



EEN TELECOMWEBSITE VOOR DYNAMICS MARKETING

DOOR JOOST MAES & PAUL VAN DEN BROEK

Studentnaam Joost Maes
Studentnr. 2074702
Klas IMD 8.0

Studentnaam Paul van den Broek
Studentnr. 2080365
Klas IMD 8.0

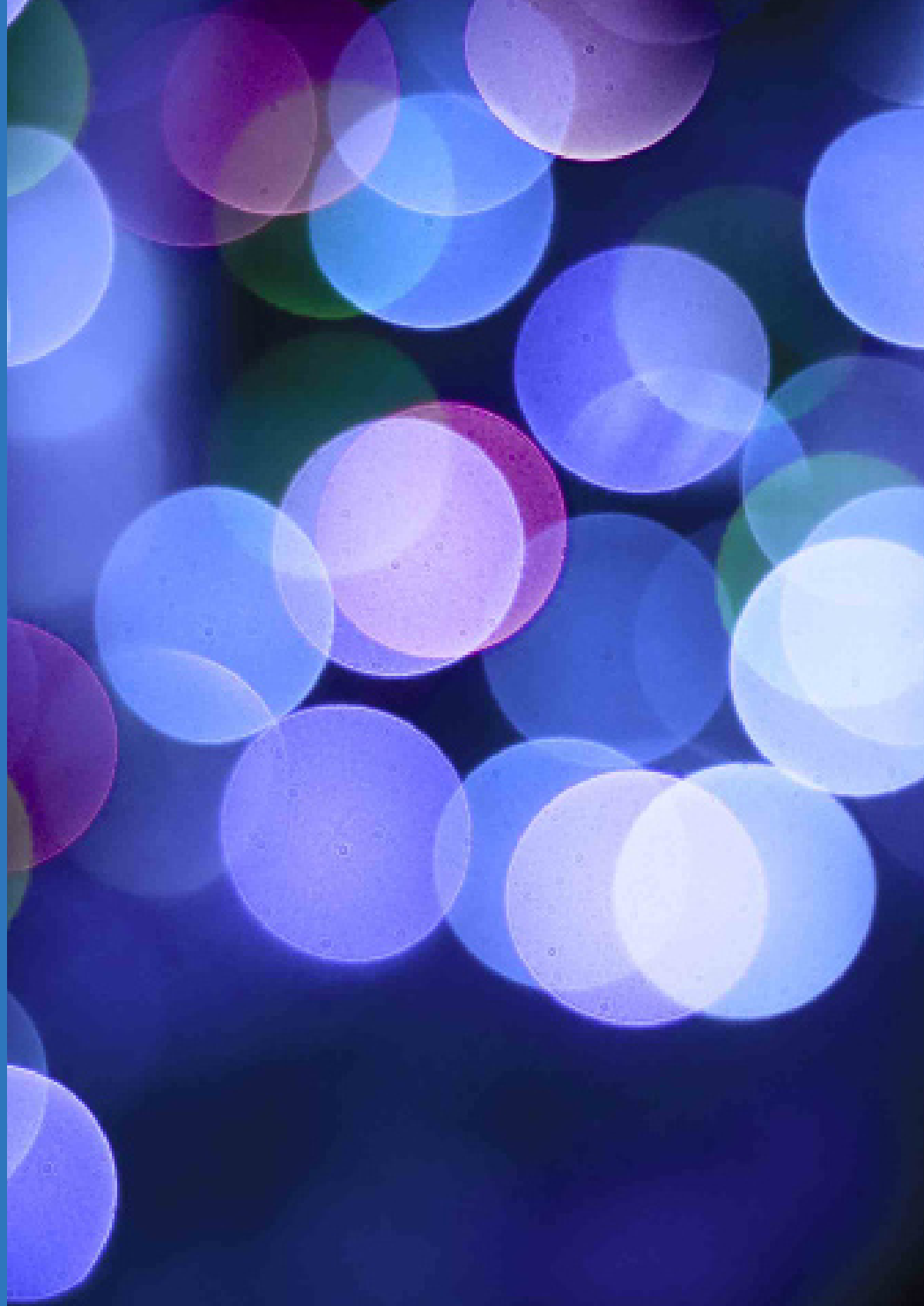
Stagedocent Jessika van de Wijdeven
Stagebegeleider Paul Huibers

Michiel van Klinken

Stagebedrijf Dynamics

Stageadres Willemstraat 1H

Postcode/Plaats 5611 HA Eindhoven



Samenvatting

In deze scriptie wordt het onderzoek en de realisatie beschreven over de stage bij Dynamics Marketing. Dynamics Marketing is een online marketingbureau dat gespecialiseerd is in de financiële sector en zich nu ook bezig gaat houden met de online telecom markt.

Aan de basis van onze scriptie staat de volgende probleemstelling:

Dynamics wil een online telecomportaal maken waarbij de nadruk moet liggen op het vergelijken van mobiele telefoons en alle mogelijke abonnementsvormen. De website moet een professionele betrouwbare indruk geven om de gebruikerservaring zo gemakkelijk mogelijk te maken.

Het onderzoek is opgedeeld in een doelgroeponderzoek, concurrentieanalyse, zoekmachineoptimalisatieonderzoek en een onderzoek naar het omzetten van verkeer naar inkomsten. Aan de hand van dit onderzoek zijn er ontwerpen gemaakt en zijn deze ook verwerkt tot een functionerende website.

Summary

This thesis describes the research and realisation process over the internship at Dynamics Marketing. Dynamics Marketing is an online marketing company. They are specialized in the financial market and are busy to become specialized in the online telecom market.

Our thesis is based upon the next main problem:

Dynamics wants to have an online telecom portal, where the emphasis lies on comparing mobile phones and all kinds of mobile contracts. The website must give the visitor an professional and reliable impression to make the user experience at her best.

The research is split in a target group research, competition analysis, Search Engine Optimisation research and a research to convert traffic on the website to payments. Several designs are made which are finally converted to a full functioning website by means of this research.

Inhoudsopgave

	Inleiding	8
	Bedrijfsbeschrijving	10
	Doelstelling & Probleemstelling	12
	Onderzoek	16
	Concept- en Productontwikkeling	34
	Trajectbeschrijving	46
	Reflectie	47
	Nawoord	48
	Begrippenlijst	50
	Bronnenlijst	51

In dit eerste hoofdstuk wordt er vooruitgeblikt op het gehele afstudeerproject. De aanleiding van het onderzoek wordt besproken en er wordt kort een overzicht gegeven van de opbouw van deze scriptie.

1.1. Aanleiding van het onderzoek

Dynamics Marketing is een bedrijf dat online vooral actief is binnen de financiële sector. Het bedrijf wil gaan groeien en wil andere sectoren aan gaan spreken. Er is nu gekozen om actief te worden in de online mobiele telecommunicatiemarkt. In deze sector is veel concurrentie, maar er liggen zeker nog mogelijkheden die benut kunnen worden.

Het product dat opgeleverd gaat worden is een vergelijkingswebsite voor de online mobiele telecommunicatiemarkt. Deze website geeft een overzicht van mobiele telefoons en abonnementen. Deze telefoons en abonnementen moeten op een gemakkelijke manier met elkaar te vergelijken zijn zodat het voor de bezoeker zeer eenvoudig is om het juiste toestel of abonnement te kiezen. Het eindresultaat is

een informatieve website welke tevens de mogelijkheid biedt om via ⁴ een toestel met/of abonnement aan te schaffen en hiervoor provisie te krijgen.

Het is noodzakelijk voor het project dat er vooraf onderzoek wordt gedaan. Er wordt onderzocht wie de doelgroep is, wat deze doelgroep aanspreekt, hoe de website van de concurrentie te onderscheiden is, hoe de bezoekers naar de website komen en op welke manieren ervoor wordt gezorgd dat deze bezoekers ook iets opleveren.

In dit document zijn een aantal begrippen gelabeld met een superscript (woord⁵), deze staan nader uitgelegd in de begrippenlijst.

1.2. Opbouw rapport

Hieronder wordt beschreven hoe het rapport is opgebouwd en wat de verschillende onderdelen inhouden.

Bedrijfsbeschrijving

In dit onderdeel wordt beschreven wat Dynamics Marketing voor een bedrijf is. Tevens wordt de organisatiestructuur belicht aan de hand van een organigram.

Doelstelling en probleemstelling

Hier wordt de probleemstelling en de opdrachtstelling van de afstudeeropdracht beschreven. Ook wordt bekeken wat de doelstelling van het onderzoek is en worden de deelvragen op de probleemstelling geformuleerd.

Onderzoek

In dit onderdeel bespreken wordt het onderzoek besproken. Er wordt beschreven waar onderzoek naar is gedaan, hoe dit is uitgevoerd en wat de resultaten zijn die daar uit zijn gekomen.

Concept- en productontwikkeling

Zoals de titel al zegt wordt er in dit hoofdstuk beschreven hoe het project tot stand is gekomen. Van de eerste schetsen tot aan het eindontwerp wordt beschreven hoe de concepten/producten ontwikkeld zijn.

Trajectbeschrijving

Hier wordt beschreven hoe alle fases en drempels binnen het project zijn doorlopen en hoe hier mee is omgegaan.

Reflectie

Er wordt terug gekeken op het project en er wordt gereflecteerd op de zaken die goed en minder goed zijn gegaan.

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het bedrijf wie de stagegevende organisatie is en hoe deze in elkaar steekt. Dit wordt gedaan door middel van een samenvattende tekst over de bezigheden van het bedrijf en een organigram.

