Rick de Jong

Student: Rick de Jong Studentnummer: 1078232 Email: Telefoonnummer: In opdracht van: Atvise Contactpersoon: Bouke Steemers Email: Telefoonnummer: Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden Commerciële Economie Afstudeerbegeleider:Colin Reudink E-mail:

Website tevredenheid

Onderzoeksrapport

**Voorwoord**

Goedendag lezer,

Mijn naam is Rick de Jong, 22 jaar en woonachtig in Katwijk. Ik zit in de eindfase van mijn opleiding Commerciële Economie te Leiden. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het online marketingbureau Atvise. De periode augustus 2016 tot en met maart 2016 stond voor mij volop in het teken van afstuderen, dus hierbij presenteer ik u het eindproduct. Graag wil ik een aantal namen benoemen waar mijn dank naar uit gaat. Allereerst dhr. C. Reudink, die altijd klaar stond wanneer ik er niet uit kwam. En als tweede dhr. D. Stam, waarmee ik iedere week goed samenwerkte en een goede sparringpartner was. En niet te vergeten natuurlijk, wil ik de respondenten erg bedanken. Als laatste mijn tutorgroep, die mee heeft gedacht aan het begin zodat ik de goede weg op ging.

Aan de start van het afstudeertraject was het erg onduidelijk wat ik wilde gaan doen. Het eerste onderwerp dat mijn begeleider mij voorstelde bleek te technisch, dus moest er worden bijgestuurd. Samen met mijn stagebegeleider en -docent hebben we er toen voor gekozen om te kiezen voor het onderwerp website klanttevredenheid. Desondanks heb ik hier erg veel van geleerd en is het uiteindelijk dit onderzoeksrapport geworden.

Ik wens u veel leesplezier,

Rick de Jong

Noordwijk, 6 maart 2017

# Management Summary

Before beginning my career as a marketing professional I want to do a research for an online marketing agency. The name of the agency is Atvise. Atvise is specialized is achieving online

results for their customers. Each customer has different online objectives which Atvise wants

to realize. Atvise is born from practical experiences and is a growing company. The company

produces websites and webshops where they also take care of the online marketing for

these sites and shops. The reason to work with Atvise is to get online success. To get online

success, Atvise cooperate a lot with their customers. Their customers are involved with

almost everything to get the achieve their objectives. Atvise.nl is an informative website and Atvise does not know how satisfied the target audience is with the website. For this reason Atvise hired a researcher to give them insights in the experiences with de website.

Why this research is being held is to give insights in the website satisfaction of the target

audience of Atvise. What do they expect, what do they experience and what will delight the

target group? These questions are all answered in this survey. To get the answer on these

questions, an internal and external research has to be executed. In this thesis, the

researcher has used desk research and qualitive field research. First of all, desk research was needed to search for information about the target group, the competitors and the website of Atvise. After gathering this information, field research could be done for getting insights in the expectations and experiences. The leading model in this research is the online SERVQUAL model.

The target audience of Atvise is companies which have 2 to 250 employees. Most of the companies are engaged in trading and service businesses. The competitors are evaluated based on de online SERVQUAL model. The desk research shows some good results for the competitors based on the online SERVQUAL model. The Atvise website could use some improvements as measured by the kpi’s in Google Analytics.

The Atvise website has been tested by using the online SERVQUAL model. The field research has shown different judgements of the dimensions. On security and responsiveness, the respondents were most satisfied. So their experiences met their expectations mostly. The tangibles, empathy and credibility on the website are less well experienced by the respondents. These dimensions’ experiences were less in line with the expectations. Respondents think credibility and security are the most imporantant for Atvise.nl. Also some interesting online elements are tested based on the KANO model.

The researcher has done recommendations for each dimension. The tangibles could be improved by renewing the design and technologies on the website. Showing more knowledge on the website has a positive impact on the security. In order to increase the empathy, Atvise could make the website personal. The credibility could be improved through make the quality of the content better. Also putting existing clients on the website has a positive impact on the credibility. Besides that, putting schematic representations of the work methods could have a positive influence. To improve the responsivenss, Atvise could install a chat on the website. To delight the website visitor, Atvise could implement the attractive online elements.

Inhoudsopgave

[Management Summary 3](#_Toc476304960)

[Begrippenlijst 6](#_Toc476304961)

[Inleiding 8](#_Toc476304962)

[1. Probleemformulering 9](#_Toc476304963)

[1.1 Doelstelling 9](#_Toc476304964)

[1.2 Probleemstelling 9](#_Toc476304965)

[1.3 Deelvragen 9](#_Toc476304966)

[2. Theoretisch kader 10](#_Toc476304967)

[2.1 Afgeleide vraag 10](#_Toc476304968)

[2.2 Betoog 10](#_Toc476304969)

[2.3 Conceptueel model 16](#_Toc476304970)

[2.4 Hypothesen 17](#_Toc476304971)

[2.5 Operationalisatie 17](#_Toc476304972)

[3. Methodologie 18](#_Toc476304973)

[3.1 Steekproef 19](#_Toc476304974)

[3.2 Betrouwbaarheid 19](#_Toc476304975)

[3.3 Validiteit 20](#_Toc476304976)

[4. Resultaten deskresearch 21](#_Toc476304977)

[4.1 Doelgroep 21](#_Toc476304978)

[4.2 Concurrentie 23](#_Toc476304979)

[4.2.1 Tastbaarheden 23](#_Toc476304980)

[4.2.2 Geloofwaardigheid 25](#_Toc476304981)

[4.2.3 Responsiviteit 27](#_Toc476304982)

[4.2.4 Zekerheid 28](#_Toc476304983)

[4.2.5 Empathie 29](#_Toc476304984)

[4.3 Atvise 30](#_Toc476304985)

[4.4 Conclusie deskresearch 32](#_Toc476304986)

[5. Resultaten fieldresearch 33](#_Toc476304987)

[5.1 SERVQUAL resultaten 33](#_Toc476304988)

[5.1.1 Tastbaarheden 33](#_Toc476304989)

[5.1.2 Zekerheid 34](#_Toc476304990)

[5.1.3 Empathie 35](#_Toc476304991)

[5.1.4 Geloofwaardigheid 36](#_Toc476304992)

[5.1.5 Responsiviteit 37](#_Toc476304993)

[5.1.6 Belangrijkste dimensies 37](#_Toc476304994)

[5.2 KANO resultaten 38](#_Toc476304995)

[5.3 Deelconclusie fieldresearch 39](#_Toc476304996)

[6. Conclusie 40](#_Toc476304997)

[6.1 Conclusie deelvragen 40](#_Toc476304998)

[6.2 Conclusie hypotheses 42](#_Toc476304999)

[6.3 Conclusie hoofdvraag 42](#_Toc476305000)

[7. Aanbevelingen 43](#_Toc476305001)

[7.1 Tastbaarheden 43](#_Toc476305002)

[7.2 Zekerheid 43](#_Toc476305003)

[7.3 Empathie 43](#_Toc476305004)

[7.4 Geloofwaardigheid 43](#_Toc476305005)

[7.5 Responsiviteit 44](#_Toc476305006)

[7.6 KANO 44](#_Toc476305007)

[8. Implementatie 46](#_Toc476305008)

[8.1 Overzicht aanbevelingen 46](#_Toc476305009)

[8.2 SERVQUAL implementatie 47](#_Toc476305010)

[8.3 KANO implementatie 50](#_Toc476305011)

[8.4 Fasering en planning 50](#_Toc476305012)

[8.5 Kostenoverzicht 51](#_Toc476305013)

# Begrippenlijst

In deze paragraaf worden de wellicht onduidelijke begrippen die in het onderzoek staat uitgelegd. Als u een begrip tegenkomt in het onderzoek die u niet begrijpt kunt u de definitie ervan terugvinden in de begrippenlijst.

**Online behoeften/verwachtingen**  
De online behoefte houdt in; alle wensen en behoeften van de consument op het internet. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

**Online klanttevredenheid**

De online klanttevredenheid is de mate waarin de waargenomen prestaties van een product of dienst voldoen aan de online behoeften/verwachtingen van de klant. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

**Content**

Content is tekstuele of visuele inhoud dat wordt getoond aan een websitebezoeker. (Wikipedia, 2009)

**Begrippenuitleg**

Een webpagina waarop duidelijk uitgelegd wordt wat de verschillende online marketingtermen betekenen.

**Klantenbeoordelingslogo**

Een logo van een externe onafhankelijke website op een website geplaatst, waar recensies van klanten kunnen worden gelezen.

**USP’s**

Een overzicht waarop een bedrijf zich onderscheidt en wat zij belooft bovenaan op een een website geplaatst. Veelal met vinkjes. Eigenlijk kun je het zien als een groot uithangbord, een lokkertje voor mensen die voorbijkomen en die zouden kunnen blijven hangen wanneer ze zien wat jouw USP’s zijn. Het is juist datgene dat jouw webwinkel heeft of kan leveren, maar waar de concurrenten nog niet aan hadden gedacht of wat zij echt niet kunnen. Het is dat extraatje, juist net die reden waarom klanten voor jou zouden moeten kiezen, en niet voor de concurrentie. (Heijmans, 2015)

**SEO-scan**

Een automatisch uitgevoerde scan op basis van de prestaties van een website waarin advies staat over zoekmachineoptimalisatie.

**Tastbaarheden**

De tastbaarheden hebben betrekken op de uitstraling en elementen die een dienst mogelijk tastbaarder maken. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

**Betrouwbaarheid**

De betrouwbaarheid heeft betrekking op de zorgvuldigheid en betrouwbaarheid van een beloofde service. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

**Zekerheid**

De zekerheid gaat over het tonen van kennis van zaken en wat vertrouwen geeft met betrekking tot de dienstverlening. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

**Responsiviteit**

De responsiviteit omvat de bereidheid om een klanten te helpen en om snelle service te bieden. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

**Empathie**

Empathie betekent inlevingsvermogen. Dit gaat over het vermogen tot inleven in de klant. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

**Header**

Kop van een brief, Web-pagina of bestand. Bevat technische informatie over het bestand of over de Web-pagina. (Encyclo, 2017)

**Footer**

Onderste gedeelte van een webpagina, mailbericht of een nieuwsgroepartikel, waarin bijvoorbeeld verwijzingen of de hoofdnavigatie staat. (Encyclo, 2017)

**Plugin**

Een plug-in is een uitbreiding voor een programma. (Encyclo, 2017)

# Inleiding

Vandaag de dag speelt online marketing een grote rol in het marketingproces. Bovendien is het steeds meer nodig dat een bedrijf voorzien is van een goede website. Wanneer deze past bij de online doelgroep zal het vlugger leiden tot positief gedrag. Het is dus essentieel om als organisatie te beschikken over een goede website.

Dus ook voor een online marketingbureau. Het online bureau Atvise wil graag de klanttevredenheid van de website in kaart hebben om deze vervolgens te verhogen. Atvise weet niet exact of de doelgroep tevreden is met de huidige website.

Atvise is een online marketingbureau dat gespecialiseerd is in het behalen van online resultaat. Het bureau ontwikkelt websites en webshops. Hiervoor kan het de online marketing verzorgen. Atvise richt zich op de business to business markt. De website van Atvise dient vooral als informatieve website. De website genereert weinig bezoekers. Dit komt mede doordat het om een bedrijf gaat dat nog niet lang bestaat. Voor de bezoekers die op de website komen wil Atvise de tevredenheid in kaart hebben en deze verhogen.

Het online marketingbureau Atvise wil graag de online behoeften/verwachtingen weten van haar doelgroep. Vandaag de dag zijn er nog weinig tot geen ervaringen met de website van Atvise door haar doelgroep. Ook wordt er in het onderzoek gekeken naar hoe de verwachtingen van de doelgroep kunnen worden overtroffen. Er wordt dus allereerst gekeken naar wat de doelgroep verwacht. Omdat er geen tot weinig ervaringen zijn met de website van Atvise, worden deze ervaringen opgedaan tijdens het onderzoek.

Hiervoor moet behoeftenonderzoek worden gedaan bij de doelgroep. Wat verwacht de doelgroep van de website? Wat ervaart de doelgroep? Wat kan Atvise hieraan verbeteren? Kortom, hoe kan Atvise de website inzetten om te voldoen aan de behoeften van de doelgroep en hoe zouden de verwachtingen kunnen worden overtroffen?

# Probleemformulering

Op deze pagina vindt u de probleemformulering. De probleemformulering bestaat uit de doelstelling van het onderzoek, de probleemstelling en de verschillende deelvragen. De deelvragen zijn ingedeeld in field- en deskresearch deelvragen.

## 1.1 Doelstelling

Inzicht geven in de tevredenheid van de website van Atvise om ten einde een advies te geven hoe de tevredenheid met de website kan worden verhoogd.

## 1.2 Probleemstelling

Wat kan Atvise volgens de doelgroep verbeteren op de website?

**Grenzen onderzoek**

Aan het onderzoek is een aantal grenzen gesteld om de opdracht duidelijk te maken.

- Het onderzoek is uitgevoerd in een tijdsbestek van 5 maanden en bestaat uit desk- en fieldresearch.   
- De kwalitatieve interviews worden afgenomen bij de doelgroep die voortkomt uit de deskresearch.  
- Tijdens de kwalitatieve interviews wordt alleen de website van Atvise getoond.   
- De interviewvragen moeten worden goedgekeurd door Atvise.   
- Atvise keurt goed met wie en hoe contact wordt opgenomen met de mogelijke respondenten.

- In de tweede week van maart 2017 wordt het adviesplan overhandigd aan Atvise.

## 1.3 Deelvragen

Deskresearch deelvragen

* Wie is de doelgroep van Atvise?
* Wie zijn de huidige websitebezoekers?
* Hoe staat de website van de concurrent ervoor?
* Welke online website elementen van concurrenten zijn interessant voor Atvise?
* Hoe staat de website van Atvise ervoor?
* Wat zijn de belangrijkste kpi’s?

Fieldresearch deelvragen

* Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep betreft de website?
* Wat zijn de ervaringen van de doelgroep betreft de website?
* In hoeverre komen de ervaringen overeen met de verwachtingen?
* Wat wordt als belangrijkst gevonden betreft de website van Atvise?
* Hoe kunnen de verwachtingen van de doelgroep worden overtroffen?

# Theoretisch kader

In dit hoofdstuk leest u de theorie achter het onderzoek. Het theoretisch kader is opgebouwd uit een afgeleide vraag, een betoog, het conceptueel model, de verschillende hypotheses en de operationalisatie.

## 2.1 Afgeleide vraag

Welke theorieën kunnen de klanttevredenheid van een website in kaart brengen?

## 2.2 Betoog

In het betoog worden de verschillende relevante theorieën besproken die van toepassing zijn op dit onderzoek.

**GRÖNROOS-model**

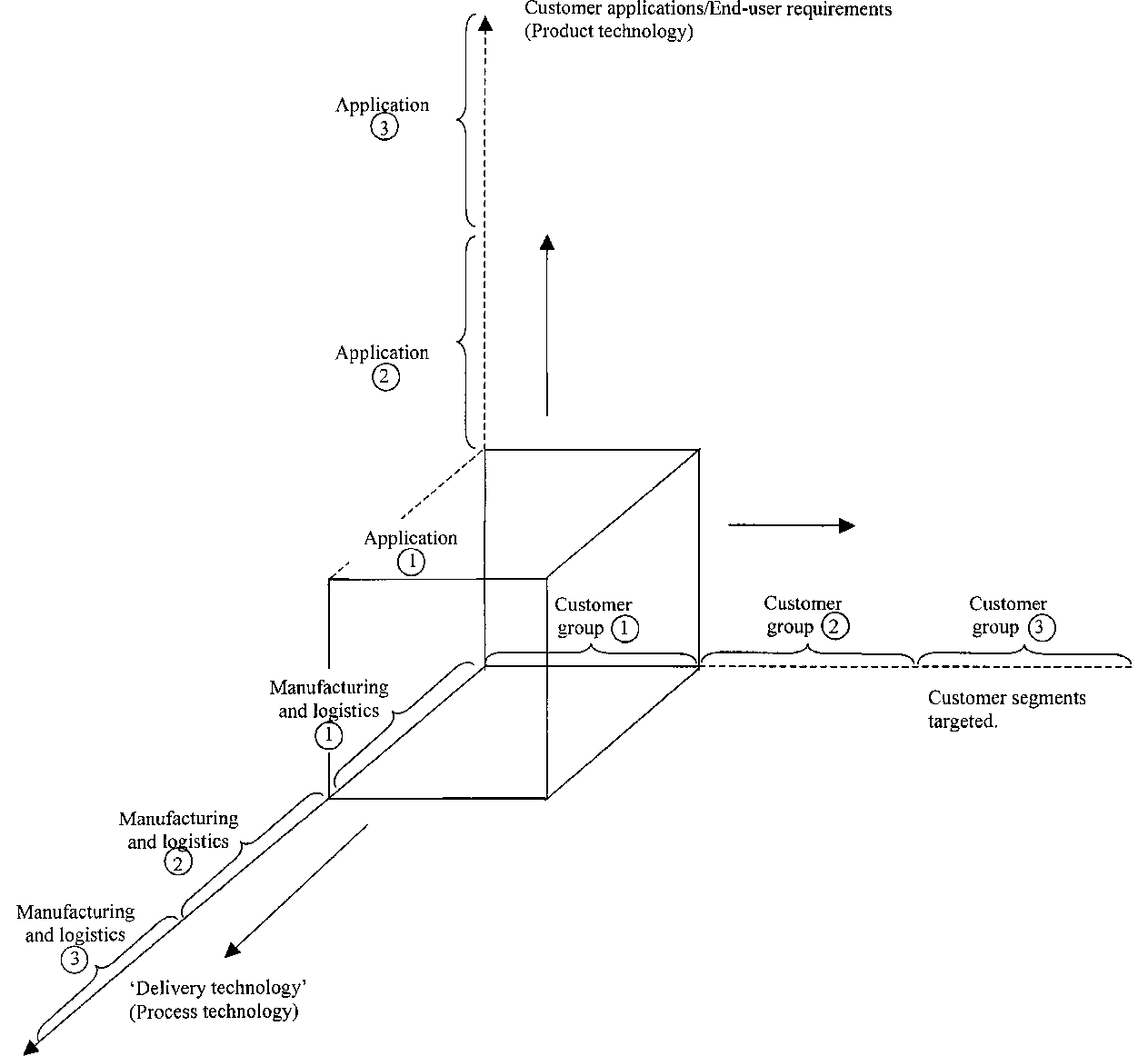
Volgens Grönroos (1990) bevat een dienst weinig tot geen tastbaarheden om de kwaliteit te kunnen meten. De totaal gepercipieerde kwaliteit van een dienst wordt bepaald door de verwachte kwaliteit en de daadwerkelijke ervaren kwaliteit van de dienst. Het model van Grönroos (1990) geeft weer welke factoren van invloed zijn op de verwachte kwaliteit en op de ervaren kwaliteit. Het GRONROOS-model biedt factoren die van invloed zijn op de klanttevredenheid. Deze factoren kunnen ook van invloed zijn op de tevredenheid met een website.

