



Bijlagen

The challenge to know De
Challenge

Sandjai Kowlesar

20055217

07 juni 2013

T.A.V. Mevrouw E.P.H. Grummels &
Mevrouw P.Esser

Inhoudsopgave

Bijlage A Afstudeerplan	2
Bijlage B Project Initiation Document.....	8
Bijlage C Onderzoeksrapport Google AdWords	18
Bijlage D Onderzoeksrapport Social Media	37
Bijlage E Testplan website	66



Afstudeerplan

The Challenge to know De
Challenge

Sandjai Kowlesar

20055217

9 October 2012

T.A.V. Mevrouw E.P.H. Grummels &
Mevrouw P.Esser

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf (*structuur niet wijzigen*)

Afstudeerblok: 2012-2.2 (start uiterlijk 19 november 2012)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 19 november 2012

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 25 maart 2013

Studentnummer: 20055217
Achternaam: Kowlesar
Voorletters: S
Roepnaam: Sandjai
Adres: Kokhaanhof 8
Postcode: 2492 TX
Woonplaats: Den Haag
Mobiel nummer: 0629389833
Privé emailadres: Sandjai.hhs@gmail.com

Opleiding: CMD
Locatie: Den Haag
Variant: Deeltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: G.Jansen
Naam begeleidend examiner: Mevrouw E.P.H. Grummels
Naam tweede examiner: Mevrouw P.Esser

Naam bedrijf: De Challenge N.V.
Afdeling bedrijf: Uitzendbureau
Bezoekadres bedrijf: Bernard Loderstraat 55 W-hs
Postcode bezoekadres: 1063 PD
Plaats: Amsterdam
Telefoon bedrijf: 087 7846219
Telefax bedrijf: 087 7846913
Internetsite bedrijf: www.Dechallenge.nl

Achternaam opdrachtgever: De heer Jung
Voorletters opdrachtgever: U.F.
Titelatuur opdrachtgever: Dhr.
Functie opdrachtgever: Vestigings Manager
Doorkiesnummer opdrachtgever: 087 7846219
Email opdrachtgever: umer@dechallenge.nl

Achternaam bedrijfsmentor: De heer Jung
Voorletters bedrijfsmentor: U.F.
Titelatuur bedrijfsmentor: Dhr.

Functie bedrijfsmentor: Vestigings manager
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 087 7846219
Email bedrijfsmentor: umer@dechallenge.nl
NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder: 06-29389833
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Deeltijd

Titel afstudeeropdracht: The challenge to know The Challenge

- *Het ontwerpen van de communicatie uitingen van De Challenge, naar werkgevers en werknemers.*

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

De Challenge is een uitzendbureau dat is opgericht op 5 november 2008 door de eigenaar U.F. Jung. Momenteel heeft De Challenge drie medewerkers in dienst.

De Challenge is een jong en dynamisch bedrijf die volledig gespecialiseerd is in het leveren van diensten voor verschillende branches, zoals administratieve- schoonmaak- uitzend/detacherings- en payrolldiensten.

De Challenge werft en detacheert ook personeel voor allerlei soorten functies.

Klantvriendelijkheid staat zeer hoog bij De Challenge in het vaandel. De Challenge levert ervaren personeel.

De Challenge staat open voor zowel kleine als grote opdrachten, daarnaast opereert De Challenge in heel Nederland, voornamelijk in de regio Randstad.

2. Probleemstelling

Aan de hand van de probleemomschrijving is de volgende probleemstelling geformuleerd:
“De Challenge heeft geen naamsbekendheid in de uitzendbureau branche.”

Probleem omschrijving:

Op het moment verkeert De Challenge zich in een moeilijke positie. Mede dankzij de crisis zijn bedrijven terughoudend met het werven van personeel. De bedrijven die nog op zoek zijn naar personeel wenden zich tot de grotere en bekendere uitzendbureaus, zoals Randstad en Start People.

Dit komt mede doordat De Challenge geen naamsbekendheid heeft opgebouwd, onder haar doelgroep werkgevers. Tevens kennen de potentiële werknemers het uitzendbureau De Challenge niet. Hierdoor kunnen de potentiële klanten De Challenge simpelweg niet vinden en weten bovendien niet wat De Challenge voor organisatie is.

Het is noodzakelijk dat hier verandering in komt, wil De Challenge haar hoofd boven water blijven houden op de uitzendbranche.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

“Het ontwerpen van de communicatie uitingen van De Challenge, naar werkgevers en werknemers.”

Subdoelstellingen:

- Vertrouwen winnen bij de volgende doelgroepen: werkgevers en werknemers;
- Professioneel overkomen;
- De communicatie afstemmen op de doelgroep (formele/informele communicatie)

Bovenstaande subdoelstelling wil ik bereiken door gebruik te maken via Social Media. De Challenge maakt momenteel geen gebruik van online marketing, omdat zij de kennis noch de middelen ervoor hebben. Door geen gebruik te maken van online marketing is De Challenge niet in staat om haar doelgroepen volledig te bereiken.

Bij het behalen van de bovenstaande subdoelstellingen, zal de drempel voor de werkgevers en werknemers verlaagd worden om zaken te doen met De Challenge. Dit komt doordat de visuele uitstraling van De Challenge is aangepast aan haar doelgroepen.

De afstudeerder zal De Challenge begeleiden in de communicatie uitingen via social media richting beide doelgroepen. Tevens zal de afstudeerder zorg dragen voor de visuele uitstraling van de social media pagina's en de front page van de website van De Challenge.

De afstudeerder zal ervoor zorgen dat De Challenge, vindbaar wordt op het internet.

4. Resultaat

De resultaten van de afstudeeropdracht:

- Marketing Communicatie Plan.
- Onderzoeksrapport Social Media;
- Onderzoeksrapport Google AdWords;
- Testplan;
- Wireframes van de front page van de website van De Challenge;

Bovenstaande resultaten bieden inzicht in het gebruik van online marketing via Social Media en Google AdWords.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

- *Plan van aanpak schrijven;* (5 dagen)
 - *De planning zal bestaan uit de volgende fasen:*
 - *Initiatieffase*
 - *Ontwerpfase*
 - *Vorbereidingsfase*
 - *Realisatiefase*
- *Interview met de betrokkenen (werkgevers, werknemers, De Challenge);* (5 dagen)
- *Marketing Communicatieplan;* (10 dagen)
- *Onderzoeken:* (20 dagen)
 - *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek, gebruik van Google AdWords;*
 - *Onderzoek Social Media;*
- *Verwerken onderzoeksresultaten;* (5 dagen)
- *Opstellen Testplan;* (5 dagen)
- *Testen;* (5 dagen)
- *Wireframes Front pages van de website;* (5 dagen)
- *Implementeren en overdracht;* (15 dagen)
- *Opbouwen Afstudeerdossier;* (15 dagen)

6. Op te leveren (tussen)producten

- *Plan van Aanpak;*
- *Marketing communicatieplan;*
- *Onderzoeksplan;*
- *Onderzoeksrapport;*
- *Testrapport;*
- *Adviesrapport.*

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

- *Adviseren;*
 - *Adviesrapport.*
- *Rapporteren;*
 - *Maandelijks rapport met werkzaamheden en mijlpalen.*
- *Opzet Social Media Project;*
 - *Onderzoeksrapport gebruik Social Media & Google AdWords.*
- *Presenteren van het product.*
 - *Presentatie aan de opdrachtgever;*
 - *Testen;*
 - *Opstellen van een testrapport;*
 - *Adviesrapport.*



Project Initiation Document

The Challenge to know De
Challenge

Sandjai Kowlesar 20055217
23 November 2012
T.A.V. Mevrouw E.P.H. Grummels &
Mevrouw P.Esser

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	11
2.	De Challenge	12
3.	Projectdefinitie	12
3.1	Probleemstelling.....	12
3.2	Doelstelling	13
3.3	Resultaat	13
4.	Doelgroep	14
4.1	Werkzoekenden	14
4.2	Werkgevers	14
5.	Aanpak en Fasering.....	14
5.1	Fasering.....	14
5.2	Activiteiten.....	15
5.3	Methode en Technieken	15
5.4	Op te leveren producten.....	16
6.	Risico's en Maatregelen.....	16
7.	Kwaliteitsplan	17
8.	Planning	17

1. Inleiding

Dit is het plan van aanpak dat hoort bij de afstudeeropdracht “The Challenge to know De Challenge”. Dit document is bedoeld om de wijze waarop het project wordt uitgevoerd, nader uit te werken en biedt tevens een kader voor alle betrokken partijen.

2. De Challenge

De Challenge is een uitzendbureau dat is opgericht op 5 november 2008 door de eigenaar U.F. Jung. Momenteel heeft De Challenge drie medewerkers in dienst.

De Challenge is een jong en dynamisch bedrijf die volledig gespecialiseerd is, in het leveren van diensten voor verschillende branches, zoals administratieve- schoonmaak- uitzend/detacherings- en payrolldiensten.

De Challenge werft en detacheert ook personeel voor allerlei soorten functies.

Klantvriendelijkheid staat zeer hoog bij De Challenge in het vaandel. De Challenge levert ervaren personeel en staat open voor zowel kleine als grote opdrachten. Daarnaast opereert De Challenge in heel Nederland, voornamelijk in de regio Randstad.

3. Projectdefinitie

Aan de hand van de probleemomschrijving is de volgende probleemstelling geformuleerd:
“De Challenge heeft geen naamsbekendheid in de uitzendbureau branche.”

3.1 Probleemstelling

Op het moment verkeert De Challenge zich in een moeilijke positie. Mede dankzij de crisis zijn bedrijven terughoudend met het werven van personeel. De bedrijven die nog op zoek zijn naar personeel wenden zich tot de grotere en bekendere uitzendbureaus, zoals Randstad en Start People.

Dit komt mede doordat De Challenge geen naamsbekendheid heeft opgebouwd, onder haar doelgroep werkgevers. Tevens kennen de potentiële werknemers het uitzendbureau De Challenge niet. Hierdoor kunnen de potentiële klanten De Challenge niet vinden en weten bovendien niet wat De Challenge voor organisatie is.

Het is noodzakelijk dat hier verandering in komt, wil De Challenge haar hoofd boven water blijven houden op de uitzendbranche.

3.2 Doelstelling

“Het ontwerpen van de communicatie uitingen van De Challenge, naar werkgevers en werknemers.”

Subdoelstellingen:

- Vertrouwen winnen bij de volgende doelgroepen: werkgevers en werknemers;
- Professioneel overkomen;
- De communicatie afstemmen op de doelgroep (formele/informele communicatie).

Bovenstaande subdoelstelling wil ik bereiken door gebruik te maken via Social Media. De Challenge maakt momenteel geen gebruik van online marketing, omdat zij de kennis noch de middelen hiervoor hebben. Door geen gebruik te maken van online marketing is De Challenge niet in staat om haar doelgroepen volledig te bereiken.

Bij het behalen van de bovenstaande subdoelstellingen, zal de drempel voor de werkgevers en werknemers verlaagd worden om zaken te doen met De Challenge. Dit komt doordat de visuele uitstraling van De Challenge is aangepast aan haar doelgroepen.

De afstudeerder zal De Challenge begeleiden in de communicatie uitingen via social media richting beide doelgroepen. Tevens zal de afstudeerder zorg dragen voor de visuele uitstraling van de social media pagina's en de front page van de website van De Challenge.

De afstudeerder zal ervoor zorgen dat De Challenge, vindbaar wordt op het internet.

3.3 Resultaat

De resultaten van de afstudeeropdracht:

- Onderzoeksrapport Social Media;
- Onderzoeksrapport Google AdWords;
- Testplan;
- Wireframes van de front pages van de website van De Challenge;

Bovenstaande resultaten bieden inzicht in het gebruik van online marketing via Social Media en Google AdWords.

4. Doelgroep

De Challenge heeft twee doelgroepen, namelijk:

- Werkzoekenden;
- Werkgevers.

4.1 Werkzoekenden

De doelgroep werkzoekenden heeft de volgende kenmerken.

- Woont in de omgeving Amsterdam of Randstad;
- Is tussen de 18 en 45 jaar;
- Zoekt werkt in de volgende branches:
 - Administratie;
 - Schoonmaak;

4.2 Werkgevers

De doelgroep werkgevers heeft de volgende kenmerken.

- Gevestigd in omgeving Amsterdam of Randstad;
- Opereert in de volgende branches:
 - Administratie;
 - Schoonmaak;

5. Aanpak en Fasering

In dit hoofdstuk staat de methodiek omschreven, die gebruikt zal worden. Tevens vind u hier een opsomming terug van de activiteiten die na het plan van aanpak gerealiseerd zullen worden.

5.1 Fasering

Bij het afstudeerproject zal er gebruik gemaakt worden van de Prince2 methode.

Starting up a project

- Opstellen van het afstudeerplan.

Initiating a project

- Opstellen plan van aanpak;
- Opstellen gedetailleerde planning.

Controlling and managing a stage

- Onderzoeksfase;
- Adviseren.

Closing a project

- Overdragen van de eindproducten;
- Eventuele vervolgacties in kaart brengen.

5.2 Activiteiten

De bijbehorende activiteiten hierbij zijn:

- Analyseren van de huidige situatie;
- Desk research.
 - Marktonderzoek Social Media;
 - Marktonderzoek Google AdWords.
- Technisch onderzoek
 - Studie: Social Media marketing;
 - Studie: Zoekmachine marketing.
- Doelgroep analyse
- Opzet Testplan
 - Social Media pagina's ontwerpen;
 - De home pagina van de website van De Challenge ontwerpen;
 - Resultaten verwerken in testrapport.
- Verwerken onderzoeksresultaten
- Adviesrapport schrijven.

5.3 Methode en Technieken

Voor het afstudeerproject zal er gebruik gemaakt worden van de Prince2 methode. Daarnaast zal er gebruikt worden gemaakt van de volgende technieken:

- Onderzoekstechnieken;
- Analyseren;
- Adviseren.

5.4 Op te leveren producten

- Adviseren;
 - Adviesrapport.
- Rapporteren;
 - Maandelijks rapport met werkzaamheden en mijlpalen.
- Opzet Social Media Project;
 - Onderzoeksrapport gebruik Social Media & Google AdWords.
- Presenteren van het product.
 - Presentatie aan de opdrachtgever;
 - Testen;
 - Opstellen van een testrapport;
 - Adviesrapport.

6. Risico's en Maatregelen

In dit hoofdstuk worden de risico's en maatregelen, die beïnvloedbaar zijn op het afstudeerproject in kaart gebracht.

Afwezigheid opdrachtgever

Indien de opdrachtgever niet beschikbaar is op momenten die vooraf zijn afgesproken en gewenst zijn, zal er telefonisch of via de mail contact worden gelegd met de opdrachtgever. Daarnaast zal er verder worden gewerkt aan het afstudeerproject, aan de onderdelen waar geen overleg of goedkeuring van de opdrachtgever is vereist. Indien het niet mogelijk is om de opdrachtgever op tijd te bereiken, zal de planning worden aangepast.

Tools

Indien er onvoldoende kennis bij de afstudeerder is over de gekozen tools, zal door zelfstudie de kennis van de desbetreffende tools op peil worden gebracht.

De zelfstudie bestaat uit literatuur en internet.

Planning

Het kan voorkomen dat er bepaalde onderdelen niet goed zijn ingeschat, of dat er bijkomende zaken zijn die niet in de planning zijn opgenomen. Hier is in de planning rekening mee gehouden, waardoor het mogelijk is om meer tijd te reserveren voor een aantal onderdelen.

Ziekte

Indien de afstudeerder ziek is, zal de planning aangepast moeten worden.

Back Up

De afstudeerder zal back ups maken en deze op verschillende locaties opslaan. Hierdoor wordt voorkomen dat alle informatie in één keer verloren kan gaan, door bijvoorbeeld een computer crash.

