

2011

Port4Growth

Francis van Rooij

1516645



[DE ROUTE NAAR HET NIEUWE WERKEN]

Betreft een adviesrapportage met antwoord op de hoofdvraag: "Op welke manier kan Port4Growth het online kanaal inzetten om het klantcontact te verbeteren en de conversie naar memberships te verhogen?"

Adviesrapport

Port4Growth
Francis van Rooij

Utrecht, 07-01-2011
Hogeschool Utrecht
Stagebegeleider: Geeske Bakker

Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie van Francis van Rooij. Tijdens mijn stage heb ik een onderzoek uitgevoerd. Op grond van dit onderzoek heb ik enkele adviezen geformuleerd hoe Port4Growth haar naamsbekendheid kan uitbreiden. Aan de hand van dit onderzoek kan Port4Growth bepalen welke nieuwe wegen zij wil inslaan.

Ik wilde bij Port4Growth stage lopen omdat zij een snel groeiende organisatie is. Als je bedenkt dat het bedrijf nog geen vijf jaar bestaat en nu al samenwerkingsverbanden heeft met partners als Microsoft en PWC dan wekt dat een positief beeld. Ook het aantal werknemers is sterk gegroeid, twee jaar geleden was het daarom nodig te verhuizen naar het huidige pand. Dit pand heeft tevens meer uitstraling dan de vorige.

De directeur J. Engelsman gaf aan dat hij nog niet tevreden was over Port4Growth op het online kanaal. Hij wil eigenlijk dat inschrijvingen bij Port4Growth geautomatiseerd worden. Na ons eerste gesprek ben ik gaan kijken wat de mogelijkheden waren voor Port4Growth. Het viel me op dat Port4Growth nadrukkelijk aanwezig is op social media gebied zoals het microblog 'Twitter'¹ en zakelijk netwerk 'LinkedIn'². Maar zijn al deze tools wel nuttig?

Het laatste argument voor mijn keuze had te maken met de mogelijkheid om in contact te komen ondernemers. Iedere dag heb je te maken met ondernemers. Je voert gesprekken op een hoger niveau.

Ik wil de heren J. Engelsman en J. de Jong bedanken omdat zij mij de kans hebben geboden stage te lopen bij Port4Growth.

In het bijzonder wil ik de heer R. Aoy, mijn afstudeerbegeleider binnen Port4Growth, bedanken voor zijn begeleiding gedurende mijn afstudeerperiode. Aoy heeft mij vrijwel dagelijks begeleid het afgelopen half jaar.

Vanuit de Hogeschool Utrecht, faculteit communicatie en journalistiek, heeft mevrouw G. Bakker mij begeleid. Hiervoor wil ik mevrouw Bakker ook hartelijk bedanken.

Utrecht, januari 2011

Francis van Rooij

¹ Twitter: Snel korte berichten uitwisselen met andere gebruikers Twitterfeed.nl

² LinkedIn: Een social netwerk van ervaren professionals van over de hele wereld watislinkedin.com

Voorwoord.....	3
Management samenvatting.....	5
Korte inleiding	6
1. Interne analyse	7
1.1 Organisatiebeschrijving.....	7
1.1.1 Historie	7
1.1.2 Missie	7
1.1.3 Visie	7
1.1.4 Strategie	8
1.1.5 Doelgroep.....	8
1.1.6 Organisatiestructuur	9
1.1.7 Afdelingen en werkzaamheden	10
2. Projectomschrijving	12
2.1 Inleiding	12
2.1.1 Wat wil ik bereiken door middel van dit onderzoek?	12
2.2 Hoofdvraag	12
2.2.1 Deelvragen	12
2.3 Afgeleide doelstelling.....	12
2.4 Methode van onderzoek	13
3. Situatieanalyse.....	14
3.1 Afnemersanalyse	14
3.1.1 Hoe wil P4G gevonden worden	14
3.1.2 Hoe wordt P4G op dit moment gevonden.....	14
3.1.3 Waar bevinden de ondernemers zich.....	16
3.1.4 Conclusie	21
3.2 Concurrentieanalyse	22
3.2.1 Concurrentiematrix	23
3.2.2 Conclusie.....	23
3.3 Waar ging het mis bij vorige marketingplannen?	24
3.3.1 Conclusie.....	24
4. Advies.....	25
4.1 Google AdWords	26
4.1.1 Landingspagina's	27
4.2 Sociale media	28
4.2.1 LinkedIn	28
4.2.2 Twitter	28
4.3 Organisch	29
4.3.1 Telefonisch	29
4.4 Laatste woord.....	29
Bronnen	30
Bijlage	32
Bijlage 1 Enquete	33
Bijlage 2 enquêteresultaten	34
Bijlage 3 Concurrentieanalyse	37