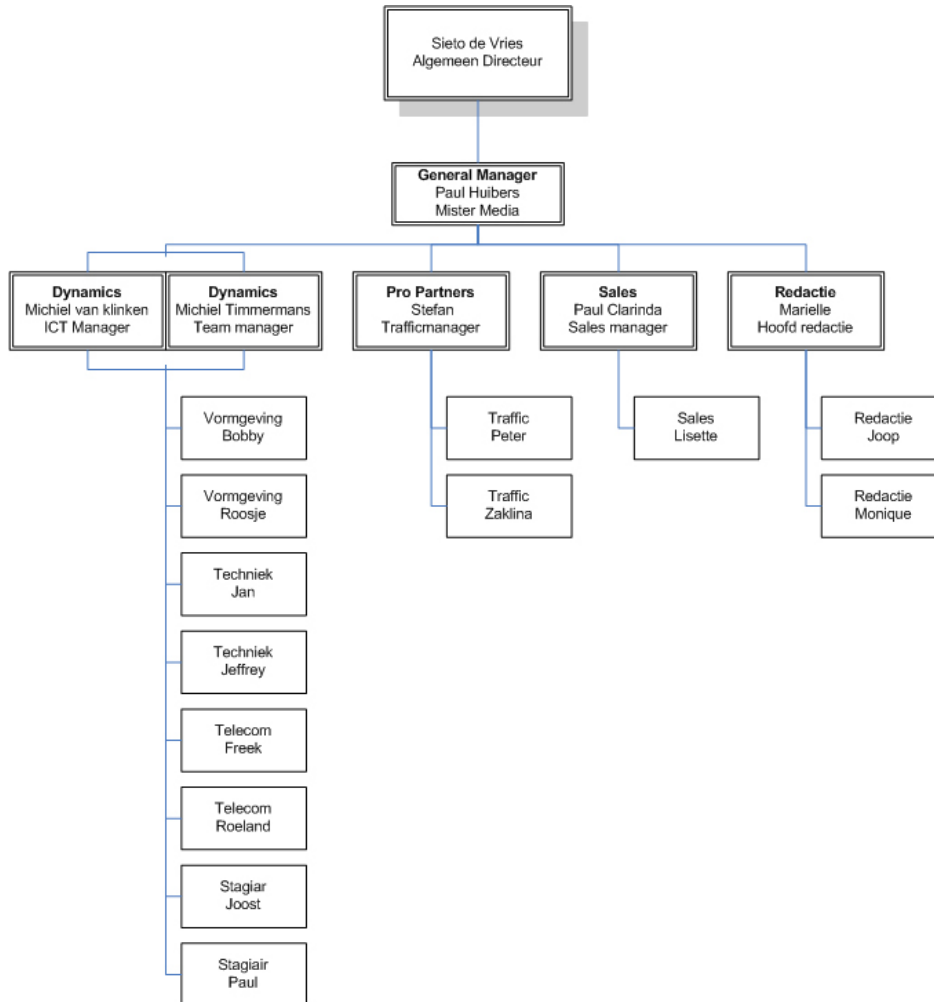
2.1. Dynamics Marketing

Dynamics Marketing bouwt websites met een duidelijke strategie en doelstelling. Hierbij wordt gezorgd dat de website goed op internet te vinden is door middel van Search Engine Optimisation (SEO)¹. Ook wordt geadverteerd op plaatsen waar de doelgroep zich bevindt. Het uiteindelijke doel van een website staat hierbij centraal, voorbeelden hiervan zijn het verkrijgen van nieuwsbriefinschrijvingen, producten verkopen, inkomsten door reclameuitingen, etc.

Ondertussen wil Dynamics Marketing haar kennis en kunde op het gebied van internet techniek, marketing, interactie en statistiek op een zo hoog mogelijk niveau houden om zodoende klanten een optimale dienst te verlenen waarbij het resultaat centraal staat.

2.2. Organigram

In het volgende organigram wordt de structuur van de personeelsleden van Dynamics Marketing weergegeven:



In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de doelstelling van het project is. Hiernaast wordt er ingegaan op de probleemstelling en wordt er gekeken naar welke deelvragen hier bij horen.

3.1. Probleemstelling

Naast de financiële sector wil Dynamics Marketing een aandeel krijgen in de steeds groter wordende online mobiele telecommunicatie markt. Dynamics Marketing heeft veel ervaring met online marketing, maar omdat ze zich nu in een nieuwe markt gaan begeven is het nodig dat er onderzoek gedaan word naar de concurrentie en de behoeften van de bij de markt behorende doelgroep. Hieruit komt de volgende onderzoeksvraag naar voren:

Wat moet Dynamics Marketing doen om een succesvolle website te lanceren in de online telecommunicatie markt?

3.2. Opdrachtomschrijving

Dynamics Marketing wil een online telecomportaal opzetten waarbij de nadruk moet liggen op het vergelijken van mobiele telefoons en alle mogelijke abonnementsvormen. Het is belangrijk dat de website een eenvoudige en unieke interface heeft die het voor iedereen gemakkelijk maakt om de juiste informatie te vinden. Een belangrijk aspect binnen de website is dat deze zeer goed doorzoekbaar moet zijn door zoekmachines. De website moet zo ingericht zijn dat bezoekers aandacht hebben voor advertenties en er ook op klikken. Ook moet het aantrekkelijk zijn om aankopen te doen via de website. De website

onderscheidt zich door zowel een moderne uitstraling te hebben als gebruiksvriendelijk te zijn.

De domeinnaam van de website is <http://www.vergelijkenbel.nl>. Deze domeinnaam is voor de aanvang van de stage vastgelegd door Dynamics Marketing.

3.3. Doelstelling van het project

- S** Een telecom website opzetten en optimaliseren (vergelijkenbel.nl)
- M** Binnen een half jaar na afronding van de website 1000 unieke bezoekers per maand naar de website toe leiden door middel van zoekmachine verwijzingen.
- A** Een stijgende lijn aanhouden met bezoekersaantallen en na een jaar de grootste telecom website worden van Nederland.
- R** Er zijn veel concurrenten op het gebied van online telecom, maar deze benutten hun kansen niet optimaal. Hier liggen kansen om de website te onderscheiden van de concurrenten.
- T** Binnen een jaar minimaal 5000 unieke bezoekers per dag naar de website toe leiden.
- I** De website zo goed mogelijk op de markt brengen. Deze website maken is een unieke kans om onze kwaliteiten te laten zien om onze portfolio's aan te vullen met een spraak makend project.
- C** Door in eerste instantie goede keuzes te maken op gebied van design en gebruiksvriendelijkheid kan er een grote stap worden gezet naar het wel of niet succesvol zijn van het project.

3.4. Deelvragen op de probleemstelling

Aan de hand van de probleemstelling en de doelstelling zijn er een aantal deelvragen geformuleerd:

- Wie is de doelgroep?
- Wie is de concurrentie?
- Hoe wordt er verkeer naar de website gegenereerd?
- Hoe wordt het verkeer geconverteerd naar inkomsten?

3.5. Kritische succesfactoren

Hier worden de factoren beschreven die ervoor zorgen dat het onderzoek goed en betrouwbaar is:

Goed SEO onderzoek

SEO oftewel zoekmachineoptimalisatie is een techniek die toegepast gaat worden op de website. Deze techniek zorgt ervoor dat de website goed scoort in de organische zoekresultaten van de zoekmachines. De organische resultaten zijn de resultaten waarvoor niet betaald hoeft te worden. Een hoge positie in de zoekmachines is belangrijk, omdat er hierdoor veel bezoekers naar de website komen.

Betrouwbare bronnen

Het gebruik van bronnen moet bewust gebeuren. Niet alle informatie van een willekeurig medium kan worden vertrouwd. In geval van een website gebeurt dit selectief en aan de hand van graadmeters zoals bezoekersaantallen en status als erkend medium.



Dynamics wil door het inschakelen van stagiaires uitkomen bij creatieve ideeën. Hierbij hopen ze uit te komen bij zaken waar ze zelf nog niet aan hebben gedacht en deze in de toekomst zelf toe te passen. Het is dus van belang om een goed concept op te zetten met vernieuwende ideeën. Om van start te gaan met het project wordt er geanalyseerd wie de doelgroep is, wat de doelgroep wil, wie de

concurrentie is, hoe het verkeer naar de website gegenereerd wordt en hoe het verkeer wordt geconverteerd naar inkomsten. Hiervoor wordt voornamelijk gebruik gemaakt van informatie die beschikbaar is op internet. Aan de hand van deze informatie wordt de concurrentie geanalyseerd en worden er doelgroeponderzoeken gemaakt.

4.1. Onderzoeksmethodieken

Er is gebruik gemaakt van onderstaande onderzoeksmethodieken om de informatie te verkrijgen die vereist is om de website te ontwikkelen. Het doel hiervan is om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de concurrentie en de doelgroep in de online telecommarkt.

- *Mondelinge interviews*
Gesprekken voeren met onze stagebegeleiders M. van Klinken, P. Huibers en S. de Vries over wat de verwachtingen van de website zijn en waar we attent op moeten zijn.w
- *Internet*
Concurrentie analyseren.
Artikelen over de doelgroep en over de laatste ontwikkelingen op gebied van webdevelopment³ doorne men. Onderzoeken bekijken met betrekking tot telefonie(websites)
- *Naslagwerken*
Boeken en scripties raadplegen.
- *Enquête*
Aan de hand van deskresearch is er een enquête ontwikkeld om de verworven informatie te toetsen

De volgende deelvragen vormen het onderzoek

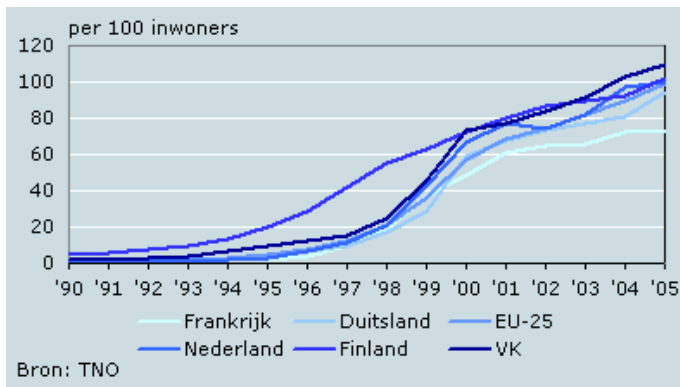
- *Wie is de doelgroep?*
Bij de doelgroepanalyse wordt onderzocht wie de doelgroep is, wat de doelgroep wil en hoe de doelgroep het beste aangesproken kan worden.
- *Wie is de concurrentie?*
Hier wordt de concurrentie onder de loep genomen. Er wordt gekeken wat de plus- en minpunten zijn en vanuit deze punten wordt gekeken waar de mogelijkheden liggen in de telecommarkt.
- *Hoe wordt er verkeer naar de website gegenereerd?*
Er wordt onderzocht op welke zoekwoorden het meeste wordt gezocht en waar de meeste concurrentie is.

Ook worden andere methodes onderzocht om verkeer naar de website te krijgen.
- *Hoe wordt het verkeer geconverteerd naar inkomsten?*
Bij dit onderdeel wordt bekeken wat de mogelijkheden zijn om bezoekers te converteren naar inkomsten.

4.2. Wie is de doelgroep?

Om te bepalen wie de doelgroep is er gekeken naar beschikbare onderzoeken over het gebruik van mobiele telefonie. Er is eerst gekeken naar de doelmarkt en daarna is deze doelmarkt opgesplitst in een aantal deelsegmenten waarnaar specifiek onderzoek is gedaan.

In 2005 is er een onderzoek door het CBS geweest waarbij naar voren kwam dat slechts 9% van de Nederlandse huishoudens niet beschikt over een mobiele telefoon. Kijkend naar de trend van het aansluitingen per 100 inwoners kunnen we opmaken dat het aantal mensen zonder een mobiele aansluiting steeds kleiner wordt (zie figuur 4.1).