Verwachte kwaliteit  
De verwachtingen van een klant kunnen worden beïnvloed door de beïnvloedingsaspecten die het model weergeeft; mond-tot-mond reclame, persoonlijke behoeften en imago. Mond-tot-mondreclame: dit beïnvloedingsaspect houdt in dat een klant informatie heeft ontvangen van een ander over een bepaald bedrijf. Deze informatie zou zowel positief als negatief kunnen zijn. Persoonlijke behoeften: iedere klant heeft andere behoeften. Dit aspect heeft invloed op de verwachtingen, omdat iedere klantbehoefte verschilt zijn de wensen en verwachtingen ook anders. Marketingcommunicatie: bedrijven dragen verwachtingen uit naar het publiek. De marketing en public relations van bedrijven beloven bepaalde dingen aan de consument. Hierdoor worden bepaalde verwachtingen geschept, dus worden de verwachtingen beïnvloed. Imago: in de loop van de tijd heeft een bedrijf een bepaalde reputatie opgebouwd. Deze reputatie schept ook een aantal verwachtingen bij de consument. (Gronroos, 1990)

Afbeelding 1 GRONROOS-model (Grönroos, 2001)

Ervaren kwaliteit  
De beoordeling van de kwaliteit komt tot stand door de technische kwaliteit, functionele kwaliteit en het imago. De functionele kwaliteit wordt bepaald door hoe de consument het proces van de dienst heeft ervaren. De technische kwaliteit wordt volgens Grönroos (1990) mede bepaald door de functionele kwaliteit. De technische kwaliteit houdt de uitkomst van de geleverde dienst in, dus wat er daadwerkelijk geleverd is zowel tastbaar als ontastbaar. Het imago heeft ook invloed op de ervaren kwaliteit van een bepaalde dienst. Volgens Grönroos (1990) kunnen de functionele en technische kwaliteit van de dienstverlening niet objectief worden geïnterpreteerd, want iedere consument beoordeelt deze factoren anders, omdat het imago voor iedere consument anders is.

Het model van Grönroos (1990) geeft een viertal factoren die invloed uitoefenen op de verwachte kwaliteit van een dienst. De vier factoren zouden bruikbaar kunnen zijn om de website behoeften van de doelgroep te kunnen bepalen. Echter is het model niet representatief genoeg om de verwachte kwaliteit te bepalen door middel van de gegeven dimensies. (Radomir, 2013) Ook beweert Grönroos (2001) dat het model operationeel beperkt is, maar alleen als ondersteunend model dient om kwaliteitsproblemen in kaart te brengen.



**SERVQUAL-model**

Het klanttevredenheidsmodel van Zeithaml, Parasuraman & Berry (1991) geeft factoren die van invloed zijn op de klanttevredenheid. Het model geeft weer dat er een vijftal factoren invloed hebben op de verwachtingen en de ervaringen bij een bepaalde dienst. Het verschil tussen de verwachtingen en de ervaringen is de waargenomen servicekwaliteit. Als de verwachtingen worden afgewogen met de ervaringen kan er een positieve of een negatieve waargenomen servicekwaliteit ontstaan. Uiteindelijk resulteert dit in klant(on)tevredenheid. Het SERVQUAL-model geeft het onderzoek vorm, omdat het de klanttevredenheid kan meten van een website. Ook geeft het model aan welke dimensies belangrijk zijn waarop de tevredenheid gedurende het onderzoek getoetst kan worden.

Afbeelding 2 SERVQUAL-model (Nitin, 2014)

Het SERVQUAL-model beschrijft vijf dimensies die invloed hebben op de verwachtingen en ervaringen. De dimensies zijn betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie, zekerheid en inlevingsvermogen. Voor de uitleg van de vijf dimensies verwijs ik u naar de begrippenlijst.

Het SERVQUAL-model is volgens het artikel van Akbaba (2006) voordelig om te gebruiken voor tevredenheidsonderzoeken. SERVQUAL biedt het voordeel dat het gemakkelijk uit te voeren en te meten is. Het model biedt ook inzicht in de percepties en de waargenomen kwaliteit van de dienst. Hieruit kan een onderzoeker vervolgens input van de klanten krijgen over hoe zij zouden willen worden bediend. Een ander artikel, van Buttle (1996) vertelt dat de klanttevredenheid subjectief is en dus lastig meetbaar. Hiertegenover staat wel dat probleemgebieden in kaart worden gebracht en dat hiervoor verbeteringen kunnen worden aangereikt. Finn & Lamb (1991) vinden dat het SERVQUAL-model maatwerk moet worden voor de verschillende bedrijven. Hiermee bedoelen zij dat het SERVQUAL op maat moet worden gemaakt per branche. Uit de praktijk blijkt dat nogal wat bedrijven kwaliteit verwarren met klanttevredenheid, dit is niet altijd het geval. Als een bepaalde klant tevreden is, hoeft dit nog niet te duiden op een hoge kwaliteit van een dienst. Er wordt door klanten meestal meer waarde gehecht aan prijs of beschikbaarheid van een dienst en deze twee kenmerken hebben vaak minder invloed op de waargenomen kwaliteit. Het SERVQUAL-model is relevant voor dit onderzoek, want met behulp van dit model kan de klanttevredenheid worden gemeten wat nodig is om het vervolgens te kunnen verhogen.

Echter is het SERVQUAL-model ontwikkeld voor offline diensten. In dit onderzoek wordt gekeken naar een online vraagstuk. Volgens Parasuraman en Grewal (2000) is er een verschil in methode tussen online en offline service kwaliteit meting. Het SERVQUAL-model zou, om een grotere toegevoegde waarde te hebben, moeten worden aangepast naar een online SERVQUAL-model. (van Riel & Liljander, 2001)

**E-SERVQUAL-model**

E-servicekwaliteit kan worden omschreven als algemene evaluaties en oordelen van de klant ten aanzien van de kwaliteit en de kwaliteit van e-dienstverlening in een virtuele marktplaats. (Santos, 2003) Parasuraman en Grewal (2000) beweren dat de definitie en de dimensies van het SERVQUAL-model veranderen als klanten interactie aangaan met ‘’offline’’ personeel of een ‘’online’’ website. Volgens deze onderzoekers zou het model dus moeten worden geherformuleerd.

Onderzoekers hebben een model ontwikkeld om de gepercipieerde kwaliteit van een website te kunnen meten. (Lociacono, Richard, & Goodhue, 2000) Lociacono et al. (2000) vonden dat er twaalf dimensies hiervoor belangrijk zijn, namelijk informatievoorziening, interactiemogelijkheden, vertrouwen, laadtijd, design, begrijpelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, innovativiteit, flow, integratie in retail-communicatie, business process, effectiviteit van de website. Volgens Parasuraman en Grewal (2000) is dit model onvolledig. Het model mist volgens Parasuraman en Grewal (2000) de dimensies klantenservice en fulfillment.

Om deze reden is het E-SERVQUAL ontwikkeld. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2005) In dit artikel worden zeven dimensies benoemd die invloed uitoefenen op de online servicekwaliteit. De zeven dimensies zijn fulfillment, geloofwaardigheid, efficiëntie, privacy, responsiviteit, compensatie en contact. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2005) Hieronder kunt u de uitleg van de verschillende dimensies lezen.

- Fulfillment: De mate waarin de beloften over levering en beschikbaarheid worden nagekomen.  
- Systeem beschikbaarheid: Het correct technisch functioneren van een website.  
- Efficiëntie: Het gemak en de snelheid van de toegang tot de website en het gebruik van de website.  
- Privacy: De mate waarin een website veilig is en persoonsgegevens beschermt.  
- Responsiviteit: De behandeling van problemen en terugzending.  
- Compensatie: De mate waarin een website klanten compenseert bij problemen.  
- Contact: De beschikbaarheid en ondersteuning door telefonie of online vertegenwoordigers.

De theorie vertelt dat de zeven dimensies van het E-SERVQUAL-model kunnen worden gesplitst in kern- en hersteldimensies. De dimensies responsiviteit, compensatie en contact behoren tot de hersteldimensies, want deze drie dimensies kunnen pas worden beoordeeld als een bezoeker vragen of problemen heeft. De resterende vier dimensies kunnen altijd worden beoordeeld. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2005)

**Het SERVQUAL-model online**Echter is er een grote kanttekening bij het E-SERVQUAL-model van Parasuraman et al. (2000) Het model is vooral bruikbaar voor e-commerce websites. (Lei & Jiao, 2009) Het onderzoek wordt uitgevoerd voor een website dat niet gericht is op e-commerce. Een artikel van Iwaarden et al. (2003) onderzoekt op basis van het SERVQUAL-model de service kwaliteit van een website. De vijf dimensies werden tijdens dit onderzoek vertaald naar online definities. De vijf definities volgens Iwaarden et al. (2003) leest u hieronder.

- Tastbaarheden: Het uiterlijk van de website, navigatie, zoekmogelijkheden en websitestructuur  
- Responsiviteit: De bereidheid om bezoekers te helpen en snelle service te verlenen.  
- Zekerheid: Het vermogen van de website om het vetrouwen te krijgen met betrekkening tot vakkennis, privacy en veiligheid.   
- Empathie: Het verlenen van zorg, individuele aandacht voor klanten, met gebruikersherkenning en maatwerk leveren.  
- Geloofwaardigheid: De betrouwbaarheid en zorgvulvidigheid van de beloofde dienstverlening.

Tevens werden bovengenoemde SERVQUAL dimensies gebruikt voor een onderzoek naar een online website service van een bank. (Han & Baek, 2004) Ook deze onderzoekers vonden het oorspronkelijke model bruikbaar als deze vertaald werd naar een online vraagstuk.

  
**GAP-model**Het SERVQUAL-model meet het verschil tussen de verwachtingen en de ervaringen. Het GAP-model kan vervolgens aantonen waar dit verschil intern zit. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991) Het GAP-model wordt na gebruik van het SERVQUAL-model erbij gehaald om oorzaken van het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen te ontdekken. Het GAP-model toont een vijftal mogelijke kloven waar de oorzaak zou kunnen liggen voor de klant(on)tevredenheid. Gap 1 tot en met gap 4 zijn intern, en gap 5 toont de kwaliteitsperceptie bij de klant oftewel de klantbeoordeling van een dienst. Het GAP-model is bedoeld om klant(on)tevredenheid in gap 5 te verklaren door gap 1 tot en met 4 te bekijken. Het GAP-model biedt gedurende dit onderzoek inzicht in waar de kloof exact zit. Wanneer de kloof ontdekt is, kunnen de verbeteringen worden doorgevoerd zodat de kloof verdwijnt. Hieronder volgt een uitleg van de gaps. Als u deze uitleg niet nodig heeft kunt u de volgende alinea overslaan.

Afbeelding 3 GAP-model (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

Gap 1 wordt veroorzaakt door een incorrect beeld van de verwachtingen van de consument bij het management van een bedrijf. De tweede gap geeft aan dat een verkeerde vertaling van de verwachtingen van de consument heeft plaatsgevonden. Gap 3 houdt in dat een bedrijf de dienst niet heeft geleverd conform de dienstspecificaties. Deze gap wordt dus gezien als een incorrecte levering van de dienst. De laatste interne kloof, gap 4, betekent dat een bedrijf verkeerde of te hoge verwachtingen communiceert richting de consument. Dit houdt in dat er incorrecte communicatie plaatsvindt en er dus foutieve verwachtingen worden geschept. Het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen van de consument, ook wel de klant(on)tevredenheid, wordt weergegeven in gap 5. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

Het GAP-model is een gevisualiseerd en overzichtelijk model. Het is een duidelijke weergave van de mogelijke interne kwaliteitsverschillen die het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen bij de consument veroorzaakt. ‘’Het Gap model is erop gericht externe kwaliteitstekortkomingen te verklaren door mogelijke interne oorzaken.’’ (de Vries & van Helsdingen, 2005) Het gap model kent ook zijn tekortkomingen. Zo is het noodzakelijk dat er na het ontdekken van de gap verder onderzoek gedaan moet worden om de exacte oorzaak te kunnen vinden. Ook kost het veel tijd om het gap model in kaart te hebben, omdat er veel intern en extern onderzoek verricht moet worden. (Bero, Grilli, & Grimshaw, 1998)

Om de website behoeften van de online doelgroep te kunnen achterhalen zou gap 5 van het gap model van betekenis kunnen zijn in dit onderzoek. Gap 5 toont het verschil tussen de verwachtingen en de ervaringen van de dienst. Het gap model geeft hierbij een drietal invloeden op de verwachtingen van de klant, namelijk word-of-mouth, past experience en personal needs. Aan de hand van deze drie factoren kunnen de verwachtingen van de website van de doelgroep worden bepaald.

**KANO-model**

Het Kano-model wordt als volgt gedefinieerd:

‘’The Kano-model proposes that the relationship between the existence or performance of attributes and customers’ satisfaction is non-linear, classifying them as ‘must-be’, ‘one-dimensional’, ‘attractive’, ‘neutral’ or ‘reverse.’ ‘Must-be’ attributes are related to the basic functions of the service. Generally, customers do not perceive the presence of these attributes, but their absence brings strong dissatisfaction. For ‘one-dimensional’ attributes, satisfaction is proportional to performance. Higher performance brings higher satisfaction and vice versa. ‘Attractive’ attributes bring superior satisfaction if present, but they do not bring dissatisfaction if absent or insufficient. Two other attributes may be identified using the Kano-model: ‘neutral’ and ‘reverse’ attributes. ‘Neutral’ attributes bring neither satisfaction nor dissatisfaction. ‘Reverse’ attributes bring more satisfaction if absent than if present. The identification of Kano categories of attributes and the use of this information in service management have been proposed and explored in several papers.’’ (Tontini, Søilen, & Amelia, 2013)

Het Kano-model is ontwikkeld door Noriaki Kano in 1985. Het model brengt de relatie in kaart tussen bepaalde producteigenschappen en de klanttevredenheid. Op de horizontale as is de mate waarin in een behoefte is voorzien weergegeven en op de verticale as de mate van klanttevredenheid. De uitkomst van het model is de mate waarin de aanwezigheid van een dienst- of productonderdeel van invloed is op de klanttevredenheid. Kano (1985) heeft vijf soorten product- of dienstbehoeften weergegeven; Must-be, one-dimensional, attractive, indifferent en reverse behoeften.

Het KANO-model staat centraal in dit onderzoek. Nadat er een gap is ontdekt kan door middel van het KANO-model inzicht worden gegeven hoe aan de verwachtingen kan worden voldaan en hoe de verwachtingen kunnen worden overtroffen. Dit zorgt ervoor dat de klanttevredenheid van de website wordt verhoogd. In de volgende alinea wordt aan de hand van een voorbeeld het KANO-model uitgelegd.

Bij het model is er een basisfactor die aanwezig moet zijn. De basis factor is als het ware een vereiste aan een bepaald product. Een voorbeeld hiervan is voldoende toiletpapier bij een toiletbezoek. De basisfactor is vanzelfsprekend voor een klant. Wanneer deze niet aanwezig is zal de klanttevredenheid flink afnemen, maar als deze aanwezig zal de klanttevredenheid niet toenemen. Daarnaast beschrijft het Kano-model de prestatiefactor. De klanttevredenheid zal toenemen wanneer de prestatiefactor aanwezig is en afnemen wanneer deze afwezig is. Een voorbeeld hiervan is een vriendelijke toiletjuffrouw. Bovendien is er de wow-factor. Wanneer de wow-factor aanwezig is ontstaat er een ‘’delighted’’ klant. Een voorbeeld van een wow-factor een verwarmende toiletbril. De klant verwacht de verwarmende toiletbril niet, dus de ervaring overtreft de verwachting. Voordat de klant het toiletbezoek aflegt is deze behoefte er niet, dus als de verwarmende toiletbril niet aanwezig is zal de klanttevredenheid niet afnemen.

Afbeelding 4 KANO-model (Jack, 2004)

De doelgroep geeft bij het tonen van een bepaalde eigenschap aan wat de mening is wanneer deze aanwezig is en wanneer deze afwezig is. Het antwoordmodel is te vinden in de bijlage.