Management samenvatting

Met behulp van online marketing wil Port4Growth haar conversie naar memberships verhogen. De hoofdvraag die beantwoordt wordt luidt als volgt; *"Op welke manier kan Port4Growth het online kanaal inzetten om het klantcontact te verbeteren en de conversie naar memberships te verhogen?"*

Aan de hand van een opgesteld onderzoek is te zien wat het gedrag is van de ondernemer op het online kanaal. Het advies is om de reeds ingezette sociale media op een andere manier te gebruiken; Google AdWords, Twitter en LinkedIn.

Deze scriptie bevat geen gegevens die bedrijfsgeheime inhoud bevatten. Het onderzoek is gebaseerd op een methode van 'Forrester Research'³. Het adviesrapport is voor een ieder in te zien.

Trefwoorden betreffende deze scriptie;

- Online marketing
- Sociale media
- Forrester

³ Forrester Research is a technology and market research compan

Korte inleiding

Je ziet vandaag de dag dat internet steeds belangrijker wordt. Het medium wordt door 90% van de Nederlanders gebruikt.⁴

Veel bedrijven zien en horen dat internet bij kan dragen aan een hogere conversie naar paginabezoekers ofwel leden. Vaak worden de bekendere bedrijven uit Amerika als voorbeeld genomen. "Zij zijn bekend geworden door het gebruik van het online kanaal als marketing medium", deze gedachte van ondernemers is niet gek, maar over de uitwerking wordt te simpel gedacht;

"In Amerika is Twitter een succesvolle marketingcommunicatietool, wij moeten dit ook inzetten!", zegt een ondernemer tegen zijn werknemer.

De volgende dag staat er een Twitteraccount online, opgebouwd zonder enig idee wat er met de online tool bereikt moet worden. Dit account houdt het dan ook niet lang vol. In het ergste geval kan het zelfs leiden tot schade aan het bedrijf, omdat het klanten frustreert als zij geen reactie krijgen via welk medium dan ook. Kortom, bedrijven moeten vooraf een plan maken hoe zij de online tool gaan inzetten.

Port4Growth heeft mij gevraagd om uit te zoeken hoe het bedrijf door middel van het online kanaal meer potentiële leden kan genereren. Zij is al actief bezig op het online kanaal, maar weet dat er veel meer uit gehaald kan worden.

⁴ Internet gebruik NL: <http://nos.nl/artikel/113529-nederland-kent-meeste-internetgebruikers.html>

1. Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt de interne analyse beschreven. De organisatiebeschrijving, de organisatiestructuur en mijn werkzaamheden worden hier onder de aandacht gebracht. De gegevens over de organisatie Port4Growth komen van het bedrijf zelf en haar stagiaires door de jaren heen.

1.1 Organisatiebeschrijving

1.1.1 Historie⁵

De oprichter en ondernemer van Port4Growth was medeonderzoeker van het landelijke onderzoek naar groeibedrijven⁶ dat door het Ministerie van Economische Zaken was ingesteld naar aanleiding van de constatering dat Nederland ten opzichte van het buitenland minder groeibedrijven kende die bovendien minder groeiden. Bovendien bleek dat een aantal technologiebedrijven ondanks de toenmalige crisis stevig bleven groeien. De vraag kwam naar voren wie er in Nederland groeit en waarom het ene bedrijf wel groeit en het andere niet. In juni 2004 presenteerde staatsecretaris van Gennip tijdens het eerste High Growth Forum van Port4Growth het rapport "Snelle Groeiers & Innovatie". Uit het onderzoek kwam naar voren welke bedrijven tot groeibedrijven behoren en wat een succesvolle ondernemer onderscheidt. Daarnaast blijken groeibedrijven voor een derde bij te dragen aan de economische groei van Nederland. Tijdens de vele gesprekken met deze specifieke groep van ondernemers, individueel en in workshops, kwam men al snel tot de conclusie dat er vele activiteiten voor ondernemers zijn, maar dat het echt uniek is als er alleen maar groeiondernemers zijn. Deze hebben specifieke problemen en de sterke behoefte om specifieke groei-ervaringen en -kennis met elkaar te delen. Samen met een aantal groeiondernemers startte Joop de Jong op 1 januari 2004 het platform voor groeiondernemers, Stichting Port4Growth. Samen met de ondernemers zijn vervolgens diverse groeimodellen en scans op internet ontwikkeld die ondernemers helpen te identificeren welke groeiproblemen men heeft, in welke fase van groei men zich bevindt en uiteraard welke handvatten daarbij horen.

