meer zelf doen en minder outsourcen
- ✓ De regie ligt bij de formule
- ✓ PR kosten o.b.v. opdracht

➤ Campagne:

- Creatieve input (= primaire rol reclamebureau)
- Support SterrenService
- Website, SEO / SEA & social media beheer
- Relatie event
- Logobeheer & opmaak

➤ GlasGarage:

- Huisstijl
- Media inkoop & planning
- Audits / onderzoeken
- Drukwerk



Budgetlijnen 2014

Onderdeel	Budget in €	Budget t.o.v 2013	Output
Audits	€ 36.000,-	++	++
TV (boarding & spots)	€ 172.500,-	++	++
Radio	€ 87.000,-	0	++
Promozuilen	€ 50.000,-	nieuw	nieuw
Advertenties (digitaal)	€ 15.000,-	0	0
SterrenService	€ 125.000,-	0	+
Drukwerk	€ 13.000,-	-	0
Internet / Social media	€ 37.500,-	-	+
Relatie event	€ 30.000,-	0	0
Bureau & PR kosten	€ 35.000,-	-	0
Communicatieplatform	€ 25.000,-	nieuw	nieuw
Overig	€ 9.000,-	0	0
Onvoorzien	€ 15.000,-	-	-
Totaal	€ 650.000,-		



Bijlage 42. GlasGarage online advertising 2014

liberating brands | **campagne**

GlasGarage Online Advertising 2014

Datum:	09 januari 2014
GlasGarage:	Michel Lebbink
Campagne:	André van der Meer en Alt-Willem Spenkelink

Beste Michel,

In navolging van ons gesprek op 9 december ontvang je hierbij ons plan voor online advertising (SEO/SEA en Google Places). Dit voorstel is gebaseerd op de resultaten uit voorgaande campagnes, de doelstellingen voor 2014 welke in de debriefing zijn geformuleerd en de daarbij afgegeven budgetindicatie.

Wij vertrouwen erop je hierbij van een passend voorstel te hebben voorzien. Mocht je nog vragen of toevoegingen hebben op dit voorstel dan zijn we uiteraard bereikbaar. We kijken uit naar je terugkoppeling op dit traject.

Met vriendelijke groet,

André van der Meer en Alt-Willem Spenkelink

Doelgroep

De online marketing campagnes richten zich primair op:

- **Consument:** alle berijders in Nederland

Secundaire doelgroep welke indirect benaderd wordt:

- **Zakelijke markt:** verzekeraars, fleetowner en assurance tussenpersonen

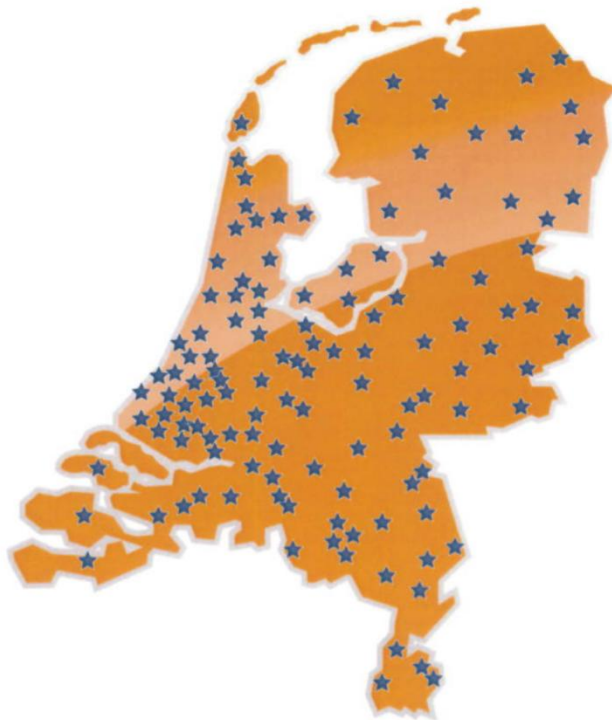
Campagnedoelstellingen

Voor 2014 heeft GlasGarage de volgende twee doelstellingen:

- Verhogen naamsbekendheid (kennis)
- Traffic naar vestigingen verhogen (houding en gedrag).

Geografie

De AdWords campagne zal in heel Nederland getoond worden.



Periode

De campagne zal gedurende het gehele jaar draaien. Gedurende dit jaar zijn er een aantal piek- en dalmomenten. Deze zijn gebaseerd op kennis uit voorgaande campagnes (2012 en 2013) en op basis van trends in het zoekvolume. Campagne stelt een verdeling van piek- en dalmomenten als volgt voor:

Maand	Piek/Dal
januari	piek
februari	piek
maart	dal
april	dal
mei	piek
juni	piek
juli	dal
augustus	dal
september	dal
oktober	piek
november	piek
december	dal

De verdeling van deze momenten kan in overleg met GlasGarage uiteraard aangepast worden.

In te zetten kanalen en middelen

Campagne stelt voor om de volgende kanalen/middelen in te zetten om de campagnedoelstelling te bereiken:

- **Google AdWords zoeknetwerk** (doelstelling: branding en conversie)
- **Google AdWords displaynetwerk** (doelstelling: branding)

Deze kanalen/middelen worden in het volgende hoofdstuk nader toegelicht.

Google AdWords – Zoeknetwerk

Alereerst wordt GlasGarage vertoond in de zoekmachine van Google (zoeknetwerk) op geselecteerde zoekwoorden. De campagnes voor GlasGarage worden voornamelijk gericht op het genereren van conversies.