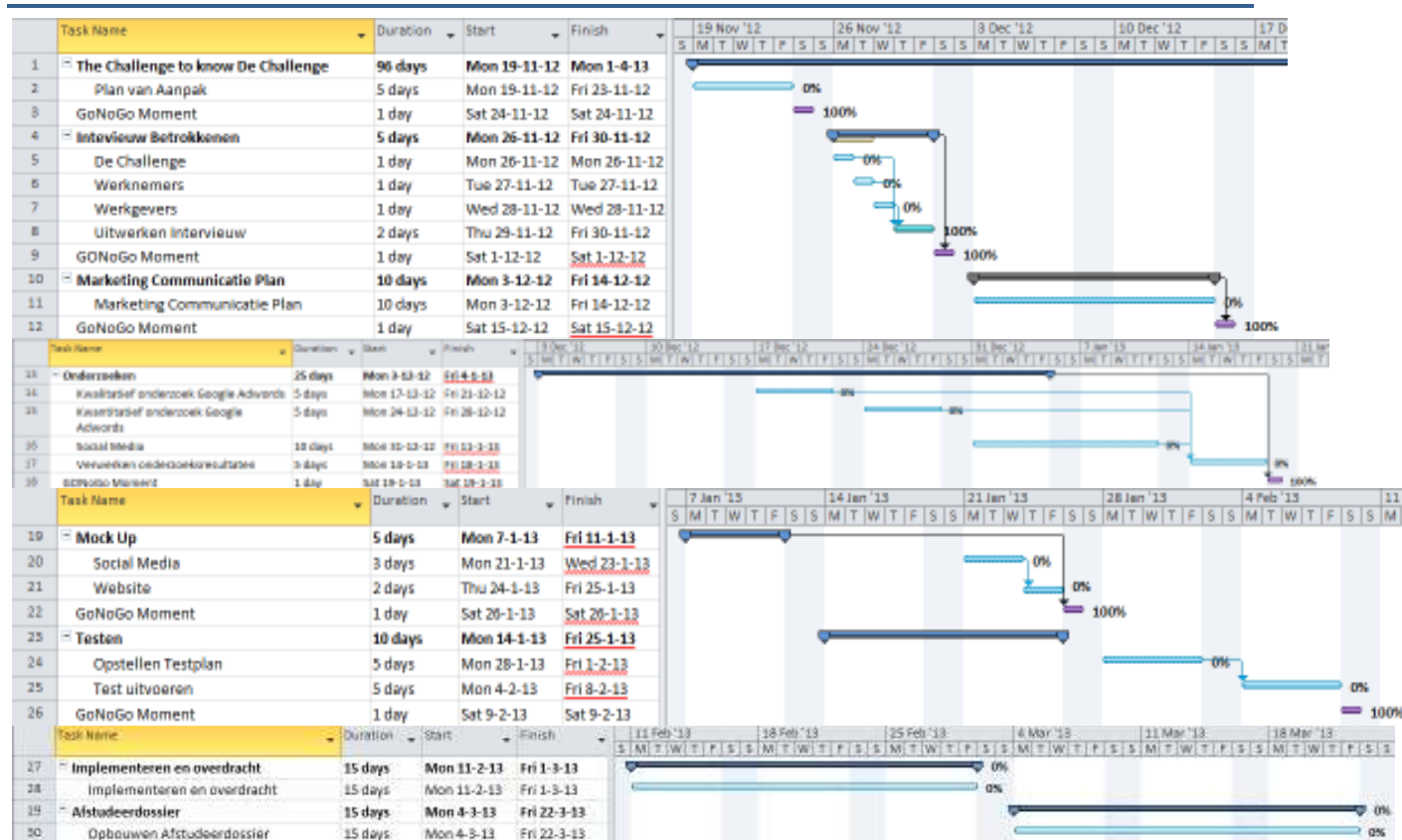
7. Kwaliteitsplan

Het is belangrijk om de kwaliteit van het op te leveren documenten te waarborgen.

Om dit te realiseren zal bij elk document het volgende gedaan worden:

- Er wordt een checklist bijgehouden voor de opmaak, of deze aan de kwaliteitsaspecten voldoen;
- Het definitieve document, wordt door meerdere personen gecontroleerd op spelling;
- Consistent taalgebruik;
- Algemeen beschaafd Nederlands;
- Alle documenten dienen een versienummer te hebben;
- Versienummers worden toegekend als versie 1, versie 2, versie 3, etc.;
- Elk document dient een bestandsnaam, auteur en datum te bevatten;
- Alle documenten worden getypt met lettertype Calibri met lettergrootte 12.

8. Planning





Onderzoeks- rapport

Google Adwords Marketing Tool

Sandjai Kowlesar 20055217
27 December 2012
T.A.V. Mevrouw E.P.H. Grummels &
Mevrouw P.Esser

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Doel van het onderzoek	Error! Bookmark not defined.
2.1	Probleemstelling	Error! Bookmark not defined.
2.2	Doelstelling	Error! Bookmark not defined.
3.	Methode.....	Error! Bookmark not defined.
3.1	Kwalitatief onderzoek	Error! Bookmark not defined.
3.1.1	Deskresearch.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.2	Fieldresearch.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Deelvragen	Error! Bookmark not defined.
4.1	Wat is (betaalde) zoekmachine marketing?	Error! Bookmark not defined.
4.2	Voor –en nadelen van (betaalde) zoekmachine marketing?.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Betaalde zoekmachine plaatsing.....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Wat is betaald zoekmachine advertentie campagne?	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Cost per Click (CPC).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Cost per Mile (CPM).....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Zoekmachine optimalisatie.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Wat zijn de Trends?	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Wat gebeurde er binnen zoekmachinemarketing in 2012?	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Social media en zoekmachineoptimalisatie	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Mobiel internet groeit verder in 2013.....	Error! Bookmark not defined.
5.	Conclusie	Error! Bookmark not defined.
6.	Aanbevelingen.....	Error! Bookmark not defined.
7.	Bronnen.....	Error! Bookmark not defined.

1. Inleiding

Dit document biedt inzicht over de resultaten en conclusies die voortkomen uit het onderzoek 'Google AdWords Marketing Tool'. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van De Challenge.

Dit document zal het onderzoek beschrijven in de volgende vier delen:

- Onderzoeksopzet;
- Antwoorden op deelvragen;
- Onderzoeksresultaten;
- Conclusies & Aanbevelingen.

2. Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om te bekijken of betaalde zoekmachine marketing effectief is en hoe de resultaten methodisch in kaart gebracht kunnen worden. Een belangrijk aspect is om het kennisniveau te verhogen van De Challenge over betaalde zoekmachine marketing.

2.1 Probleemstelling

Het is van groot belang dat De Challenge haar kennisniveau over betaalde zoekmachine marketing omhoog brengt, zodat De Challenge op een effectieve manier gebruik kan maken van de betaalde zoekmachine marketing.

De centrale vraagstelling:

Welke stappen dient De Challenge te nemen, om de betaalde zoekmachine marketing effectief toe te passen.

Om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden, zijn er de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is (betaalde) zoekmachine marketing?
- Voor –en nadelen van (betaalde) zoekmachine marketing?
- Wat is betaald zoekmachine advertentie campagne?
- Hoe werkt zoekmachine optimalisatie?

2.2 Doelstelling

Hieronder zijn de doelstellingen beschreven die ik wil realiseren tijdens het onderzoek:

- Het verzamelen van antwoorden op de deelvragen;
- Het in kaart brengen van de huidige resultaten van zoekmachine resultaten;
- Meetbaar maken van de online marketing kanalen en instrumenten;
- Duidelijke conclusie formuleren;
- Aanbevelingen doen.

3. Methode

Om de centrale vraagstellen en de deelvragen te kunnen beantwoorden, zal het onderzoek methodisch worden opgezet. Dit zal een kwalitatief onderzoek zijn en bestaan uit fases.

Fases kwalitatief onderzoek:

- Deskresearch;
- Fieldresearch.

Bij de fases van het kwalitatief onderzoek dienen de volgende stappen uitgevoerd te worden:

- Verzamelen van data;
- Analyseren.

3.1 Kwalitatief onderzoek

De opzet van de fases van het kwalitatief onderzoek, worden in de volgende sub paragrafen beschreven.

3.1.1 Deskresearch

Voor deze fase is er gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksrapporten en literatuur. De resultaten van het literatuuronderzoek zijn verwerkt in de antwoorden op de deelvragen.

Bestudeerde literatuur, tijdens het literatuur onderzoek:

- Handboek zoekmachine marketing auteur: Keesjan Deelstra.

3.1.2 Fieldresearch

Om achterliggende informatie, werkwijze en methode van experts te onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van fieldresearch. Daarnaast is er gekozen om aanwezig te zijn bij een workshop, dat gegeven is door zoekmachine marketing experts. Hierdoor werd het onderzoek breder ingesteld.

4. Deelvragen

In dit hoofdstuk worden de antwoorden gegeven op de deelvragen.

4.1 Wat is (betaalde) zoekmachine marketing?

Internet is een medium dat niet meer weg te denken is in marketing. Als we kijken naar de mediamix blijkt dat 25% van alle tijd die men dagelijks aan media consumeert gaat naar internet. Hiermee staat internet op de derde plaats. Jongeren (15-24jaar) consumeren 42% van hun mediatijd op het internet. Daarmee staat internet bij jongeren op de eerste plaats¹.

Op het internet kan men gebruiken van de push- en pull marketing strategieën.

Voorbeelden push marketing (ongevraagd communiceren met de gebruiker):

- Banners;
- Nieuwsbrieven.

Het voordeel hiervan is dat men in contact wordt gebracht met producten en/of diensten, waar men niet wisten dat ze daar behoefte aan hadden. Deze vorm van marketing wordt gebruikt voor de naamsbekendheid te vergroten (awareness).

Bij zoekmachine marketing wordt gebruik gemaakt van pull marketing. Men gaat namelijk zelf op zoek naar een product of dienst.

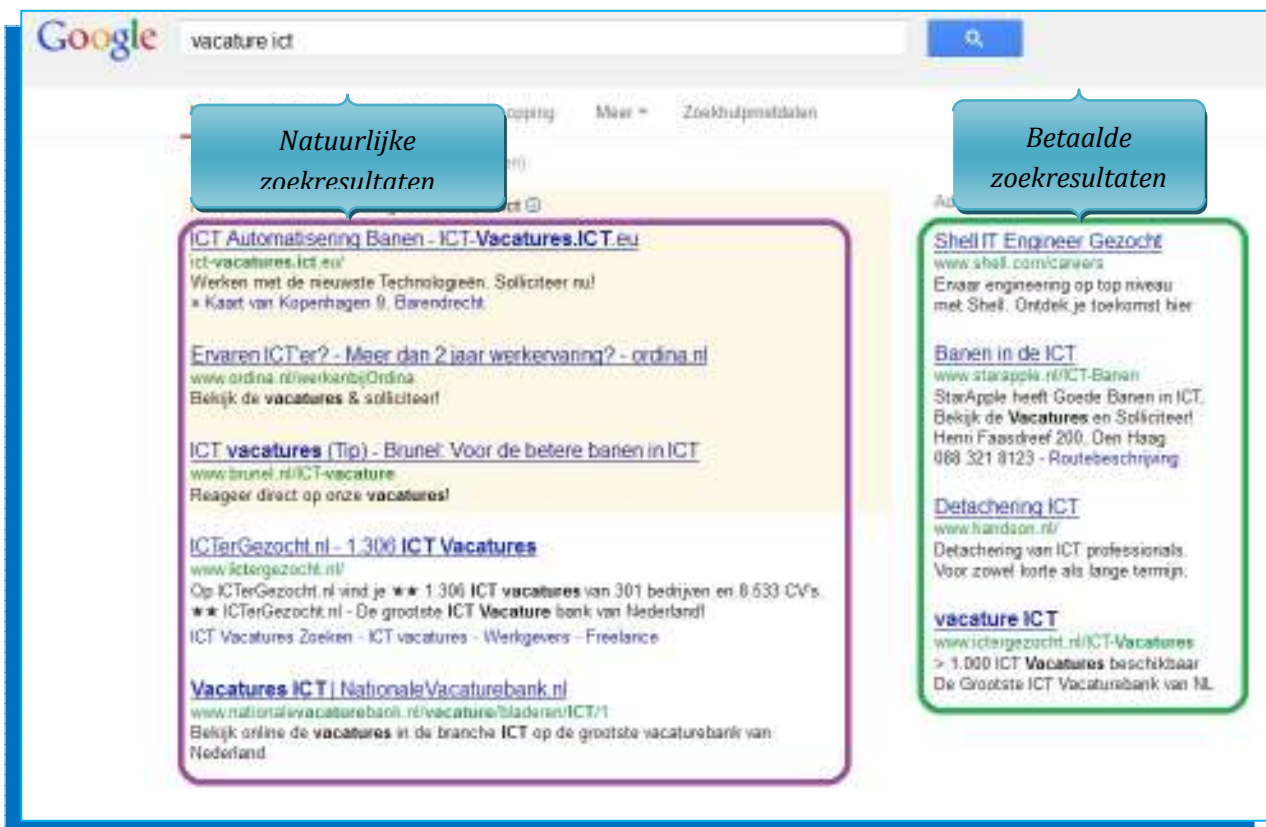
Termen binnen zoekmarketing:

- Zoekmachine optimalisatie;
Dit wordt soms afzonderlijk beschouwd, omdat hier geen directe kosten aan zijn verbonden.
- Natuurlijke of organische resultaten;
De website goed vindbaar maken in de onbetaalde zoekmachine resultaten.
- Betaalde zoekmachine plaatsing;
Alle vormen van adverteren in zoekresultaten van zoekmachines. Google AdWords is hierin de grootste speler.

Google is wereldwijd de grootste speler in zoekmachines². Dit komt omdat de zoekmachine van Google het grootste marktaandeel heeft. Google heeft een onderscheid tussen natuurlijke en betaalde zoekresultaten. Dit is afgebeeld in onderstaande afbeelding (Figuur1).

¹ www.multiscope.nl

² <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/24302/google-nog-steeds-grootste-zoekmachine-yandex-haalt-microsoft-in.html>



Figuur 1: Natuurlijke en betaalde zoekresultaten van Google.

4.2 Voor –en nadelen van (betaalde) zoekmachine marketing?

Zoekmachinemarketing bestaat uit twee vormen, namelijk de betaalde en de niet betaalde zoekmachine marketing (zoekmachine optimalisatie). Beide vormen hebben voor –en nadelen.

4.2.1 Betaalde zoekmachine plaatsing

Voordelen betaalde zoekmachine plaatsing

- Snel inzetbaar;
- Resultaten direct zichtbaar;
- Volledige controle op budget;
- Garantie op toppositie.

Nadelen betaalde zoekmachine plaatsing

- Advertenties worden minder gezien, in vergelijking met natuurlijke zoekresultaten;
- Advertenties worden minder snel op geklikt;
- Relatief lagere conversie;
- Hogere variabele prijs per doorklik.

4.3 Wat is betaald zoekmachine advertentie campagne?

Betaalde zoekmachine plaatsing is een manier om meer bezoekers naar je website te genereren³. Er zijn verschillende modellen van betaalde zoekmachine plaatsing binnen Google AdWords, namelijk:

- Cost per Click (CPC)
- Cost per Mile (CPM)

4.3.1 Cost per Click (CPC)

Wat beide modellen (CPC en CPM) gemeen met elkaar hebben, is dat er betaald moet worden voor de plaatsing. Bij CPC wordt de betaling gedaan naar prestatie. Er wordt uitsluitend betaald voor de daadwerkelijke clicks van de bezoekers op de links. Er wordt niet gekeken naar de aantal vertoningen.

Voordelen:

- Snelle opname in de zoekresultaten, de advertentie is namelijk binnen een paar minuten getoond.
- Volledige controle: Controle over advertentiepositie en advertentiebudget.

Nadelen:

- Tijdrovend bij handmatig beheer;
- Groot marketingbudget nodig;
- Risico op click fraude.

CPC is het populairste model onder de marketeers⁴. De advertenties worden met behulp van CPC getoond naast de zoekresultaten (figuur 2). Dit gebeurt op basis van de zoekwoorden die de adverteerder biedt. Bovendien kunnen advertenties getoond worden in Google display netwerk. De advertenties worden indien gewenst geplaatst op basis van de inhoud van de webpagina.

Google display netwerk is een verzameling van websites waarop tekst, beeld en video advertenties kunnen worden weergegeven. Het netwerk bestaat uit honderd duizenden website, waaronder Youtube, Gmail, Google Maps en partner sites⁵.