1.1.2 Missie⁷

De missie van Port4Growth is ondernemers helpen doorgroeien

1.1.3 Visie⁵

- Ondernemers zullen de benodigde kennis, ervaring, diensten en producten (van advocaat tot en met briefpapier), voornamelijk via social networks gaan betrekken.
- Port4Growth kiest ervoor om het in groei gespecialiseerde network voor ondernemers te zijn.
- Port4Growth biedt de internet community en bijeenkomsten waar groeiondernemers snel en gemakkelijk toegang hebben tot alle voor kwalitatieve- en kwantitatieve groei benodigde kennis, ervaring, diensten en producten.

⁵ Historie: http://www.port4growth.nl/pagina/historie_2/

⁶ Groeibedrijf: Bedrijven met de ambitie om daadwerkelijk te groeien

⁷ Missie en Visie: <http://www.port4growth.nl/pagina/missie-en-visie/>

1.1.4 Strategie

De strategie van Port4Growth is dat de organisatie een brede basis heeft en een onderscheidende top. Met de brede basis wordt bedoeld dat de core-business van Port4Growth er eentje is die door meerdere organisaties bedreven wordt. Binnen deze activiteiten probeert Port4Growth zich te onderscheiden door verschillende eisen te stellen aan de doelgroep waar Port4Growth haar diensten aan verleent.

Die onderscheidende top wordt als volgt beschreven:

“Port4Growth organiseert een internet community, regionale en landelijke interactieve bijeenkomsten waar uitsluitend groeiondernemers en groei-experts komen. Het voordeel is dat deze groeiondernemers on- en offline ervaringen delen met gelijkgestemden. Gezamenlijk pakken we groeiknelpunten en oplossingen aan waardoor ondernemers hun groeiambities waar kunnen maken.”