Figuurnummer 4.1: Mobiele aansluitingen p. 100 inw.

Er kan aangenomen worden dat onze potentiële markt bestaat uit consumenten die ooit informatie willen over mobiele telefonie. Omdat het product een website is, bestaat de beschikbare markt uit de potentiële markt die de beschikking heeft over internet. Uit het meest

recente onderzoek van het CBS uit 2008 is gebleken dat slechts 9% van de Nederlandse bevolking niet beschikt over een internetverbinding. Hieruit is te concluderen dat vrijwel iedereen in Nederland beschikt over een internetverbinding.

De doelmarkt kan hierdoor omschreven worden als:

Consumenten met de beschikking over internet die ooit informatie over mobiele telefonie willen of interesse hebben in het kopen van een mobiele telefoon.

Aangezien dit een zeer brede doelmarkt is, is deze opgedeeld in een aantal deelsegmenten. Dit is gedaan zodat Dynamics Marketing in de toekomst aanbiedingen kan maken die specifiek gericht zijn op bepaalde deelsegmenten.

De volgende segmenten van de doelmarkt zijn onderzocht:

- Jongeren (leeftijd 12 - 18 jaar)
- Volwassenen (leeftijd 19-64 jaar)
- Senioren (65+)

In deze categorieën kunnen we nog onderscheid maken in het geslacht:

- Mannen
- Vrouwen

Jongeren

Bijna een kwart van de Nederlandse bevolking is jonger dan 18 jaar.

Jongeren halen hun inkomsten uit arbeid, studiefinanciering of andere bronnen. Over het algemeen hebben jongeren veel geld te besteden omdat ze over het algemeen (vrijwel) geen financiële verplichtingen hebben.

Jongeren zijn specifiek aan te spreken door gebruik te maken van visuele en interactieve elementen in de website. Ze worden in eerste instantie erg aangesproken door visuele elementen in de website en niet zozeer de tekst. Jongeren willen ook actief betrokken zijn bij de website. Het moet voor de jongeren dus mogelijk zijn om deel te nemen aan discussies en hun mening te geven. Jongeren zijn voornamelijk te vinden op sociale netwerken zoals Hyves en Facebook.

Jongeren algemeen – Zibb.nl: <http://tinyurl.com/y9pvtah>,

Jongeren bereiken – Zibb.nl: <http://tinyurl.com/yawy6zm>

Volwassenen

De groep van volwassenen is een uitgebreide groep waaruit verschillende conclusies getrokken kunnen worden. Zo blijkt uit het onderzoek van Synovate dat voornamelijk de categorie tussen de 18-34 jaar een mobiele telefoon bezitten en met name een smartphone⁸. Echter bij de generatie die ouder is als 50+ is de acceptie voor mobiele telefoons redelijk laag. De generatie die tussen de 34 en 50 jaar zit bezit meestal een mobiele telefoon als functioneel apparaat. Het bereikbaar zijn en eventueel kunnen bellen is voor deze mensen de meest belangrijke functionaliteit.

Senioren

Aan de groep senioren wordt over het algemeen weinig aandacht besteed. Dit bleek uit onze analyse van de concurrerende websites. Hier liggen dus kansen, vandaar dat deze groep is opgenomen in het onderzoek.

15% van de Nederlandse bevolking is 65+. Steeds vaker gaan senioren gebruik maken van internet en mobiele telefonie en dus is dit ook een belangrijke doelgroep. Gebruiksvriendelijkheid is het belangrijkste aspect van de website waar aan gedacht moeten worden om senioren succesvol te bereiken.

Een aantal zaken om rekening mee te houden zijn dat ouderen een website met een eenvoudige en herkenbare naam kunnen waarderen. Ook willen ze dat de informatie die ze zoeken snel en eenvoudige toegankelijk is zonder daar veel inspanning voor te leveren. De website moet rustig ogen en de mogelijkheid hebben om lettertypes te vergroten.

Senioren en internet – Karelgeenen.nl: <http://tinyurl.com/8kzr52>

Geslacht

Behalve de leeftijdscategorieën is het ook belangrijk om te kijken of er verschil zit tussen mannen en vrouwen. Het doel van de reclame is om de bezoekers zo direct mogelijk te benaderen.

Vrouwen

Vrouwen gaan steeds meer gebruik maken van internet. Uit onderzoek in 2007 door TNS NIPO is gebleken dat er 5 miljoen vrouwen in Nederland dagelijks gebruik maken van internet, dit is een verdubbeling ten opzichte van 2000. Het grootste deel van de tijd dat vrouwen zich op internet bevinden zijn ze op zoek naar objectieve informatie.

In tegenstelling tot wat veel mensen denken worden vrouwen juist niet aangesproken door overdreven stereotype uitingen zoals overdreven gebruik van roze kleuren. Vrouwen hechten echter veel waarde aan tijd- en geldbesparende ideeën en duidelijke instructies. Ook is het belangrijk dat vrouwen een oprecht en vertrouwd gevoel bij een product hebben en ze willen goede redenen horen waarom ze een product zouden moeten kopen. Evenals jongeren hechten vrouwen veel waarde aan het delen van meningen op een website, hierdoor is de website betrouwbaarder in de ogen van vrouwen.

Vrouwen algemeen – Zibb.nl: <http://tinyurl.com/ybfyjnk>,

Vrouwen bereiken – Zibb.nl: <http://tinyurl.com/yelg33w>

Mannen

Er zit wel degelijk verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft het gebruik van mobiele telefonie. Zo blijkt uit onderzoek van vergelijk.nl dat 20% van de vrouwen dagelijks sms't tegen 7% van de mannen. Mannen maken daarentegen weer vaker gebruik van mobiel internet (11% vs 2%)

Mannen zijn liefhebbers van smartphones. Deze worden dan ook meer gebruikt door mannen, zo blijkt uit onderzoek van Synovate. Deze gebruikers benutten alle gadgets en functies van hun telefoon intensiever dan bezitters van huis-tuin-en-keuken-mobieltjes. 80% gebruikt hun smartphone om foto's te maken, om te internetten of te e-mailen en om wakker te worden. 58% speelt games, 46% luistert MP3-tjes. Bijna 33% onderhoudt zijn sociale netwerk en 25% checkt de laatste videoclips.

Mobiele telefoon onderzoek - Vergelijk.nl: <http://tinyurl.com/yh25usj>

Mobiel verslaving - Synovate: <http://tinyurl.com/yzuurws>

4.3. Resultaten enquête

Om wat meer over de doelgroep te weten te komen is er een enquête te gehouden. Op het moment dat deze enquête is gehouden, was het doelgroeponderzoek al afgerond en was al bekend hoe we de doelgroep gingen aanspreken. De enquête is voornamelijk gehouden om te kijken of er nog opmerkelijke resultaten naar voren kwamen die opgenomen konden worden in het doelgroeponderzoek.

De enquête is online verspreid via social networks² zoals Hyves en Partyflock. In deze netwerken hebben we aanspraak gedaan op onze persoonlijke kennissenkring. Ongeveer 300 mensen zijn op de hoogte gebracht van de enquête. De uitgebreide resultaten zijn te vinden in bijlage II.

Een aantal opmerkelijke resultaten uit de enquête:

- 67% van de ondervraagden heeft wel eens een telecom aankoop op internet gedaan.
- 54% geeft aan de volgende aankoop via internet te doen waar van 13% bij een vergelijkingswebsite.
- Mensen zoeken in een vergelijkingswebsite voornamelijk een goede vergelijkingsfunctionaliteit en goede aanbiedingen.
- Met 77% van de stemmen is de voornaamste reden voor de aanschaf van een bepaald abonnement de prijs.
- Foto's maken en Muziekfunctionaliteit zijn de voornaamste functionaliteiten in een telefoon waar mensen naar

op zoek zijn.

- Naast telefoons zijn de ondervraagden ook geïnteresseerd in accessoires (38%) en laptops (25%)
- Eerlijke informatie en gebruikerservaringen zijn informatie bronnen die worden gewaardeerd.
- De favoriete netwerken van de ondervraagden zijn Hi en Vodafone
- 50% van de ondervraagden wil een nieuw toestel bij een abonnement en 25% kiest voor Simonly.
- Qua toestellen is de middenklasse telefoon het populairst (44%) gevolgd door de high-end gsm (22%)

Toelichting

Nadat er een bericht was uitgegaan naar de contacten, was het natuurlijk wachten op de reacties. Na 4 dagen hadden we tot onze verrassing ruim 100 reacties, een conversiepercentage van 33%. Alle resultaten zijn opgenomen in grafieken met bijbehorende cijfers. De enquête is vertegenwoordigd door 90% jongeren (18-25 jaar).

De enquête is na te lezen op onderstaande website:

<http://www.webefficiency.eu/enquete/>

4.4. Wie is de concurrentie?

Om meer inzicht te krijgen in de online telecommarkt is ervoor gekozen om een concurrentieanalyse te doen. Op basis van de deelvragen, die beschreven staan in hoofdstuk 3.4, zijn een aantal criteria bedacht waaraan we de website gaan toetsen:

1. Algemene indruk

Hierbij hebben we een punt gegeven voor de sfeer en het gebruikersgemak van de website. We hebben hierbij gekeken naar de eerste indruk, design, gebruiksvriendelijkheid en functionaliteit. Dit is relevant omdat we op deze manier kunnen bepalen welke sfeer het meeste aanspreekt en welke niet. Op deze manier kunnen we dus bepalen wat de do's en dont's worden voor ons ontwerp. Het volledige onderzoek naar de algemene indruk is te vinden in Bijlage I.

2. Marketingactiviteit

Door te kijken wat de marketingactiviteit van de concurrentie is kunnen we bepalen waar de mogelijkheden voor vergelijkenbel.nl liggen. We hebben hierbij bijvoorbeeld gekeken waar websites adverteren en op welke websites gelinkt word naar de website van de concurrent.

3. Kwaliteit SEO (Search Engine Optimisation / Zoekmachineoptimalisatie)

Door te kijken welke titel, beschrijving en zoekwoorden de websites gebruiken kunnen we inzicht krijgen in de kwaliteit van de SEO van de concurrentie en tegelijkertijd achterhalen welke zoekwoorden belangrijk zijn voor ons om op te richten.

4. Rankings in de zoekmachines op belangrijke zoekwoorden

Door te kijken hoe hoog websites scoren op bepaalde zoekwoorden kunnen we bepalen welke concurrent het op dit gebied het beste doet. Hier kan Dynamics dan op inspelen door het net iets slimmer aan te pakken.