In de dienstensector is het essentieel dat een bedrijf een duidelijke strategie hanteert en een meerwaarde creëert voor de doelgroep. Met het Kano-model zou dit in kaart kunnen worden gebracht met als doel om de kwaliteit van de dienst en de klanttevredenheid te verhogen. (Chen & Lee, 2009) Het Kano-model biedt inzicht in waar de prioriteiten liggen wat betreft de productontwikkeling. De dienst- of productkenmerken die belangrijk zijn voor een klant worden in kaart gebracht waardoor een bedrijf de vereisten van een dienst of product weet. (Sauerwein, Bailom, & Matzler, 1996) Matzer (2004) zegt dat het KANO-model erg klantgericht is, dus wordt er vooral gefocust op de klantbehoeften. Hierdoor kan de vraag van de doelgroep goed worden geanalyseerd. Maar het model biedt geen diepgaande oplossingen voor bepaalde problemen van de dienst. (Matzer, 2004)

Het KANO-model zou nuttig kunnen zijn om te gebruiken om de behoeften van de doelgroep te bepalen. Het model toont de verwachtingen die een klant heeft bij een bepaalde dienst. Er zijn verwachtingen waaraan de dienst moet voldoen terwijl de tevredenheid niet zal toenemen of afnemen. Daarnaast zijn er prestatiebehoeften bij de consument die wanneer aanwezig, de tevredenheid verhogen. De prestatieverwachtingen kunnen worden ontdekt. Met behulp van het KANO-model kan de onderzoeker erachter komen welke eigenschappen de verwachtingen doen overtreffen zodat de klanttevredenheid toeneemt.

**Het KANO-model online**

Het KANO-model kan volgens een artikel prima worden toegepast op een online vraagstuk. (Behdioglu & Cilesiz, 2016) De onderzoekers toetsten verschillende online attributen op basis van het KANO-model. In het onderzoek van Behdioglu & Cilesiz (2016) is het KANO-model gebruikt om inzicht te krijgen in de online behoeften van bezoekers en om hiermee uiteindelijk de klanttevredenheid te verhogen.

Het KANO-model wordt nog steeds gebruikt om bepaalde attributen te toetsen. Een onderzoek liet mensen ervaringen opdoen met bepaalde online attributen om vervolgens te bekijken of het attribuut zorgde voor tevredenheid. (Shyu & Chang, 2013)

## 2.3 Conceptueel model

In deze paragraaf wordt een leidend model, oftewel het conceptueel model, gekozen. Het conceptueel wordt gebruikt als hoofdmodel om het onderzoek uit te voeren.

Op basis van het theoretisch kader wordt een conceptueel model centraal gesteld dat het beste aansluit bij de centraal vraag in dit onderzoek. Het model dat de centrale vraag in dit onderzoek voldoende kan beantwoorden is het online SERVQUAL-model en het KANO-model samen. Allereerst moet er inzicht worden verkregen in de verwachtingen en ervaringen met de website om vervolgens te kunnen kijken naar hoe deze overtroffen kunnen worden.

Het online SERVQUAL-model biedt het beste inzicht in de verwachtingen van en de ervaringen met een website. De verwachtingen en ervaringen worden door middel van vijf dimensies getoetst wat vervolgens aangeeft welke dimensie(s) belangrijk zijn. De dimensies zijn vertaald naar het online vraagstuk op basis van het artikel van Iwaarden et al. (2003) Uiteindelijk rolt uit het SERVQUAL-model de klanttevredenheid van de website. Wanneer de verwachtingen, ervaringen en de klanttevredenheid inzichtelijk zijn gemaakt wordt er gekeken naar hoe deze verbeterd kan worden. De verhoging van de klanttevredenheid met de website wordt gedaan door middel van het KANO-model. Het KANO-model wordt gebruikt, want het model biedt aanknopingspunten om de klanttevredenheid te behalen en te overtreffen. (Trompenaars & Coebergh, 2014) Het KANO-model blijkt bruikbaar te zijn om een online vraagstuk op te lossen. (Behdioglu & Cilesiz, 2016) In de afbeelding hieronder is een visuele weergave te zien van het conceptueel model.

Verwachtingen SERVQUAL

(online)

Dimensies SERVQUAL

(online)

KANO

Ervaringen SERVQUAL

(online)

*Afbeelding 5 Conceptueel model*

## 2.4 Hypothesen

In dit onderzoek worden onderstaande hypotheses getoetst.

**H1:** De website tevredenheid wordt het meest bepaald door de dimensies geloofwaardigheid en tastbaarheden.

De onderzoeker gaat ervan uit dat de geloofwaardigheid en de tastbaarheden de meeste invloed hebben op de tevredenheid.

**H2:** De dimensies van het SERVQUAL-model bepalen in gelijke mate de klanttevredenheid.

Het SERVQUAL-model toetst vijf verschillende dimensies. Het model gaat ervan uit dat de dimensies een positieve invloed hebben op de klanttevredenheid. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

**H3:** Als de verwachtingen van de respondenten overeenkomen met de opgedane ervaringen, zijn de respondenten tevreden.

Deze hypothese komt voort uit het SERVQUAL-model dat vertelt dat wanneer er voldaan is aan de verwachtingen, dat dit zorgt voor klanttevredenheid. (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991)

## 2.5 Operationalisatie

In de paragraaf Operationalisatie wordt beschreven hoe de klanttevredenheid wordt gemeten.

De dimensies van het SERVQUAL-model, die online vertaald zijn, worden getoetst. Iedere dimensie heeft een aantal belangrijke topics. Deze topics vindt u in de topiclist in bijlage I. De respondenten geven verwachtingen aan per dimensie. Vervolgens worden de verwachtingen vergeleken met de ervaringen. Dit wordt gelabeld met ontevreden, neutraal of tevreden. Op deze manier wordt duidelijk welke dimensie niet voldoende is geoptimaliseerd.

Vervolgens wordt gekeken welke online elementen de verwachtingen kunnen overtreffen door middel van het KANO-model. Hierbij worden een aantal elementen getoetst. Het antwoordmodel van KANO (zie bijlage VII afbeelding 22) beschrijft of het element de verwachting zal overtreffen of niet.

# Methodologie

In het hoofdstuk ‘methodologie’ worden de verschillende onderzoeksmethodes toegelicht. Vervolgens wordt een steekproef voor het kwalitatieve onderzoek getrokken. Daarnaast wordt er ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Dit hoofdstuk leest u om te ontdekken welke onderzoekmethoden zijn gebruikt.

Het onderzoeksrapport zorgt uiteindelijk voor verbeteringen voor het online marketingbureau betreft het inspelen op de website behoeften van de doelgroep zodat de tevredenheid stijgt. Het onderzoek bestaat uit fieldresearch en deskresearch.

De website klanttevredenheid van Atvise kan inzichtelijk worden gemaakt met behulp van het online SERVQUAL-model. Met behulp van het KANO-model kan worden bekeken welke online elementen de tevredenheid verhogen.

**Deskresearch**

De deskresearch wordt gedaan om te ontdekken hoe de websites van toonaangevende concurrenten het doen op basis van het online SERVQUAL-model. Ook wordt uit het concurrentieonderzoek duidelijk welke online elementen worden getoetst op basis van het KANO-model. Bovendien wordt deskresearch gedaan naar de website van Atvise. Hiervoor wordt intern bekeken hoe de website van Atvise ervoor staat op basis van de belangrijke kpi’s. Om de informatie te verkrijgen wordt gebruik gemaakt van Google Analytics en andere meettools voor een website.

Daarnaast wordt deskresearch uitgevoerd om erachter te komen wie de doelgroep is en waarop de doelgroep kan worden ingedeeld om een goede steekproef te trekken. Hieruit gaat blijken bij wie het kwalitatieve onderzoek afgenomen gaat worden.

**Fieldresearch**

De fieldresearch wordt gedaan door middel van individueel kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek wordt afgenomen middels een interview waarbij de onderzoeker de respondenten kennis laat maken met de website van Atvise. De onderzoeker geeft de respondent voldoende tijd om de website van Atvise te bekijken om vervolgens vragen te stellen.

Het interview wordt gehouden op basis van het online SERVQUAL-model en het KANO-model. Het online SERVQUAL en KANO model worden geïntegreerd in een topiclist. (zie bijlage I).

Tijdens het kwalitatieve onderzoek wordt gekeken naar de volgende onderdelen van een website

- Online tastbaarheid

- Online geloofwaardigheid

- Online responsiviteit

- Online zekerheid  
- Online empathie

De dimensies worden getoetst om inzicht te krijgen in welke dimensie(s) niet voldoende geoptimaliseerd zijn.

Doorgaans is kwantitatief onderzoek nodig om cijfermatig inzicht te verkrijgen op bepaalde vragen. Door middel van kwantitatief onderzoek kan een onderzoeker een groter deel van de doelgroep vragen stellen en hier betrouwbare en statistische uitspraken over doen. In dit onderzoek is geen gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. De reden hiervoor is dat de exacte gegevens van de websitebezoekers niet te achterhalen zijn. Ook is het klantenbestand van Atvise te klein om een representatieve steekproef te kunnen trekken. Het is onmogelijk om in de beschikbare tijd een representatief kwantitatief onderzoek te houden, want de geênqueteerden zouden ervaringen moeten hebben met Atvise.nl om de tevredenheid te kunnen meten. Voldoende gegevens van mogelijke respondenten zijn niet beschikbaar, dus dan zou dit de betrouwbaarheid van het onderzoek niet ten goede komen.

## 3.1 Steekproef

Het kwalitatieve onderzoek wordt afgenomen bij negen personen van de doelgroep. De belangrijkste pijlers waarop de doelgroep wordt ingedeeld om tot een goede steekproef te komen zijn; micro bedrijf, klein bedrijf en middelgroot bedrijf. De onderzoeker kiest voor deze criteria, omdat de doelgroep op basis hiervan kan worden ingedeeld en er wellicht verschillen zijn tussen de drie verschillende groepen. De doelgroep bestaat voor het grootste deel uit micro bedrijven, daarna kleine bedrijven en als laatste middelgrote bedrijven. De exacte gegevens vindt u bij de deskresearch van de doelgroep. De onderzoeker kiest er dus voor om drie interviews af te nemen bij micro bedrijven, drie bij kleine bedrijven en drie bij middelgrote bedrijven. Atvise wil graag dat de interviews worden afgenomen bij de doelgroep, en niet de huidige klanten.

De onderzoeker benadert verschillende bedrijven binnen de doelgroep door contact op te nemen via de mail of telefoon. De respondenten worden uitgenodigd op de Hogeschool Leiden of het kantoor van Atvise. Ook kan de onderzoeker het bedrijf opzoeken om vervolgens daar het interview af te nemen.

## 3.2 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid wordt uitgelegd als betrouwbaarheid van het meetinstrument in het onderzoek. Dus zou het meetinstrument dat nu gehanteerd wordt ook dezelfde resultaten opleveren wanneer het herhaaldelijk wordt uitgevoerd? (Forumresearch, 2015)

Tijdens de interviews wordt een kort antwoord niet getolereerd door de interviewer. De interviewer vraagt door zodat diepgaande antwoorden worden verkregen. De vragen worden daarom open gesteld. Korzilius (2008) vertelt dat een kwalitatief onderzoek betrouwbaar is wanneer er consistentie optreedt in de antwoorden van de respondenten. Consistentie in de antwoorden treedt vaak op na het houden van acht tot twaalf interviews, al is dit niet theoretisch te onderbouwen. Dit is namelijk praktisch uit andere onderzoeken naar boven gekomen. In het onderzoek wordt onder negen respondenten het interview afgenomen. Bovendien is het onderzoek uitgevoerd door een onafhankelijke onderzoeker. De onderzoeker is niet daadwerkelijk een werknemer van Atvise, maar functioneert als onderzoeker van de Hogeschool Leiden. Dit wordt tijdens de interviews benadrukt om sociaal wenselijke antwoorden te verminderen.

Voor het interview is tevens gebruik gemaakt van SERVQUAL-vragenlijst (Parasuraman, Berry, & Zeitbaml, 1991), de vragenlijst uit het wetenschappelijke onderzoek van Lee & Lin (2005) en de vragenlijst uit het wetenschappelijk onderzoek van Han & Baek (2004). De voorgenoemde onderzoekers hebben een aangepaste vragenlijst ontwikkeld voor het meten van de tevredenheid van een website. Topics die voorgenoemde onderzoekers hebben gebruikt zijn meegenomen in de topiclist in bijlage I.

## 3.3 Validiteit

De validiteit zorgt ervoor dat in een onderzoek wordt gemeten wat de onderzoeker wenst te meten. Dus met andere woorden, wordt er gemeten wat moet worden gemeten? (Forumresearch, 2015)

Het interview is opgesteld aan de hand van het online SERVQUAL-model. Het interview behandelt iedere dimensie met daaronder relevante topics. De website van Atvise wordt onder de loep genomen door de respondent en onderzoeker om elke topic te behandelen en exact te meten wat de verwachting en ervaring hiervan is. Daarnaast wordt het gehele interview opgenomen en uitgetypt in een verbatim. Bovendien zijn de respondenten niet willekeurig gekozen, maar op basis van verschillende gegevens binnen de doelgroep. Op deze manier worden antwoorden verkregen van meerdere groepen binnen de doelgroep op basis van bedrijfsgrootte.

# Resultaten deskresearch

In dit hoofdstuk vindt u de deskresearch naar de doelgroep, de concurrentie en naar Atvise. De doelgroep wordt in kaart gebracht om tot een keuze te komen betreft de respondenten. De concurrenten worden inzichtelijk gemaakt door gebruik te maken van het online SERVQUAL-model. Op deze manier verkrijgt de onderzoek informatie over hoe de website van de concurrenten ervoor staat. Daarnaast wordt in het concurrentieonderzoek gekeken naar welke online elementen interessant kunnen zijn voor Atvise. Bovendien wordt in dit hoofdstuk inzicht gegeven in de prestaties van de website van Atvise.

## 4.1 Doelgroep

De doelgroep van Atvise wordt in beeld gebracht om inzicht te verkrijgen in potentiële doelgroep. Het huidige klantenbestand is beperkt tot 30 klanten wat te klein is om een representatieve doelgroep te verkrijgen. Wat wel duidelijk naar voren komt uit het huidige klantenbestand is dat de bedrijven micro tot middelgroot zijn. De doelgroep van Atvise is alle bedrijven in Nederland met 2 tot 250 werknemers. Deze doelgroep wordt ingedeeld op basis van aantal werknemers in micro, klein en middelgroot. (Mkbservicedesk, 2017) Hierbij is micro bedrijf tot en met 10 werknemers, klein bedrijf tot en met 50 werknemers en middelgroot bedrijf tot en met 250 werknemers. (Mkbservicedesk, 2017) Atvise heeft als doelgroep geen specifieke keuze gemaakt betreft de bedrijfstak.

|  |  |
| --- | --- |
| **Type** | **Aantal** |
| Micro bedrijf (2 tot 10) | 284.158 bedrijven |
| Klein bedrijf (11 tot 50) | 50.200 bedrijven |
| Middelgroot bedrijf (51 tot 250) | 11.050 bedrijven |
| Totaal (2 tot 250) | 345.408 bedrijven |

*Tabel 1 Bedrijfsgrootte doelgroep (CBS, 2017)*

Het grootste deel van de doelgroep is bedrijven van 2 tot 10 personen gevolgd door de kleine bedrijven. Het type bedrijf met de minste bedrijven is het middelgrote bedrijf. De exacte gegevens vindt u in tabel 1. Vervolgens wordt er gekeken in welke sectoren de doelgroep zich bevindt. Hieronder ziet u een staafdiagram met daarbij aangegeven hoeveel bedrijven er in elke sector bestaan. In het staafdiagram, te vinden in bijlage V afbeelding 6, is de doelgroep verfijnder weergegeven. Het CBS had niet de mogelijkheid om te filteren op 2 tot 10 personen en 11 tot 50 personen. Uit het staafdiagram blijkt dat de doelgroep zich vooral bevindt in de handelsector gevolgd door specialistische zakelijke diensten. In tabel 2 in bijlage V kunt u de exacte gegevens uit het bovenstaande staafdiagram inzien.

**Google analytics**

Google Analytics heeft de mogelijkheid om verdere inzichten te krijgen van de websitebezoekers van Atvise. Google Analytics beschikt over gegevens van personen die de website van Atvise hebben bezocht. Als eerst worden de top 5 affiniteitscategorieën van de websitebezoekers in kaart gebracht, te vinden in tabel 3. De meeste websitebezoekers hebben affiniteit met technologie, fotografie, televisie, sociale media en reizen.

|  |  |
| --- | --- |
| **Top 5** | **Affiniteiten** |
| 1. | Technologie |
| 2. | Fotografie |
| 3. | Televisie |
| 4. | Sociale media |
| 5. | Reizen |

*Tabel 3 Affiniteitscategorieën websitebezoekers (Google Analytics, 2016)*

In tabel 4 is te zien in welke segmenten de bezoekers van de website van Atvise zich bevinden. De top 5 marktsegmenten is weergegeven in de tabel. De websitebezoekers bevinden zich vooral in de segmenten arbeidsbemiddeling, webdiensten, reizen, elektronica en softwarediensten.

|  |  |
| --- | --- |
| **Top 5** | **Marktsegment** |
| 1. | Arbeidsbemiddeling |
| 2. | Webdiensten & webdesign |
| 3. | Reizen & hotels |
| 4. | Elektronica & mobiele telefoons |
| 5. | Software diensten |

*Tabel 4 Marktsegmenten websitebezoekers (Google Analytics, 2016)*

In tabel 5 zijn de verschillende interessegebieden van de websitebezoekers weergegeven. De 5 grootste interessegebieden van de bezoekers zijn in onderstaande tabel te zien.

|  |  |
| --- | --- |
| **Top 5** | **Interessegebied** |
| 1. | Televisie |
| 2. | Online video |
| 3. | Nieuws |
| 4. | Het weer |
| 5. | Online communities |

*Tabel 5 Interesses websitebezoekers (Google Analytics, 2016)*

In afbeelding 7 uit Google Analytics is te zien waar de websitebezoeker van Atvise vooral woont. Verder blijkt uit analytics dat de doelgroep vooral (80%) actief is via een desktop apparaat. Daarnaast zijn zijn volgens analytics meer mannen (67,5%) actief opzoek naar de diensten van Atvise dan vrouwen (32,5%). (*Google Analytics, 2016)*

*Afbeelding 7 Plaats websitebezoeker in Nederland (Google Analytics, 2016)*



De leeftijd van de doelgroep ligt vooral tussen de 18 en 55 jaar volgens Google Analytics. Dieper ingaand op de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar is te zien dat vooral personen van 21 jaar en ouder bevat.