Banen in de ICT
www.starapple.nl/ICT-Banen
StarApple heeft Goede Banen in ICT,
Bekijk de **Vacatures** en Solliciteer!
Henri Faasdreef 200, Den Haag
088 321 8123 - [Routebeschrijving](#)

Figuur 2: Opmaak van de advertentie

³ http://www.utwente.nl/mc/webgids/bestpractices_utafspraken/seo

⁴ <http://www.frankwatching.com/archive/tag/cpc/>

⁵ <http://www.google.nl/adwords/displaynetwork/>

4.3.2 Cost per Mile (CPM)

Bij CPM wordt er betaald naar aanleiding van de aantal vertoningen van de advertentie. Mile staat voor duizend, als de CPM € 5 ,-is dan wordt er € 5,- betaald per duizend vertoningen van de advertentie⁶.

Voordelen:

- CPM-uitrusting is vaak in de vorm van een banner, waardoor de boodschap tevens visueel overgebracht kan worden;
- Er wordt een vast bedrag betaald per vertoning.

Nadelen:

- De advertentie wordt niet vertoond in de zoekresultaten, maar alleen in display netwerken.
- Minder prestatie gerelateerd, gebruiker kan namelijk de pagina herladen, dit wordt geteld als een nieuwe click.

4.4 Zoekmachine optimalisatie

Zoekmachine optimalisatie is het proces om de website goed vindbaar te maken in zoekmachines. Google heeft in Nederland 98% van de internetgebruikers bereikt⁷. In de tijd is het vindbaar het zijn op het internet niet weg te denken. Dit is namelijk het middel om bezoekers naar je website te trekken.

In vergelijking met betaalde zoekmachineplaatsing, zoals Google AdWords, heeft zoekmachineoptimalisatie een hoger rendement.

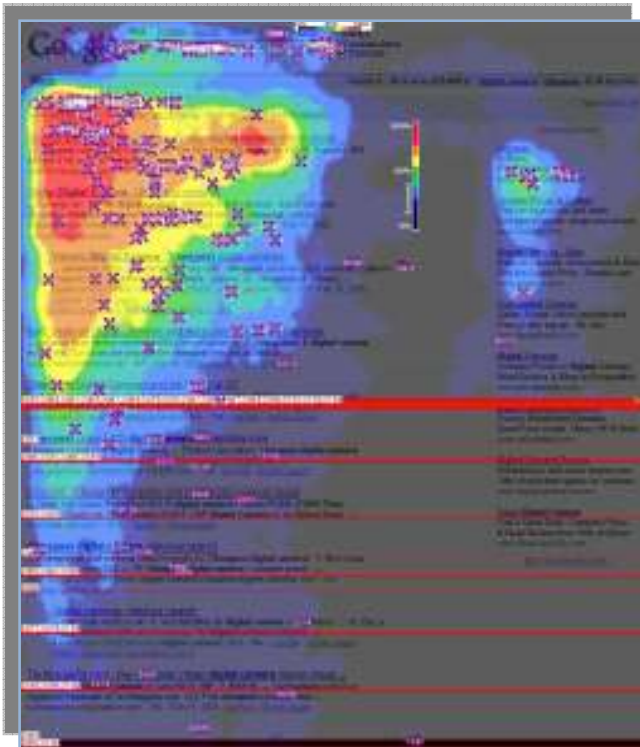
Met de techniek 'eye tracking' hebben verschillende onderzoeksbureaus aangegeven, dat de gesponseerde links weinig worden bekeken, in vergelijking met de natuurlijke resultaten⁸.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de gebruikers de boven linkerhoek (dit wordt de gouden driehoek genoemd) voor 100% zien. De overige resultaten worden in mindere mate bekeken. De gebruiker scrolt het liefst zo min mogelijk. Dit houdt in dat het essentieel is om in de gouden driehoek aanwezig te zijn zoekresultaten (figuur 3).

⁶ <http://www.google.nl/adwords>

⁷ www.multiscope.nl

⁸ <http://www.netprofiler.nl/user-experience/eyetracking-onderzoek.php?gclid=CM-94vWim7YCFdJtAodkx8AZg>



Figuur 3: De gouden driehoek

Er zijn binnen de zoekmachine optimalisatie drie componenten die de prestatie beïnvloeden:

- Indexatiecomponent;
 - Bepaald of de tekst in de webpagina geïndexeerd kan worden
- Tekstcomponent;
 - Bepaald of de webpagina relevant is aan de opgegeven zoekwoorden van de gebruiker.
- Populariteitscomponent.
 - Bepaald of de zoekmachines de webpagina's belangrijk vinden.

De webpagina zal dus boven een andere webpagina in de zoekmachineresultaten uitkomen als de uitkomst van de volgende formule groter is dan die van een andere webpagina:

Positie = relevantie + gewicht

Bij de formule geldt de voorwaarde dat de pagina geïndexeerd is door de desbetreffende zoekmachine. Bovendien weegt de tekstcomponent niet zo zwaar als populariteitscomponent. Een website dat laag scoort op tekstcomponent maar hoog met populariteitscomponent zal een hogere positie in de resultaten krijgen.

De definitie die Google hanteert bij het bepalen van positie van de resultaten is 'page rank'.

Zoekmachineoptimalisatie wordt vaak gezien als een eenmalig proces. Echter is dit niet juist. Dit komt omdat zoekmachine optimalisatie een iteratief (herhalend) proces. De exacte algoritmes die de zoekmachine van Google gebruikt wijzigt vaak en is geheim. Het eenmalig leveren van een goede structuur en tekstcomponent binnen de website is daarom niet voldoende.

4.5 Wat zijn de Trends?

Wat gaat er gebeuren op het vlak van zoekmachinemarketing in 2013? Waar moet er op gefocust worden en waar dient rekening mee gehouden te worden in de marketing strategie. In deze paragraaf zijn de belangrijkste zoekmachinetrend voor 2013 op een rij gezet en wordt er terug gekeken naar het jaar 2012. Onder andere de mogelijke invloed van veranderingen op zoekmachines, adverteerders, bureaus en de gebruiker zelf komen aan bod.

4.5.1 Wat gebeurde er binnen zoekmachinemarketing in 2012?

Het afgelopen jaar is er veel veranderd binnen het zoekmachinemarketinglandschap. Gevoelsmatig was het een jaar waarin meer is veranderd dan in welk jaar dan ook, en ook uit de feiten blijkt dat de markt het afgelopen jaar dynamischer was dan ooit. Een belangrijke ontwikkeling die in de breedte gesignaleerd wordt, is de sterke commerciële focus vanuit met name Google. Die focus resulteert erin dat Google vooral meer zelf is gaan doen, door onder meer de uitrol van eigen vertical zoekmachines. De afgelopen jaren zijn dergelijke sites als paddenstoelen uit de grond geschoten. Velen van hen hebben groot succes dankzij de miljoenen bezoekers die ze via zoekmachines als Google zelf mogen ontvangen.



Afbeelding 4: Integratie Google

Het grote commerciële succes van dergelijke partijen is ook Google niet onopgemerkt gebleven. Het afgelopen jaar heeft Google sterk ingezet op onder meer Google Shopping, de hotelintegratie binnen Google Maps en Google Flights. Veel andere markten worden al getest of zullen nog volgen. Veel vertical searchbedrijven vrezen al langer voor de plannen van Google in deze richting, maar tot op heden blijft de schade beperkt. De verwachting is echter dat Google meer en meer van haar miljoenen bezoekers naar haar eigen producten zal gaan 'pushen'⁹.

Ook binnen Google AdWords is de commerciële focus duidelijk terug te zien. Dat uit zich onder meer in het steeds dunner maken van de lijn tussen de natuurlijke en gesponsorde resultaten, bijvoorbeeld door met de kleur van de advertenties te testen en de uitrol van verschillende advertentie-extensies, waardoor de kans groter is dat bezoekers op één van de advertenties klikken, in plaats van op de organische resultaten.

4.5.2 Social media en zoekmachineoptimalisatie

Social media en zoekmachineoptimalisatie zijn aan elkaar verbonden. Google heeft een belangrijk deel van haar capaciteit en bereik ingezet op Google+, wat gezien kan worden als een ultieme poging eindelijk voet aan de grond te krijgen in het social medialandschap. De wijze waarop Google dit doet is simpel: de zoekgigant zet op grote schaal haar eigen bereik in om gebruikers en adverteerders zover te krijgen met Google+ aan de slag te gaan. Bij vrijwel alle platformen is Google+ geïntegreerd, waardoor de kans groot is dat gebruikers van de zoekmachine of één van de andere producten in aanraking komen met het sociale netwerk.

Google heeft het afgelopen jaar social media eveneens sterk ingezet om de advertenties te verbeteren, door onder meer de +1 button en ervaringen te integreren binnen de advertenties. De mogelijkheden op dit vlak zijn natuurlijk eindeloos, wanneer de zoekmachines het adverteren voor specifieke doelgroepen ook zullen gaan faciliteren. Die positie is momenteel voor een belangrijk deel in handen van Facebook, terwijl de zoekmachines zich met hun advertenties van oorsprong met name richten op het beantwoorden van de zoekintentie d.m.v. gesponsorde zoekresultaten. Te verwachten is echter dat ook zoekmachines in het komende jaar verder op deze kansen in zullen gaan spelen, door de data van doelgroepen die ze inmiddels verzamelen op grotere schaal beschikbaar te gaan stellen voor targeting mogelijkheden¹⁰.

⁹ www.frankwatching.com

¹⁰ www.iab.nl

4.5.3 Mobiel internet groeit verder in 2013

Niet langer kan mobile als mogelijke trend worden gezien. Mobile is overal, mobile is geen optie meer, mobile is een vast onderdeel van feitelijk iedere online marketing strategie. E-commerce giganten als Amazon genereren al lange tijd miljarden euro's via mobiele apparaten, en het moge duidelijk zijn dat deze groei niet meer te stoppen is¹¹.



Afbeelding 5: Google op mobiel

Het beschikbaar zijn van data over mobiele gebruikers heeft marketeers ultieme mogelijkheden gegeven om ook op contentvlak specifiekere rekening te houden met mobiele gebruikers. De keywords waarop mensen zoeken via mobiele apparaten zijn in veel gevallen niet te vergelijken met de keywords waarop mensen zoeken via desktops¹². Meer en meer websites zullen in 2013 dus specifieke content gaan maken voor gebruikers voor smartphones en tablets. De strategie van veel marketeers zal er op gericht zijn om zowel op apps als een website in te zetten, en niet zo zeer één van die twee. Met de combinatie van deze twee en goede optimalisatie op dit vlak worden de kansen optimaal benut.

¹¹ www.tweakers.net

¹² <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=nl&answer=2682973>

Personalisatie van de zoekresultaten is een duidelijke ontwikkeling de afgelopen jaren. Door de opkomst van onder meer Google+ en verschillende andere sociale netwerken zullen zoekmachines in staat zijn het komende jaar de personalisatie van de zoekresultaten verder door te voeren. De interactiviteit hiervan zal ook verder gaan toenemen. En eigenlijk zie je dat nu al, door de +1 knoppen en de mogelijkheid om specifieke websites te blokkeren. Ook deze ontwikkeling zorgt er voor dat je jezelf niet blind moet staren op rankings, aangezien je daar feitelijk gezien steeds minder conclusies uit kunt trekken.

5. Conclusie

Gemiddeld consumeert 33,5% van haar media tijd aan internet. Internet is hiermee een belangrijk marketing kanaal. De doelgroep kan bereikt worden door twee strategieën:

- Pull Strategie;
 - Zoekmachine marketing.
- Push Strategie.
 - Banners;
 - Nieuwsbrieven.

Google is momenteel wereldwijd de grootste speler in zoekmachines. Hierdoor is Google op dit moment de beste keuze voor zoekmachinemarketing.

Bij Google AdWords zijn er twee vormen van zoekmachinemarketing.

- Betaalde zoekmachine plaatsing;
 - Voordelen
 - Resultaten direct zichtbaar;
 - Garantie op top positie;
 - Volledige controle op budget;
 - Snel inzetbaar.
 - Nadelen
 - Advertenties worden minder gezien, in vergelijking met natuurlijke zoekresultaten;
 - Advertenties worden minder snel op geklikt;
 - Relatief lage conversie;
 - Hogere variabele prijs.
- Zoekmachine optimalisatie.
 - Voordelen
 - Kost geen geld;
 - Hoger rendement;
 - Nadelen
 - Niet direct resultaat;
 - Hogere positie resulteert niet altijd in hoger rendement.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de gesponseerde links weinig worden bekeken in vergelijking met de natuurlijke resultaten. 100% ziet namelijk de linker bovenhoek, hier zijn tevens de natuurlijke resultaten weergegeven.

2013 belooft net als afgelopen jaar weer een fantastisch jaar te gaan worden, waarin de groei van zoekmachinemarketing naar verwachting onverminderd zal gaan toenemen. De eindgebruiker staat meer dan ooit centraal en dat is maar goed ook. De tijd van trucjes is definitief voorbij en een analytische blik op de feiten is belangrijker dan ooit. Bedrijven die het komende jaar niet de cruciale stappen maken op het gebied van kwaliteit en toegevoegde waarde, zullen dat merken in hun resultaten. Juist die ontwikkeling schept veel kansen voor De Challenge om proactief mee te gaan in deze ontwikkeling en in staat zijn hun analyses in snel tempo om te zetten in acties. De Challenge zal in staat zijn om over het komende jaar weer groeicijfers te presenteren, en de afstand ten opzichte van de concurrentie verder te verkleinen.

6. Aanbevelingen

Op basis van de conclusie wordt de volgende aanbeveling gedaan.

De Challenge dient een nieuwe functie te creëren en in te vullen, namelijk web analist. De web analist is verantwoordelijk voor de optimalisatie van de website en eventueel in de toekomst het beheren van betaalde zoekmachine marketing.

De web analist maakt gebruik van de pull strategie, door de website goed vindbaar te maken in de natuurlijke zoekresultaten van Google.

Tevens houdt de web analist rapportages bij en zorgt voor de ontwerp, ontwikkeling en implementatie van een online dashboard. Hierdoor zal in één oog opslag de aantal bezoekers te zien zijn. Deze bezoekers dienen in het dashboard vergeleken te worden met de daadwerkelijke aanmeldingen, hiermee wordt de conversie berekend. Het online dashboard kan voor meerdere marketing campagnes ingezet worden en vormt een centraal punt voor De Challenge.

Door vooraf doelstellingen te formuleren kan op weekbasis gemeten worden of de doelstellingen worden behaald en eventueel tijdig worden bijgesteld.

Middels het online dashboard. rapportages en presentaties zorgt de web analist ervoor dat de heer U. Jung gevoed wordt met de meest actuele informatie.

7. Bronnen

<http://www.emerce.nl>
<http://www.i8seo.nl/>
<http://www.proseo.nl/>
<http://hosting.ber-art.nl/google-zoekmachine-marketing-trends/>
<http://www.netprofiler.nl/user-experience/eyetracking-onderzoek.php?gclid=CM-94vWim7YCFfDJtAodkx8AZg>
<http://www.dutchcowboys.nl>
<http://www.frankwatching.com//>
<http://www.deondernemer.nl/artikel/17728/Alles-over-zoekmachines>
<http://www.traffic-builders.com/kennisbank/artikelen/zoekmachinemarketing-in-de-marketingmix.html>
<http://www.wervenviagoogle.nl/tag/zoekmachine-marketing/>
<http://blog.e-difference.nl/zoekmachine-adverteren/de-valkuilen-van-google-adwords-deel-1.html>
<http://zbc.nu/>
<http://blog.traffic4u.nl/search-advertising/adwords-tips-zorg-voor-een-goede-basis/>
<http://www.interneteffect.com/sea/>
<http://www.emerce.nl/>
<http://www.traffic-builders.com>
<http://www.iab.nl>
<http://www.checkit.nl/nationale-search-engine-monitor.aspx>
[http://www.marketingfacts.nl/berichten/kwart van tijdsbesteding aan media is online](http://www.marketingfacts.nl/berichten/kwart-van-tijdsbesteding-aan-media-is-online)



Onderzoeks- rapport

Social Media

Sandjai Kowlesar

20055217

18 February 2013

T.A.V. Mevrouw E.P.H. Grummels &
Mevrouw P.Esser

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	40
2. Doel van het onderzoek	41
2.1 Probleemstelling	41
2.2 Doelstelling.....	41
3. Methode.....	42
4. Deelvragen	42
4.1 Wat is social media?	42
4.2 Wat is social media in marketing & strategie?	43
4.2.1 Precense.....	44
4.2.2 Structuur.....	46
4.2.3 Community Building, Personal Branding & Optimalisatie	55
4.3 Wat zijn de voor –en nadelen van Social media	60
5. Conclusie	62
6. Aanbevelingen.....	64
7. Bronnen	65

1. Inleiding

In dit document zal het onderzoek naar social media worden beschreven. Tevens biedt dit document inzicht over de resultaten en conclusies die voortkomen uit het onderzoek “social media”.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van De Challenge.

2. Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om te kijken of social media marketing effectief is. Een belangrijk aspect is om het kennisniveau over het gebruik van social media te verhogen.

2.1 Probleemstelling

Het kennisniveau ophogen over social media bij de Challenge is van groot belang. De Challenge kan dan op een effectieve manier gebruik maken van social media marketing.

De centrale vraagstelling:

Welke stappen dient De Challenge te nemen, om de social media marketing effectief toe te passen.

Om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden, zijn er de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is social media?
- Wat is social media in marketing & internetstrategie?
- Wat zijn de voor –en nadelen van social media?

2.2 Doelstelling

Hieronder zijn de doelstellingen beschreven die ik wil realiseren tijdens het onderzoek:

- Het verzamelen van antwoorden op de deelvragen;
- Meetbaar maken van de online marketing kanalen en instrumenten;
- Duidelijke conclusie formuleren;
- Aanbevelingen doen.

3. Methode

Om de centrale vraagstelling en de deelvragen te kunnen beantwoorden, zal het onderzoek methodisch worden opgezet. Dit zal een kwalitatief onderzoek zijn en bestaan uit fases.

Fase kwalitatief onderzoek:

- Desk research;
- Field research.

Bij de fase field research van het kwalitatief onderzoek dienen de volgende stappen uitgevoerd te worden:

- Verzamelen van data;
- Analyseren.

Om achterliggende informatie, werkwijze en methode van experts te onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van field research.

4. Deelvragen

In dit hoofdstuk worden de antwoorden gegeven op de deelvragen.

4.1 Wat is social media?

Social media is een verzamelnaam voor online platformen, waarbij de gebruiker de inhoud verzorgt, dit wordt ook de user generated content genoemd. De gebruiker deelt niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen), maar ook geluid (podcast, muziek) en beeld (fotografie, video).

Met andere woorden: “social media laat je socialiseren met de omgeving waarin jij je bevindt”¹³.

Daarnaast kan social media gebruikt worden voor de rangschikking van content. Op www.nu.nl kan bijvoorbeeld iedereen stemmen op elk nieuws artikel, zo worden automatisch de belangrijkste nieuws berichten getoond op de home pagina van www.nu.nl.

Het woord “Social” zegt al voldoende; social media is een omgeving, waar een hoge mate van interactie plaats vindt. Groepen mensen komen samen om te communiceren over onderwerpen, die zij belangrijk vinden. Het grootste deel van de gebruikers is op zoek naar gelijkwaardige personen die dezelfde normen en waarden hebben¹⁴.

¹³ <http://www.social-media.nl/>

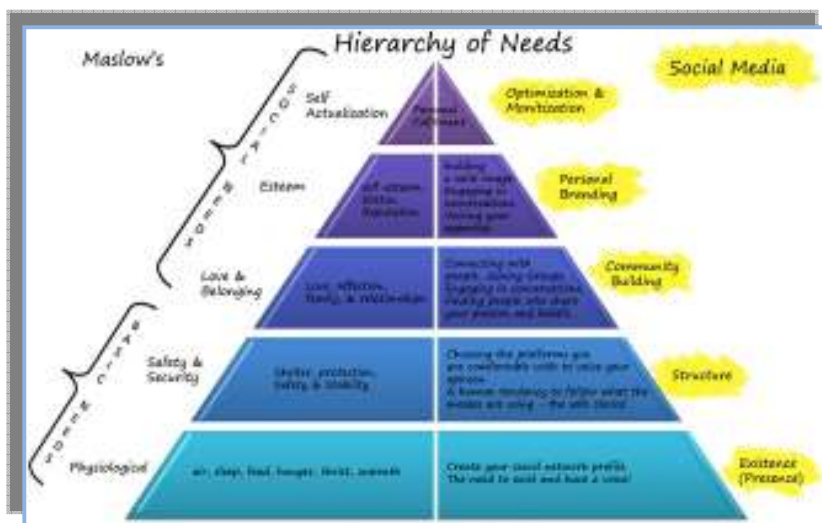
¹⁴ www.wikipedia.com

Het vertrouwen in 'peers' (mensen die hetzelfde zijn als u) neemt steeds meer toe. Dit houdt in dat er veel meer aandacht wordt gehecht aan de mening van ons netwerk, dan van organisaties of merken. Als er eenmaal een kritische massa is bereikt, treedt er een sneeuwbal effect op (viraal effect), waardoor er steeds meer mensen op de website afkomen¹⁵.

De gemiddelde Nederlander gebruikt 23 minuten per dag van zijn tijd aan social media¹⁶.

4.2 Wat is social media in marketing & strategie?

Marketeer Maslow (figuur1) heeft de vijf behoeften van de mens, omschreven in onderstaande piramide.



Figuur 1: Maslow piramide over de 5 menselijke behoeften.

De Maslow piramide is niet alleen toe te passen op mensen, maar tevens op social media, die heeft namelijk ook levensbehoeften¹⁷.

De vijf levensbehoeften van social media:

- Presence;
Aanwezig zijn op social media.
- Structure;
Kiezen voor een platform waar gelijkgestemden zijn.
- Community Building;
Vrienden maken, lid worden van groepen.
- Personal Branding;
Het mengen in discussies en het verspreiden van je kennis.
- Optimalisatie.
Het proces optimaliseren met behulp van social media.

¹⁵ <http://www.social-media.nl/>

¹⁶ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-de-halfjaarcijfers-van-2012>

¹⁷ <http://www.brendavandewal.nl/over-maslow-en-social-media/>

Personal Branding en Optimalisatie zijn de lastigste levensbehoeften en kunnen nooit volledig bevredigd worden.

De theorie van Maslow heeft weinig ondersteuning gekregen, maar er zit wel degelijk een kern van waarheid in. Alles vereist namelijk een goede basis en gedegen start. Daarna moet je vriendschappen blijven onderhouden en dan kan je er pas de vruchten van plukken.

4.2.2 Precense

Aanwezig zijn op social media houdt niet alleen in dat De Challenge een pagina aanmaakt op een aantal social media platformen. Om actief te kunnen opereren op social media, zijn de volgende punten van groot belang voor De Challenge.

Organisatie formuleren in één zin

De Challenge dient in het kort te beschrijven waar haar dienst om draait. De formulering dient helder te zijn voor iedereen. Vervolgens dient de formulering getest te worden in de omgeving. Dit zal helpen om erachter te komen waar en door wie er over je merk praat.

Uitzoeken wat erover De Challenge gezegd wordt

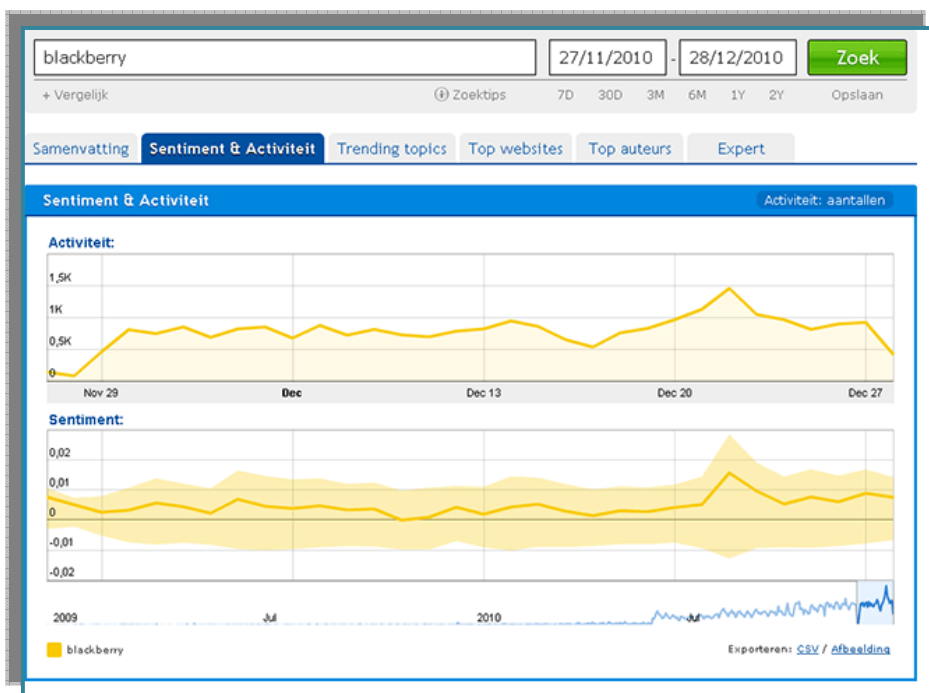
Nu duidelijk is wat De Challenge doet, dient er uitgezocht worden wie daarover spreken. Het is belangrijk om dit te onderzoeken en analyseren.

De Challenge dient het volgende uit te zoeken:

- Wat wordt er gezegd over de dienst?
- Wordt De Challenge al online genoemd?
- Zijn er vragen over de dienstverlening?

Dit kan gerealiseerd worden door gebruik te maken van tools (figuur 2) van bijvoorbeeld Sproutesocial.nl en Coosto¹⁸. Op dit moment wordt er over De Challenge online niet gesproken. Dit komt doordat De Challenge geen naamsbekendheid heeft en niet actief is op social media.

¹⁸ <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/30/social-media-tools-van-monitoring-via-dashboards-tot-socially-engaged/>



Figuur 2 brandmonitor tool

Doelstellingen formuleren

De Challenge heeft de volgende doelstelling bij het gebruik van social media.

“De communicatie afstemmen op de doelgroep (formele/informele communicatie).

Boodschap formuleren

De geformuleerde zin is de basis van een concrete boodschap voor de doelgroep.

Plannen en organiseren

Een planning is onmisbaar bij social media. Er dient een realistische planning opgesteld te worden met betrekking tot het plaatsen van content.

Het gaat hierbij wel op de kwaliteit en niet om de kwantiteit. Het is belangrijk om te denken en creëren vanuit de doelgroep. Om een goede relatie op te bouwen met de doelgroep, dient De Challenge op zoek te gaan naar onderwerpen die de doelgroep dichter tot haar brengt en indirect leiden tot haar dienst. In figuur 3 is een voorbeeld van een social media planning te zien.

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
			1	2	3	4
				Newsletter		
5	6	7	8	9	10	11
Share content from fellow service provider	Motivational Quote	Happy Birthday to Mary Smith	Post Advice Product	Santa Gift Giving Reminder		
12	13	14	15	16	17	18
	Motivational Quote	Santa Gift Giving Reminder	Volunteer Employee of Month	Santa Gift Giving		
19	20	21	22	23	24	25
Share content from fellow service provider	Motivational Quote Photos of Santa Gift Giving	First Day of Winter	Post Advice Product	Happy Holidays Post	Christmas Eve	Christmas Day
26	27	28	29	30	31	
	Motivational Quote			Happy New Year Post		

Figuur 3: voorbeeld social media planning

Conversatie en interactie

Het doel van social media is interactie met je doelgroep. Dit houdt in dat de doelgroep aan het woord is en reageert op elkaar. De doelgroep kan ook negatief reageren, indien dit het geval is dienen de reacties niet verwijderd te worden. Het is van groot belang dat hier goed op ingespeeld wordt. Het is belangrijk om te reageren met de insteek om het probleem op te lossen en open te staan voor feedback. De reacties die er worden gegeven vanuit De Challenge dienen in het kader van de organisatie waarden te passen.

Er dient rekening gehouden te worden, dat een reactie van De Challenge niet dagen lang op zich kan laten wachten. Daarom is het van groot belang om in de planning op te nemen hoeveel tijd er besteedt dient te worden aan monitoring, reacties en posten van content.

4.2.2 Structuur

Facebook, Twitter, Google+ en LinkedIn. Er zijn verschillende social media kanalen waar je als bedrijf actief op kunt zijn. De belangrijkste vraag is, welke social media platform aansluit bij De Challenge.

Er moet een social media kanaal gekozen worden, de keuze hangt af van de social media kanalen die het best op elkaar aansluiten. Het is onhaalbaar om op alle social media kanalen actief te zijn en dit sluit tevens niet aan bij een eenduidige strategie.

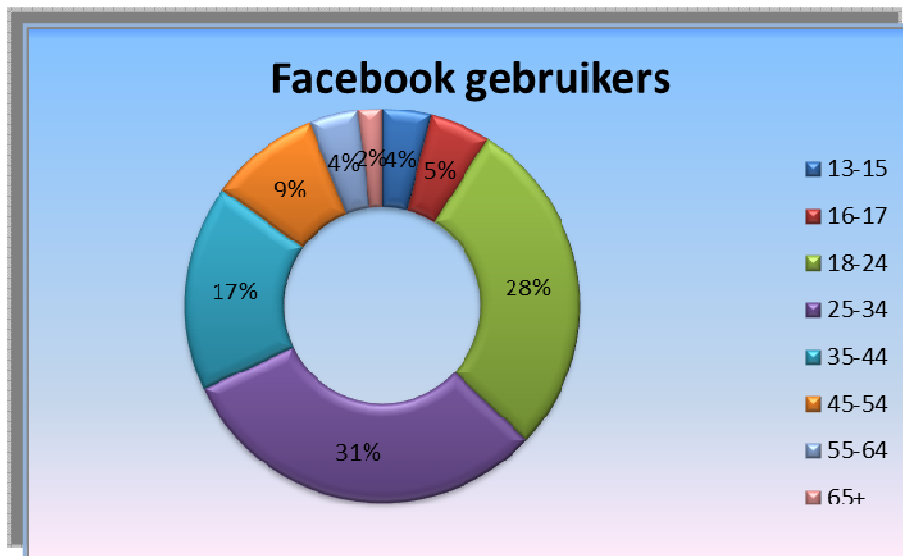
De doelgroep van De Challenge kan op één of meerdere social media kanalen, zowel actief als non actief zijn. Het is belangrijk om social media te gebruiken om interactie met de doelgroep op een persoonlijke wijze te creëren en onderhouden.

In de volgende paragrafen worden de social media kanalen onderzocht.

4.2.2.1 Facebook

Van alle Sociale Netwerk kanalen is Facebook de meest populaire. Op Facebook kan je op een leuke manier contact houden met je vrienden, collega's en familie. Er is de mogelijkheid om berichten, foto's, video's, links over bijvoorbeeld je hobby of werk delen.

Facebook heeft meer dan 1 miljard gebruikers, waarvan 8,7 miljoen gebruikers in Nederland wonen. Er zijn 6,5 miljoen dagelijks actieve gebruikers binnen Nederland¹⁹.



Figuur 2: Facebook gebruikers gesegmenteerd op leeftijd²⁰.

Uit het diagram blijkt dat de twee grootste groep gebruikers van Facebook tussen de 18 en 34 jaar zijn (60%).

¹⁹ <http://www.yourbusinessonline.nl/social-media-voor-bedrijven/welke-social-media-is-geschikt-voor-uw-bedrijf/>

²⁰ <http://www.yourbusinessonline.nl>



Figuur 3: Voorbeeld Facebook Page.