De zoekwoorden worden op basis van een reeds uitgevoerd zoekwoorden onderzoek geselecteerd. Vervolgens worden deze zoekwoorden gestructureerd in advertentiegroepen van gerelateerde zoekwoorden. Meerdere advertentiegroepen worden samengevoegd in thematische campagnes binnen de vastgestelde account structuur. Bij het zoeken op de betreffende zoektermen in Google, zal de website van GlasGarage in Google worden getoond in rood omlijnde blokken in de voorbeeldafbeelding. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat advertenties met rood omlijnde blokken beter opvallen en een hogere frequentie krijgen.

De campagne opzet voor het Google Zoeknetwerk zal onder andere de volgende onderwerpen bevatten:

- Zoekwoorden gerelateerd aan de merknaam GlasGarage;
- Zoekwoorden gerelateerd aan de vestigingen van GlasGarage;
- Zoekwoorden gerelateerd aan merknamen van concullea's;
- Zoekwoorden gerelateerd aan 'problemen' rondom de ruit;
- Zoekwoorden gerelateerd aan lokale zoekopdrachten.

GlasGarage begeeft zich in een zeer concurrerende markt waarbij meer op de 'merknaam' wordt gezocht dan op de 'soortnaam'. Met andere woorden: de zoekvolumes op Google liggen veel hoger op namen van bedrijven (GlasGarage, Autotaalglas etc.) dan op termen zoals 'autoruitschade'. Hiermee wordt rekening gehouden bij het inrichten van de campagnes.

Google AdWords - Displaynetwerk

Het displaynetwerk is een netwerk van duizenden websites waarop Google AdWords advertenties weergegeven worden. Het display netwerk bereikt ruim 85 procent van alle Nederlandse internetters. Op het displaynetwerk is het mogelijk om contextueel te adverteren (op zoekwoorden), sitegericht te adverteren (specifieke websites), op onderwerpen (interessesgebieden van de doelgroep) & Interest-based advertising op basis van informatie die Google verzamelt uit het zoekgedrag van surfers op het displaynetwerk. Binnen het displaynetwerk wordt er gebruik van tekstadvertenties en banners.

Voorbeelden van onderwerpen en websites die voor GlasGarage getarget worden zijn:

Placements - Transport	Onderwerpen/sites - Auto's	Contextueel
Autoweek.nl	You Tube Auto & Vehicles	GlasGarage
Autoscout24.nl	You Tube Trucks	Ster in Ruit
Gaspedaal.nl	Autotelegraaf	Carglass
Nationaalautoforum.nl	Financiële Telegraaf	Autoruit
Schadeautos.nl	Elsevier	Voorruit auto
Oldtimernieuws.nl		

Voor het vergroten van de naamsbekendheid van GlasGarage blijkt het Display netwerk een succesvol kanaal. Om deze reden zal hier in deze campagne doorlopend op ingezet worden, ongeacht de periode van het jaar.

SEO

We adviseren om geen SEO campagne op te starten. Uit de vorige SEO campagne voor GlasGarage bleek dat het zoekvolume op gerelateerde termen heel erg versplinterd is en dat deze zoekvolumes erg laag zijn. Desondanks zijn er in het verleden een aantal contentpagina's aangemaakt voor de zoekwoorden met het hoogste zoekvolume. Deze pagina's lijken inmiddels aardig ranken (zie bijvoorbeeld sterreparatie).

SEO focust zich op een aantal zoekwoorden dat qua zoekvolume en concurrentie interessant zijn. Door het versplinterde zoekvolume en eerdere optimalisaties zijn deze zoekwoorden niet meer aanwezig. De investering in SEO kan zich dan ook niet 'terugverdienen' in de vorm van afspraken voor ruitreparatie. Om deze reden achten we dat SEO niet de juiste investering is.

Met een dedicated AdWordscampagne kunnen we de doelstellingen voor GlasGarage veel beter en sneller bereiken.

Google Places

In een eerder stadium zijn alle vestigingen van GlasGarage aangemeld bij Google Places. Deze pagina's zijn ingericht en geoptimaliseerd voor SEO. Het is belangrijk dat alle nieuwe vestigingen ook aangemeld worden bij Google Places. Campagne stelt voor om GlasGarage van logingegevens te voorzien zodat deze door GlasGarage beheerd worden.

Verwachte resultaten en prijsopgave

Met een totaalbudget van circa € 35.000,- verwacht Campagne minimaal 3,5 miljoen (herhalings) vertoningen richting de doelgroep en 60.000 extra bezoekers op de website. Op basis van deze bezoekers verwachten we minimaal 1.600 online gemaakte afspraken te realiseren. De exacte cijfers voor telefonisch contactmomenten zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

<i>Omschrijving</i>	<i>Totaal</i>
Budget Google AdWords Zoeknetwerk	€ 21.000,-
Budget Google AdWords Displaynetwerk	€ 9.180,-
Advies en rapportage + pakketkosten Zoeknetwerk	€ 3.000,-
Advies en rapportage + pakketkosten Displaynetwerk	€ 1.800,-
Totaal budget	€ 34.980,-

Vervolgstappen

Na akkoord op dit voorstel zal er direct begonnen worden met de setup van de campagne. GlasGarage ontvangt vervolgens een setupdocument met hierin de voorgestelde zoekwoorden, partnerwebsites en advertentievarianten.

Na akkoord op dit setupdocument en verwerking van eventuele feedback wordt de campagne 'live' gezet. Vervolgens wordt de campagne gedurende de looptijd beheerd en geoptimaliseerd.

Campagne verzorgt op maandelijkse basis een rapportage. Hierin wordt inzicht gegeven in de campagne statistieken en prestaties van de verschillende zoekwoorden, advertentievarianten, advertentiegroepen en partnerwebsites.