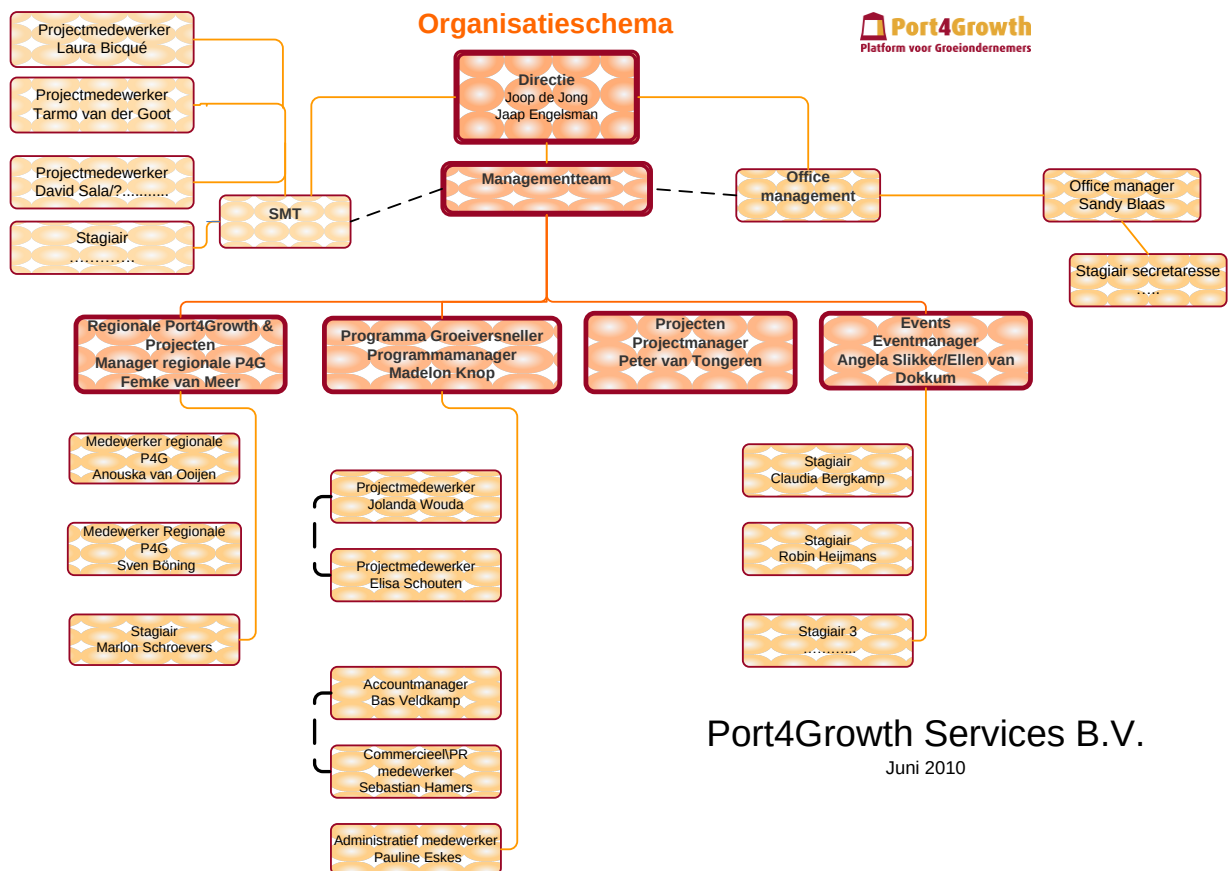
1.1.5 Doelgroep

Port4Growth hanteert de volgende member criteria. Aan de hand hiervan wordt dus ook de doelgroep bepaald;

- De ondernemer heeft de ambitie en een sterke visie om te groeien
- Het bedrijf bestaat minimaal 3 jaar
- Een omzet van minimaal 1 miljoen euro
- Aantal medewerkers is tussen de 5 en de 500
- Geïnteresseerd in het delen van kennis en ervaring met collega groeiondernemers

1.1.6 Organisatiestructuur

Hieronder is een organigram te zien van Port4Growth.



Figuur 1(Organigram Port4Growth juni 2010)⁸

Directie (2 directeuren)

Backoffice (2 medewerkers)

Social Media Team (3 medewerkers, 1 stagiaire)

Projecten en regio's (3 medewerkers, 1 stagiaire)

Evenementen (1 medewerker, 3 stagiaires)

Programma groeiversneller (6 medewerkers)

Bovenstaand organigram beschrijft de aanwezige functies van Port4Growth. Aan de hand van het organigram van Port4Growth wordt duidelijk dat de organisatie een lijn-staforganisatie is. Deze structuur kenmerkt zich door hiërarchische verhoudingen. De twee directieleden sturen het managementteam aan. De BackOffice bestaat uit twee communicatie medewerkers en het Office management uit een administratief medewerkster en een office manager. Onder de directie staan de drie afdelingen, namelijk: Regionale Projecten, Programma Groeiversneller en Events. Inmiddels is hier een vierde afdeling bijgekomen, namelijk het Social Media Team. Deze staat nog niet vermeld in het organigram dat gebruikt wordt bij het bedrijf. Aan het hoofd van iedere afdeling staat een manager en daaronder vallen medewerkers en/ of stagiaires.

⁸ Intern document: OVER_P4GS_organogramjuni2010_DEF_01062010_SB

1.1.7 Afdelingen en werkzaamheden

Hieronder staan de zes afdelingen van Port4Growth beschreven met de bijbehorende werkzaamheden.

Directie

Er zijn twee directieleden, namelijk Jaap Engelsman en Joop de Jong. Jaap houdt zich bezig met het High Growth Forum en Joop is verantwoordelijk voor de High Growth Awards.u

Beiden houden zich bezig met de volgende taken:

- Projectleider van Port4Growth;
- Contacten onderhouden met de 'preferred partners' van Port4Growth: Philips, PricewaterhouseCoopers, Microsoft en Rabobank.
- Contacten onderhouden met ondernemers met onder andere als doel deze lid te kunnen maken van groeister 3.

BackOffice

Op de BackOffice werken twee medewerkers. De office manager en de administratief medewerkster. De office manager houdt zich, voornamelijk bezig met de volgende zaken: Personeelszaken, secretariaat en facilitair/ ICT. De administratief medewerkster houdt zich bezig met de financiële administratie. Enkele taken van haar zijn het uitbetalen van de salarissen van het personeel en de facturatie naar klanten.

Social Media Team

Het Social Media Team bestaat nog niet erg lang. Ook is er op deze afdeling nog geen duidelijke structuur aanwezig. De achtergrond van het Social Media Team is dat dit jaar het Star Membership in het leven is geroepen. Deze afdeling valt direct onder de directie.

Deze afdeling houdt zich onder andere bezig met de volgende zaken:

- Growth Experience 2010 organiseren;
- Social media: Twitter, LinkedIn etc. wordt gebruikt als social media-tool. Het doel is om een netwerk op te bouwen en om de ondernemers vervolgens Star Member of Double Star Member te laten worden.
- Marketingplan schrijven om het Star Membership beter te kunnen vermarkten.
- Netwerken op events van Port4Growth om leden te werven voor het Star Membership.
- Ook organiseert het social media-team de Growth Experience 2010. Dit doet zij samen met de volgende twee bedrijven, namelijk Syntens en de Baak.