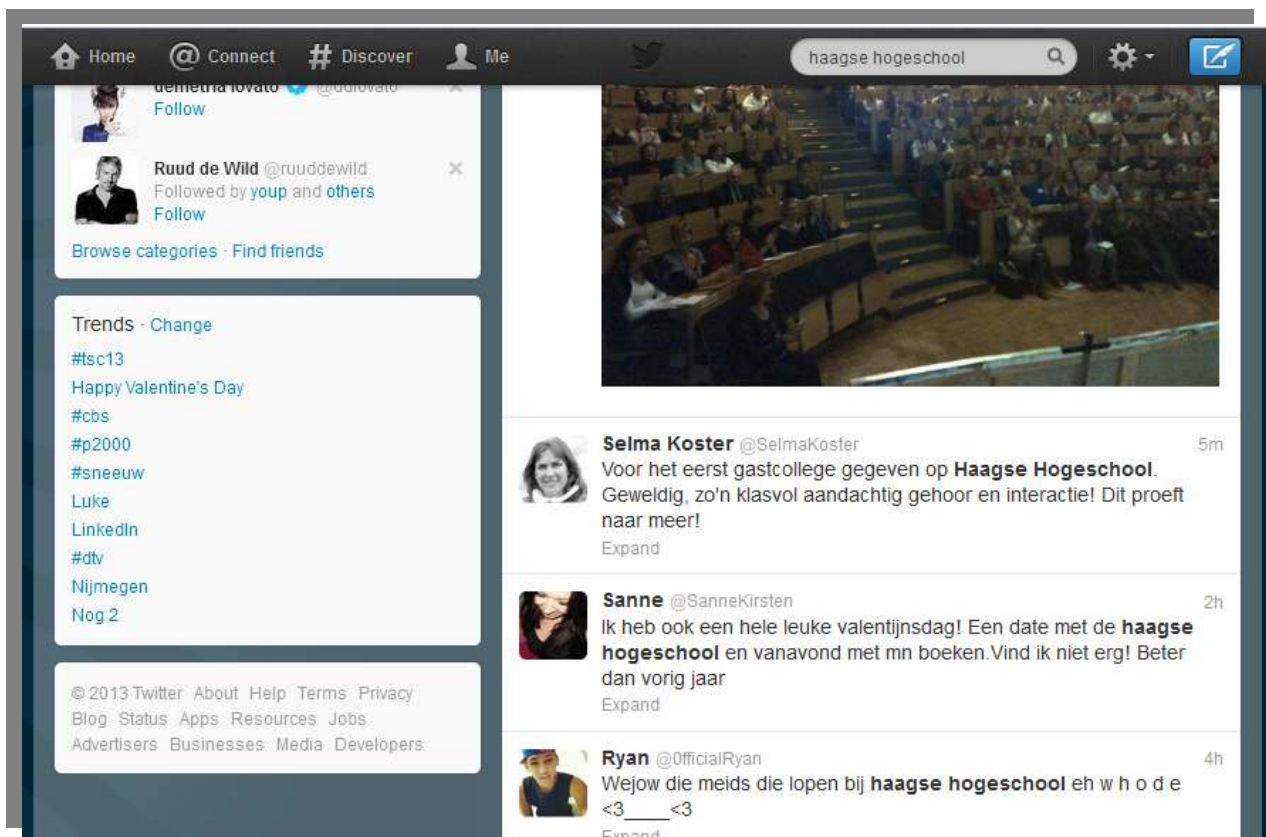
Facebook is vooral geschikt voor interactie met de doelgroep op een persoonlijke wijze. Facebook biedt de mogelijkheid voor De Challenge om een Facebook pagina aan te maken. Het voordeel hiervan is dat alle informatie van De Challenge centraal op een plek staat.

4.2.2.2 Twitter

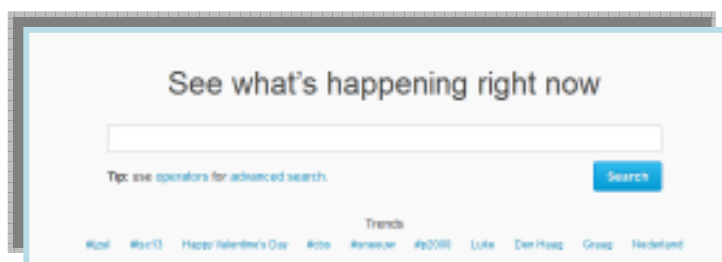
Twitter is een online social media platform. Twitteren is het uitsturen van korte berichten (maximaal 140 tekens), deze worden tweets genoemd. Zo een tweet kan gelezen worden door iedereen die jou volgt. Bovendien kan je zelf de berichten lezen van de twiteraars die je zelf volgt.

Twitter biedt de mogelijkheid om korte nieuwtjes uit te sturen, die interessant zijn voor je vriendenkring. Of in een professionele context, voor (potentiële) klanten en andere geïnteresseerden. Hierdoor kom je te weten waar mensen in jouw netwerk mee bezig zijn en zij zien met wat jij bezig bent. Tevens is het mogelijk om berichten te versturen naar een enkele volger, een groep of te retweeten. Door te retweeten kan je makkelijk een belangrijk bericht doorsturen naar je volgers.

Twitter berichten zijn tekstberichten, maar kunnen ook links bevatten naar foto's, webpagina's en filmpjes. Heel wat nieuwsberichten verschijnen vaak eerst op Twitter, voordat de klassieke media overneemt.



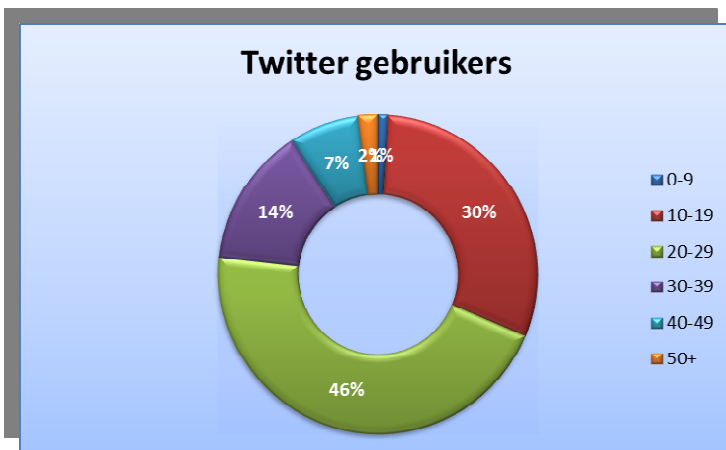
Figuur 4: Twitter pagina



Figuur 5: Twitter Search

Via Twitter search kan De Challenge zoeken wat mensen over haar zeggen, denken of aanbevelen en dit allemaal real time.

Terwijl je via Facebook vooral gebruikt om met vrienden te communiceren, leer je via Twitter op een makkelijke manier nieuwe mensen kennen.



Figuur: 6 Twitter gebruikers²¹.

Wat opvallend is dat in tegenstelling tot Facebook, de grootste groep gebruikers van Twitter een leeftijd hebben tussen de 20 en 29 jaar.

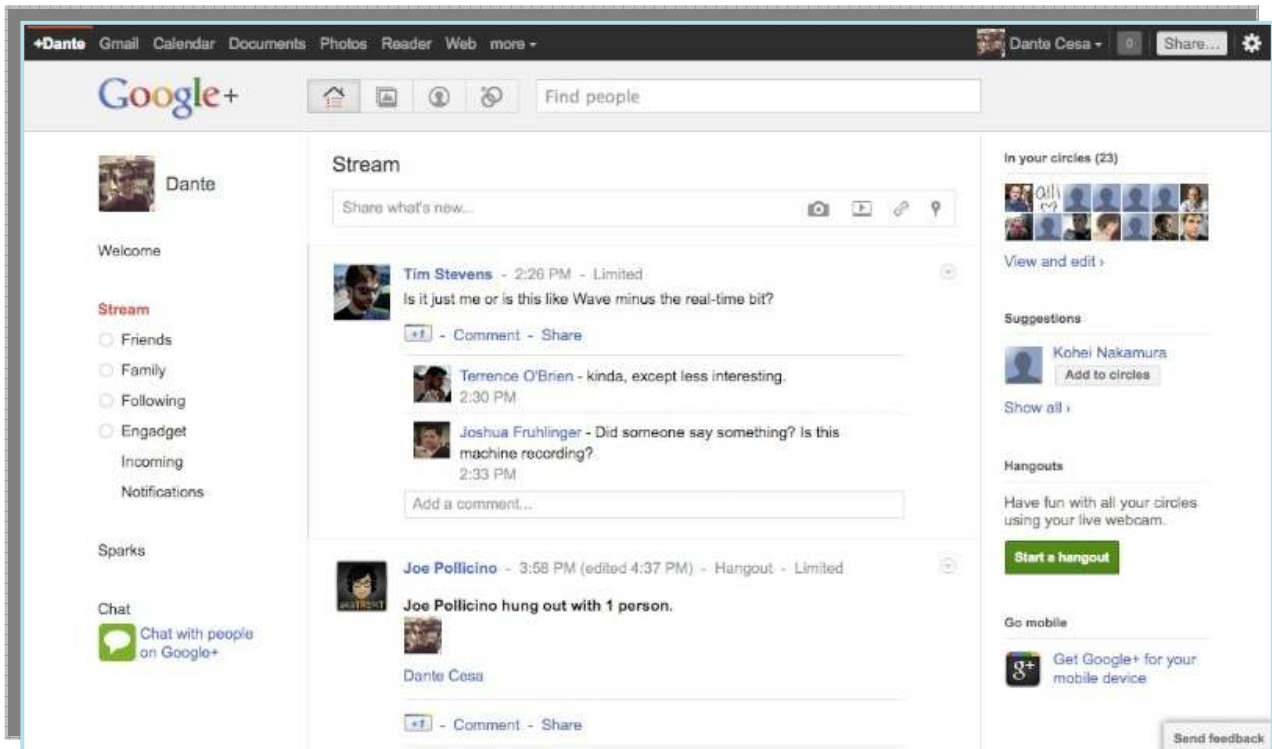
Op Twitter kan de volgende media gedeeld worden:

- Links die relevant zijn met je publiek;
- Hashtags (#) volgen op mensen te vinden die een bepaald onderwerp volgen;
- Een persoonlijke interactie met volgers;

²¹ <http://www.yourbusinessonline.nl>

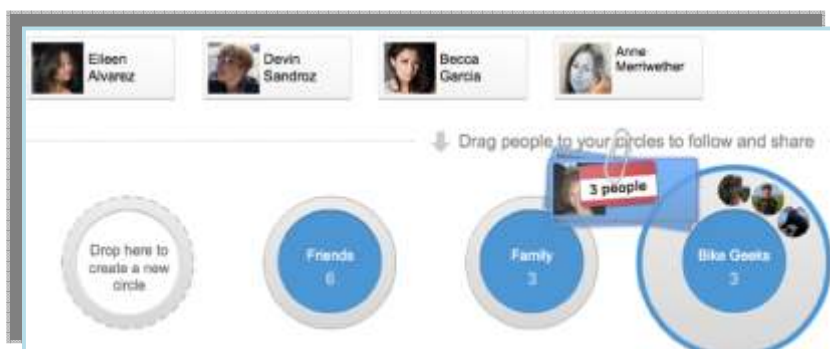
4.2.2.3 Google+

Google+ is een nieuwkomer in de social media wereld, dat de directe concurrent van Facebook is. Hierbij is het tevens mogelijk om foto's, video's, berichten en links met elkaar te delen met je connecties²².



Figuur 7: Google+ pagina.

Het grote voordeel van Google+ is, dat er de mogelijkheid wordt geboden om je connecties in cirkels te plaatsen. Cirkels zijn groepen van mensen. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid berichten, foto's, video's en links delen met een bepaalde groep. Sommige berichten wil je bijvoorbeeld wel delen met je familie, maar niet met zakelijke relaties en vrienden. Dit maakt het scheiden van zakelijke en persoonlijke connecties functioneel.



Figuur 8: Google Cirkels

²² <https://plus.google.com/up/accounts/upgrade/?continue=https://plus.google.com/?hl%3Dnl&hl=nl>

Rondhangen in de hangouts, is een ruimte binnen Google+, waar je als gebruiker kan rondhangen om te chatten met andere Google+ gebruikers. Hier is de mogelijkheid om te chatten en video gesprekken te houden. Tevens kan je samen met je connectie kijken naar een Youtube film.



Figuur 9: Google Hangout

Google+ heeft tevens een zoekfunctie waarbij er gezocht kan worden naar Sparks (interessegebieden). Dit kan in de vorm van blogs en video fragmenten zijn. Deze Sparks kunnen aan een lijst toegevoegd worden, waardoor ze zichtbaar zijn voor je connecties.

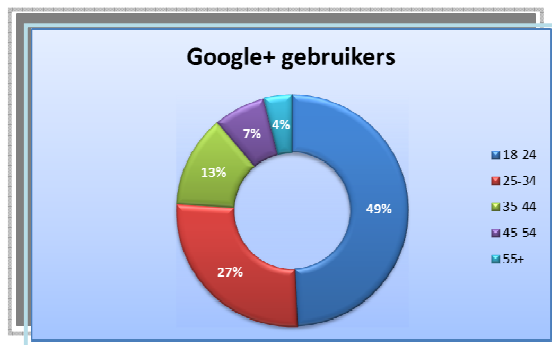


Figuur 10: Google Sparks

Vershil Google+ en Facebook

Facebook gaat er vanuit dat iedereen in je vrienden kring thuis hoort, ongeacht de status van de persoon. In het echte leven is dit ook niet het geval en hebben de mensen die je kent verschillende informatiebehoeften.

Google+ heeft momenteel 400 miljoen gebruikers, hiervan zijn 135 miljoen gebruikers dagelijks actief op deze social media platform. Daarmee is Google+ wereldwijd groter dan Twitter als we kijken naar het aantal gebruikers. Binnen Nederland zijn er 655.000 gebruikers van Google+, waarvan er 600.000 dagelijks actief zijn op het social media platform.



Figuur 11: Gebruikers Google+²³.

4.2.2.4 LinkedIn

LinkedIn is een gratis virtueel sociaal netwerk gericht op professionals. Gebruikers kunnen er een profiel aanmaken met informatie over hun opleiding en werkervaring. Door middel van “connecties” met de profielen van andere LinkedIn gebruikers kunnen zij hun netwerk opbouwen en zichtbaar maken.

Met LinkedIn kan je connecties leggen met (oude) relaties, studie genoten en collega’s. Tevens is er de mogelijkheid om leads te vinden, discussies te voeren over zakelijke onderwerpen en jezelf te profileren als expert in je vak gebied. Met LinkedIn kan er een privé pagina aangemaakt worden en tevens een zakelijke pagina volledig met de diensten en producten.

Via dat netwerk kun je op de hoogte blijven van de actuele informatie van mensen in jouw netwerk. En via het netwerk van jouw connecties kun je in contact komen met anderen, bijvoorbeeld als je op zoek bent naar een nieuwe baan of als je op zoek bent naar referenties voor een externe consultant die je wilt inhuren voor een opdracht.

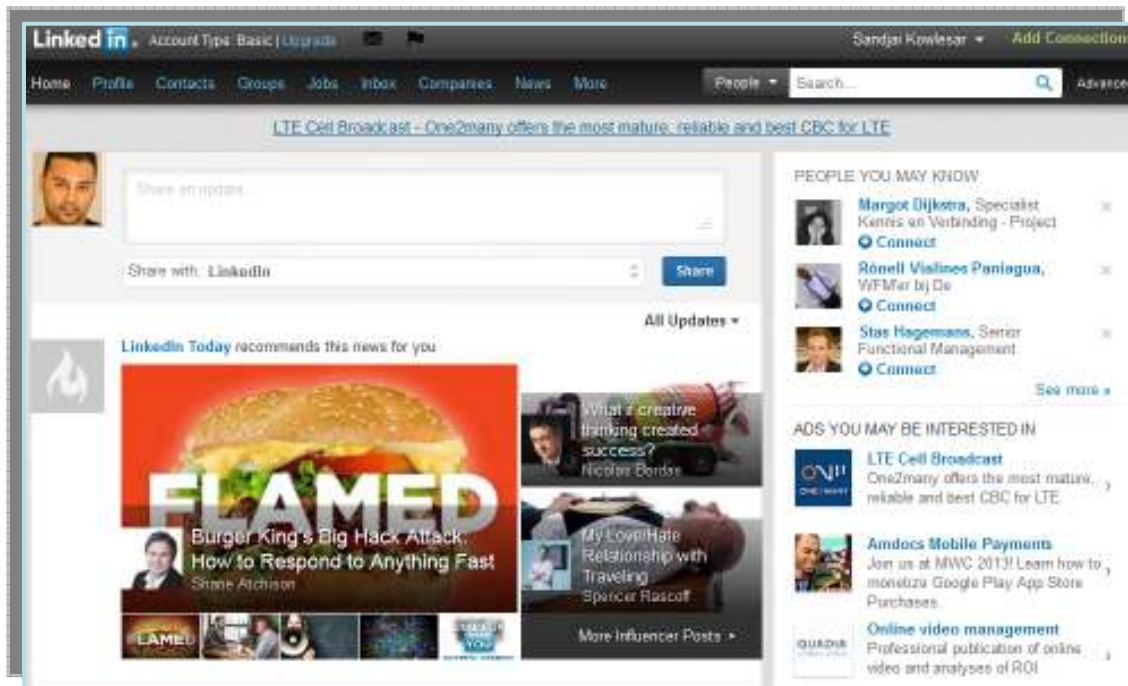
Het belangrijkste doel van LinkedIn:

Geregistreerde gebruikers gebruik laten maken van elkaars (zakelijke) netwerk. Dit gebeurt door contacten te leggen met anderen die je vertrouwd.