Voor dit onderzoek zijn 25 websites in de branche bekeken en op basis van een algemene indruk zijn 5 websites geselecteerd die we nader gaan onderzoeken:

- Bellen.com
- Nieuwemobiel.nl
- Telecomvergelijker.nl
- Portablegear.nl
- Letsgomobile.nl

Bellen.com

Algemene indruk

Bellen.com is een professioneel ogende telecom website en is onderdeel van een groot netwerk van verwante websites, elk over een ander product of dienst.

Cijfers* gegeven aan de website:

Eerste indruk	8
Design	8
Gebruiksvriendelijkheid	8
Functionaliteiten	7
Totaal	8

*Zie bijlage III voor een toelichting van de gegeven cijfers.

Marketingactiviteit

Bellen.com adverteert in Google doormiddel van Google Adwords.

Metadata⁹ website

Titel:	Vergelijk prijzen en specificaties Mobiele telefoons, mp3 spelers, navigatiesystemen en digitale camera's PortableGear.nl
Beschrijving:	Bellen.com is dé onafhankelijke vergelijkings site op het gebied van mobiele telefonie, vaste telefonie en internet + bellen. Goedkoper bellen begint op Bellen.com.
Keywords:	mobiel bellen, gsm, prepaid, sim-only, gratis gsm, internet en bellen, buitenland bellen, adsl, breed band, voip

Zoekmachine rankings

Om te ongeveer te bepalen hoe een website scoort in de zoekmachines hebben we gekozen voor een aantal belangrijke en minder belangrijke zoekwoorden en te kijken op welke plaats de website staat in Google:

gsm	34	mobiele telefoons	30
gsm telefoon	93	samsung gsm	x
mobiele	50	telefoon aanbieding	x
mobiele samsung	81	telefoons vergelijken	11
mobiele telefoon	27	nokia n96	6

8/10 keywords hebben een top100 positie waarvan 1 een top10 positie

Nieuwemobiel.nl

Algemene indruk

Nieuwemobiel.nl is een website met uitgebreide reviews van mobiele telefoons. Op deze website is de meest uitgebreide informatie over mobiele telefoons in Nederland te vinden.

Cijfers* gegeven aan de website:

Eerste indruk	7
Design	6
Gebruiksvriendelijkheid	7
Functionaliteiten	7
Totaal	7

*Zie bijlage III voor een toelichting van de gegeven cijfers.

Marketingactiviteit

Nieuwemobiel moet het vooral hebben van het linken naar de reviews op de website. Hierdoor krijgt de website naamsbekendheid.

Metadata website

Titel:	Nieuwemobiel NL: Mobiele telefoons zoeken, vergelijken en vinden
Beschrijving:	Nr.1 site voor mobiele telefoons. Nieuwste mobiele telefoons vergelijken. Nieuws, reviews en tests van alle mobiele telefoons Nokia, Samsung, Sony Ericsson en meer.
Keywords:	-

Zoekmachine rankings

Om te ongeveer te bepalen hoe een website scoort in de zoekmachines hebben we gekozen voor een aantal belangrijke en minder belangrijke zoekwoorden en te kijken op welke plaats de website staat in Google:

gsm	x	mobiele telefoons	7
gsm telefoon	x	samsung gsm	x
mobiele	1	telefoon aanbieding	x
mobiele samsung	72	telefoons vergelijken	5
mobiele telefoon	x	nokia n96	x

4/10 keywords hebben een top100 positie waarvan 1 een top10 positie

Telecomvergelijker.nl

Algemene indruk

Telecomvergelijker.nl is een naar eigen zeggen onafhankelijke telecomvergelijker. De website heeft veel vaste bezoekers die ook regelmatig hun bijdrage aan de website leveren in de vorm van comments of forumberichten.

Cijfers* gegeven aan de website:

Eerste indruk	6
Design	6
Gebruiksvriendelijkheid	7
Functionaliteiten	7
Totaal	6

*Zie bijlage III voor een toelichting van de gegeven cijfers.

Marketingactiviteit

Omdat telecomvergelijker een onafhankelijke vergelijkingssite is gebruiken veel mensen deze website als referentie. Hierdoor ontstaan er voor links naar de website toe en veel naamsbekendheid.

Metadata website

Titel:	Zoek de goedkoopste GSM aanbiedingen - TelecomVergelijker.nl
Beschrijving:	Zoek de goedkoopste GSM aanbiedingen
Keywords:	gsm, gprs, umts, abonnement, vergelijken, nokia, samsung, sonysericsson

Zoekmachine rankings

Om te ongeveer te bepalen hoe een website scoort in de zoekmachines hebben we gekozen voor een aantal belangrijke en minder belangrijke zoekwoorden en te kijken op welke plaats de website staat in Google:

gsm	8	mobiele telefoons	x
gsm telefoon	x	samsung gsm	37
mobiele	x	telefoon aanbieding	37
mobiele samsung	x	telefoons vergelijken	96
mobiele telefoon	x	nokia n96	x

4/10 keywords hebben een top100 positie waarvan 1 een top10 positie

Portablegear.nl

Algemene indruk

Portablegear is een vergelijkingswebsite voor draagbare gadgets, zoals gsm telefoons, smartphones, mp3 spelers, ccd digicams, navigators en organisers. Hierdoor ligt Portablegear wel net in een ander straatje dan vergelijkenbel.nl, maar kan toch worden gezien als een belangrijke concurrent.

Cijfers* gegeven aan de website:

Eerste indruk	7
Design	7
Gebruiksvriendelijkheid	6
Functionaliteiten	7
Totaal	7

*Zie bijlage III voor een toelichting van de gegeven cijfers.

Marketingactiviteit

Qua reclame op andere website onderneemt Portablegear niets. Ze moeten het vooral hebben van andere websites die een interessant artikel van Portablegear kopiëren en daarbij de bron vermelden. Dit zijn voornamelijk blogs en andere nieuwswebsites. Ook mond op mond reclame in reacties op blogartikelen en forums leveren een grote bijdrage aan het aantal bezoekers op de website. Ook is de website veel terug te vinden op websites gerelateerd aan startpagina.

Metadata website

Titel: Vergelijk prijzen en specificaties | Mobiele telefoons, mp3 spelers, navigatiesystemen en digitale camera's | PortableGear.nl

Beschrijving: Nieuws, reviews, prijzen, handleidingen, foto's en video's. Kijk en vergelijk. Mobiele telefoons, smartphones, mp3-spelers, navigatiesystemen en digitale camera's.

Keywords: -

Zoekmachine rankings

Om te ongeveer te bepalen hoe een website scoort in de zoekmachines hebben we gekozen voor een aantal belangrijke en minder belangrijke zoekwoorden en te kijken op welke plaats de website staat in Google:

gsm	x	mobiele telefoons	16
gsm telefoon	x	samsung gsm	x
mobiele	61	telefoon aanbieding	x
mobiele samsung	x	telefoons vergelijken	7
mobiele telefoon	x	nokia n96	3

4/10 keywords hebben een top100 positie waarvan 2 een top10 positie

Letsgomobile.nl

Algemene indruk

Letsgomobile is een website met nieuws en reviews over mobiele telefoons. De website heeft een buitenlandse oorsprong en dit is wel enigszins te merken. De internationale versie van Letsgomobile is meer up-to-date dan de Nederlandse versie.

Cijfers* gegeven aan de website:

Eerste indruk	7
Design	6
Gebruiksvriendelijkheid	7
Functionaliteiten	8
Totaal	7

*Zie bijlage III voor een toelichting van de gegeven cijfers.

Marketingactiviteit

Letsgomobile adverteert niet op andere websites.

Metadata website

Titel:	Mobiele telefoon reviews, nieuws & Vergelijk mobieltjes bij Letsgomobile
Beschrijving:	Mobiele Telefoon Magazine
Keywords:	Mobiele, telefoon, reviews, nieuws, vergelijk, mobieltjes

Zoekmachine rankings

Om te ongeveer te bepalen hoe een website scoort in de zoekmachines hebben we gekozen voor een aantal belangrijke en minder belangrijke zoekwoorden en te kijken op welke plaats de website staat in Google:

gsm	x	mobiele telefoons	14
gsm telefoon	x	samsung gsm	46
mobiele	97	telefoon aanbieding	69
mobiele samsung	5	telefoons vergelijken	3
mobiele telefoon	22	nokia n96	28

8/10 keywords hebben een top100 positie waarvan 2 een top10 positie

4.5. Hoe wordt verkeer naar de website gegenereerd?

Het succes van de website hangt samen met het aantal bezoekers dat de website bezoekt (verkeer). Hoe groter het verkeer is, des te groter het succes. Om het verkeer hoog te houden/ te vergroten moet de website vindbaar zijn. Eenmaal gevonden gevonden moet de website ook aan-sporen tot verdere handelingen.

Zoekmachine optimalisatie

Door zoekmachine optimalisatie (SEO) toe te passen wordt de website vindbaar in de zoekmachines op belangrijke zoektermen waar veel op gezocht word. Deze vorm van promoten is geheel gratis. Indien de website een hoge positie in de zoekmachines heeft, komen er ook veel bezoekers naar de website toe. Dit onderdeel is dus cruciaal voor het succes van de website.

Bij zoekmachine optimalisatie moet er bepaald worden wat de belang-rijkste zoekwoorden zijn. Aan de hand van zoekvolume en concurrentie kan bepaald worden hoe belangrijk een zoekwoord is. Deze woorden zijn te bepalen met het hulpprogramma voor zoekwoorden: "Google Adwords". Hier kan men zoekwoorden ingeven waarvan het zeker is dat ze relevant zijn. Google geeft vervolgens een lijst weer van de belangrijkste zoekwoorden en suggesties met betrekking tot de ingevoerde zoekwoorden.

Uit deze lijst is erg veel informatie te halen. De meest relevante functies voor het onderzoek zijn: het ontdekken van nieuwe zoekwoorden,

bekijken hoeveel er word gezocht word op deze woorden en tot slot bekijken hoeveel concurrentie er voor die woorden aanwezig is.

Na een aantal zoekopdrachten komt er de volgende top 10 uit van de meest gezochte zoekwoorden:

Zoekwoord	Zoekvolume p.m.	Concurrentie
1. gsm	673.000	Zeer veel
2. telefoon	165.000	Zeer veel
3. mobiel	60.500	Zeer veel
4. abonnement	40.500	Zeer veel
5. mobiele telefoon	40.500	Zeer veel
6. mobiele telefoons	33.100	Zeer veel
7. telefoons	18.100	Zeer veel
8. telefoon kopen	6.600	Veel
9. sim only abonnement	6.600	Veel
10. gsm abonnement	5.400	Zeer veel

Wat opvalt is dat er erg veel gezocht wordt op woorden die te maken hebben met telecom. Een uitschieter tussen deze woorden is het woord gsm. Dit komt doordat het woord gsm internationaal word gebruikt en Google niet geheel kan onderscheiden of er nu in Nederland of in het buitenland naar word gezocht. Wat ook opvalt is dat er op elk woord veel tot zeer veel concurrentie is. Dit betekent dat het een zware taak wordt om een top 10 positie te krijgen op deze woorden.