*Afbeelding 8 Leeftijd websitebezoekers (Google Analytics, 2016)*  
4.2 Concurrentie

De deskresearch naar de concurrenten van Atvise wordt uitgevoerd op basis van de belangrijke punten waarop de website van Atvise getoetst gaat worden. Allereerst wordt er door middel van deskresearch naar de concurrenten inzicht gegeven in hoe zij ervoor staan betreft de belangrijke punten. De deskresearch wordt gedaan bij twee concurrenten van Atvise. De twee concurrenten zijn toonaangevende bedrijven in de markt. Ook vissen de twee concurrenten in dezelfde vijver als Atvise, alleen is Atvise het kleinste van het stel. Atvise wil deze concurrenten achterna. Hetgeen dat wordt geanalyseerd bij de twee concurrenten is de website. De websites worden op basis van het SERVQUAL-model, die vertaald is naar een online context, geanalyseerd.

**Samonline**  
Samonline positioneert zich online door professionaliteit en expertise. Samonline toont al haar behaalde resultaten voor klanten en schrijft deskundige artikelen voor onder andere Frankwatching. (Samonline, 2017)

**DTG**

DTG positioneert zich online door de grootte van het bedrijf en het aantal klanten. Ook wordt op de website vanuit oplossingen gedacht. Het bedrijf beschrijft vooral dat het een groot team heeft en voor veel klanten gewerkt. (DTG, 2017)

4.2.1 Tastbaarheden  
  
**Het uiterlijk van de website**

*Samonline*  
In bijlage V afbeelding 9 vindt u een screenshot van het uiterlijk van de website van Samonline. De kleur roze kenmerkt de huisstijl van Samonline. De kleur is te vinden door de gehele website. Het logo staat linksboven op iedere webpagina. Verder zijn er veel afbeeldingen te zien op de website.

*DTG*

In bijlage V afbeelding 10 vindt u een screenshot van het uiterlijk van de homepage van DTG. DTG.nl maakt gebruik van vier verschillende kleuren, namelijk oranje, geel, rood en groen. Deze kleuren zijn door de gehele website heen gebruikt. Het logo staat linksboven op iedere webpagina. Verder zijn er veel afbeeldingen te zien op de website die de hoofdkleuren bevatten. De pagina’s zijn over het algemeen lang, ongeveer drie keer de vouw.

**Navigatie**

*Samonline*

De navigatie is horizontaal bovenaan op de website te vinden. In de navigatie zijn zes koppen geplaatst. In bijlage V afbeelding 9 is een screenshot te zien waarop de navigatie is weergegeven. De kop diensten klapt open met zeven verschillende diensten wanneer een bezoeker de muis erop plaatst.

*DTG*

De navigatie is horizontaal bovenaan op de website te vinden. In de navigatie zijn vier koppen geplaatst. De vier koppen in het navigatie zijn niet uitklapbaar. De navigatiekoppen zijn klikbaar en linken naar een webpagina. U vindt een screenshot van de navigatie in bijlage V, afbeelding 10.   
 **Zoekmogelijkheden**

*Samonline*

Op de website van Samonline kan gebruikt worden gemaakt van een zoekmachine. Een bezoeker kan tijd besparen door direct gebruik te maken van deze optie. De zoekmachine is in de header van de website geplaatst en komt op iedere webpagina terug. Ook de zoekmachine vindt u bovenaan in het screenshot in bijlage V afbeelding 9.

*DTG*

Op de website van DTG kan geen gebruik worden gemaakt van een interne zoekmachine.

**Websitestructuur en inrichting en gemak**

*Samonline*

Op de website van Samonline kan snel een bepaalde pagina worden bereikt. De belangrijke pagina’s zijn opgenomen in het menu. De website bevat over het algemeen op iedere webpagina een statische slider bovenin. Onder de slider staat een tekst gevolgd door een conversiemogelijkheid. Onderaan de webpagina is over het algemeen verdere informatie te lezen over een samenwerking aangaan met Samonline. In de footer zijn de werkzamen plaatsen en de contactgegevens geplaatst.

*DTG*

Op de website van DTG kan snel een bepaalde pagina worden bereikt. De belangrijke pagina’s zijn opgenomen in het menu. De website bevat afbeeldingen waarop gedrukt kan worden. Deze afbeeldingen klappen vervolgens uit in gerelateerde vraagstukken. Deze uitklapbare afbeelding ziet u in bijlage V afbeelding 11. Op deze manier kan een bezoeker gerichter opzoek. In de footer zijn de navigatiekoppen nogmaals opgenomen met daaronder de belangrijkste onderwerpen van de navigatiekop. De footer vindt u in bijlage V afbeelding 12.

**Up to date technologie**

*Samonline*

De website van Samonline heeft afbeeldingen die effecten bevatten, zoals kleurverandering wanneer een bezoeker met de muis op de afbeelding staat. Ook is een een SEO-scan te vinden op de website die automatische gegevens van andere websites kan verzamelen. Verder is rechtsonderin een online supportfunctie weergegeven. De supportfunctie vindt u rechts onderin in bijlage V afbeelding 13.

*DTG*

De website van DTG heeft afbeeldingen die effecten bevatten, zoals te zien is in bijlage V afbeelding 11 waar een uitklapsysteem is ontwikkeld die een bezoeker sneller door de website heen kan laten gaan. Ook bevat de website cookies en springt er een kleine enquete in beeld. Verder is rechtsonderin een online chatfunctie weergegeven. De chat vindt u in bijlage V afbeelding 14. Bovendien biedt DTG haar bezoekers een gratis SEO check aan. Naast de SEO checker is op de website ook gratis advies van DTG te verkrijgen. Dit kan een bezoeker krijgen door gebruik te maken van de online advies tool, waarbij een bezoeker een aantal stappen doorloopt wat uiteindelijk resulteert in een advies.

4.2.2 Geloofwaardigheid  
 **Belangstelling in oplossen van problemen**

*Samonline*

Samonline heeft haar contactgegevens door de gehele website heen geplaatst. Op alle webpagina’s is het mogelijk om contact op te nemen met het team van Samonline. Tevens is een online chat geïnstalleerd waar een bezoeker direct in contact kan komen met een medewerker.

*DTG*

DTG heeft een klantenservicepagina waarop direct gefilterd kan worden welke mogelijke problemen of vragen er kunnen optreden. Een screenshot hiervan vindt u in bijlage V afbeelding 14. DTG geeft op de website ook antwoord op veel gestelde vragen, zie afbeelding 15 in bijlage V. Daarnaast is een chat geïnstalleerd die in beeld springt. In deze chat wordt direct de vraag ‘’kan ik je helpen?’’ gesteld.

**Levert de dienst binnen een zekere tijd**

*Samonline*

Op de website van Samonline staat niet direct een tijd vermeld over de dienstlevering. Door middel van een gesprek met het personeel van Samonline wordt het doel van een klant. Vervolgens kan Samonline hier uitspraken over doen betreft de tijd van de dienstverlening.

*DTG*

Op de website van DTG staat niet direct een tijd vermeld over de dienstlevering. Door middel van een gesprek met het personeel van DTG wordt het doel van een klant vastgesteld. Vervolgens kan DTG hier uitspraken over doen betreft de tijd van de dienstverlening.

**Errors op de website**

*Samonline*

Op basis van een online tool zijn er twaalf site errors gedetecteerd. (Onlinewebcheck, 2017) De gedetecteerde errors kunnen voor problemen zorgen voor websitebezoekers. Volgens de tool kunnen bepaalde webpagina’s niet worden weergegeven of kunnen doden links ervoor zorgen dat de usability van de website als negatief ervaren wordt.

*DTG*

Op basis van een online tool zijn er zestien site errors gedetecteerd. (Onlinewebcheck, 2017) De gedetecteerde errors kunnen voor problemen zorgen voor websitebezoekers. Volgens de tool kunnen bepaalde webpagina’s niet worden weergegeven of kunnen doden links ervoor zorgen dat de usability van de website als negatief ervaren wordt.

**Betrouwbaarheid website**

*Samonline*

Belangrijke elementen voor de betrouwbaarheid van een website zijn een bezoekadres, foto’s van medewerkers, logo’s, referenties en recensies. (Veenstra, 2014) Op Samonline staat het bezoekadres op iedere pagina vermeld. Ook bestaat de pagina met daarop foto’s van medewerkers, maar niet alle foto’s staan erop. Het screenshot van de medewerkers vindt u in bijlage V, afbeelding 13. Het logo van Samonline en een logo van een klantenrecensie website zijn in de header van de website geplaatst. Het logo van klantenrecensies linkt naar een externe website waarop verschillende recensies te lezen zijn over Samonline. Op de website zijn klantcases uitgewerkt, maar hierbij staat geen klantwoord vermeld. In de klantcases is beschreven welke resultaten zijn behaald. De klantreferentiepagina is te vinden in bijlage V, afbeelding 16.

*DTG*  
Belangrijke elementen voor de betrouwbaarheid van een website zijn een bezoekadres, foto’s van medewerkers, logo’s, referenties en recensies. (Veenstra, 2014) Op DTG.nl staat het bezoekadres vermeld op de contactpagina. DTG heeft drie vestigingen. Verder heeft DTG afbeeldingen van medewerkers geplaatst door de gehele website. Ook heeft DTG een video gemaakt waarin het personeel zich laat zien. De website bevat het logo van DTG in de header en het logo van klantenvertellen in de footer. Bovendien heeft DTG allerlei klantcases uitgeschreven met daarbij meningen van de klant over DTG. Een screenshot van de klantcases is te vinden in bijlage V, afbeelding 17.

**Content**

*Samonline*

Op de website staat veel uitleg over de verschillende online marketingdiensten die zij leveren. Nadat informatie is gegeven over de dienst wordt de meerwaarde van Samonline beschreven. Ook zijn er quickscans op de website te vinden die een andere website kunnen analyseren. Daarnaast worden op de website ondersteundende afbeeldingen weergegeven, veelal nabij een stuk tekst.

*DTG*

DTG.nl toont op de website allerlei oplossingen. Ook heeft het online marketingbureau een uitgebreide klantenservice en probeert het voor de bezoeker zo gemakkelijk mogelijk te maken door klikbare afbeeldingen en ondersteunende teksten. DTG biedt tevens whitepapers en kennisartikelen aan op de website, zie bijlage V afbeelding 18. Bovendien toont DTG behaalde resultaten en klanten aantallen op de website.

4.2.3 Responsiviteit  
  
**Bereidheid om te helpen**  
  
*Samonline*

De bereidheid om te helpen vanuit Samonline komt op verschillende manieren tot uiting op de website. Tekstueel en via afbeeldingen wordt geuit dat zij de bezoeker optimaal willen helpen en ondersteunen. Over het algemeen wordt op iedere pagina vermeld hoe Samonline kan helpen of hoe een bezoeker contact op kan nemen.

*DTG*

De bereidheid om te helpen vanuit DTG komt op verschillende manieren tot uiting op de website. Tekstueel en via afbeeldingen wordt geuit dat zij de bezoeker optimaal willen helpen en ondersteunen, zoals bijvoorbeeld de vraag ‘’geen idee waar u moet starten?’’. De website biedt whitepapers en online advies aan om te bezoekers op weg te helpen. Daarnaast is een chatfunctie aanwezig die direct begint met de vraag of de bezoeker hulp nodig heeft.  
  
**Prompte serviceverlening**  
  
*Samonline*

Prompte serviceverlening betekent dat het bedrijf spoedig, zonder te lang te wachten, de dienst verleent. (Encyclo, 2017) Op de website staat niet vermeld hoelang het kan duren voordat de klant antwoord krijgt na het invullen van een contactformulier. Wel wordt telefonisch contact direct beantwoord. Op de website van Samonline staat niet specifiek aangegeven hoelang het kan duren voordat de dienst wordt uitgevoerd. Dit wordt pas bepaald nadat de bezoeker contact heeft opgenomen met Samonline.

*DTG*

Prompte serviceverlening betekent dat het bedrijf spoedig, zonder te lang te wachten, de dienst verleent. (Encyclo, 2017) Op de website staat duidelijk vermeld hoelang het kan duren voordat de klant antwoord krijgt na het opnemen van contact. Dit ziet u in bijlage V, afbeelding 15.

Op de website van DTG staat niet specifiek aangegeven hoelang het kan duren voordat de dienst wordt uitgevoerd. Dit wordt pas bepaald nadat de bezoeker contact heeft opgenomen met DTG.

**Sitesnelheid**

*Samonline*

De laadtijd van de verschillende webpagina’s is 0,6 seconde en dus relatief snel. De sitesnelheid is sneller dan 95 procent van de voorheen geteste websites. (Pingdom, 2017)

*DTG*

De laadtijd van de verschillende webpagina’s is 1,51 seconde en dus relatief snel. De sitesnelheid is sneller dan 80 procent van de voorheen geteste websites. (Pingdom, 2017)  
  
**Gemak om contact op te nemen**

*Samonline*

Samonlinemarketing.nl biedt veel opties voor een bezoeker om tot interactie over te gaan. Een websitebezoeker kan telefonisch contact opnemen, maar ook door middel van een contactformulier of chat. Hiervoor laat de bezoeker een aantal gegevens achter waarmee contact opgenomen kan worden.

*DTG*

DTG biedt veel opties voor een bezoeker om tot interactie over te gaan. Een websitebezoeker kan telefonisch contact opnemen, maar ook door middel van een contactformulier en chat. Hiervoor laat de bezoeker een aantal gegevens achter waarmee contact opgenomen kan worden. Bovendien kan een websitebezoeker interactie aangaan via de sociale mediakanelen. Alle contactmogelijkheden vindt u terug in bijlage V, afbeelding 15.

4.2.4 Zekerheid  
  
**Veiligheid**  
  
*Samonline*

De website van Samonline bevat geen verdachte onveilige services. (Scanurl, 2017) Een website wordt vaak beveiligd door een deel van de url de groene kleur te geven. Op deze manier wordt een veilige website gemakkelijk herkend. (V, 2016) Samonlinemarketing.nl heeft deze ‘’groene’’ beveiliging niet in de url geplaatst.

*DTG*

De website DTG.nl bevat geen verdachte onveilige services. (Scanurl, 2017) Een website wordt vaak beveiligd door een deel van de url de groene kleur te geven. Op deze manier wordt een veilige website gemakkelijk herkend. (V, 2016) DTG.nl heeft deze ‘’groene beveiliging’’ in de url geplaatst. De groene url beveiliging vindt u in bijlage V, afbeelding 15.

**Privacy**

*Samonline*

In de algemene voorwaarden op de website staat een privacy waarborging beschreven. Verder is op de website niet expliciet aangegeven dat persoonlijke gegevens niet voor verdere doeleinden worden gebruikt.

*DTG*

In de privacy verklaring onderaan de pagina staat beschreven in hoeverre de persoonsgegevens van een bezoeker kunnen worden gebruikt. Ook staat meer informatie over de privacy in de voorwaarden en cookieverklaring.   
  
**Voldoende vakkennis**

*Samonline*

De vakkennis van Samonline wordt getoond door de klantcases. In de klantcases worden de behaalde resultaten opgesomd. Ook laat Samonline de vakkennis zien door middel van tekst. In de teksten geeft Samonline informatie over online marketing en hoe zij online resultaten behalen. Daarnaast houdt Samonline een blog bij dat aantoont dat zij experts zijn.

*DTG*

De vakkennis van DTG wordt getoond onder het kopje kennis in de navigatiebalk. Op de webpagina over kennis staan kennisartikelen en whitepapers. De webpagina kennis vindt u in bijlage V, afbeelding 18. Ook worden ervaringen van klanten gedeeld en komen experts van DTG aan het woord. Bovendien geeft DTG behaalde resultaten weer op meerdere webpagina’s.  
  
**Website bereikbaarheid**

*Samonline*

De website Samonlinemarketing.nl is bereikbaar vanuit de hele wereld. De connectietijd vanuit een ander land is gemiddeld hoger dan vanuit Nederland. (Uptrends, 2017) De website is dus goed bereikbaar.

*DTG*

De website DTG.nl is bereikbaar vanuit de hele wereld. De connectietijd vanuit een ander land is gemiddeld hoger dan vanuit Nederland. Vanuit Nederland is de website optimaal te bereiken (Uptrends, 2017)

4.2.5 Empathie  
  
**Gebruikersherkenning**

*Samonline*

De website van Samonline maakt geen gebruik van cookies. Cookies zorgen ervoor dat gebruikers herkend worden zodat bij een volgend bezoek de juiste informatie getoond wordt. (Kulche, 2012)

*DTG*

De website van DTG maakt gebruik van cookies. Cookies zorgen ervoor dat gebruikers herkend worden zodat bij een volgend bezoek de juiste informatie getoond wordt. (Kulche, 2012) Ook kunnen bezoekers een account aanmaken en hiermee inloggen op de website. Hierdoor kan DTG gerichter informatie geven aan de ingelogde bezoeker. De gebruiker wordt dus herkend.