²³ <http://www.yourbusinessonline.nl>

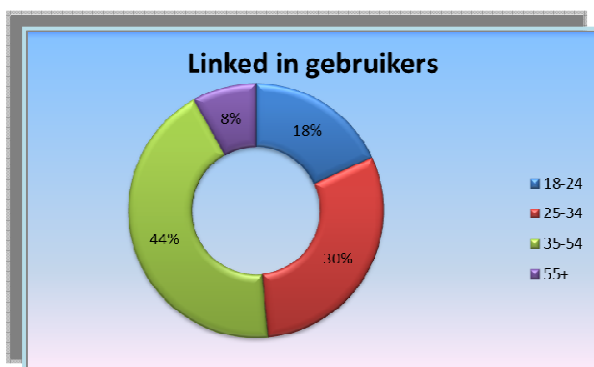
LinkedIn is vooral geschikt voor:

- Het netwerk kan gebruikt worden voor het vinden van een baan, andere personen of zakelijke kansen, via aanbevelingen vanuit je netwerk;
- Werkgevers kunnen vacatures plaatsen en mogelijke kandidaten zoeken;
- Werkzoekenden kunnen het profiel van managers raadplegen en ontdekken welke van hun bestaande contacten hem of haar kan introduceren;
- LinkedIn gebruikers kunnen vragen aan elkaar stellen, waar andere vakmensen antwoord op kunnen geven.



Figuur 12: LinkedIn pagina

LinkedIn is de grootste zakelijke social media platform met wereldwijd ongeveer 200 miljoen gebruikers. Binnen Nederland heeft LinkedIn circa 2 miljoen gebruikers.



Figuur 13: Gebruikers LinkedIn²⁴.

²⁴ <http://www.yourbusinessonline.nl>

4.2.3 Community Building, Personal Branding & Optimalisatie

Het kenmerkende van een community is dat mensen met elkaar interacteren in een bepaalde omgeving. Op het internet wordt die omgeving niet door geografische grenzen bepaald, maar door gezamenlijke interesse²⁵.

Om community building te realiseren moet er eerst een strategie bepaald worden. Op het heb ik gezocht naar community building strategieën. Ik kwam toen bij Brake en Safko, het model dat zij in 2009 ontwikkeld hebbe sprak mij aan.

Het model was logisch en overzichtelijk, hierdoor kon ik mij vinden in de strategie. Het model bestaat uit 4 fases, de definitie fase, de strategie fase, de uitvoeringsfase, en de evaluatiefase.

4.2.3.1 De Definitiefase

Binnen de definitiefase staan de volgende drie onderdelen centraal:

- De doelstelling van de inzet van social media bepalen;
- De doelgroep bepalen die er bereikt dient te worden met social media;
- Bepalen welke onderdelen van de social media ecosysteem relevant zijn.

Social media zijn er veel verschillende vormen. Deze vormen kunnen gecategoriseerd worden in 15 verdelingen (figuur 13). De categorieën zijn te koppelen aan de verschillende doelstellingen²⁶.

Customer communication	Brand exposure	Traffic	Research
• Microblogging • Productivity applications • Interpersonal	• Social networks • Publish • Virtual worlds • Gaming • Search • Mobile	• Photo sharing • Audio • Video • Livecasting • RSS	• Social networks • Microblogging • Aggregators

Figuur 13 : Sociaal Media Ecosysteem van Brake en Safko

Social media kan bijdragen aan de volgende doelstellingen:

- **Customer communication**
 - De Challenge dient de dialoog aan te gaan met haar doelgroep. social media kan bijdrage aan de binding van de gebruikers aan het merk. Dit kan De Challenge doen door middel van bijvoorbeeld het posten van nieuwe bedrijven waar ze mee samenwerken en nieuwe vacatures. De Challenge dient haar klanten uit te nodigen om ervaringen en meningen te delen en deel uit te maken van prijsvragen.

²⁵ www.social-media.nl

²⁶ <http://www.social-media-horeca.nl/Yourbusinessonline.nl/>

- **Brand Exposure**

- Door inzet van social media, kan De Challenge aandacht trekken naar haar toe. Het voordeel van social media is dat het nieuws snel wordt verspreidt. Tevens kan er een blog worden opgericht om klanten een hele andere kant van de organisatie te laten zien.

- **Traffic**

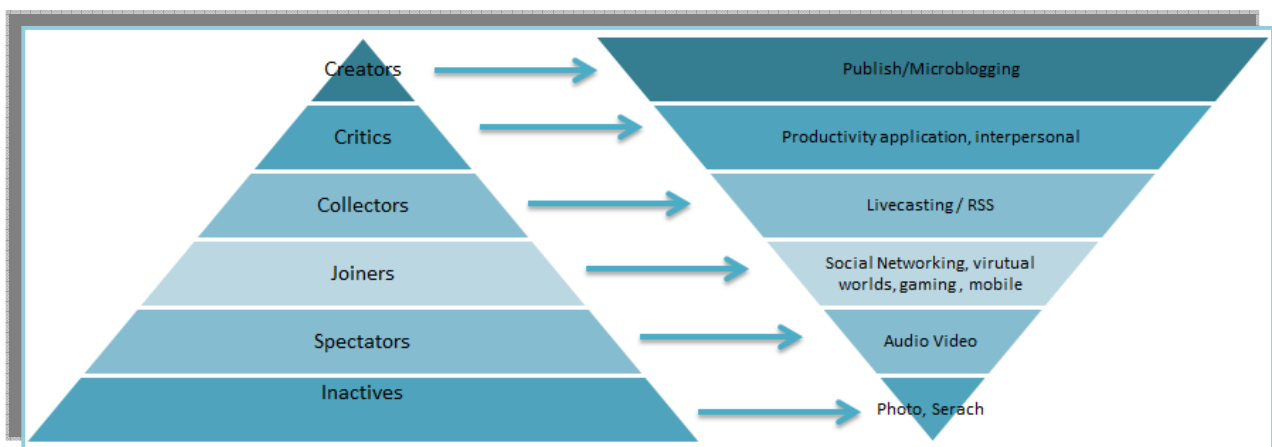
- Er kan traffic gegenereerd worden met behulp van social media. Dit kan door bijvoorbeeld foto's te plaatsen, video's plaatsen of live casting. Hierdoor zal De Challenge meer "potentiële" klanten naar haar toe trekken.

- **Research**

- De Challenge kan haar imago versterken door effectief te reageren op wat de (potentiële) klant te zeggen heeft. Tevens is dit een goede mogelijkheid om te analyseren wat er leeft onder de (potentiële) klanten. Het is belangrijk om altijd de dialoog aan te gaan met de (potentiële) klanten, ook als het een negatieve houding betreft.

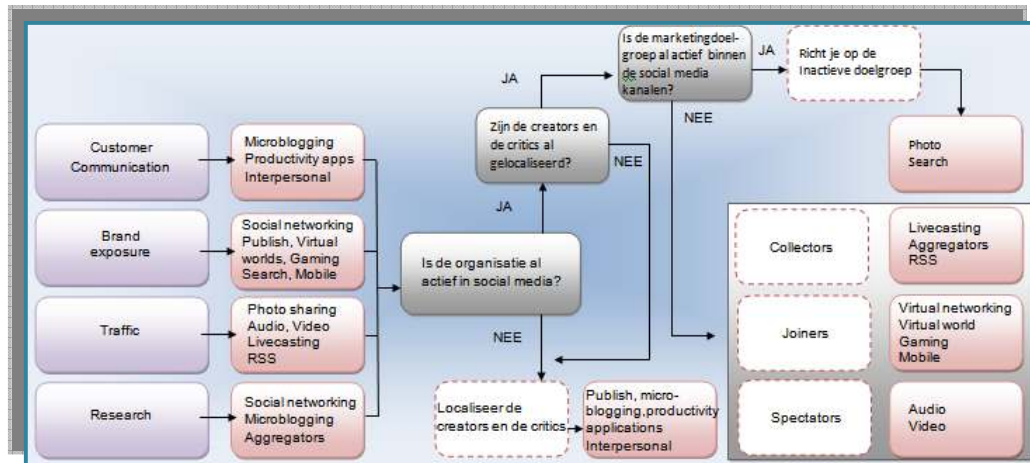
Nadat de doelstellingen zijn vastgesteld, kan in het bovenstaande model de doelgroep worden bepaald. De Challenge dient de groep actieve gebruikers een leidende rol binnen de social media community te geven.

Bernoff en Li (2008) hebben 6 verschillende profielen gekoppeld aan het gebruik van social media kanalen (figuur 14). Het gaat om de volgende 6 profielen: creators, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. Deze profielen zijn te koppelen aan de 15 categorieën van het social media ecosysteem van Brake en Safko (2009).



Figuur : 14 profielen van Bernoff en Li

Met het model wordt een stappenplan doorlopen, waarbij verschillende vragen worden gesteld. Na het doorlopen van dit stappenplan worden de verschillende gebruikersprofielen die benaderd kunnen worden en de bijbehorende social media vormen naar voren. Uiteindelijk bepalen de doelstellingen, in combinatie met de doelgroep de social media vormen die ingezet dienen te worden door De Challenge.



Figuur 15: Stappenplan Bernoff en Li

De subdoelstelling van De Challenge: “Vertrouwen winnen bij de doelgroepen werkgevers en werknemers”.

Om vertrouwen te winnen bij je doelgroep, dien je met ze te communiceren. Op dit moment heeft De Challenge geen contact met haar doelgroep. De Challenge moet zich dus richten op het profiel Joiners, deze kunnen we bereiken door Social Networking. Dit houdt in dat De Challenge de social media vormen Brand Exposure en Research dienen te gebruiken. In het stappenplan van Bernoff en Li (figuur 15) zijn de activiteiten terug te vinden die horen bij de social media vormen.

Hieruit komt naar voren dat de volgende social media platformen geschikt zijn voor De Challenge:

- Facebook;
- Google +;
- Twitter;
- LinkedIn.

De belangrijkste vraag is, welke social media platform aansluit bij De Challenge. Er moet een social media kanaal gekozen worden, de keuze hangt af van de social media kanalen die het best op elkaar aansluiten. Het is onhaalbaar om op alle social media kanalen actief te zijn. In hoofdstuk 6 *Aanbevelingen* zal ik ingaan de gekozen platformen

4.2.3.2 De Strategiebepaling

Nu de in te zetten social media platformen zijn gekozen, dient er gekeken te worden naar de strategie en tactiek. Aan elk onderdeel van de categorieën van Brake en Safko kan er een strategie en tactiek gekoppeld worden.

Dialogoog

- Strategie
 - Wat leeft er onder de doelgroep?
- Tactiek
 - Samenwerking met de doelgroep, biedt ze de ruimte (platform).

Communicatie

- Strategie
 - Waar heeft de doelgroep behoefte aan?
- Tactiek
 - Analyseer de huidige communicatie

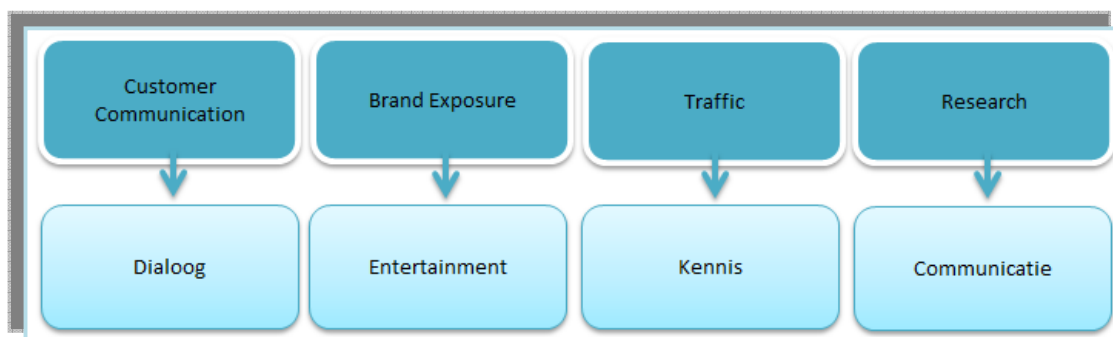
Kennis

- Strategie
 - Welke kennis moet er gedeeld worden met de doelgroep en hoe?
- Tactiek
 - De mogelijkheid bieden, dat de doelgroep onderling kennis met elkaar deelt. Zorg er tevens voor dat er vanuit De Challenge kennis met de doelgroep wordt gedeeld.

Entertainment

- Strategie
 - Hoe dient de doelgroep De Challenge te zien?
- Tactiek
 - Laat zien waar De Challenge voor staat.

De doelstelling die in de definitiefase is gekozen, kan nu gekoppeld worden aan de te hanteren strategie en tactiek.



Figuur 15: Koppeling doelstellingen met strategie en tactiek.

4.2.3.3 De Uitvoerfase

De doelgroep, doelstelling, en social media vormen zijn nu gekozen met de bijbehorende strategie en tactiek. Nu dient het uitgevoerd te worden, dit bestaat uit de volgende 3 aspecten;

- **Klant centraal**
 - Gebruikerservaring dient centraal te staan bij beslissingen ten aanzien van verbetering van de community.
 - De Challenge dient te luisteren naar de community en dit laten merken aan de community.
- **Reputatiemodel**
 - Er dient een reputatiemodel ingebouwd te worden voor de doelgroep, denk hierbij bijvoorbeeld aan de volgende termen; Starter, Expert, Pro etc. Dit zal gebruikers aanmoedigen om deel te nemen aan de community.
 - Er dient een webcare policy ingebouwd te worden.
- **Traffic**
 - De community actief promoten;
 - Verwijzen naar social media meenemen in alle communicatie naar de klant toe. Denk hierbij aan briefpapier, e-mail, etc.

Het is belangrijk tijdens de uitvoerfase dat De Challenge monitort, van wat er gebeurt binnen de social media community en hoe gebruikers dit ervaren. Tevens is het erg belangrijk dat De Challenge luistert naar de gebruikers en dit te laten merken. De gebruiker staat bij inzet van social media centraal. Tussentijds dient de community geëvalueerd worden en eventueel de social media strategie aangepast te worden. Evalueer de community tussentijds en pas eventueel de strategie bepaling aan.

4.2.5 Optimalisatie

Als de social media community draait, dient het geëvalueerd te worden. Het is lastig om op strategisch niveau te bekijken, naar hoe social media kan bijdragen aan het bouwen van waardevolle klantrelaties en daarbij de organisatorische doelstellingen te bereiken. Dit komt omdat social media moeilijk te meten is en dat de waarde niet direct zichtbaar is.

Bij het bepalen van de ROI (return on investment) van social media is het van belang om te kijken naar de waarde van de contacten. Door social media in een breder perspectief te plaatsen, kan de ROI van de inzet van social media berekend worden. Hierbij kan in de ROI onderscheid gemaakt worden tussen de volgende onderdelen:

- Kwalitatieve evaluatie: onderscheidend vermogen van de organisatie;
- Kwantitatieve evaluatie: bestaansrecht van de organisatie.

De berekening van de ROI kan op basis van de analyse van vijf onderdelen geschieden:

- Bereik;
- Frequentie van traffic;
- Invloed;
- Gesprekken en transacties.

Hierdoor worden de onderdelen binnen de ROI als volgt verdeeld:

Kwalitatieve evaluatie: onderscheidend vermogen

Invloed

- Hoe ver gaan de gesprekken over een bepaald onderwerp dat door de organisatie is uitgezet?
- Discussiëren mensen er echt over met elkaar of bekijken ze het bericht alleen en laten sommigen alleen commentaar achter?
- Hoe vaak wordt een bericht daadwerkelijk doorgestuurd?