Na het bepalen van de top zoektermen wordt het uitgebreid naar een compleet overzicht van alle zoekwoorden met betrekking tot online telecom. Dit is op dezelfde manier gedaan als bij het verzamelen van de top zoekwoorden, maar nu zijn ook alle minder relevante woorden toegevoegd. Het nut van deze lijst is om inzicht te krijgen in de woorden waar mensen precies naar op zoek zijn en op welke woordencombinaties vaak gezocht wordt. De lijst van sprokkelwoorden³ is terug te vinden in de Bijlage IV.

Na de top zoekwoorden en sprokkelwoorden moet er een URL lijst gemaakt worden. In deze URL lijst worden de volgende gegevens vermeld: Adres/URL, Title, Keywords, Description, SEO tekst. In Bijlage I is de complete URL lijst te vinden. Hieronder is een voorbeeld beschreven van de URL informatie van de homepage. Na het voorbeeld zullen de termen die worden gebruikt nader worden toegelicht:

URL: <http://www.vergelijkenbel.nl>

Title: De vergelijkingssite voor mobiele telefoons of gsm en abonnementen (+ - vergelijkenbel.nl, elke pagina)

Keywords: Gsm, telefoon, mobiele telefoon actie, gsm overzicht, beste mobiele telefoon

Description: De vergelijkingssite voor mobiele telefoons en abonnementen. Objectieve vergelijkingen en onafhankelijke informatie over gsm en abonnement.

SEO content:

Op zoek naar meer informatie over een mobiele telefoon of abon-

nement? Hier kunt u online alle mogelijke telefoons en abonnementen met elkaar vergelijken. Zoek een GSM uit en combineer deze met het ideale abonnement. Op Vergelijkenbel.nl vindt u de nieuwste reviews, aanbiedingen en het laatste nieuws op gebied van mobiele telefonie. U kunt hier alle telefoons vergelijken, of het merk nu Nokia, Samsung, Lg of HTC is, bij onze vergelijkingssite bent u aan het juiste adres!

URL

Dit is de tekst die in de adresbalk staat. Hierin moet een duidelijke structuur worden aangebracht en er moet gebruik gemaakt worden van keywords.

Goed: http://www.vergelijkenbel.nl/gsm/nokia_n97/specificaties

Fout: <http://www.vergelijkenbel.nl/index>

[asp?catID=gsm&PhoneID=Nokia_n97&SubPage=Specificaties](http://www.vergelijkenbel.nl/index.asp?catID=gsm&PhoneID=Nokia_n97&SubPage=Specificaties)

Title

De titel van een website is van groot belang voor de zoekmachines. Dingen waar rekening mee gehouden dient te worden zijn dat de woorden die vooraan in de titel staan het zwaarst wegen. Tevens is het belangrijk om in de titel voornamelijk zoekwoorden te gebruiken.

Goed: Nokia 97 – Specificaties

Fout: Bekijk hier de specificaties van de Nokia n97

Keywords

Door middel van keywords en de pagina titel maken zoekmachines op waar een website over gaat. Bij het plaatsen van keywords bij een

pagina is het belangrijk dat dezelfde keywords niet op meerdere pagina's uit dezelfde website terecht komen m.u.v. de homepage. Ook is het belangrijk om de structuur van de website aan te geven met keywords. Een voorbeeld hiervan is:

Niveau	Naam	Keyword
1	Homepage	GSM
2	Telefoon overzicht	GSM overzicht
3	Nokia N97	Nokia N97
4	Nokia N97 Video	Nokia N97 Video

Bij dit voorbeeld is te zien dat het woord gsm maar 1 keer terug komt terwijl eigenlijk alle pagina's over gsm's gaan. Het idee hierachter is dat het woord gsm veel meer kracht heeft als het maar op 1 pagina in de keywords terug komt. En wanneer iemand op Google zoekt naar gsm dan is het de bedoeling dat ze uitkomen op de overzichtspagina of op de homepage, en niet op de productpagina van bijvoorbeeld de Nokia N97.

Description:

De description van de pagina is de tekst dat onder de titel staat in zoekmachines. Voor de waardering van de website in zoekmachines heeft dit niet heel erg veel nut en het is dan ook meer bedoeld om bezoekers die de tekst zien staan naar de website toe te lokken. Het heeft natuurlijk de voorkeur om hier ook goede keywords in terug te laten komen maar dit mag niet ten koste gaan van de boodschap.

SEO Content:

In de titel en keywords van de pagina staat aangegeven voor de zoekmachines waar de pagina over gaat. Het is belangrijk dat in de inhoud van de pagina deze keywords ook terug komen. Als dit niet zo is dan zijn de zoekmachines slim genoeg om te zien dat de pagina eigenlijk helemaal niet gaat over de opgegeven titel of keywords. Hier biedt de SEO content een oplossing. De SEO content bestaat uit twee stukken korte tekst waarin alle keywords terug komen. Deze stukken kunnen op willekeurige plaatsen in de content worden geplaatst.

4.6. Verkeer omzetten naar inkomsten

In het vorige hoofdstuk wordt er gekeken naar de manier om verkeer naar de website te genereren. In dit hoofdstuk wordt gekeken op welke manieren het verkeer geconverteerd kan worden naar inkomsten. Er zijn 3 technieken waardoor de website in de toekomst inkomsten zal genereren:

- CPS (Cost Per Sale)
- CPM (Cost Per Mille)

1. CPS (Cost Per Sale)

Bij Cost Per Sale wordt er door de adverteerder betaald per bezoeker die naar de website van de adverteerder wordt geleid en een aankoop doet. Het primaire doel van de website is uiteindelijk om zoveel mogelijk sales te maken. De betaling bij CPS vindt plaats op 2 manieren, namelijk op basis van een vast bedrag per verkoop of op basis van een percentage van de prijs van het verkochte product. Deze techniek zal voornamelijk gebruikt worden door telefoonshops en netwerken omdat CPS ervoor zorgt voor een directe omzetverhoging.

2. CPM (Cost Per Mille)

Bij Cost Per Mille wordt er door de adverteerder betaald per 1000 keer dat de banner/advertentie van de adverteerder word weergegeven. Hoe meer verkeer er op de webpagina komt, hoe sneller dat de website 1000 bannerweergaves heeft vertoond. Er word bij CPM niet betaald wanneer er geklikt word op de advertentie. Om deze reden is het niet

erg geschikt voor een directe omzetverhoging. Het is dan ook meer om naamsbekendheid te verkrijgen. Als het bedrijf uiteindelijk een grote naamsbekendheid heeft opgebouwd zal dit wel resulteren in een omzetverhoging. In het geval van vergelijkenbel.nl zal deze mogelijkheid vooral gebruikt worden door grote telefoonmerken. Deze merken hebben er baat bij om een hoge naamsbekendheid te krijgen en hierdoor meer verkopen te doen.

Deze technieken worden op verschillende manieren toegepast in het ontwerp van de website. Er dient in geval van CPM goed rekening gehouden te worden met een prominente plaatsing van de banner in de website. Adverteerders op basis van CPM stellen vaak de eis dat de banner duidelijk zichtbaar is in de website. In het geval van CPS dient ervoor gezorgd te worden dat bezoekers worden aangespoord tot het kopen van een mobiele telefoon of abonnement.

Merchantportal.nl

CPM: http://www.merchantportal.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=35

CPS: http://www.merchantportal.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=36

4.7. Conclusie

Een telecom vergelijkingswebsite maken is een erg groot en uitdagend afstudeerproject. Zaken zoals doelgroep, concurrentie, verkeer genereren en inkomsten verkrijgen zijn erg belangrijk om inzicht te krijgen in de markt. Met deze informatie is het mogelijk om een website te realiseren die succesvol is.

De doelgroepen alleen opdelen op basis van leeftijd geeft een onvolledig beeld van hoe de markt zich opereert. De jongste categorie, jongeren, is zeer beïnvloedbaar door een visuele website. Een andere, niet te verwaarlozen factor is de mening van andere (jongeren). De mening van de ouders/opvoeders heeft grote invloed op de mening van een jongere individu.

Jonge volwassenen kiezen voornamelijk voor een smartphone, terwijl de midden generatie volwassenen vooral een functionele telefoon willen hebben. Boven de 50 jaar is de interesse voor mobiele telefoon minder groot dan de jongere generatie. Desondanks zijn er per 100 inwoners 91 mobiele telefoons in omloop.

Om een goede website te realiseren is het ook belangrijk om de verschillen tussen man en vrouw te analyseren. Zo zijn mannen meer geneigd om te kijken naar mobiele telefoons met een hoog gadget gehalte, terwijl vrouwen vooral zoeken naar een telefoon die eenvoudig te bedienen en goedkoop is. Ook blijkt dat vooral vrouwen sneller een product kopen wanneer ze een oprecht en vertrouwd gevoel hebben. Dit gevoel moet dus ook vertaald worden naar de website.

Buiten de doelgroep is de concurrentie ook erg groot in de online telecommarkt. Door de concurrentie te analyseren is naar voren gekomen wie de belangrijkste concurrenten zijn en waarom zij het zo goed doen. De belangrijkste redenen waarom de concurrentie het zo goed doet zijn: zoekmachine optimalisatie, design, gebruiksvriendelijkheid en functionaliteit.

Om te kunnen concurreren met deze websites is het noodzakelijk om deze criteria succesvol toe te passen op de website: www.vergelijkenbel.nl.

Verder is bekeken op welke manieren verkeer gegenereerd kan worden naar de website. Hierbij is voornamelijk gekeken hoe het beste verkeer gegenereerd kan worden doormiddel van zoekmachines.

Tot slot is gekeken hoe het verkeer op de website geconverteerd kan worden naar inkomsten. Hierbij is onderzocht wat de mogelijke manieren van inkomsten genereren zijn en hoe deze op de website toegepast kunnen worden.

De website www.vergelijkenbel.nl heeft de potentie om succesvol te worden doordat duidelijk is hoe de doelgroep specifiek benaderd kan worden en hoe de concurrentie kan worden aangegaan met andere websites.

Na het afronden van het onderzoek kan er begonnen worden aan het ontwikkelen van concepten. Om een beter beeld te krijgen van de wensen van Dynamics Marketing is besloten om eerst een aantal moodboards te ontwerpen om af te tasten welke stijl Dynamics Marketing het meest aan zou spreken.