**Maatwerk**

*Samonline*

De website verstrekt op maat gemaakte analyses van websitebezoekers. Een bezoeker kan een gratis quickscan of SEO scan aanvragen. De scan wordt uitgevoerd voor de website die wordt opgegeven door de bezoeker.

*DTG*

De website van DTG kan een gebruiker herkennen en hiervoor dus passende informatie beschikbaar stellen. Een bezoeker kan een gratis SEO scan aanvragen. De scan wordt uitgevoerd voor de website die wordt opgegeven door de bezoeker. Ook kan op de website worden gefilterd op klein en middenklein bedrijf. Bovendien kan op de website gefilterd worden op type dienst of vraag. Op deze manier wordt specifiek een formulier samengesteld op basis van de behoefte van de bezoeker. Dit formulier vindt u in bijlage V, afbeelding 19.

**Individuele aandacht**

*Samonline*

Op de website staat aangegeven dat iedere bezoeker contact op kan nemen met het team van Samonline. Na contact wordt de bezoeker individueel uitgenodigd voor een gesprek. Ook staat op de website aangegeven dat een bezoeker een vrijblijvend adviesgesprek aan kan gaan met Samonline.

*DTG*

DTG heeft de mogelijkheid om in te kunnen loggen op de website. Hierdoor krijgt de bezoeker individuele aandacht. Ook vertelt DTG op de website dat de klant en haar doelen centraal staan en dat er nauw wordt samengewerkt.

**Bereikbaarheid van het personeel**

*Samonline*

Het personeel van Samonline is beschikbaar van neger uur ’s ochtends tot zes uur ’s avonds op werkdagen. Dit staat in de header van de website aangegeven.

*DTG*

Het personeel van DTG is op werkdagen bereikbaar van acht uur ’s ochtends tot 8 uur ’s avonds. Het personeel is bereikbaar via verschillende apparaten en kanalen.   
  
4.2.6 KANO

Vervolgens wordt bekeken welke online elementen interessant kunnen zijn voor de website van Atvise. De interessante online elementen worden getoetst op basis van het KANO-model. Achter het online element vindt u de concurrent waar de onderzoeker deze heeft gevonden. De interessante online elementen die worden getoetst zijn de volgende;

-Groene url beveiliging (DTG)  
-SEO scan (DTG & Samonline)  
-klantvertellen logo (DTG & Samonline)  
-Unique selling points (Samonline)  
-Interne zoekmachine (Samonline)  
-Begrippen uitleg (Samonline)  
-Video uitleg (DTG)  
  
De voorgenoemde online elementen zijn voortgekomen uit het concurrentenonderzoek. De online elementen worden gebruikt door de concurrenten en worden getoetst bij de doelgroep of deze aantrekkelijk zijn voor de website van Atvise.

## 4.3 Atvise

De missie van een bedrijf beschrijft de identiteit van een bedrijf, dus waarvoor zij staat. De missie is momenteel toepasbaar, maar kent geen deadline. Een missie wordt zelden bijgesteld. De visie kan daarentegen wel vaker bijgesteld worden. De visie is voor een korter termijn dan de missie. De visie spreekt een ambitie uit over een bepaald aantal jaren. De strategische doelstellingen zijn afgeleid van de missie en visie. De doelstellingen zijn bepaalde targets voor een bedrijf. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in wat het bedrijf wil bereiken.

**Missie**

De klant zijn definitie van online resultaat realiseren door intensieve samenwerking en wederzijds begrip.

**Visie**

In 2020 een compleet onafhankelijk online marketingbureau zijn die alle aspecten van online in haar team heeft zodat de klant de gehele online marketingpuzzel kan afnemen.

**Verdienmodel**

Atvise verdient haar geld door middel van urenverkoop. De uren dat het personeel van Atvise voor een bepaalde dienst bezig is worden geregisteerd. Het aantal uren dat in een bepaalde dienst wordt gestopt, wordt verrekend aan de klant. De kosten per uur verschillen per dienst. Een klant neemt bijvoorbeeld acht uur search engine optimization per maand af. Atvise heeft dit pakket verkocht aan de klant en de klant verwacht dus dat niet meer dan acht uur rekening wordt gebracht. Stel er wordt minder uur gestopt wegens reden X, dan wordt er minder in rekening gebracht. Ook kan een klant, die bijvoorbeeld een nieuwe webshop wil, een bedrag afstemmen met Atvise. Hierbij wordt samen met de klant bepaald hoeveel uren het project zal duren. Als Atvise over het maximumaantal uren heen gaat, zal dit niet in rekening worden gebracht.

**Google analytics**

Op basis van gegevens uit Google Analytics (2016) wordt een analyse uitgevoerd naar de key performance indicators (kpi’s) die essentieel zijn voor Atvise.nl. Kpi’s om de tevredenheid van de website door middel van gegevens uit Google Analytics in kaart te brengen zijn de bounceratio, de gemiddelde sessieduur, het percentage nieuwe sessies en het aantal pagina’s per sessie. (Tuel, 2014) De deskresearch naar de kpi’s wordt gedaan in het tijdsbestek van 1 januari 2016 tot 30 september 2016. 30 September is de onderzoeker begonnen met de deskresearch en sinds 1 januari 2016 is Atvise actiever met de eigen website, dus is er voor deze datums gekozen.

|  |  |
| --- | --- |
| **Kpi** | **Aantal** |
| Gemiddelde bounceratio | 57% |
| Gemiddelde sessieduur | 2 minuten en 20 seconden |
| % Nieuwe sessie’s | 71% |
| Aantal pagina’s per sessie | 2.7 |

*Tabel 6 KPI’s Atvise (Google Analytics, 2016)*

Het bouncepercentage is het percentage dat de website direct verlaat op de pagina waar de bezoeker is binnengekomen. (Dwork, 2014) Een bouncepercentage dat boven de 50 procent ligt is volgens Dwork (2014) reden voor zorg. Het ideale bouncepercentage volgens Dwork (2014) is tussen de 35 procent en 40 procent. Het bouncepercentage van de homepagina van Atvise.nl ligt op exact 50 procent. Op de vacaturepagina’s ligt het bouncepercentage gemiddeld op 70 procent. Andere belangrijke pagina’s zijn de contactpagina en over ons pagina. Het bouncepercentage van deze twee pagina’s ligt op 68 procent. Het gemiddelde bouncepercentage van alle pagina’s leest u uit tabel 6.

De gemiddelde duur van de sessie houdt de totale tijd dat een bezoeker op de website zit in. De website van Atvise is meer gericht op het geven van informatie en niet zozeer op conversies. Een langere bezoeksduur is dus gewenst. Een gemiddelde sessieduur van ongeveer 5 minuten is volgens online marketeer Thomas Morel (2015) goed voor een informatieve website. Bij Atvise.nl ligt de gemiddelde sessieduur op 2 minuten en 20 seconden.

Het percentage nieuwe sessies betekent het aantal bezoekers dat een website voor de eerste keer bezoekt. (Bobdewebbouwer, 2015) Deze ligt voor Atvise.nl op 71 procent. Dit getal betekent dat er 29 procent van de totale bezoekers terugkeert naar de website van Atvise na een eerste bezoek. Het aantal pagina’s dat wordt bezocht per sessie ligt gemiddeld op 2,7 pagina’s.

## 4.4 Conclusie deskresearch

De doelgroep van Atvise is; Nederlandse bedrijven van 2 tot 250 medewerkers. De doelgroep kan worden ingedeeld op bedrijfsgrootte, namelijk 2 tot 10 werknemers, 11 tot 50 medewerkers en 51 tot 250 medewerkers. De meeste bedrijven uit de doelgroep bevinden zich in de groep van micro bedrijven. De doelgroep is vooral actief in de volgende sectoren; handel en zakelijke dienstverlening. Uit Google Analytics zijn verschillende gegevens van de bezoekers van Atvise.nl inzichtelijk gemaakt. Het profiel van de websitebezoeker uit Google Analytics is; personen vanuit heel Nederland, maar vooral uit Zuid-Holland en Noord-Holland. De personen zijn 18 tot 54 jaar en hebben affiniteit met technologie. De onderzoeker beschikt niet over de exacte gegevens van de websitebezoekers, dus kunnen zij niet worden geïnterviewd.

De gekozen concurrenten zijn Samonlinemarketing.nl en DTG.nl. De website van de twee concurrenten is geanalyseerd op basis van het online SERVQUAL-model. De dimensies zijn objectief geanalyseerd. De tastbaarheden op een website zijn het uiterlijk, de navigatie, de zoekmogelijkheden, de websitestructuur & inrichting en technologieën. De geloofwaardigheid op de website komt tot uiting door de belangstelling in bezoekers, de levering van de dienst, de betrouwbaarheid, de content en de fouten op de website. De responsiviteit op een website wordt gekenmerkt door de promptheid van de serviceverlening, de bereidheid om te helpen, de sitesnelheid en het gemak om contact op te nemen. Belangrijk bij de zekerheid op de website van de concurrenten zijn de veiligheid, de privacy, de vakkennis en de website bereikbaarheid. Bij empathie op een website zijn gebruikerherkenning, maatwerk, individuele aandacht, bereikbaarheid van het personeel en interactieve functies belangrijk. De deskresearch toont aan dat de twee concurrenten aandacht hebben besteed aan iedere dimensie. De onderzoeker vond de volgende online elementen aantrekkelijk om te toetsen met behulp het KANO-model; groene url beveiliging, SEO scan, klantvertellen logo, unique selling points, interne zoekmachine, begrippen uitleg, video-uitleg.

Atvise.nl is geanalyseerd op basis van gegevens uit Google Analytics. Atvise.nl is een informatieve website. Kpi’s voor de website van Atvise zijn de bounceratio, de gemiddelde sessieduur, het percentage nieuwe bezoekers en het aantal pagina’s per sessie. Volgens online marketeers kunnen de prestaties van Atvise op basis van de kpi’s worden verbeterd.

# Resultaten fieldresearch

In deze paragraaf zijn de resultaten van de kwalitatieve interviews uitgewerkt. De verbatims van de interviews zijn te vinden in bijlage III. De resultaten zijn opgesplitst op basis van de twee gebruikte modellen, het SERVQUAL-model en het KANO-model. De resultaten van het SERVQUAL-model zijn uitgewerkt op basis van de vijf dimensies.

## 5.1 SERVQUAL resultaten

In deze subparagraaf vindt u de SERVQUAL-resultaten van de diepte-interviews. U leest de resultaten van de dimensies van het model. In de resultaten wordt gesproken over negatieve, neutrale en positieve ervaringen, waarin neutraal wordt gezien als medium tevreden.

### 5.1.1 Tastbaarheden

De tastbaarheden op de website van Atvise worden over het algemeen neutraal beoordeeld door de respondenten. Maar een aantal respondenten heeft de tastbaarheden met een negatief beoordeeld. De tastbaarheden op de website betreffen het uiterlijk van de website, de navigatie op de website, de leesbaarheid van de teksten en de technologie en inrichting achter de website. Het gemiddelde cijfer laat ook zien dat de respondenten neutraal waren betreft de tastbaarheden op de website, namelijk een 5,8.

**Het uiterlijk van de website**

Het uiterlijk van de website is over het algemeen als niet goed ervaren, zoals te zien is in bijlage VI, tabel 7. De respondenten verwachtten meer te zien betreft het uiterlijk van de website. De respondenten vonden het uiterlijk simpel. Een aantal vond de kleurkeuze onjuist en ook de afbeeldingen abstract. Een meerderheid had meer verwacht, omdat het bureau zelf websites bouwt en ontwikkelt. Hierdoor lag het verwachtingspatroon hoger. Wat de respondenten wel goed vonden is dat het uiterlijk overzichtelijk en duidelijk is. Al met al vertelden de respondenten dat zij dachten dat er niet veel tijd en aandacht is besteed aan het design van de website. Hier kon Atvise volgens de respondenten veel meer mee doen.

**De navigatie op de website**

Een grote meerderheid van de respondenten had een goede ervaring met de navigatie op de website. De respondenten vonden de navigatie logisch, overzichtelijk en vooral duidelijk. De navigatie bevatte alle belangrijke pagina’s en werkte prima volgens de respondenten. Wat een aantal van de geïnterviewden wel vertelde is dat de navigatie wellicht een kleur had moeten krijgen, zodat hij meer opvalt. Daarnaast vond een respondent het kopje online resultaat in de navigatie ietwat vaag.

**Technologie en inrichting achter de website**

De technologie achter de website werd over het algemeen niet goed ervaren, zoals te zien is in bijlage VI, tabel 7. De respondenten vonden weinig technologische elementen terug op de website. De respondenten verwachtten, ook omdat het om een websiteontwikkelaar gaat, meer innovatieve technologische hoogstandjes zoals bijvoorbeeld meer bewegende beelden. De respondent vond dat de website te weinig technologie, op de voorgrond van de website, toonde. Ook zei dat respondent wellicht mooiere afbeeldingen al te waarderen.

De inrichting werd daarentegen wel als prettig ervaren. De respondent vond de structuur en richting van de pagina’s over het algemeen logisch en duidelijk. Wanneer de respondent puur naar de inrichting en structuur keek was deze naar verwachting. Een afbeelding, een tekst en een mogelijkheid om contact op te nemen bij interesse. Maar wat een aantal respondenten vond is dat de homepagina nogal druk bezet was met afbeeldingen. Zij vertelden dat zij direct geconfronteerd werden met grote afbeeldingen.

**Leesbaarheid van de tekst op de website**

De respondenten ervaarden de leesbaarheid van de tekst op de website als prettig. Ook dit is terug te zien in tabel 7. De letters waren niet erg dikgedrukt, maar voldoende te lezen. Geen enkele respondent had moeite om de teksten te kunnen lezen. Ook wanneer de respondent met de muis de tekst selecteerde was het nog steeds goed te lezen.

### 5.1.2 Zekerheid

De dimensie zekerheid werd over het algemeen als neutraal beoordeeld. De dimensie werd vaker als positief ervaren dan als negatief, zoals te zien is in bijlage VI tabel 8. Drie respondenten lieten zich negatief uit over de zekerheid op de website. Niet bij iedere respondent werd dus voldoende vertrouwen en zekerheid gewekt betreft de veiligheid van de website, de privacy en de aanwezige vakkennis. Het gemiddelde cijfer voor de zekerheid op de website toont aan dat respondenten vaker positief waren dan negatief, maar vooral neutraal. Het gemiddelde cijfer is namelijk een 6,5.

**Veiligheid van de website**

De veiligheid van de website van Atvise werd door bijna iedere respondent als positief ervaren, zoals te zien is in bijlage VI tabel 8. Een aantal respondenten vertelde dat het personeel en het ‘’oudbollige’’ design veiligheid uitstraalt. Ook vonden zij de website er niet uitzien als een site dat virussen of spam verspeidt. Niets duidde op een website dat kwaad wil doen. Bovendien voelde sommige respondenten zich ook veilig doordat Atvise bestaande klanten op de website heeft geplaatst. Wat een klein aantal respondenten wel miste is een website keurmerk.

**Privacy op de website**

Alle respondenten ervaarden dat Atvise voldoende op de website laat zien dat het zorgvuldig omgaat met privacygevoelige informatie. De respondenten vertelden dat een tekst als ‘’wij gebruiken uw gegevens niet voor andere doeleinden dan het beantwoorden van uw vraag’’ overbodig was. Daarbij komt dat een meerderheid vertelde dat de gegevens die de respondent op moest geven bij het contactformulier niet geheel privacygevoelig zijn. ‘’Ik hoef toch niet mijn IBAN door te geven’’ werd een aantal keer gezegd. Ook draagt het tonen van de medewerkers bij aan het zorgvuldig omgaan met persoonsgegevens, aldus de respondenten. Zij vonden het personeel er niet uitzien als dat zij zouden gaan sjoemelen met privacygevoelige informatie.

**Vakkennis op de website**De ervaringen van de respondenten over de aanwezige vakkennis op de website zijn verdeeld. De ene helft ervaarde het als neutraal tot positief en de andere helft als negatief, zoals te zien is in tabel 8. Een aantal respondenten vertelde dat het model dat Atvise toont op de website duidt op vakkennis. Dit werkmodel vindt u in bijlage VII, afbeelding 20. Ook lieten de respondenten weten dat de uitstraling van het personeel ook bijdraagt aan de ervaring van de vakkennis. Bovendien vertelde een minderheid van de respondenten dat een blog en het tonen van bestaande klanten zorgen voor een betere ervaring betreft vakkennis.

De verwachtingen van de vakkennis waren bij een groot deel van de respondenten hoger dan de ervaringen. Zij hadden vooral verwacht dat Atvise resultaten zou tonen en dat Atvise klanten laat spreken over hoe Atvise het doet. Ook vertelde een respondent dat het uiterlijk van de website bijdraagt aan de vakkennis, en dit had een negatieve bijdrage. Daarnaast vertelde een kleine groep dat zij een bepaalde filosofie of kijk op het vak miste. Zij verwachtten dat meer de kijk van Atvise op het online marketingvak werd getoond en dit was niet het geval.

### 5.1.3 Empathie

Over de empathie op de website is ook verdeeld gereageerd. Een kleine meerderheid ervaarde dit zelfs als negatief. De exacte resultaten vindt u in bijlage VI, tabel 9. De website kan geen maatwerk of individuele aandacht verzorgen, zoals passende informatie tonen per bezoeker. Wel probeerde de website zich optimaal beschikbaar te stellen als een bezoeker een probleem of vraag had. De empathie wordt verzorgd door de individuele aandacht, de gebruikersherkenning en het klaarstaan wanneer een bezoeker een vraag of probleem heeft. Het gemiddelde cijfer dat de respondent gaf voor de empathie op de website is een 5,9.