Duurzaamheid

- Belangrijk is om na te gaan of bezoekers die wellicht lid geworden zijn van een community net na het plaatsen van een bepaald bericht, ook daarna nog lid blijven en of zij ook nog actief blijven in de community
- Zijn het alleen bezoekers die geïnteresseerd zijn in dat ene bericht of worden het uiteindelijk loyale en frequente bezoekers van een platform?

Kwantitatieve evaluatie: bestaansrecht

Bereik

- Hoe ver komt je boodschap?
- Hoeveel links verwijzen er naar jouw bericht?
- Hoeveel mensen Twitteren over jouw onderwerp?
- Hoeveel extra leden heb je op je platform verworven nadat het bericht geplaatst is?

Frequentie en traffic

- Puur op kwantiteit gericht;
- Hoe vaak wordt het platform benaderd en door hoeveel unieke bezoekers?
- Hoe vaak komen mensen terug op het platform?

Gesprekken en transacties

- Klikken mensen na het lezen van het bericht daadwerkelijk door naar de website of andere relevante delen van het platform?
- Indien je gewezen hebt op bijvoorbeeld het downloaden van een gratis stukje software, hoeveel mensen doen dit dan ook daadwerkelijk?

De echte ROI van social media zal pas op langere termijn zichtbaar worden. Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat de uitkomsten vanuit de ROI weer toegepast worden om de community verder te optimaliseren.

4.3 Wat zijn de voor- en nadelen van Social media

In deze paragraaf komen de voor- en nadelen van social media naar voren²⁷.

²⁷ www.social-media.nl

Voordelen:

- Social media is een grote informatiebron;
- Contact leggen met de doelgroep kan eenvoudig en snel;
- Iedereen is gelijk;
- Er kunnen meer mensen bereikt worden, in minder tijd;
- Iedereen is benaderbaar en kan reageren wanneer het hen uitkomt;
- De meningen van vrienden en bekenden worden meer vertrouwd, dan welk ander boodschap ook;
- Reputaties van bedrijven worden online besproken;

Nadelen:

- Social media vergt veel tijd;
- Alles wat online wordt besproken blijft altijd beschikbaar. Je kunt nooit weten wanneer men iets met die informatie doet. Verkeerd taalgebruik en misverstanden kunnen je oneindig blijven achtervolgen.
- Jou updates kunnen gebruikt worden voor marketing doeleinden vanuit de social media platform.

5. Conclusie

Social Media is een verzamelnaam voor online platformen, waarbij de gebruiker de inhoud verzorgt. Groepen mensen komen samen om te communiceren over onderwerpen, die zij belangrijk vinden. De gemiddelde Nederlander spendeert 23 minuten van zijn tijd aan social media.

Social media heeft de volgende vijf levensbehoeften:

- Presence;
Aanwezig zijn op social media.
- Structuur;
Kiezen voor een platform waar gelijkgestemden zijn.
- Community Building;
Vrienden maken, lid worden van groepen.
- Personal Branding;
Het mengen in discussies en het verspreiden van je kennis.
- Optimalisatie.
Het proces optimaliseren en meer geld verdienen met behulp van social media.

Personal Branding en Optimalisatie zijn de lastigste levensbehoeftes en kunnen nooit volledig bevredigd worden.

Aanwezig zijn op social media houdt niet alleen in dat er een pagina is aangemaakt op een social media platform. Om actief te kunnen opereren op social media, zijn de volgende punten van groot belang voor De Challenge.

- Organisatie formuleren in één zin;
- Uitzoeken wat er over het bedrijf wordt gezegd;
- Doelstellingen formuleren;
- Boodschap formuleren;
- Plannen & Organiseren.

Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+. Er zijn verschillende social media kanalen waar je als bedrijf actief op kunt zijn. De belangrijkste vraag is, welke social media platform aansluit bij De Challenge. Er moet een social media kanaal gekozen worden, de keuze hangt af van de social media kanalen die het best op elkaar aansluiten. Het is onhaalbaar om op alle social media kanalen actief te zijn.

Het is belangrijk om aan community building te doen. Het kenmerkende van een community is dat mensen met elkaar interacteren in een bepaalde omgeving. Om community building te realiseren moet er eerst een strategie bepaald worden. Het community building model is een leidraad om de social media strategie te bepalen.

Het model bestaat uit de volgende 4 fases:

- De definitie fase;
- De strategie fase;
- De uitvoeringsfase;
- De evaluatiefase.

6. Aanbevelingen

De Challenge dient actief deel te nemen aan social media en moet een Facebook pagina en LinkedIn pagina aanmaken. Op Facebook en LinkedIn zit op dit moment de grootste percentage van de doelgroep. Op deze manier kan De Challenge zich richten op de twee doelgroepen, werkzoekenden en werkgevers en deze aan haar binden.

Met gebruik van social media kan De Challenge vertrouwen winnen in haar (potentiële) klanten, door in te spelen op de behoeften en vragen van deze doelgroep.

Het doel van social media is interactie met je doelgroep. Dit houdt in dat de doelgroep aan het woord is en reageert op elkaar. De doelgroep dient te worden uitgenodigd door De Challenge om ervaringen en meningen met elkaar te delen. Het is belangrijk altijd de dialoog aan te gaan met de doelgroepen, ongeacht of de reacties positief of negatief zijn van de (potentiële) klanten.

De reacties van De Challenge dienen altijd met de insteek te zijn om problemen op te lossen en open te staan voor feedback. De reacties die er worden gegeven vanuit De Challenge dienen in het kader van de organisatie waarden te passen. Hierdoor kan De Challenge haar imago versterken en is dit een goede mogelijkheid om te analyseren wat er onder de doelgroepen leeft.

Om gebruikers aan te moedigen om deel te nemen aan de community van De Challenge, dient er een reputatiemodel ingebouwd te worden. Het is belangrijk dat De Challenge monitort, van wat er gebeurt binnen de social media community en hoe gebruikers dit ervaren. De gebruiker staat bij inzet van social media centraal.

Verwijzen naar social media, dient meegenomen te worden in alle communicatie. Dit houdt in dat op alle brief papier, web pagina's en e-mail adressen de verwijzingen naar social media dienen te staan.

7. Bronnen

<http://www.social-media.nl/>

<http://www.wikipedia.nl>

<http://www.brendavandewal.nl/over-maslow-en-social-media/>

<http://www.yourbusinessonline.nl/social-media-voor-bedrijven/welke-social-media-is-geschikt-voor-uw-bedrijf/>

<http://www.marketingfacts.nl/>

<http://www.yourbusinessonline.nl/wp-content>

<http://pc-en-internet.infonu.nl/>

www.facebook.nl

www.linkedin.nl

plus.google.com

www.twitter.nl



Testplan

Website dechallenge.nl

Sandjai Kowlesar 20055217
25 Februari 2013
T.A.V. Mevrouw E.P.H. Grummels &
Mevrouw P.Esser

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	69
2.	Onderzoeksvragen	70
2.1	Globale onderzoeksvraag	70
2.2	Deelvragen	70
2.3	Niet te toetsen onderdelen	70
3.	Usability kwaliteitsattributen	71
3.1	Definitie usability aspecten	71
3.2	Kwaliteitsattributen van de onderzoeksvragen	72
4.	Testtaken	73
5.	Testopstelling	76
5.1	Testomgeving	76
5.2	Uitvoering	76
5.3	Constructiebrief	77
6.	Beschrijving activiteiten	78
6.1	Testpersonen	78
6.2	Test schema	78
7.	Mockup	80
7.1	Testopstelling	80
7.2	Uitvoering	80
8.	Bevindingen	81
8.1	www.dechallenge.nl	81
8.2	Mock Up	82
9.	Aanbevelingen	83
Bijlagen		
	Testresultaten de challenge.nl	
	Enquête	
	Mock up testresultaten	
	Enquête mock up	
	Mock Up	

1. Inleiding

In dit document zal het onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de website van De Challenge worden beschreven. Tevens biedt dit document inzicht over de resultaten en conclusies die voortkomen uit het onderzoek.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van De Challenge.

2. Onderzoeksvragen

Om de gebruiksvriendelijkheid van de website van De Challenge te onderzoeken is er een onderzoeksvraag opgesteld. In dit hoofdstuk staat de onderzoeksvraag beschreven en wordt deze uitgesplitst in deel –en meetvragen.

2.1 Globale onderzoeksvraag

“In hoeverre is de website van De Challenge gemakkelijk in gebruik”

2.2 Deelvragen

Om de globale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is deze opgedeeld in deelvragen. Hieruit zullen meetvragen opgesteld worden die deze vragen kunnen beantwoorden.

Hieronder zijn de deelvragen beschreven:

- Wordt de navigatiestructuur begrepen en als prettig ervaren?;
- Wordt het zoeken van een vacature eenvoudig ervaren?
- Wordt de indeling van informatie op de webpagina's logisch en overzichtelijk ervaren?.

2.3 Niet te toetsen onderdelen

De test die voortkomt uit dit test plan zijn niet bedoeld voor eventuele technische mankementen. Doordat de gehele website nog niet af is kunnen de volgende pagina's niet getest worden:

- Inlog pagina;
- Profiel pagina;
- Reacties op vacatures;
- Pagina's die achter de inlog gedeelte komen.

3. Usability kwaliteitsattributen

In dit hoofdstuk worden de usability kwaliteitsattributen toegelicht, waarmee de website van De Challenge getest zal worden.



Figuur 1: website van De Challenge.

3.1 Definitie usability aspecten

Usability is de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikers-omgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken²⁸.

De volgende kwaliteitsattributen met betrekking tot usability worden per onderzoeksvraag behandeld:

- **Effectiviteit:** Om de effectiviteit van de website te meten, wordt er gemonitord of de bepaalde doelen succesvol bereikt worden.
- **Efficiëntie:** Onder de efficiëntie van een website worden de doelen en handelingen van een gebruiker die binnen een bepaalde tijd bereikt worden verstaan. De tijd die een gebruiker nodig heeft voor een handeling moet in een acceptabele tijd bereikt worden;
- **Tevredenheid:** De tevredenheid van de testpersonen worden onderzocht doormiddel van een enquête. De testpersoon kan kiezen uit verschillende antwoorden.

²⁸ [ISO DIS 9241-11, Guidance on usability](#)

3.2 Kwaliteitsattributen van de onderzoeksvragen

In deze paragraaf zijn de onderzoeksvragen uitgewerkt met de bijbehorende kwaliteitsattributen.

Wordt de navigatiestructuur begrepen en als prettig ervaren?

Effectiviteit: Hoeveel handelingen zijn er nodig om naar een bepaalde pagina te navigeren?

Efficiëntie: Worden de taken efficiënt afgehandeld door de testpersoon. Krijgt de testpersoon de taak af binnen een gemiddeld tijd. Het aantal clicks, dat de testpersoon gebruikt om de taak af te ronden.

Meeteenheid: aantal sec, aantal clicks

Tevredenheid: De tevredenheid wordt gemeten door middel van een enquête. In de bijlagen is de enquête bijgevoegd.

Wordt het zoeken van een vacature eenvoudig ervaren?

Effectiviteit: Via welke route navigeert de testpersoon als eerst om een vacature te zoeken?

Begrijp de gebruiker de werking van de zoekpagina?

Efficiëntie: Weet de testpersoon gebruik te maken van de zoekfilters? Gebruikt de testpersoon de snelle zoekfunctie?

Meeteenheid: aantal sec, aantal clicks

Tevredenheid: De tevredenheid wordt gemeten door middel van een enquête. In de bijlagen is de enquête bijgevoegd.

Wordt de indeling van informatie op de webpagina's logisch en overzichtelijk ervaren?.

Effectiviteit: Vindt de testpersoon binnen een gestelde tijd een bepaalde informatieblok op de webpagina?

Efficiëntie: Is de gebruikte tekst duidelijk voor de testpersoon?

Meeteenheid: aantal sec, aantal clicks

Tevredenheid: De tevredenheid wordt gemeten door middel van een enquête. In de bijlagen is de enquête bijgevoegd.

4. Testtaken

Uit de deelvragen zijn test scenario's naar voren gekomen, de resultaten van deze test scenario's zijn terug te vinden in de bijlage "testresultaten De Challenge.nl". De belangrijkste testresultaten zijn verwerkt in hoofdstuk 8 *bevindingen*.

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd: Aantal kliks:	

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd: Aantal kliks:	

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd: Aantal kliks:	

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	
	Aantal kliks:	

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	
	Aantal kliks:	

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	
	Aantal kliks:	

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd: Aantal kliks:	

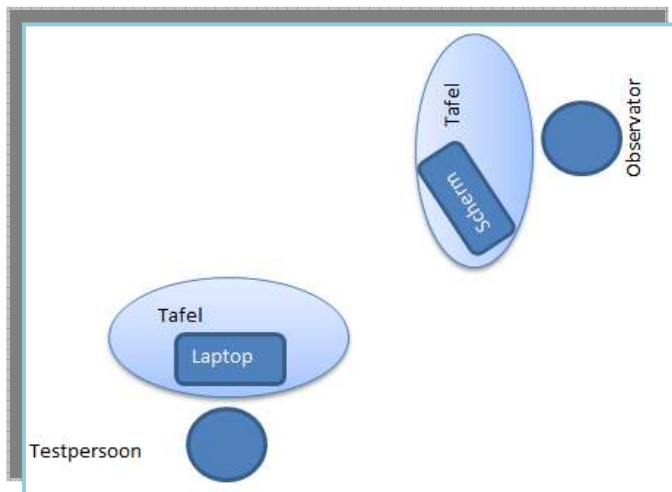
8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd: Aantal kliks:	

5. Testopstelling

De tests die ik heb uitgevoerd met de testpersonen heb ik gedaan in een afgesloten ruimte. De testpersonen zijn allemaal werkzaam bij T-Mobile, vanwege het tijdgebrek heb ik hier expliciet voor gekozen. Het voordeel hiervan is dat er mensen van alle leeftijden en opleidingsniveaus werken bij T-Mobile met verschillende functies van schoonmaker tot directeur.

5.1 Testomgeving

Ik heb gebruik gemaakt van mijn eigen laptop, waarop de testpersonen de tests konden uitvoeren. Tijdens de test, kon ik via een tweede scherm zien welke muis bewegingen en muis klikken de testpersoon maakte.



Figuur 2: Testomgeving

5.2 Uitvoering

De testpersonen krijgen vooraf een korte mondelinge uitleg over wat de test inhoudt. Er wordt tevens verteld hoelang de test zal duren en wat van de testpersonen verwacht wordt.

Er zal iemand aanwezig zijn die de testpersoon zal begeleiden als er onduidelijkheden optreden bij de testpersoon. Na de uitleg krijgen de testpersonen de testtaken op papier, daarna mogen ze beginnen.

Bovendien zal medegedeeld worden dat tijdens de test hardop nadenken vereist is. Als de testpersoon hardop nadent, dan kunnen de handelingen en denkwijze gevolgd worden. Dit geeft tevens de mogelijkheid om positieve en negatieve reacties van de testpersonen te meten.

Tijdens de test zullen de testpersonen geobserveerd worden. Indien de testpersoon vast loopt op een test, wordt hij geholpen door middel van hints. Na afloop zal de testpersoon een enquête invullen de resultaten hiervan zijn terug te vinden in de bijlage Enquête. De testpersoon kan hierin diverse meningen uiten over de website(www.dechallenge.nl).

5.3 Constructiebrief

De testpersonen ontvangen onderstaande mail, een week voorafgaand de tekst.

Geachte testpersoon,

Om de gebruiksvriendelijkheid van de website van De Challenge te meten, vraag ik u om een aantal testen te doen.

Belangrijk!

Het is tijdens de test belangrijk dat wij u lichaamstaal, spraak en gedrag kunnen vastleggen. Spreek en denk hardop, als er iets is wat u niet begrijpt laat het dan duidelijk weten. Als een opdracht niet lukt dan kunt u deze overslaan, geef dit wel aan.

Testen.

Voordat wij beginnen met het testen van de website zullen we de testomgeving doornemen. Na het afsluiten van de test voeren we een korte evaluatie.

Evaluatie.

Na de test hebben zal er een evaluatie plaats vinden over de website en kunnen eventuele vragen en opmerkingen beantwoord worden.

Alvast bedankt voor u medewerker,

Met vriendelijke groet,

S.Kowlesar

6. Beschrijving activiteiten

In dit hoofdstuk staat de beschrijving van de verschillende activiteiten beschreven.