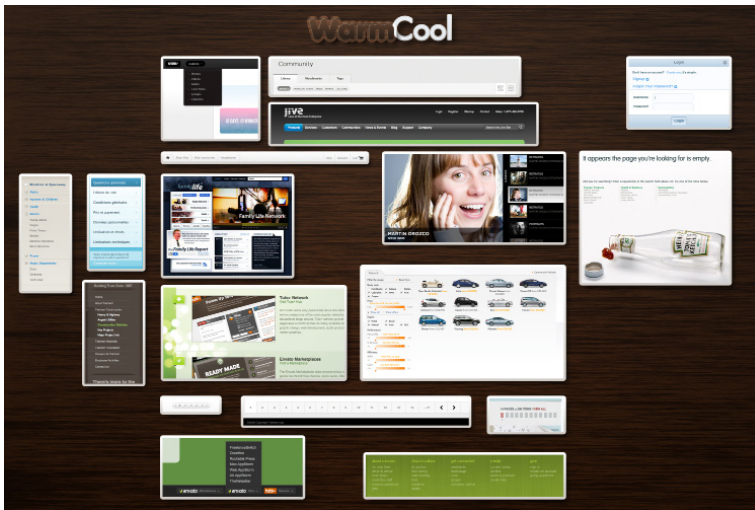
Wanneer er een stijl is gekozen uit de verschillende moodboards kan dit concept toegepast worden in het websiteontwerp. Dit ontwerp wordt aan de hand van een aantal presentatieronden met opbouwende kritiek vanuit Dynamics Marketing gevormd tot het uiteindelijke ontwerp.

5.1. Productvoorstellen

Moodboards

De eerste stap in de ontwerpfase is het ontwikkelen van een moodboard. Een moodboard oftewel beeldcollage is een visualisatie van een concept, idee, gedachte of gevoel. Aan de hand van verschillende moodboards kunnen diverse stijlen met elkaar worden vergeleken. Er is hierbij geprobeerd om zeer uiteenlopende en creatieve ontwerpen te maken zodat Dynamics Marketing de keuze heeft uit meerdere moodboards en dus specifiek een stijl kan selecteren. De moodboards worden als basis gebruikt voor de ontwerpen.

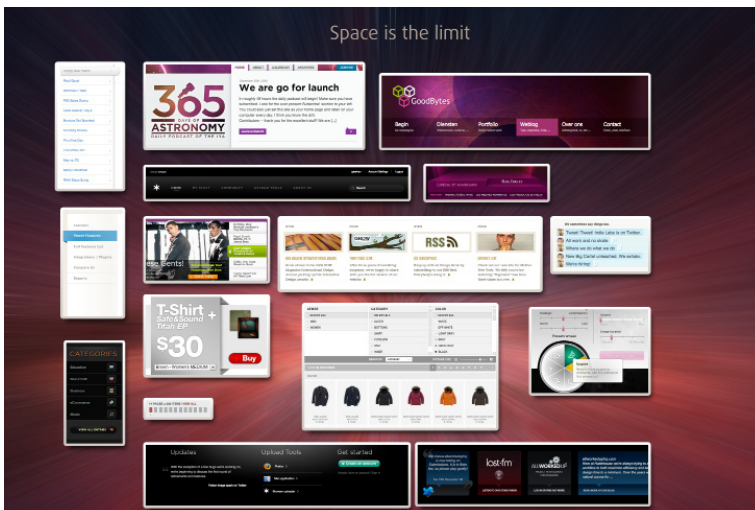
Uit de eerste presentatie kwamen verschillende meningen naar voren over de afgebeelde elementen in het moodboard. De meest positieve reacties gingen uit naar het tweede ontwerp: Web 2.Clear (Figuur 5.1.2). Dit ontwerp geeft de meest duidelijke sfeer weer die Dynamics marketing graag terug zou zien in de website. Uit de andere moodboards zijn een aantal elementen opgenomen die ook opgenomen gaan worden in de website.



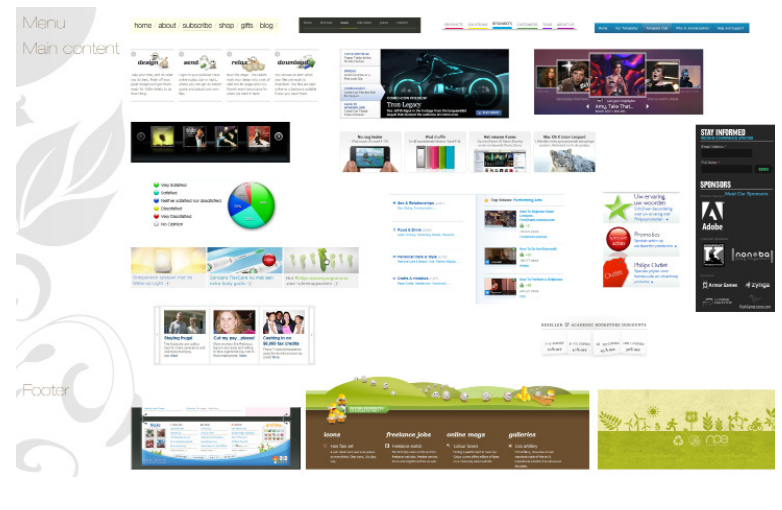
Figuur 5.1.1: Moodboard 1: WarmCool



Figuur 5.1.2: Moodboard 2: Web2.Clear



Figuur 5.1.3: Moodboard 3: Space is the limit



5.1.4: Moodboard 4: Web2.Clear

Website ontwerpen

Op basis van het keuzes die zijn gemaakt tijdens het presenteren van de moodboards is begonnen met het ontwerpen van de homepage. Het is in eerste instantie belangrijk om de website de juiste sfeer mee te geven en daarna pas verder te denken of de logische plaatsing van de elementen in de website. Er is gekozen om meerdere ontwerpen te maken in de eerste presentatieronde zodat er door Dynamics wederom uit verschillende elementen gekozen kan worden.

Presentatieronde 1



Figuur 5.1.5: Fase 1 Ontwerp 1



Figuur 5.1.6: Fase 1 Ontwerp 2



Figuur 5.1.7: Fase 1 Ontwerp 3

De ontwerpen uit deze ronde zijn niet goedgekeurd. De sfeer die de ontwerpen uitstralen komt niet overeen met de sfeer die het moodboard uitstraalt. Dit had vooral te maken met het feit dat er gekozen is om meerdere ontwerpen te maken. Door de korte opleverperiode van 1 week is de afwerking niet optimaal. Op basis van de indeling van het ontwerp is het 1e ontwerp (Figuur 5.1.5) gekozen om daarop verder te bouwen. De opdracht voor de volgende presentatieronde is dan ook om in dit ontwerp de sfeer van het moodboard mee te geven en om logisch na te denken over de indeling van het ontwerp.

Presentatieronde 2



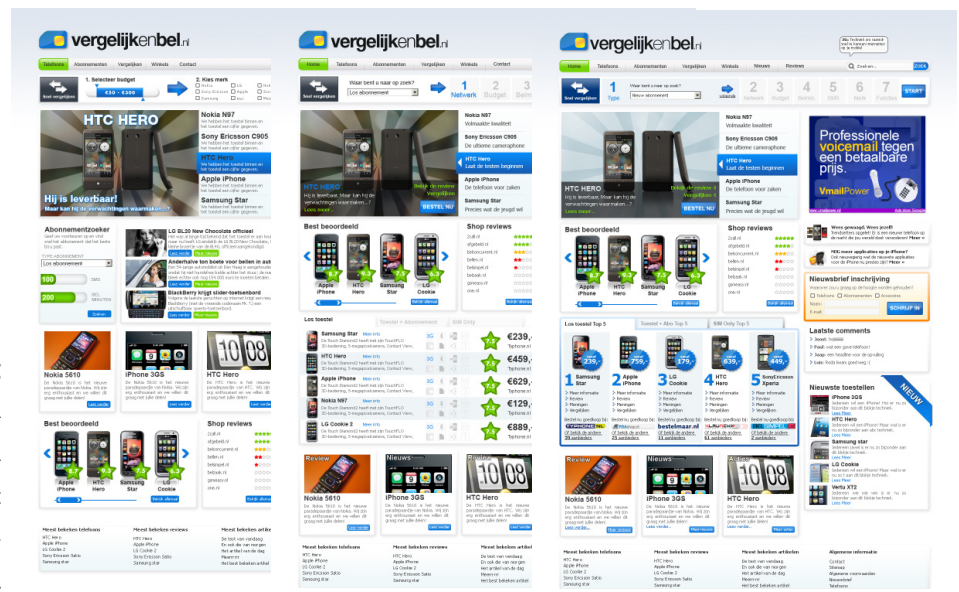
Figuur 5.1.8: Ontwerp fase 2

Verdere ontwikkeling

In deze stappen is feedback gegeven op elementen in de website zoals kleurgebruik, modules en gebruiksvriendelijkheid. Bij elke ronde oogt het ontwerp volwassener en professioneler. In het volgende hoofdstuk is het uiteindelijke ontwerp te zien.

Tijdens de 2e presentatieronde is er zeer positief gereageerd op het ontwerp (Figuur 5.1.8). De sfeer is min of meer hetzelfde zoals te zien is in het moodboard. De volgende stap is om de kleuren iets aan te passen zodat de website wat rustiger oogt. Ook moet er meer nagedacht worden over de logica van de moduleposities in de website zodat de belangrijkste zaken het meest opvallen.