**Cookies op de website**

Een meerderheid van de respondenten reageerde positief over het gebruik van cookies, zoals te zien is in tabel 9. Deze werden dus ook gemist op de website van Atvise. Zij vertelden dat door gebruik te maken van cookies de gebruikerservaring omhoog zal gaan. Dit is zo, omdat de respondent dan verwacht passende informatie voorgeschoteld te krijgen en dat scheelt zoeken. Daarentegen twijfelde een aantal respondenten eraan of cookies nodig zijn op een website als deze. Zij vonden het een kleine en overzichtelijk website, waardoor cookies wellicht overbodig zijn. Ook vonden sommigen cookies irritant omdat cookies vaak verplicht moeten worden geaccepteerd.

**Individuele aandacht op de website**Een grote meerderheid van de respondenten ervaarde geen individuele aandacht op de website, maar vonden dit ook logisch, want de website maakt geen gebruik van cookies. Een aantal respondenten vond het bewust of onbewust prettig als zij persoonlijk zouden worden aangesproken. Een mogelijke oplossing volgens een respondent was om een inlogoptie toe te voegen aan de website waar bezoekers kunnen inloggen. De respondenten vinden persoonlijkheid wel belangrijk als zij mogelijk klant willen worden van Atvise. Persoonlijkheid werd wel ervaren bij een aantal respondenten doordat door de gehele website medewerkers worden getoond met de vraag of zij iets voor de bezoeker kunnen betekenen.

**Terecht kunnen bij personeel met een probleem of vraag via de website**

Bijna iedere respondent ervaarde dat het personeel graag problemen of vragen wil oplossen. Volgens een meerderheid deed Atvise haar best om dit te doen doordat op veel pagina’s de mogelijkheid bestaat om een probleem of vraag kwijt te kunnen. Dit zorgde voor een positief gevoel. Ook stond het telefoonnummer en mailadres op verschillende plaatsen op de website vermeld. Maar wat een aantal respondenten miste is een chatfunctie voor kleine vragen en snelle antwoorden. Daarentegen vonden zij alsnog dat de website voldoende toonde dat het personeel klaar staat om eventuele vragen en problemen op te lossen.

**Wanneer het personeel bereikbaar is**De respondenten ervaarden de beschikbaarheid van het personeel over het algemeen als neutraal en positief. De website straalde uit dat het erg zorgverlenend is bij eventuele vragen of problemen. Alleen vonden de respondenten niet exact wanneer het personeel beschikbaar is. Volgens een meerderheid zouden de ‘’openingstijden’’ en werkdagen moeten worden vermeld op de website. Maar bij een aantal was dit ook niet per sé nodig, omdat zij ervan uit gaan dat Atvise te bereiken is op normale werktijden en werkdagen.

### 5.1.4 Geloofwaardigheid

De geloofwaardigheid van de website is door bijna iedere respondent als neutraal ervaren. De respondent was niet geheel tevreden over alle onderwerpen die binnen de geloofwaardigheid vallen. De website van Atvise straalde volgens de respondent niet in alle deelonderwerpen binnen de geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en zorgvuldigheid uit. Het ene onderwerp binnen de geloofwaardigheid werd over het algemeen negatief ervaren, maar het andere onderwerp weer positief. Het gemiddelde cijfer voor deze dimensie ligt dus op een 6,0. De exacte resultaten van de geloofwaardigheid vindt u in bijlage VI, tabel 10.

**Belangstelling in de bezoeker op de website**

De belangstelling in de websitebezoeker is door een grote meerderheid ervaren als positief. De respondent vertelde dat veel belangstelling werd getoond op de website, omdat op verschillende manieren en op verschillende webpagina’s personeel stond waarbij de vraag werd gesteld of diegene de bezoeker van dienst mocht zijn. Dit nodigde uit, aldus de respondent. Een enkele bezoeker ervaarde de belangstelling negatief, doordat hij niet kon vinden dat Atvise zijn bedrijf beter wil leren kennen. Maar al met al vertelden de respondenten dat voldoende interesse in de bezoeker werd getoond op de website, ook omdat de website een gratis sparringsgesprek aanbiedt.

**Betrouwbaarheid op de website**

De betrouwbaarheid op de website is door iedereen tenminste neutraal ervaren. Het merendeel van de respondenten ervaarde de betrouwbaarheid zelfs als positief. De website was betrouwbaar, omdat veelvuldig medewerkers worden getoond en het design betrouwbaar leek. De respondenten vertelden ook dat een Google Maps afbeelding van het pand en de verdere bedrijfsgegevens bijdragen aan de betrouwbaarheid. Een aantal respondenten miste wel iets dat de betrouwbaarheid ten goede zou komen, namelijk klantrecensies op de website.

**Kwaliteit van de content op de website**

De kwaliteit van de content is door een meerderheid als negatief ervaren, zoals te zien is in tabel 10. De respondent vond de pagina’s die nodig zijn op een website van een online marketingbureau, maar de inhoud liet te wensen over. De respondent ervaarde de content als saai en standaard. De teksten zouden spannender, onderscheidend en enthousiaster moeten. Daarnaast vertelde een respondent dat hij op de wie zijn wij pagina een bepaalde filosofie van het bedrijf mist. Ook ervaarde een aantal respondenten dat bepaalde stukken tekst met een ‘meer informatie’ link niet goed bij elkaar aansloten. De respondent verwachtte vaak iets anders te lezen wat dus de ervaring niet ten goede kwam. Al met al zou de respondent de informatie op de website kunnen vinden, maar wordt het op een onaantrekkelijke manier verwoord.

**Nakomen van beloften**

De website laat in, volgens acht van de negen respondenten, zien dat beloften zullen worden nagekomen. Maar toch waren er een aantal minpunten. De ervaringen betreft dit deelonderwerp waren vooral neutraal. De werknemers zagen eruit dat ze beloften zullen nakomen. Ook omdat Atvise een klein team is en werken volgens een model. Daarnaast vonden respondenten dat op bijvoorbeeld op de seo pagina een uitleg zou kunnen komen te staan over de werkwijze van Atvise.

Maar de respondent miste ook een aantal dingen. Een aantal respondenten miste behaalde resultaten en klantrecensies. Daarnaast zeiden ze dat niet altijd een werkwijze is uitgelegd betreft een bepaalde dienst. Door duidelijkheid en openheid te geven zou de bezoeker meer vertrouwen krijgen dat Atvise beloften nakomt, aldus de respondent. Al met al wordt dus verwacht dat beloften worden nagekomen, maar zijn er wel verbeterpunten.

**Fouten op de website**

Over het algemeen ervaarde de respondent geen fouten op de website, dus werd er positief gereageerd. Een respondent merkte wel op dat in de navigatie de nummer drie stond bij vacatures, maar dat er maar één vacature was. Ook zag een respondent dat twee afbeeldingen op de homepagina naar dezelfde webpagina linken. Bovendien vertelde een respondent dat hij de blogpagina een beetje chaotisch vond. Verder ontdekten de respondenten geen fouten op de website.

### 5.1.5 Responsiviteit

De responsiviteit op de website is over het algemeen als neutraal tot positief ervaren. De exacte gegevens van de dimensie responsiviteit zijn te vinden in bijlage VI, tabel 11. De website toonde dus in zekere zin bereid te zijn te willen helpen en snelle service te bieden. Respondenten ervaarden de responsiviteit niet in alle deelonderwerpen als positief. De deelonderwerpen bestaan uit de bereidwilligheid om te helpen, het gemak en de manieren om contact op te nemen en de snelheid van de website. Het gemiddelde cijfer dat de respondent gaf voor de responsiviteit is een 6,7.

**Bereidwilligheid van het personeel om te helpen op de website**

De website toonde volgens de respondent zeer bereidwillig te zijn om een bezoeker te helpen. Atvise liet op meerdere plaatsen op de website zien dat het de bezoeker graag adviseert en uitnodigt voor een gesprek. De slider op de homepagina, de verschillende contactmogelijkheden met daarbij een foto van een medewerker en het gratis sparringsgesprek toonden volgens de respondent aan dat Atvise bereidwillig is.

**Gemak om in contact te komen op de website**

Het gemak om in contact te komen op de website is door een kleine meerderheid als negatief ervaren. Het telefoonnummer en mailadres stonden vaak vermeld en ook op genoeg plaatsen was de mogelijkheid er om contact op te nemen. Maar een aantal respondenten was geen ‘fan’ van een contactformulier. Stel een bezoeker heeft een korte vraag en wil snel antwoord, dan is een contactformulier onhandig, aldus de respondent. Zij misten een snellere interactiemogelijkheid, waarbij niet een heel contactformulier hoeft worden ingevuld. Een aantal vond het telefoonnummer en mailadres voldoende. Sommige respondenten hadden op de eigen website een chat die zij graag ook bij Atvise zouden zien.

**Soepel verloop van contact opnemen via de website**

Over het verloop van contact opnemen reageerde een merendeel neutraal. Een aantal respondenten verwachtte dat de telefoon en mail snel werden beantwoord. Een andere groep verwachtte dat een contactformulier te lang zou duren en het dus niet zou invullen. Een extra mogelijkheid om direct antwoord te krijgen, zoals een chat, zou niet misstaan volgens de respondent. Door een merendeel werd een snellere interactiemogelijkheid ook verwacht.

**Snelheid van de website**

De snelheid van de website werd positief ervaren door de respondenten. De snelheid en laadtijd van de website was voldoende snel, maar niet uitzonderlijk snel. De respondent ervaarde geen problemen met de snelheid.

### 5.1.6 Belangrijkste dimensies

De belangrijkste dimensie van het SERVQUAL-model is volgens de respondenten de geloofwaardigheid, als het gaat om de website van Atvise. Aan deze dimensie werd de meeste waarde gehecht. De tweede belangrijkste dimensie is de zekerheid gevolgd door de tastbaarheden. De twee minst belangrijke dimensies volgens de respondenten zijn de responsiviteit en empathie. De exacte resultaten van de top vijf belangrijkste dimensies vindt u in bijlage VI, tabel 12.

## 5.2 KANO resultaten

Hieronder vindt u de resultaten van de online elementen, getoetst met behulp van het KANO-model. Op basis van het antwoordmodel van KANO, zijn de resultaten verkregen. De uitleg van de verschillende online elementen kunt u vinden in de begrippenlijst. Het antwoordmodel van KANO is te vinden in bijlage VII, afbeelding 21. De exacte KANO resultaten zijn terug te vinden in bijlage VI, tabel 13.

**Groen slot in url-balk**Het groene slotje in de url-balk is door een grotere meerderheid beoordeeld als onverschillig. Het maakte niet uit of het groene slot aanwezig was. Twee respondenten hadden een groen slot verwacht.

**Zoekfunctie op de website**

Ook op de zoekfunctie, ook wel de interne zoekmachine, is onverschillig gereageerd. Een kleine meerderheid reageerde onverschillig en het andere deel verwachtte de functie.

**Unique selling points op de website**

Het toevoegen van de unique selling points (usp’s) was voor vier respondenten een prestatiefactor. Dat betekent dat wanneer de usp’s worden toegevoegd, de tevredenheid omhoog gaat. De usp’s op de website waren voor vier respondenten zelfs aantrekkelijk en zorgen dus min of meer voor een wow-effect. Zij vertelden dat dit direct duidelijk kon maken waarin Atvise zich onderscheidt.

**Gratis SEO-scan op de website**

Een meerderheid van de respondenten vertelden dat het niet uitmaakt of een gratis SEO-scan wordt aangeboden op de website. Zij hadden hiermee al ervaringen en vonden het geen toegevoegde waarde. Een drietal respondenten reageerde met een wow-gevoel. Zij vonden gratis services leuk. De SEO-scan is voor deze groep van toegevoegde waarde.

**Begrippen uitleg op de website**

Maar vier van de negen respondenten reageerde onverschillig op de begrippenuitleg. De andere meerderheid vond het een basiselement, een prestatie-element of een aantrekkelijk elemaal. Deze meerderheid verwacht dus dat de begrippen uitleg erop staat of vindt zelfs dat het van grote toegevoegde waarde is.

**Video-uitleg op de website**Uitleg van verschillende online marketingdiensten in de vorm van een video was het meest aantrekkelijke online element. De respondenten reageerden positief en vonden het bekijken van een video veelal prettiger dan een tekst lezen.

**Klantenbeoordelingslogo**

Een dergelijk logo werd door een groot merendeel gezien als prestatie-element. Het riep geen wow-gevoel op bij de respondent, maar zij vonden het toch interessant.

## 5.3 Deelconclusie fieldresearch

De website tevredenheid is getoetst met behulp van het online SERVQUAL-model. Uit de fieldresearch is gebleken dat de dimensies verschillend zijn beoordeeld. Over de zekerheid en de responsiviteit op de website was de respondent het meest tevreden. Hierover was de respondent redelijk positief met een cijfer van 6,5 of hoger. De ervaringen kwamen dus bij een grote groep overeen met de verwachtingen. De tastbaarheden, empathie en geloofwaardigheid op de website zijn minder goed beoordeeld, namelijk met een 6,0 of lager. Betreft deze dimensies kwamen de ervaringen minder goed overeen met de verwachtingen. De respondenten vonden de geloofwaardigheid en zekerheid het belangrijkst als het gaat om de website van Atvise.

De elementen die zouden kunnen zorgen voor een hogere klanttevredenheid zijn een gratis SEO-scan, de USP’s en video-uitleg. Deze elementen vonden de respondenten over het algemeen zeer aantrekkelijk. Een groen slot in de URL-balk en de zoekfunctie waren volgens de respondenten over het algemeen overbodig. Het klantenbeoordelingslogo en de begrippenuitleg werden gezien als een leuke toevoeging.

# Conclusie

U bent beland bij de conclusie van het onderzoek. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek. Voordat er antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag zijn eerst de deelvragen en hypothesen beantwoord. De deskresearch conclusie heeft u gelezen in hoofdstuk 4 paragraaf 4.

**Centrale vraag**

De centrale vraag in dit onderzoek luidt als volgt: ‘’Wat kan Atvise volgens de doelgroep verbeteren aan de website?’’

## 6.1 Conclusie deelvragen

Wat zijn de ervaringen van de doelgroep met de website?

De respondenten die de doelgroep vertegenwoordigen ervaarden de website over het algemeen als neutraal. Dit betekent dat de doelgroep niet direct positief is, maar ook niet negatief. De ervaringen zijn in kaart gebracht met behulp van het SERVQUAL-model. Dit model geeft inzicht in welke dimensies als negatief, neutraal of positief worden ervaren.

De tastbaarheden op de website zijn over het algemeen als neutraal of negatief ervaren. De respondenten ervaarden een zeer simpel en saai uiterlijk van de website. Het uiterlijk was daarentegen wel overzichtelijk en duidelijk. De up-to-date technologie op de website was niet terug te vinden, aldus de respondenten. Weinig aandacht voor technologie, maar wel vond de respondent de inrichting en structuur van de website goed. De leesbaarheid van de tekst was in orde.   
De zekerheid op de website is over het algemeen als neutraal of positief ervaren. De website straalde volgens de respondent een veilige indruk uit. Ook straalde de website uit zorgvuldig om te gaan met privacygevoelige informatie. Waar het volgens de respondenten wel aan ontbrak is het tonen van vakkennis op de website.   
De empathie is verdeeld beoordeeld door de respondenten. Een meerderheid ervaarde nauwelijks empathie op de website en de overige respondenten ervaarde dit wel. De groep die kritisch was over de empathie vond dat de website niet voldoende individuele aandacht gaf. De groep die de empathie positief ervaarde, ervaarde dat de website voldoende meedenkt en meeleeft. Zij ervaarden dat het personeel klaarstaat om hun bedrijf te helpen.   
De geloofwaardigheid is door bijna alle respondenten neutraal ervaren. De respondenten ervaarden een betrouwbare website. Het bedrijf toonde belangstelling en zou volgens de respondenten haar beloften nakomen. De respondenten hadden minder goede ervaringen betreft de kwaliteit van de content op de website.   
De responsiviteit is ook verdeeld beoordeeld. De respondenten ervaarden bereidwilligheid van het personeel en een goede snelle website, maar een meerderheid vond de manieren waarop contact kan worden gelegd via de website minder efficiënt. Deze groep ervaarde het contact opnemen als een drempel.

In hoeverre komen de ervaringen overeen met de verwachtingen van de doelgroep?

Tijdens de interviews werd de vraag gesteld in hoeverre de ervaringen overeen kwamen met de verwachtingen. Over het algemeen kwamen de ervaringen redelijk overeen met de verwachtingen. Echter is dit per dimensie van het SERVQUAL-model verschillend.

De respondenten verwachtten een innovatief en creatief design, maar ervaarden het als simpel en saai. De navigatie op de website kwam overeen met de verwachtingen. Ook de inrichting en structuur van de webpagina’s kwam de verwachtingen na. Maar betreft de technologie had de respondent hogere verwachtingen. Het gemiddelde cijfer voor de tastbaarheden ligt op een 5,8.

De zekerheid op de website kwam over het algemeen de verwachtingen tegemoet. Een aantal respondenten verwachtte alleen meer betreft de vakkennis op de website. De veiligheid en privacy voldeed voldoende aan de verwachtingen. De zekerheid is gemiddeld beoordeeld met een 6,5.

De empathie op de website kwam minder goed overeen met de verwachtingen van de doelgroep. Een meerderheid verwachtte wat meer persoonlijk en meer meelevend en –denkend te worden aangesproken. Een aantal respondenten ervaarde meer individuele aandacht op de website, dus dat kwam de verwachtingen voldoende tegemoet. De empathie heeft gemiddeld een 5,9 gekregen.