6.1 Testpersonen

De website van De Challenge zal getest worden door vijf personen. De testpersonen zijn van verschillende leeftijd en hebben vooraf nooit de website van De Challenge gezien.

De namen van de testpersonen:

- Faroeq Rehman;
- Leon Baan;
- Patrick Kerremans;
- Karsten Vork;
- Faried Abdoella.

6.2 Test schema

In deze paragraaf zijn de testschema's te vinden per testpersoon. Er zit tussen de testen tien minuten ruimte tussen. Dit is om eventuele uitloop in te dekken.

Faroeq Rehman			
Taken	Begintijd	Eindtijd	Plaats
Ontvangst	9:00	9:05	Den Haag
Testen	9:05	9:25	Den Haag
Enquête invullen	9:20	9:25	Den Haag

Leon Baan			
Taken	Begintijd	Eindtijd	Plaats
Ontvangst	9:35	9:40	Den Haag
Testen	9:40	10:00	Den Haag
Enquête invullen	10:00	10:05	Den Haag

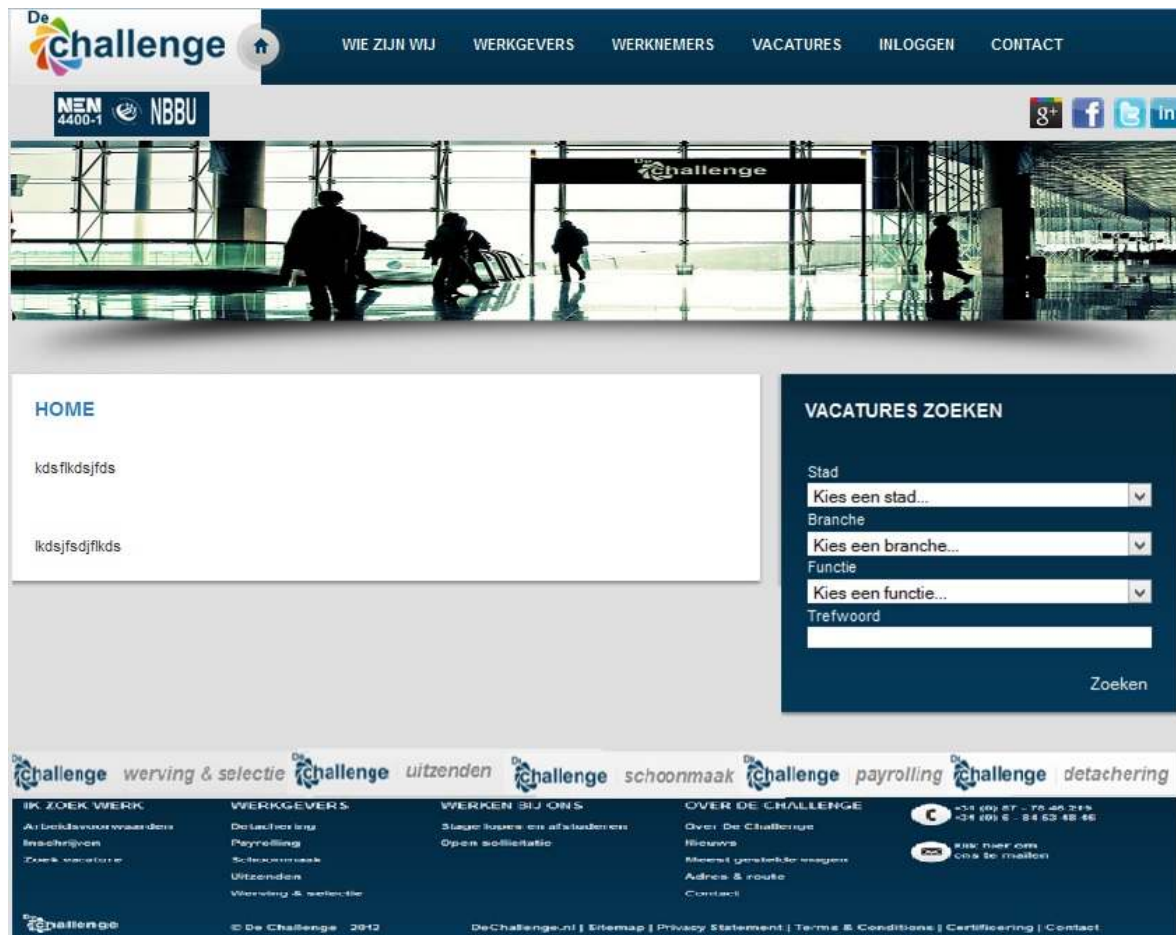
Patrick Kerremans			
Taken	Begintijd	Eindtijd	Plaats
Ontvangst	10:15	10:20	Den Haag
Testen	10:20	10:40	Den Haag
Enquête invullen	10:40	10:45	Den Haag

Karsten Vork			
Taken	Begintijd	Eindtijd	Plaats
Ontvangst	10:55	11:00	Den Haag
Testen	11:00	11:20	Den Haag
Enquête invullen	11:20	11:25	Den Haag

Faried Abdoella			
Taken	Begintijd	Eindtijd	Plaats
Ontvangst	11:35	11:40	Den Haag
Testen	11:40	12:00	Den Haag
Enquête invullen	12:00	12:05	Den Haag

7. Wireframes

Naar aanleiding van de testresultaten van www.dechallenge.nl, heb ik wireframes gemaakt van de webpagina's. In verband met tijdsgebrek konden deze pagina's niet gerealiseerd worden.



Figuur 3: Wireframe home page

7.1 Testopstelling

De testen zijn afgenomen in een afgesloten vergader ruimte binnen T-Mobile. De testpersonen zijn hetzelfde gebleven als bij de test van www.dechallenge.nl

7.2 Uitvoering

Doordat de web pagina's niet gerealiseerd konden worden heb ik de test uitgevoerd met behulp van wireframes. Deze wireframes zijn terug te vinden in de bijlage "wireframes". Ik heb de wireframe voor de personen gehouden, waardoor ze konden aangeven waar er geklikt moest worden. Vervolgens toonde ik handmatig de volgende pagina aan de testpersonen. De test werden afzonderlijk afgenomen.

8. Bevindingen

In dit hoofdstuk worden de bevindingen die uit de test naar voren zijn gekomen beschreven.

8.1 www.dechallenge.nl

Effectiviteit

Bij de effectiviteit van de website is er gekeken of de gebruiker in staat is om de toegewezen test te voldoen. Van de testpersonen wist 40% zonder hulp alle test succesvol af te ronden. De testpersonen hadden niet verwacht te moeten scrollen op de pagina.

Efficiëntie

De tijd die een gebruiker nodig heeft om de doelen en handelingen te voldoen.

Er is bijgehouden hoe snel de testpersonen in staat waren om alle knoppen en links te vinden.

Wanneer de testpersonen in kwestie hulp nodig had om de taak af te ronden is genoteerd dat de doel niet succesvol behaald is.

De efficiëntie van de navigatie is voor het grootste gedeelte goed maar op bepaalde punten laat hij het afweten wat betreft de logica in de structuur van het menu.

De website van De Challenge is te groot van formaat. Om de gehele pagina te bekijken, dient de gebruiker te scrollen op de pagina. Hierdoor ziet 60% van de gebruikers niet direct de onderkant van de pagina. Dit resulteert in onvindbare informatie voor de gebruikers.

Voor het registreren klikt 100% van de testpersonen op inloggen, echter is hier geen registratie pagina te vinden. Deze is onderaan de website “verstopt” onder inschrijven. Om terug te keren naar de home pagina, wordt er door 60% van de testpersonen geklikt op de logo van De Challenge. Het logo is niet klikbaar gemaakt, dit komt omdat er een home button is gecreëerd op de website. Echter ziet de gebruiker dit niet meteen. De gebruiker heeft geen idee waar hij zich bevindt, er wordt namelijk geen gebruik gemaakt van bread crumbs.

De snelle zoekfunctie die geïmplementeerd is in de website, wordt prettig ervaren. Echter moet er naar beneden gescrold worden om deze te zien. Waardoor deze functie in eerste instantie door 80% van de testpersonen niet gezien en gebruikt werd.

Tevredenheid

Uit de enquête is naar voren gekomen dat 40% de navigatie van de website goed vond en dat 60% gebruiker dit matig/slecht vond. Zie bijlage “enquête”.

8.2 Wireframes

Effectiviteit

Bij de effectiviteit van de website is er gekeken of de gebruiker in staat is om de toegewezen test te voldoen. Van de testpersonen wist 100% zonder hulp alle test succesvol af te ronden. De testpersonen kregen nu de gehele pagina met alle informatie te zien en hoefde niet te scrollen.

Efficiëntie

De efficiëntie van de navigatie is verbeterd, omdat de pagina op 1 scherm past. Doordat er bread crumbs zijn gebruikt weet de gebruiker waar die zich bevindt. De snelle zoekfunctie voor de vacatures wordt meteen gevonden door 80% van de testpersonen.

Tevredenheid

Uit de enquête is naar voren gekomen dat 100% de navigatie van de website goed vond. Zie bijlage “enquête wireframes”.

9. Aanbevelingen

De website van De Challenge wordt positief ontvangen. Vooral het kleur gebruik en de uitstraling van de website spreekt de doelgroep aan. Echter is de gebruiksvriendelijkheid ver te zoeken op de website.

De informatie die op de website wordt getoond, dient geherstructureerd te worden. Hierdoor zal de ervaring van de gebruikers een positieve wending krijgen.

Ik heb voor De Challenge schetsen gemaakt op basis van de bevindingen van de testgroep. Hierna heb ik deze schetsen opnieuw getest bij de testpersonen. Vanwege tijdgebrek was ik niet in staat om de web pagina's digitaal aan te passen. De test heb ik uitgevoerd met behulp van de schetsen, de testpersonen wezen aan waar ze moesten klikken om een test succesvol uit te voeren. Deze test resultaten zijn verwerkt in de Bijlage "wireframes testresultaten". Hierbij is naar voren gekomen dat mijn lay out gebruiksvriendelijk en overzichtelijk is, deze werd door 100% van de testpersonen als beter ervaren dan de oorspronkelijke website. Bovendien is de tijd aanzienlijk afgenomen, om de testen uit te voeren bij de lay out conform mijn schetsen.

Mijn advies is om de lay out van de website aan te passen aan de hand van mijn schetsen, deze zijn terug te vinden in de bijlage "wireframes".

Bijlagen

Testresultaten de challenge.nl

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	20 sec
	Aantal kliks:	3

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	2 min
	Aantal kliks:	10

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 min
	Aantal kliks:	5

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	25 sec
	Aantal kliks:	7

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	15 sec
	Aantal kliks:	5

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	120 sec
	Aantal kliks:	5

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	60 sec
	Aantal kliks:	3

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	7 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	60 sec
	Aantal kliks:	12

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	20 sec
	Aantal kliks:	5

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	300
	Aantal kliks:	35
niet voltooid		

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	20 sec
	Aantal kliks:	4

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	40 sec
	Aantal kliks:	9

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	17
	Aantal kliks:	8

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	300 sec
	Aantal kliks:	10
niet voltooid		

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	90 sec
	Aantal kliks:	7

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	150 sec
	Aantal kliks:	14

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	30 sec
	Aantal kliks:	12

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	300 sec
	Aantal kliks:	30
niet voltooid		

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	50 sec
	Aantal kliks:	6

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	130 sec
	Aantal kliks:	18

Enquête

Onderstaand de enquête gericht naar de testpersoon, hierin staan een aantal vragen dat te maken heeft met de website van De Challenge.

Kruis het antwoord aan, dat van toepassing is voor u. Er is per vraag maar één antwoord mogelijk.

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☐	☒	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☐	☒	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☐	☐	☒	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☐	☒	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☐	☒	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☐	☒	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☒	☐	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?	☐	☐	☐	☒
9. Heeft u de certificaten gezien?	☐	☐	☐	☒
.....				
.....				
.....				
.....				

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☐	☒	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☒	☐	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☐	☐	☐	☒
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☒	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☐	☐	☒
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☐	☒	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?	☐	☐	☐	☒
9. Heeft u de certificaten gezien?	☐	☐	☐	☒
.....				
.....				
.....				

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☒	☐	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☒	☐	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☐	☒	☐	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☒	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☒	☐	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☒	☐	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?	☐	☐	☒	☐
9. Heeft u de certificaten gezien?	☐	☐	☒	☐
.....				
.....				
.....				

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☐	☒	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☐	☒	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☐	☐	☒	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☒	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☐	☒	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☐	☐	☒
8. Pasten de kleuren bij de website?	☐	☐	☐	☒
9. Hebt u suggesties voor verbeteringen van de website?	☐	☐	☐	☒
.....				
.....				
.....				
.....				

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☒	☐	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☒	☐	☐	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☐	☒	☐	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☒	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☒	☐	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☒	☐	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?	☐	☒	☐	☐
9. Hebt u suggesties voor verbeteringen van de website?	☐	☐	☒	☐

.....

.....

.....

.....

Wireframes testresultaten

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	10 sec
	Aantal kliks:	3

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	10 sec
	Aantal kliks:	2

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	10 sec
	Aantal kliks:	2

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	8 sec
	Aantal kliks:	2

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	15 sec
	Aantal kliks:	3

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	7 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	8 sec
	Aantal kliks:	1

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	15 sec
	Aantal kliks:	4

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	8 sec
	Aantal kliks:	2

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	7 sec
	Aantal kliks:	1

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	12 sec
	Aantal kliks:	2

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	7 sec
	Aantal kliks:	2

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	12 sec
	Aantal kliks:	3

1. Contactgegevens opzoeken		
Omschrijving	Zoek de contactgegevens van De Challenge op	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	3 sec
	Aantal kliks:	1

2. Vacature zoeken		
Omschrijving	Zoek een vacature in de regio Amsterdam	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

3. Nieuwe vacature		
Omschrijving	Bekijk de nieuwste vacature	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	1 sec
	Aantal kliks:	0

4. Schrijf je in		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je jezelf kan inschrijven	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	8 sec
	Aantal kliks:	1

5. Mail versturen		
Omschrijving	Stuur een mail naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

6. Werkgevers informatie		
Omschrijving	Zoek informatie op over de werkgevers	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

7. Inloggen		
Omschrijving	Ga naar de pagina waar je kunt inloggen	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	5 sec
	Aantal kliks:	1

8. Open sollicitatie		
Omschrijving	Stuur een open sollicitatie naar De Challenge	
Taken	Ga naar www.dechallenge.nl	
Data	Resultaat	
	Verstreken tijd:	9 sec
	Aantal kliks:	3

Enquête wireframes

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☒	☐	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☒	☐	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☐	☒	☐	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☒	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☒	☐	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☒	☐	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?	☒	☐	☐	☐
9. Heeft u de certificaten gezien?	☒	☐	☐	☐

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☒	☐	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☒	☐	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☒	☐	☐	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☒	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☒	☐	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☒	☐	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?	☒	☐	☐	☐
9. Hebt u suggesties voor verbeteringen van de website?	☒	☐	☐	☐

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☒	☐	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☒	☐	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☐	☒	☐	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☒	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☒	☐	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☒	☐	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?	☐	☒	☐	☐
9. Hebt u suggesties voor verbeteringen van de website?	☒	☐	☐	☐

.....

.....

.....

.....

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☐	☒	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☒	☐	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☐	☒	☐	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☐	☒	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☒	☐	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☒	☐	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?	☐	☒	☐	☐
9. Hebt u suggesties voor verbeteringen van de website?	☒	☐	☐	☐

.....

.....

.....

.....

	Uitstekend	Goed	Matig	Slecht
1. Komt de website betrouwbaar over?	☒	☐	☐	☐
2. Wat vindt u van de homepagina?	☐	☒	☐	☐
3. Hoe vindt u de navigatie van de website?	☒	☐	☐	☐
4. Wat vindt u van de waarderingen van andere gebruikers?	☐	☒	☐	☐
5. Zou u de website nogmaals bezoeken?	☒	☐	☐	☐
6. Wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de website?	☐	☒	☐	☐
7. Zou u deze website aan anderen aanraden?	☐	☒	☐	☐
8. Pasten de kleuren bij de website?		☒		
9. Hebt u suggesties voor verbeteringen van de website?	☐	☒	☐	☐

.....

.....

.....

.....

Wireframes