Figuur 5.1.9: Verdere ontwikkeling website



5.2. Definitief concept & verantwoording

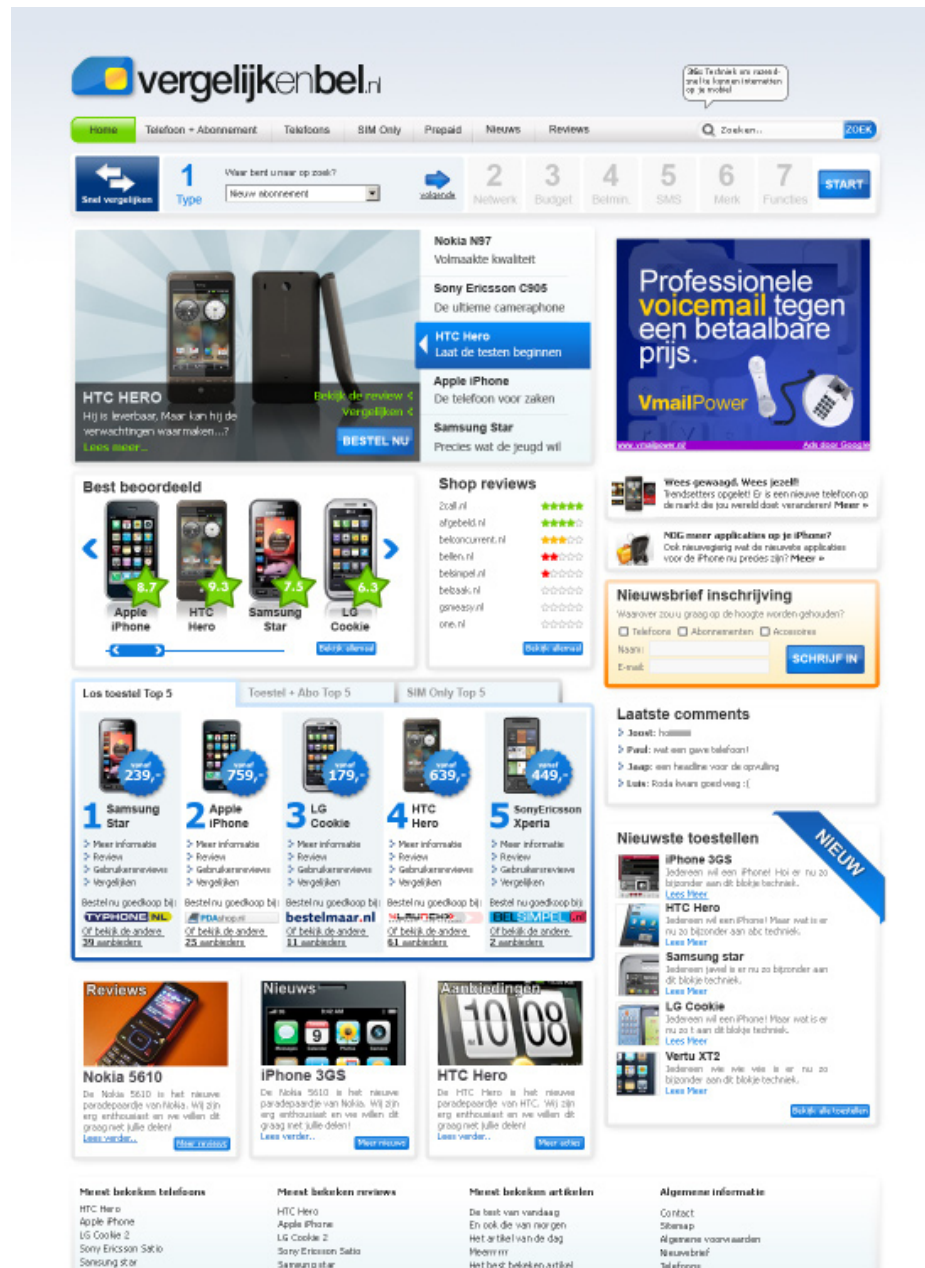
Na de serie van presentaties van concepten is het ontwerp goedgekeurd door Dynamics Marketing. Het ontwerp zoals het uiteindelijk is geworden is te zien op de volgende pagina (Figuur 5.2.1).

De homepage heeft een duidelijk en professioneel ontwerp waarin belangrijke elementen zoals de snelvergelijkmodule, nieuwsbriefinschrijving en de top5 naar voren komen. Alle elementen vertellen in 1 oogopslag welke functie ze hebben of welke informatie er uit gehaald kan worden. Ondanks dat er zoveel informatie op de pagina te vinden is, wordt het niet te rommelig.

De kaders om elk individueel element van de pagina geven naast een mooi effect ook een duidelijke afscheiding tussen de elementen. De kleur van de kaders om de individuele elementen zijn door Dynamics Marketing aan te passen om elementen waarvan het belangrijk is dat ze opvallen speciaal naar voren te brengen. Dit is te zien in figuur 5.2.1, hierbij is het kader van de nieuwsbriefomschrijving extra opvallend gemaakt door het gebruik van complementaire kleuren (blauw-oranje).

Qua kleurgebruik is er gekozen om de kleur blauw als basiskleur te gebruiken. Deze kleur komt voort uit het uiteindelijk gekozen moodboard. Blauw is een neutrale kleur, die rust uitstraalt. Ook heeft het een frisse en moderne uitstraling.

Bovenin is het belangrijkste element van de website weergegeven, de snelvergelijkmodule. Deze module maakt het mogelijk om op een snelle eenvoudige manier de juiste informatie te vinden. Hier wordt verder in dit hoofdstuk dieper op ingegaan.



Figuur 5.2.1: Final ontwerp



Figuur 5.2.2: Logo

Logo

Het logo (Figuur 5.2.2) bestaat uit 2 onderdelen, het beeldmerk en het woordmerk. Het beeldmerk is een illustratie van een simkaart. Deze simkaart heeft een ietwat glanzende uitstraling. Dit is om het een moderne uitstraling te geven. Het woordmerk vergelijkenbel.nl spreekt voor zich, namelijk de url van de website. De woorden “en” en “.nl” zijn bewust iets minder opvallend weergegeven om de nadruk op de belangrijke woorden ‘vergelijk’ en ‘bel’ te leggen .



Figuur 5.2.3: Topmenu

Topmenu

Voor het topmenu (Figuur 5.2.3.) is een horizontale balk gekozen, wat redelijk standaard is voor een website. Hierdoor is het duidelijk waar genavigeerd kan worden. Ook is er bij een aantal categorieën gebruik gemaakt van een submenu. Als de muis bijvoorbeeld over de kop “SIM only” beweegt, komt er automatisch een submenu onder met een lijst andere opties binnen deze categorie. Als men zich op een pagina van de categorie SIM Only begeeft, wordt deze in het topmenu als actief aangewezen door de groene achtergrondkleur.

1 Type Waar bent u naar op zoek?
 [volgende](#)

2 Netwerk Bij welk netwerk bent u aangesloten?
 [volgende](#)

3 Budget €20 p.m. €100 p.m. [volgende](#)

4 Belmin. 300 p.m. [volgende](#)

5 SMS 150 p.m. [volgende](#)

6 Merk Welk merk telefoon wilt u?
☐ Nokia ☐ LG
☐ Sony Ericsson ☐ Apple
☐ Samsung [Bekijk alle merken](#) [volgende](#)

7 Functies Kies Functies
☒ 3G ☒ Bluetooth ☒ WiFi ☒ 3G ☒ Bluetooth ☒ WiFi

Progress Bar: 300 p.m.

Figuur 5.2.4: Snelvergelijker

Snelvergelijkmodule

Om de website te onderscheiden van de concurrentie en de gebruikerservaring van de website zo eenvoudig mogelijk te maken is er gekozen voor snelvergelijkmodule (Figuur 5.2.4). In deze module is het mogelijk om abonnementen, telefoons of combinaties te zoeken op basis van veelvoorkomende eigenschappen. Wanneer alles is ingevuld

en zal er doorverwezen worden naar een pagina waarin alle filteropties zijn doorgevoerd. De toestellen of abonnementen die het beste voldoen aan de ingevulde criteria zullen dan als eerste verschijnen.

Overzichtspagina:

Op deze pagina (Figuur 5.2.5) staan alle abonnementen getoond. Aan de rechterkant van de pagina staan alle telefoons of, in dit geval, alle abonnementen opgesomd. De naam van het abonnement, korte gegevens (aantal belminuten en smsjes), prijs per maand, aansluitkosten en de totale kosten. Ook staat aangegeven waar het abonnement het goedkoopste te verkrijgen is. Ook wordt de mogelijkheid geboden om naar de andere aanbieders te kijken. Bij elk abonnement staat een checkbox, welke aangeklikt kan worden om diverse abonnementen met elkaar te vergelijken.

In de linkerkant van de pagina zijn diverse filterfuncties aanwezig, waardoor aan de rechterkant de abonnementen verschijnen met de gekozen filters. Indien er checkboxes aangevinkt zijn bij abonnementen (maximaal 4), kunnen door middel van de vergelijk knop aan de linkerkant van de pagina de gekozen abonnementen met elkaar vergeleken worden.

Abonnementen vergelijken

Hier kunt u abonnementen filteren en vervolgens eenvoudig met elkaar vergelijken. Klik (periodiek) abonnementen aan en klik op "Vergelijk".

Vergelijk

Geef uw voorkeuren aan

Door u gekozen:

Netwerk: Vodafone ☒
Type: Verlenging ☒
Contractduur: 2 jaar ☒

Type

☒ Nieuw ☐ Verlenging

Netwerk

☒ KPN ☐ Telfort
☒ H ☐ Tele-2
☒ T-Mobile ☐ Vodafone

Contractduur

☒ Geen voorkeur ☐ 1,5 jaar
☐ 1 jaar ☐ 2 jaar

Maandelijkse kosten

€50,-
€200,-

Aantal belminuten per maand

100
500

		Prijs- p/m	Aansluit- kosten	Totale kosten	
	Vodafone Basis 35 (2 jaar) 300 belminuten of 300 smsjes	€ 84,-	€ 34,95	€ 335,-	 435 toestellen
	H Online 90 (2 jaar) 275 belminuten of 275 smsjes	€ 74,-	€ 30,-	€ 325,-	 435 toestellen
	H Online 25 (1 jaar) 175 belminuten of 175 smsjes	€ 99,-	€ 25,-	€ 315,-	 435 toestellen
	T-Mobile Flex 20 (1 jaar) 187 belminuten of 187 smsjes	€ 92,-	€ 20,-	€ 379,-	 435 toestellen
	KPN Flexibel 100 (2 jaar) 100 belminuten of 100 smsjes	€ 60,-	€ 23,95	€ 388,-	 435 toestellen
	Tele2 VoordeBundel 190 (2 jaar) 150 belminuten	€ 89,-	€ 17,50	€ 299,-	 435 toestellen
	Telfort 200 (1 jaar) 200 belminuten of 200 smsjes	€ 84,-	€ 16,95	€ 410,-	 435 toestellen
	Telfort 100 (2 jaar) 100 belminuten of 100 smsjes	€ 119,-	€ 9,95	€ 344,-	 435 toestellen
	Vodafone Basis 30 (1 jaar) 250 belminuten of 250 smsjes	€ 99,-	€ 25,-	€ 375,-	 435 toestellen
	T-Mobile MyFaves 20 (1 jaar) 100 belminuten of 100 smsjes	€ 110,-	€ 20,-	€ 385,-	 435 toestellen
	Vodafone Basis 100 (2 jaar) 900 belminuten of 900 smsjes	€ 15,-	€ 45,-	€ 349,-	 435 toestellen
	H Online 90 (2 jaar) 275 belminuten of 275 smsjes	€ 74,-	€ 30,-	€ 359,-	 435 toestellen
	H Online 25 (1 jaar) 175 belminuten of 175 smsjes	€ 99,-	€ 25,-	€ 323,-	 435 toestellen

Heest bekeken telefoons

[HTC Hero](#)
[Apple iPhone](#)
[LG Cookie 2](#)
[Sonyericsson Satio](#)
[Samsung star](#)

Heest bekeken abonnementen

[HTC Hero](#)
[Apple iPhone](#)
[LG Cookie 2](#)
[Sonyericsson Satio](#)
[Samsung star](#)

Heest bekeken artikelen

[De test van vandaag](#)
[Apple iPhone](#)
[LG Telefoons eno](#)
[Artikel, ja, toch](#)
[Heuy](#)

Algemene informatie

[Contact](#)
[Stemop](#)
[Algemene voorwaarden](#)
[Nieuwsbrief](#)
[Telefoons](#)

Figuur 5.2.5: Abonnementenoverzicht

Toestelpagina:

De toestelpagina (Figuur 5.2.6) is een productpagina van een specifiek model telefoon. Deze pagina is zo opgebouwd dat aan de rechterkant van de pagina ruimte is voor advertenties. Dit was een eis van Dynamics omdat deze advertenties de primaire bron van inkomsten zijn.