De ervaringen betreft de geloofwaardigheid kwamen over het algemeen overeen met de verwachtingen. Echter hadden de respondenten hogere verwachtingen van de contentkwaliteit. De betrouwbaarheid en de belangstelling op de website kwam de verwachtingen van de respondenten voldoende tegemoet. Het gemiddelde cijfer voor de geloofwaardigheid is een 6,0.

De ervaringen van de responsiviteit kwamen over het algemeen de verwachtingen tegemoet, alleen vond een aantal respondenten dat een interactiemogelijkheid in de vorm van een chat miste. De verdere contactpunten en de bereidwilligheid van het personeel kwamen voldoende overeen met de verwachtingen. Het gemiddelde cijfer dat is gegeven voor de responsiviteit is een 6,7.

Wat vindt de doelgroep het belangrijkste op de website van Atvise?

De respondenten gaven aan dat de geloofwaardigheid het allerbelangrijkst is op de website. Zij hechten dus veel waarde aan vertrouwen, contentkwaliteit en belangstelling van het personeel. Op de tweede plek staat de zekerheid. De respondenten hechten dus ook veel waarde aan de veiligheid, de privacy en de vakkennis op de website. Daarna komen de tastbaarheden op de website, die ook over het algemeen in de top drie voorkwam. De respondent hecht dus ook veel waarde aan het uiterlijk van de website, de technologie achter de website, de structuur en de navigatie op de website. Minder waarde wordt gehecht aan de responsiviteit en empathie op de website. Deze dimensies vond de respondent minder belangrijk.

Hoe kunnen de verwachtingen worden overtroffen?

Tijdens het interview zijn mogelijk interessante online elementen, die concurrenten gebruiken, getoetst met behulp van het KANO-model. De online elementen die de respondent niet kon bedenken, maar kunnen zorgen voor een verhoogde website tevredenheid zijn de gratis SEO-scan, de unique selling points en video-uitleg. Deze online elementen zijn zeer aantrekkelijk volgens de respondenten. De online elementen die een positieve invloed hebben, maar die de respondent wel kon benoemen zijn het klantenbeoordelingslogo en de begrippenuitleg. De respondenten vonden dit prestatie-elementen.

## 6.2 Conclusie hypotheses

H1: De website tevredenheid wordt het meest bepaald door de dimensies geloofwaardigheid en tastbaarheden.

De H1 hypothese wordt aangenomen door de onderzoeker. De geloofwaardigheid wordt door de respondenten het belangrijkst gevonden. De dimensie tastbaarheden wordt ook als zeer belangrijk gezien. Dit is te zien in bijlage VI, tabel 12.

H2: De dimensies van het SERVQUAL-model bepalen in gelijke mate de klanttevredenheid.

De H2 hypothese wordt verworpen door de onderzoeker. De respondenten hechten verschillende waarde toe aan iedere dimensie. Zo vindt de respondent de dimensies geloofwaardigheid, zekerheid en tastbaarheden het belangrijkst. De responsiviteit en empathie zijn minder belangrijk volgens de respondenten. Ook dit is te zien in bijlage VI, tabel 12.

H3: Als de verwachtingen van de respondenten overeenkomen met de opgedane ervaringen, zijn de respondenten tevreden.

De H3 hypothese wordt aangenomen door de onderzoeker. Wanneer de ervaringen met de website overeen komen met hetgeen de respondent verwacht, ontstaat tevredenheid. Als de deelonderwerpen binnen een dimensie voldeden aan de verwachtingen, werd een positieve beoordeling gegeven. De beoordelingen vindt u terug in bijlage VI, tabellen 7 tot en met 11.

## 6.3 Conclusie hoofdvraag

Wat kan Atvise volgens de doelgroep verbeteren aan de website?

Atvise kan, volgens de doelgroep, verbeteringen doorvoeren door de tevredenheid per dimensie te verhogen. De geloofwaardigheid, zekerheid en tastbaarheden zijn het belangrijkst. Per dimensie zijn er mogelijke verbeteringen die kunnen worden doorgevoerd. De geloofwaardigheid op de website zou verbeterd kunnen worden de kwaliteit van de content te verhogen. Daarnaast zou Atvise de dimensie zekerheid kunnen verbeteren door meer vakkennis te laten zien op de website. Ook zijn verbeteringen te behalen op de dimensie tastbaarheden. De respondent zou graag een innovatief en aantrekkelijker uiterlijk van de website willen zien met daarbij geschikte en creatieve technologieën. Bovendien misten de respondenten een snellere interactieve mogelijkheid op de website voor korte vragen. Als laatste zou de dimensie empathie volgens de respondent verbeterd kunnen worden door bezoekers van de website een meer persoonlijke ervaring te bieden. Naast de SERVQUAL verbeteringen zou Atvise de tevredenheid kunnen verhogen door de prestatie-elementen en aantrekkelijke elementen toe te voegen aan de website. Daarnaast zouden de online elementen die de respondent verwachtte, maar niet ervaarde op de website kunnen worden geplaatst. De verbeteringen worden concreet gemaakt in het volgende hoofdstuk.

# Aanbevelingen

In dit hoofdstuk vindt u de aanbevelingen voor de website van Atvise. De aanbevelingen zijn voortgekomen uit de getrokken conclusies in hoofdstuk 6. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de dimensies van het SERVQUAL-model.

## 7.1 Tastbaarheden

De respondenten zijn minder tevreden over het uiterlijk van de website. Atvise zou een professioneel designer kunnen inhuren om een innovatief en aantrekkelijk design te ontwerpen. Samen met de afdeling webdevelopment zou het design op de website moeten worden geïmplementeerd.   
Ook kan de designer samenwerken kunnen werken met afdeling webdevelopment om de technologie achter de website te verfrissen. De technologie zou complexer en dynamischer kunnen worden gemaakt. Afbeeldingen moeten minder statisch en aantrekkelijker worden gemaakt om de saaie en simpele uitstraling tegen te gaan.

## 7.2 Zekerheid

De respondenten vertelden dat er niet voldoende vakkennis wordt getoond op de website van Atvise. Het doel van deze aanbeveling is om enige onzekerheid bij de respondent weg te nemen. De onzekerheid over de vakkennis zou kunnen worden verlaagd door voldoende vakkennis te tonen. Atvise zou behaalde resultaten voor klanten met daarbij een klantwoord kunnen plaatsen op de website.

Ook zou Atvise duidelijker op de website moeten uitleggen waarin ze onderscheidend zijn. Een bepaalde succesformule of filosofie waaruit blijkt dat voldoende vakkennis aanwezig zou op de website duidelijker moeten staan. Deze aanbeveling zal de bezoeker laten zien dat Atvise voldoende kennis heeft over online marketing.

## 7.3 Empathie

Een aantal respondenten zou graag meer individueel en persoonlijk willen worden aangesproken. Dit zou onbewust of bewust prettig zijn voor een websitebezoeker, aldus de respondent. Atvise zou dit kunnen verwezenlijken door de mogelijkheid te bieden dat een bezoeker kan inloggen op de website. Niet iedere respondent vond persoonlijkheid belangrijk, dus zou een inlogmogelijkheid op de website een goede oplossing zijn. Hierdoor kan de individuele aandacht op de website worden verbeterd.

Daarnaast zou Atvise duidelijker moeten aangeven wanneer de websitebezoeker met een mogelijke vraag of probleem terecht kan bij het personeel. Dit stond onvoldoende aangegeven op de website. De onderzoeker adviseert daarom om de ‘’openingstijden’’ op de website te plaatsen.

7.4 Geloofwaardigheid  
Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat geloofwaardigheid wordt gezien als meeste belangrijke dimensie. De website van Atvise zou dus de geloofwaardigheid goed moeten tonen. Binnen deze dimensie valt de contentkwaliteit waarover de respondenten ontevreden waren. De content is ervaren als saai en standaard. Om de tevredenheid binnen de dimensie geloofwaardigheid te verhogen zou het advies aan Atvise zijn om de content spannender, enthousiaster en onderscheidend neer te zetten.

Ook vond de respondent de teksten op de homepagina interessant, maar toen de respondent op de ‘’meer informatie’’ button klikte kwam content en tekst tevoorschijn die onvoldoende aansloot op hetgeen dat werd verwacht. Het advies aan Atvise is dus om de teksten waarbij gelinkt wordt naar een andere webpagina beter op elkaar aan te laten sluiten.

Bovendien zou de geloofwaardigheid kunnen worden verbeterd door klantrecensies –en referenties op de website te plaatsen. Dit zou de betrouwbaarheid ten goede komen, want hierdoor weet een bezoeker of beloften worden nagekomen.

Als laatste adviseert de onderzoeker om meer gebruik te maken van visuele weergaves in plaats van tekst. Hierbij zou een schematische weergave van hetgeen een klant kan verwachten kunnen worden toegevoegd. Door dit advies te realiseren ziet een bezoeker direct wat hij kan verwachten en heeft dit een positieve invloed op het deelonderwerp beloften nakomen.

## 7.5 Responsiviteit

Een aantal respondenten vond het contactformulier geen effectieve interactiemogelijkheid. Deze groep miste een snellere interactiemogelijkheid op de website. De onderzoeker adviseert daarom om een chatfunctie te implementeren op de website.

Ook verwachtten de respondenten dat het contact opnemen via de website mogelijk lang zou gaan duren. Om deze negatieve verwachting weg te nemen adviseert de onderzoeker om de reactietijden van de verschillende interactiemogelijkheden te vermelden.

## 7.6 KANO

De online elementen die kunnen worden toegevoegd aan de website om de verwachtingen te overtreffen of tegemoet te komen zijn;

**USP’s**

Atvise zou USP’s aan de website kunnen toevoegen. De USP’s zijn de onderscheidende eigenschappen van Atvise of eigenschappen waarin Atvise goed is. De USP’s moeten direct goed in beeld worden geplaatst, zodat gelijk zichtbaar is waar Atvise in uitblinkt of waarin Atvise zich onderscheidt.

**Video-uitleg**

Het personeel van Atvise zou zelfgemaakt video’s op de website kunnen plaatsen, zodat een bezoeker geen lap tekst hoeft te lezen. De video’s zouden niet te lang moeten zijn en daarnaast moet het een toegevoegde waarde hebben.

**SEO-scan**

Atvise zou een extra service kunnen aanbieden op de website. Een SEO-scan zou volgens de respondent een goede toevoeging zijn op de website. Door de SEO-scan wordt een klant gratis een steuntje in de rug geduwd bij het lastige vakgebied ‘search engine optimization’. Tevens levert een SEO-scan gegevens op van de bezoeker, die Atvise later zou kunnen benaderen of alles naar wens was en wellicht geïnteresseerd is in meer.

**Klantenbeoordelingslogo**

Voor een groot deel van de respondenten zou een dergelijk logo, linkend naar een externe website die reviews bevat, van grote waarde zijn. Het logo zou geplaatst kunnen worden op de homepagina van Atvise.

**Begrippenuitleg**

Een groot deel van de respondenten heeft redelijk wat kennis van de online marketing. Voor deze groep zou het dus niet uitmaken of er een pagina bestaat met daarop begrippenuitleg. Wel zou deze groep het zich kunnen voorstellen dat een dergelijke pagina van toegevoegde waarde zou zijn voor personen met minder kennis over online marketing. De groep die minder kennis heeft van online marketing vond het van grote waarde als dit nog eens duidelijk staat uitgelegd op de website. Dus Atvise zou een overzichtspagina kunnen maken met allerlei online marketingtermen die vervolgens linken naar een pagina met daarop de uitleg.

# Implementatie

Het laatste hoofdstuk van dit onderzoek betreft de implementatie. De implementatie wordt vormgegeven op basis van de hiervoor opgestelde aanbevelingen. In dit hoofdstuk wordt duidelijk hoe Atvise op basis van de conclusies en aanbevelingen aan de slag moet gaan om uiteindelijk de online klanttevredenheid te verhogen.

## 8.1 Overzicht aanbevelingen

Hieronder is een overzicht te zien van de aanbevelingen. De aanbevelingen zijn overzichtelijk weergegeven in een tabel met daarbij de dimensie en het onderwerp.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aanbeveling** | **Dimensie** | **Onderwerp** |
| Het uiterlijk van de website innovatiever en aantrekkelijker maken. | Tastbaarheden | Uiterlijk website |
| Creatieve en verfrissende technologie achter de website zetten. | Tastbaarheden | Technologie |
| Behaalde resultaten en klantwoorden op de website plaatsen. | Zekerheid | Vakkennis |
| Een bepaalde filosofie of kijk op het vakgebied toevoegen aan de website. | Zekerheid | Vakkennis |
| Een inlogmogelijkheid toevoegen aan de website. | Empathie | Individuele aandacht |
| Tijden op de website plaatsen wanneer er contact kan worden opgenomen per interactiemogelijkheid | Empathie | Bereikbaarheid personeel |
| De teksten spannender, enthousiaster en onderscheidend neerzetten op de website. | Geloofwaardigheid | Contentkwaliteit |
| Teksten met daarbij linkjes naar een andere pagina beter op elkaar aan laten sluiten. | Geloofwaardigheid | Contentkwaliteit |
| Klantreferentiepagina aanmaken met daarop beschreven wat er is gedaan en behaald. | Geloofwaardigheid | Beloften nakomen |
| Visuele en schematische weergaves in plaats van lappen tekst waarop een stappenplan of werkwijze te zien is. | Geloofwaardigheid | Beloften nakomen |
| Een chatfunctie plaatsen op de website. | Responsiviteit | In contact komen |
| Gemiddelde reactietijd plaatsen op de website per interactiemogelijkheid | Responsiviteit | Soepel verloop contact opnemen |
| Een pagina met daarop allerlei online marketingbegrippen aanmaken die vervolgens linken naar pagina’s met daarop de uitleg. | KANO | Begrippenuitleg |
| De Unique Selling Points plaatsen op de website zodat deze direct zichtbaar zijn. | KANO | USP’s |
| De optie aanbieden aan de bezoeker om een gratis SEO-scan te laten uitvoeren. | KANO | SEO-scan |
| Korte video’s plaatsen op de website die de tekst ondersteunen. | KANO | Video-uitleg |
| Klantenbeoordelingslogo van klantenvertellen plaatsen op de website. | KANO | Klanten-beoordelingslogo |

*Tabel 14 Overzicht aanbevelingen*

## 8.2 SERVQUAL implementatie

In paragraaf 8.2 leest u de implementatie van de aanbevelingen per dimensie van het SERVQUAL-model. De bronnen die zijn gebruikt om het aantal uur in te schatten zijn de vaste designer van Atvise en het personeel van Atvise. Aan hen is gevraagd hoeveel uren het ongeveer per actie zou gaan duren.

**Tastbaarheden**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie** | **Hoe?** | **Betrokkenen** | **Eind-verantwoordelijke** | **Uren** |
| Innovatief en aantrekkelijk uiterlijk ontwikkelen. | Designer ontwerpt en developer implementeert. | Technisch manager, designer en developer. | Technisch manager | 36 |
| Nieuwe technologieën. | Designer ontwerpt en developer bouwt. | Technisch manager, designer en developer. | Technisch manager | 40 |

*Tabel 15 Implementatie tastbaarheden*

*Toelichting*

Het uiterlijk of het design van de website moet innovatief en aantrekkelijk worden. De technisch manager zou in overleg met de designer en developer een ontwerp en huisstijl moeten bepalen. De designer gaat vervolgens het design ontwerpen. Wanneer de designer klaar is kan de developer het implementeren op de website.

De technologie op de website moet worden verfrist. De developer bouwt op de achtergrond van de website de technologieën. De designer ontwikkelt hiervoor de juiste afbeeldingen en vormgevingen. De technologie zou dynamischer en creatiever moeten worden, zoals bewegende beelden en verfrissende keuzemenu’s.

**Zekerheid**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie** | **Hoe?** | **Betrokkenen** | **Eind-verantwoordelijke** | **Uren** |
| Behaalde resultaten en klantquotes door de website heen plaatsen. | Op iedere webpagina resultaten en quotes plaatsen. | Marketingmanager en contentmarketeer | Technisch manager | 16 |
| Filosofie of kijk op het vakgebied toevoegen. | Onderscheidende filosofie bedenken en plaatsen op de site. | Gehele team | Technisch manager of marketing manager | 4 |

*Tabel 16 Implementatie zekerheid*

*Toelichting*

De behaalde resultaten en klantquotes zouden door de gehele website te vinden moeten zijn. Op de pagina over SEO zouden de SEO-resultaten moeten worden getoond met daarbij woorden van klanten over Atvise. De resultaten moeten in kaart worden gebracht en de klant zou moeten worden benaderd voor een klantwoord door de managers. De developer plaatst de resultaten en klantwoorden op de website.

De managers gaan overleggen wat de onderscheidende kijk op het vakgebied is van Atvise. Vervolgens wordt dit tekstueel uitgewerkt door de contentmarketeer. De developer plaatst dit op de website.

**Empathie**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie** | **Hoe?** | **Betrokkenen** | **Eind-verantwoordelijke** | **Uren** |
| Inlogmogelijkheid op de website. | Plugin installeren en aanpassen naar Atvise stijl op Wordpress. | Technisch manager en developer | Technisch manager | 4 |
| Openingstijden op de website plaatsen | Bespreken wanneer het personeel te bereiken is en op site plaatsen. | Gehele team | Contentmarketeer | 1 |

*Tabel 17 Implementatie empathie*

*Toelichting*

De technisch manager en developer bespreken welke plugin het handigst is voor Atvise. Vervolgens maakt de developer de plugin op maat voor Atvise. Na goedkeuring van de technisch manager zorgt de developer ervoor dat de inlogmogelijkheid op de site wordt geïmplementeerd.

Het gehele team bepaalt welke tijden het bedrijf bereikbaar is en vervolgens plaatst de contentmarketeer de tijden en dagen op de website.

**Geloofwaardigheid**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie** | **Hoe?** | **Betrokkenen** | **Eind-verantwoordelijke** | **Uren** |
| Teksten spannender, leuker, enthousiaster maken. | Schrijfstijl aanpassen, maar de kern van de boodschap behouden. | Marketingmanager en contentmarketeer | Marketingmanager | 24 |
| Teksten met linkjes naar andere pagina’s beter op elkaar laten aansluiten. | Alle linkjes nalopen en tekst-aanpassingen doorvoeren. | Marketingmanager en contentmarketeer | Marketingmanager | 8 |
| Klantreferentiepagina aanmaken en vullen. | Cases van de opdrachten uitschrijven en op een pagina plaatsen. | Marketingmanager en contentmarketeer | Marketingmanager | 16 |
| Visuele en schematische weergaves op de site. | Designer inhuren en bespreken hoe het moet worden uitgebeeld op de website. | Designer, technisch manager en developer | Technisch manager | 16 |

*Tabel 18 Implementatie geloofwaardigheid*

*Toelichting*

De teksten op de website moeten een andere schrijfstijl krijgen dat de lezer enthousiasmeert. De contentmarketeer bespreekt samen met de marketingmanager hoe de teksten moeten worden neergezet. De contentmarketeer herschrijft alle teksten op de website naar een spannende, enthousiaste en leuke stijl.

De linkjes door de gehele website moeten worden nagelopen of ze goed op elkaar aansluiten. De marketingmanager doet dit met de contentmarketeer. Wanneer een link niet goed aansluit op de pagina waar naartoe wordt gelinkt, dan past de contentmarketeer de tekst of link aan.

De contentmarketeer moet een nieuwe pagina aanmaken waarop de klantcases worden uitgeschreven. De klantcases waarop Atvise het meest trots is moeten op de klantreferentiepagina komen. De marketingmanager en contentmarketeer bespreken welke klantcases op de pagina komen te staan. De contentmarketeer werkt de cases vervolgens uit en plaatst deze erop.

Atvise zou een designer in moeten huren voor de visuele en schematische weergaves. De stappen die kunnen worden verwacht wanneer een SEO-contract wordt afgenomen kunnen vereenvoudigd worden weergegeven door een schematische of visuele weergave. De technisch manager en designer bespreken hoe de weergaves eruit moeten komen te zien. Vervolgens implementeert de developer dit op de website.

**Responsiviteit**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie** | **Hoe?** | **Betrokkenen** | **Eind-verantwoordelijke** | **Uren** |
| Chatfunctie toevoegen. | Plugin installeren op Wordpress en aanpassen naar de eigen stijl. | Technisch manager en developer | Technisch manager | 4 |
| Reactietijden toevoegen per interactie-mogelijkheid. | Bespreken wat schappelijke reactietijden zijn en plaatsen op de site. | Het gehele team | Marketingmanager | 1 |

*Tabel 19 Implementatie responsiviteit*

*Toelichting*

De juiste chatfunctie plugin moeten worden uitgekozen door de technisch manager en worden geïnstalleerd door de developer. De developer bespreekt samen met de technisch manager hoe de chat eruit moet komen te zien. Vervolgens implementeert de developer de functie op de website.

Het team moet bespreken wat schappelijke tijden zijn om te moeten hebben gereageerd. Zo zijn er op de website verschillende manieren om interactie aan te gaan met het personeel van Atvise. Bij iedere interactiemogelijkheid zou de verwachte of gemiddelde reactietijd moeten staan. Een vraag dat binnenkomt bij de chatfunctie zou als voorbeeld binnen 15 minuten moeten worden beantwoord. De contentmarketeer plaatst de tijden op de website.

## 8.3 KANO implementatie

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie** | **Hoe?** | **Betrokkenen** | **Eind-verantwoordelijke(n)** | **Uren** |
| Unique selling points toevoegen. | Usp’s bedenken en plaatsen op de homepagina. | Het gehele team | Marketingmanager | 2 |
| Begrippenuitleg pagina aanmaken. | Alle online marketingtermen uitleggen. | Marketingmanager en contentmarketeer | Marketingmanager | 16 |
| Gratis SEO-scan voor de bezoekers toevoegen. | SEO-scan plugin installeren in Wordpress. | Technisch manager en developer | Technisch manager | 4 |
| Klantenbeoordelings-logo toevoegen | Externe website benaderen en plaatsen van logo. | Marketingmanager en contentmarketeer | Marketingmanager | 2 |
| Video-uitleg op de website toevoegen. | Video’s maken dat verduidelijk-ing biedt in het vak. | Het gehele team | Marketingmanager en technsich manager | 24 |

*Tabel 20 Implementatie KANO*

*Toelichting*

De unique selling points moeten gezamenlijk worden bedacht. Dit zijn de punten waarin Atvise goed is en zich in onderscheidt. De contentmarketeer zorgt ervoor dat de usp’s op de homepagina worden toegevoegd.

De begrippenuitleg pagina wordt gerealiseerd door de marketingmanager en de contentmarketeer. De marketingmanager en contentmarketeer verzamelen alle online marketingbegrippen die vervolgens opgesomd onder elkaar op een pagina komen te staan. De begrippen op de pagina linken naar een andere pagina waarop de uitleg van het begrip staat, geïmplementeerd door de contentmarketeer.

De SEO-scan wordt geïmplementeerd door de developer. De juiste plugin moet worden geïnstalleerd en worden getest.

Voor het klantenbeoordelingslogo zou de marketingmanager contact moeten leggen met de website die dit logo bezit. Wanneer Atvise partner is geworden met de website die dit logo uitgeeft kan het logo worden geïmplementeerd op de website door de contentmarketeer.

Het gehele team heeft verschillende specialismen. Voor ieder specialisme zou de betreffende persoon een video moeten maken dat verduidelijking biedt. Vandaag de dag is video-content prettiger voor een websitebezoeker dan een lange tekst. De video’s worden op de website geplaatst door de contentmarketeer.

## 8.4 Fasering en planning

In deze paragraaf is de planning overzichtelijk weergegeven in een schema. De planning is gemaakt op basis van een vijfdaagse werkweek waarin acht uur per dag wordt gewerkt. De designer zal de meeste tijd innemen de eerste weken om alles te ontwerpen. Atvise wil graag dat iedere werknemer acht uur per week besteedt aan het advies van de onderzoeker met uitzondering van de externe designer. De website zou klaar moeten zijn na ongeveer vier maanden, want Atvise wil het graag stap voor stap doen en dat het niet ten koste gaat van de werkzaamheden voor haar klanten. Bij de planning is ook rekening gehouden met de taakverdeling, zodat een medewerker geen dubbele werkzaamheden heeft op een dag. De acties die prioriteit hebben of een quick win zijn worden als eerste uitgevoerd.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Week** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 16 | 17 | 18 |
| **Actie** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Design |  | x | x | x | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Technologie |  |  |  |  |  |  | x | x | x | x | x |  |  |  |  |  |  |  |
| Resultaten + klantwoorden |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Filosofie |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Inlogfunctie |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |
| Tijden bereikbaarheid |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Teksten |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Linkjescontrole |  |  | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Referentiepagina |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  |  |
| Visuele weergaves |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |
| Chat |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reactietijden |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Begrippenuitleg |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |
| Usp’s |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Logo beoordeling |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SEO scan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |
| Video-uitleg |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x | x |

*Tabel 21 Planning*

## 8.5 Kostenoverzicht

In paragraaf 8.5 is een overzicht van de kosten weergegeven. Om de kosten te kunnen inschatten is gekeken naar de loonwijzer. Ook heeft de onderzoeker contact opgenomen met een designer en de betreffende werknemers van Atvise om een schatting te maken van het aantal uur dat een taak nodig heeft. Bovendien mocht de onderzoeker de kosten van de technisch manager en marketingmanager weglaten, omdat zij de oprichters zijn van het bedrijf en inzicht willen in de kosten die zij moeten maken.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Actie** | **Soort kosten** | **Kosten** | **Bron** |
| Design | Designer (uurloon x uur) + developer (uurloon x uur) | € 962 | (Loonwijzer, 2017) (Mohammed, Koomen, 2017) |
| Technologie | Designer (uurloon x uur) + developer (uurloon x uur) | € 964 | (Loonwijzer, 2017) (Mohammed, Koomen, 2017) |
| Resultaten + klantwoorden | Marketeer (uurloon x uur) | € 232 | (Loonwijzer, 2017) |
| Filosofie | Marketeer (uurloon x uur) | € 58 | (Loonwijzer, 2017) |
| Inlogfunctie | Plugin + Developer  (uurloon x uur) | € 29 p/m + € 50 | (Loonwijzer, 2017) (Mohammed, Koomen, 2017) |
| Tijden bereikbaarheid | Marketeer (uurloon x uur) | € 14,50 | (Loonwijzer, 2017) |
| Teksten | Marketeer (uurloon x uur) | € 348 | (Loonwijzer, 2017) |
| Linkjescontrole | Marketeer (uurloon x uur) | € 116 | (Loonwijzer, 2017) |
| Referentiepagina | Marketeer (uurloon x uur) | € 232 | (Loonwijzer, 2017) |
| Visuele weergaves | Designer (uurloon x uur) + developer (uurloon x uur) | € 481 | (Loonwijzer, 2017) (Mohammed, Koomen, 2017) |
| Chat | Plugin + Developer  (uurloon x uur) | € 19 p/m + € 50 | (Loonwijzer, 2017) (Mohammed, Koomen, 2017) |
| Reactietijden | Marketeer (uurloon x uur) | € 14,50 | (Loonwijzer, 2017) (Mohammed, Koomen, 2017) |
| Begrippenuitleg | Marketeer (uurloon x uur) | € 232 | (Loonwijzer, 2017) |
| Usp’s | Marketeer (uurloon x uur) | € 29 | (Loonwijzer, 2017) |
| Logo beoordeling | Marketeer (uurloon x uur) | € 29 | (Loonwijzer, 2017) |
| SEO scan | Plugin + Developer  (uurloon x uur) | € 29 p/m + € 54 | (Loonwijzer, 2017) (Mohammed, Koomen, 2017) |
| Video-uitleg | (uurloon x uur) | € 336 | (Loonwijzer, 2017) |

*Tabel 22 Kostenoverzicht*

Bibliografie

Akbaba, A. (2006). *Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey.* Instanbul: Hospitality management.

Behdioglu, S., & Cilesiz, N. (2016). *EVALUATION OF ATTRIBUTES OF ONLINE SHOPPING SITES WITH KANO MODEL.* Dumlupınar: Soysyal Bilimler Dergisi.

Bero, L. A., Grilli, R., & Grimshaw, J. M. (1998). *Closing the gap between research and practice: an overview of systematic reviews of interventions to promote the implementation of research findings.* London: Academic OneFile.

Bobdewebbouwer. (2015, maart 13). *Google Analytics handleiding*. Retrieved from bobdewebbouwer: https://www.bobdewebbouwer.com/google-analytics-handleiding/

Buttle, F. (1996). *SERVQUAL; review, critique, research agenda.* Bingley: Journal of Marketing Research MCB Press.

CBS. (2015, April 4). *Steeds meer ondernemers in Nederland*. Retrieved oktober 12, 2016, from CBS: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/16/steeds-meer-ondernemers-in-nederland

Chen, J.-K., & Lee, Y.-C. (2009). *A new method to identify the category of the quality.* Tokio: Total Quality Management & Business Excellence.

de Vries, W., & van Helsdingen, P. J. (2005). *Dienstenmarketingmanagement.* Noordhoff Uitgevers.

Durow, A. (2014). *what is an average bounce rate.* Conversionarium.

Dwork. (2014, januari 9). *Wat is een goede Bouncepercentage*. Retrieved from dwork: https://dwork.nl/wat-is-een-goede-bouncepercentage

Encyclo. (2017, februari 13). *Prompt*. Retrieved from encyclo: http://www.encyclo.nl/begrip/prompt

Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). *An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting.* Texas: Association for consumer research.

Forumresearch. (2015, oktober 8). *6 TIPS VOOR BETROUWBAAR EN VALIDE KWALITATIEF ONDERZOEK*. Retrieved from forumresearch: http://www.forumresearch.nl/blog/6-tips-voor-betrouwbaar-en-valide-kwalitatief-onderzoek/

Gronroos, C. (1990). Service management and marketing. Lanham, Maryland: Lexington Books.

Grönroos, C. (2001). *The perceived service quality concept- a mistake?* Managing service quality.

Han, S.-L., & Baek, S. (2004). *Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL instrument.* Hanyang: Association for customer research.

Heijmans, P. (2015). *Unique selling points je hebt er niets aan*. Retrieved from https://webwinkelcommunity.nl/unique-selling-points-webwinkels/

Iwaarden, J. v., Wiele, T. v., Ball, L., & Millen, R. (2003). *Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study.* Boston: MCB up ltd.

Jack, B. (2004). *Quality Essentials: A Reference Guide from A to Z.* Milwaukee: ASQ Quality Press. Retrieved from http://asq.org/learn-about-quality/qfd-quality-function-deployment/overview/kano-model.html

Kano, N. (1996). *Guide to TQM in Service Industries.* Tokio: Asian Productivity Organization.

Korzilius, H. (2008). *De kernvan organisatieonderzoek.* Assen: Van Gorcum.

Kulche, P. (2012). *Wat zijn cookies?* Retrieved from consumentenbond: https://www.consumentenbond.nl/internet-privacy/wat-zijn-cookies

Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping.* Taipei: Esmerald.

Lei, X., & Jiao, Y. (2009). *User satisfaction-based quality evaluation model and survey analysis of network .* Changsha: Ministry of Education of China.

Lociacono, Richard, T., & Goodhue, D. (2000). *WebQual™: A Web Site Quality Instrument.* Elsevier.

Loonwijzer. (2017, Januari 12). *In 3 stappen vergelijk je je salaris met dat van je beroepsgenoten*. Retrieved from Loonwijzer: http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck?job-id=2431020000000#/

Matzer, K. (2004). *Employee satisfaction: does Kanos model apply?*

Mkbservicedesk. (2017, januari 25). *Informatie over het MKB (midden- en kleinbedrijf) in Nederland*. Retrieved from mkbservicedesk: http://www.mkbservicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm

Morel, T. (2015, januari 9). *Hoe meet je de betrokkenheid van jouw website bezoekers?* Retrieved Augustus 18, 2016, from go2people-websites: https://go2people-websites.nl/2015/01/09/hoe-meet-je-de-betrokkenheid-van-jouw-website-bezoekers/

Nitin, L. (2014). *Service Delivery Quality Improvement Models: A Review.* London: Elsevier Science.

Onlinewebcheck. (2017, februari 13). *HTML Validator, CSS Validator, robots.txt Tester, JSON Validator, and Cache Manifest Validator*. Retrieved from onlinewebcheck: https://www.onlinewebcheck.com/check.php

Parasuraman, A. (2000). *A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies.* Journal Citation Reports.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). *The impact of technology on the quality-value-loyalty.* Journal of the Academy of Marketing Science.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeitbaml, V. (1991). *Understanding customer expections of service.* Texas.

Pingdom. (2017, februari 13). *Pingdom Website Speed Test*. Retrieved from pingdom: https://tools.pingdom.com/#!/mnj2g/www.samonlinemarketing.nl

Radomir, L. (2013). *Caliatea serviciilor bancare- Percepție and impact asupra relației.* Editura Risoprint.

Santos, J. (2003). *E-service quality: a model of virtual service quality dimension.* MCB UP ltd.

Sauerwein, E., Bailom, F., & Matzler, K. (1996). *The Kano Model: How To Delight.* Innsbruck: University of Innsbruck.

Scanurl. (2017, februari 13). *Check website or URL/link safety: reports of phishing, hosting malware and viruses, unwanted software, or poor reputation.* Retrieved from scanurl: http://scanurl.net/?u=http%3A%2F%2Fwww.samonlinemarketing.nl%2F&uesb=Check+This+URL#results

Shyu, J.-C., & Chang, W. (2013). *Comparative analysis of experience-oriented customer needs and manufacturer supplies based on the Kano model.* Taipei City: Taylor & Francis Group.

Tontini, G., Søilen, K. S., & Amelia, A. (2013). *How do interactions of Kano model attributes affect customer satisfaction? An analysis based on psychological foundations.* Abingdon: Routledge Taylor Group.

Tuel, M. v. (2014, juli 21). *De 3 belangrijkste SEO statistieken in Analytics*. Retrieved from marketingmed: https://marketingmed.nl/de-3-belangrijkste-seo-statistieken-analytics/

Uptrends. (2017, februari 13). *Controleer website bereikbaarheid.* Retrieved from uptrends: https://www.uptrends.com/nl/tools/uptime

V, J. (2016, augustus 17). *Tip: herken een veilige website*. Retrieved from seniorweb: https://www.seniorweb.nl/tip/tip-herken-een-veilige-website

van Riel, A., & Liljander, V. (2001). *Exploring customer evaluations of e-service: a portal site.* International Journal of Service Industry Management.

Veenstra, N. (2014, mei 15). *Belangrijk! Betrouwbaarheid van een website controleren* . Retrieved from letterzaken: https://letterzaken.nl/betrouwbaarheid-website-controleren/

Wikipedia. (2009, April 15). *Web content*. Retrieved from Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Web\_content

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.* Chapel Hill: Journal of Service Research.