Bovenaan de pagina staat het type telefoon waarover de pagina gaat. Daaronder staat een klein menu met 5 verschillende tabs. Standaard is de eerste tab, algemeen, geopend. Onder deze tab is een samenvatting van alle informatie over de telefoon te zien. Onder de tab specificaties staan alle uitgebreide specificaties betreffende de telefoon. De tab prijzen spreekt voor zich, hier staan alle prijzen van het toestel weergegeven. Hierin zijn 3 onderverdelingen gemaakt, namelijk los toestel, toestel met abonnement of het toestel in combinatie met een prepaid kaart.

Bij de tab reviews staat een review gemaakt door een redacteur van Dynamics Marketing. Ook is hier de mogelijkheid om een gebruikersreview of ervaring toe te voegen. Het laatste tabje, foto/video, is een tab waar foto's en eventueel video's te zien zijn.

Samsung s8000 jet
 Los toestel al vanaf €189,- of gratis i.c.m. Vodafone 35 abonnement
 > Details > Vergelijk nu
 > Alle aanbieders

Algemeen Specificaties Prijzen Reviews Foto's/Video



Overige functies:
 - Groot scherm
 - Lange standby tijd
 - 2 GB intern geheugen
 - Loopt vaak vast
 - Verouderd design

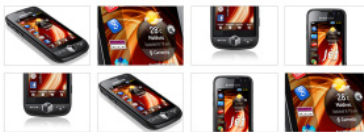
7.1

Prijzen

Aanbieder	Toestel + abonnement	Prepaid
Studentstad.nl	★★★★★	€ 284,-
h.nl	★★★★	€ 274,-
Gemunter.nl	★★★★	€ 199,-
GDV-laser.nl	★★★	€ 290,-
Telecom.nl	★★★	€ 280,-

> Meer prijzen...

Foto's



> Meer foto's...

Reviews

Expert review, 11 november 2009
 Algemeen ★★★★★ Verandering ○○○○○ After-Sales ★★★★★
 Algemeen: Stuk-hat over algemeen. Alleen achterbaar wanneer ingevuld.
 Verandering: Stuk-hat over verandering. Alleen achterbaar wanneer ingevuld.

Gebruikers reviews

Kees Klokman, 10 november 2009
 Algemeen ★★★★★ Verandering ○○○○○ After-Sales ★★★★★
 Algemeen: Stuk-hat over algemeen. Alleen achterbaar wanneer ingevuld.
 Verandering: Stuk-hat over verandering. Alleen achterbaar wanneer ingevuld.
 After-Sales: Stuk-hat over after-sales. Alleen achterbaar wanneer ingevuld.

> Lees verder... > Meer algereviews...

GRATIS HTC Hero
 300 belminuten of 600 SMSjes
 50% Korting!
 MEER INFO

Wees gewaagd. Wees jezelf!
 Trendbeters ontdek! Er is een nieuwe telefoon op de markt die nu wereld staat veranderen! Meer »

NBC meer applicaties op de iPhone?
 Ook nieuwsgierig wat de nieuwste applicaties voor de iPhone nu precies zijn? Meer »

Top 5 aanbiedingen

Aanbieder	Model	Prijs
Wodfone	35 i.c.m. Samsung Jet	€ 35,- p/m
MDKhome	H-25 i.c.m. Samsung Jet	€ 36,95 p/m
bestelmaas.nl	TreasureFlex 35 i.c.m. Samsung Jet	€ 24,95 p/m
h.nl	TreasureFlex 35 i.c.m. Samsung Jet	€ 36,- p/m
h.nl	H-40 i.c.m. Samsung Jet	€ 40,- p/m

Bestsellers

Samsung Star €239,- hphone.nl	HTC Hero €449,- Nieuwsmobiel.nl
Apple iPhone €879,- h.nl	LG Cookie €219,- OSMaren.nl
Palm Pre €659,- Nieuwsmobiel.nl	Nokia 5800 €179,- Jamba.nl

Figuur 5.2.6: Toestelpagina

Trajectbeschrijving

Het is allemaal begonnen met het intake gesprek dat wij allebei apart hebben gevoerd met Sieto de Vries en Paul Huibers. Naar aanleiding van deze gesprekken mochten we allebei onze afstudeerstage bij Dynamics Marketing gaan volgen in de vorm van een duostage met de opdracht om een telecom-portaal te gaan maken.

Deze opdracht is uiteindelijk de website vergelijkenbel.nl geworden. Een website waarbij zowel telefoons als abonnementen met elkaar vergeleken kunnen worden. Ook kan er via de website over worden gegaan in het kopen van onder andere een toestel met of zonder abonnement. Nieuws en reviews zijn er ook te vinden en hiermee is het dus een complete telecom website.

In de beginfase van het proces is er begonnen met informatie in te winnen van reeds bestaande telecom websites. Zowel websites die dergelijke producten verkopen als websites die de producten vergelijken zijn geanalyseerd. Aan de hand van een compleet onderzoek zijn er begin concepten gemaakt door ons beide. Door middel van feedback momenten (presentatie rondes) zijn we er achter gekomen welke kant we precies op moesten en wat Dynamics Marketing wou zien in de website. Zowel qua inhoud als qua vormgeving.

Nadat er een definitief ontwerp uit voort was gekomen, werden de rest van de pagina's ook ontworpen. Alle elementen uit de website zijn hierna ook gekeurd en goed bevonden. Aan de hand hiervan zijn alle pagina's ontworpen en opgeleverd.

Nadat alle ontwerpen waren gemaakt, zijn deze omgezet naar statische HTML⁵/CSS⁶ pagina's. Daar waar nodig met de bijbehorende javascript⁷ code.

Reflectie

Terugkijkend op het gehele project kunnen we wel concluderen dat het project in zijn geheel goed verlopen is. Van begin tot het eind is er aan de gestelde eisen voldaan. We vonden het ook zeker een leuk project om aan te werken. Een project waar van alle vaardigheden de nodige kennis was vereist. Zowel op het gebied van design, communicatie en ict. We konden onze vaardigheden goed toepassen in dit project.

Terugkijkend op het gehele project zijn we natuurlijk wel tegen een aantal dingen aangelopen die moeilijk waren. Zo is het maken van een goed werkende javascript code niet altijd even makkelijk gaan. We hebben hier allebei te maken gehad met een gebrek aan kennis. Gelukkig zijn we hier goed in geholpen en ook door middel van opzoeken via het internet zijn we er wel uit gekomen.

Op het moment dat we het idee kregen om een enquête te houden, hadden we niet verwacht dat we zoveel reacties zouden krijgen. Hier waren we dan ook aangenaam door verrast. Achteraf gezien was het beter geweest als er in de enquête ook naar leeftijd en geslacht werd gevraagd. Dit had beter aangesloten op het doelgroeponderzoek.

Verder kom je tijdens het realisatie proces natuurlijk nog tegen een aantal andere dingen te staan, zoals bijvoorbeeld problemen met de HTML/CSS code. Dit zijn problemen die bij het maken van elke website gebruikelijk zijn.



Begrippenlijst

1. [SEO – Search Engine Optimalisation](#)

Een onderdeel van zoekmachinemarketing en kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de organische zoekresultaten van een zoekmachine

2. [Social Networksites](#)

Een website die gebruikers een profiel laat aanmaken, die ze vervolgens kunnen koppelen aan de profielen van anderen binnen hun sociaal netwerk

3. [Sprokkelwoorden](#)

Alle relevante zoekwoorden over een bepaald onderwerp

4. [Partnerwebsites](#)

Websites die een partnerverband hebben met de eigen desbetreffende website, waar reclame kan worden geplaatst van de eigen desbetreffende website

5. [HTML – HyperText Markup Language](#)

Opmaaktaal voor webpagina's

6. [CSS – Cascading Style Sheets](#)

Opmaaktaal om de vormgeving voor een serie webpagina's in één keer vast te leggen

7. [Javascript](#)

Een programmeertaal die veel gebruikt wordt om webpagina's interactief te maken en om webapplicaties te ontwikkelen

8. [Smartphone](#)

Mobiele telefoon die computer-, telefonie-, fax- en netwerkfuncties combineert. Deze kan dienen als mobiele telefoon en persoonlijke organiser

9. [Metadata](#)

Gegevens die de karakteristieken van bepaalde gegevens beschrijven

Bronnenlijst

CBS - Centraal Bureau voor de Statistiek

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2007-2214-wm.htm>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2641-wm.htm>

ZIBB

<http://www.zibb.nl/10216694/Marketing-Sales/Marketing-sales-how-to-guides/How-to-guide-Doelgroepmarketing/Doelgroep-jongeren-kenmerken.htm>

<http://www.zibb.nl/10216697/Marketing-Sales/Marketing-sales-how-to-guides/How-to-guide-Doelgroepmarketing/Zo-bereikt-u-jongeren.htm>

<http://www.zibb.nl/10216703/Marketing-Sales/Marketing-sales-how-to-guides/How-to-guide-Doelgroepmarketing/Doelgroep-vrouwen-kenmerken.htm>

<http://www.zibb.nl/10216825/Marketing-Sales/Marketing-sales-how-to-guides/How-to-guide-Doelgroepmarketing/Zo-bereikt-u-vrouwen.htm>

CompareGroup

<http://www.comparegroup.eu/index.php/archive-2009/54-press-2009/141-65-procent-nederlanders-laat-mobiele-telefoon-dag-en-nacht-aan>

Synovate

<http://www.synovate.nl/nieuws/20090908001/news.aspx>

Karel Geenen

<http://www.karelgeenen.nl/09/senioren-en-internet/>

Lets Go Mobile

www.letsgomobile.nl

Portablegear

www.portablegear.nl

Telecomvergelijker

www.telecomvergelijker.nl

Nieuwemobiel

www.nieuwemobiel.nl

Bellen.com

www.bellen.com