Tijdens mijn stage maakte ik deel uit van dit team. Mijn plaats binnen dit team is heel vrij. Naast dat ik zorg draag voor de 'online marketing'; het naar buiten brengen van de marketingdoeleinden op het online kanaal, is iedereen binnen de organisatie verantwoordelijk voor het werven van ondernemers voor de workshops en events. Dit betekent dat ik mij dus ook bezig zal houden met taken buiten mijn team om. Zo ben ik betrokken bij het werven van ondernemers. Dit is een groot en gestructureerd proces. Van te voren worden hiervoor dus ook goede afspraken gemaakt over wie wat moet doen.

Ik ben een stagiair bij dit bedrijf, maar zo word ik zeker niet behandeld. Ik word behandeld als een fulltime medewerker. Dit vereist veel zelfdiscipline. Een goede leerschool dus.

De stagebegeleiders bij Port4Growth zijn nauwlettend in hun rol als het gaat om een scriptie. Zo'n scriptie is natuurlijk ook nuttig voor het bedrijf zelf.

Projecten en regio's⁹

Om de contacten tussen de snelle groeiers onderling, op regionaal niveau, te bevorderen organiseert Port4Growth minimaal vijf regionale bijeenkomsten per regio, per jaar. De groeiondernemers zijn actief met hun eigen "thuishaven" en vormen een regionale Port4Growth. Zij staan zelf aan het roer en bepalen de aanpak en onderwerpen, naar aanleiding van groeiuitdagingen, waarbij het Groeimodel, een model waar ondernemers uit kunnen opmaken wat hun groeisituatie is, de leidraad vormt. Er wordt gestreefd naar een zo divers mogelijke groep van deelnemers, waarbij het uitgangspunt is dat er geen concurrenten aanwezig zijn.

In de volgende regio's worden er bijeenkomsten georganiseerd: A13, Rotterdam, Amsterdam, Brabant West, Brabant Oost, Noord-Nederland, Oost-Nederland, Haarlemmermeer en Utrecht.

Op deze afdeling zijn op het moment 2 werknemers en 1 manager actief. Elk van deze drie werknemers heeft 3 regio's onder zijn/haar hoede. Deze medewerkers zijn verantwoordelijk voor

⁹ Regio bijeenkomsten: <http://www.port4growth.nl/pagina/regios/>

de organisatie van de bijeenkomsten in desbetreffende regio en voor deelname van leden aan deze bijeenkomsten.

Een regiobijeenkomst wordt meestal gefaciliteerd door een van de regio-membbers van port4growth.

De onderwerpen die centraal staan in elk van deze bijeenkomsten worden door de deelnemers/membbers zelf aangedragen. In het afgelopen jaar zijn er diverse bijeenkomsten geweest over bijvoorbeeld financiën, cloudcomputing¹⁰ en leiderschap. Door de organisator van de regio wordt aan de regio-deelnemers gevraagd welke onderwerpen er spelen onder deze ondernemers. Hier wordt dan het meest actuele onderwerp uitgekozen om als leidraad te gebruiken tijdens één van de regio-bijeenkomsten.

Events

De afdeling events heeft twee grote evenementen in haar portfolio, namelijk High Growth Forum en High Growth Awards¹¹. Tijdens het High Growth Forum staat interactiviteit voorop. Diverse onderwerpen worden uitgelicht en besproken. De High Growth Awards is een prijsuitreiking voor Nederlandse ondernemingen die de afgelopen drie jaar flinke omzetgroei hebben gerealiseerd. Beide evenementen vinden één keer per jaar plaats. De organisatie van deze evenementen gaat als volgt. Als eerste wordt er een thema bedacht voor het event. Als tweede wordt er een programma opgesteld en een locatie gezocht waar het event kan plaatsvinden. Tegelijkertijd worden er sponsors en partners geworven en sprekers benaderd die op de dag van het event een presentatie kunnen houden. Vervolgens houdt de afdeling events zich bezig met de marketing- en communicatie activiteiten en worden de benodigde materialen voor het event ontwikkeld. Deelnemers worden op verschillende manieren geworven. Als vooraankondiging wordt er naar de warme leads een email gestuurd. Naar de koude leads (circa 3000 bedrijven) wordt er een brief met een brochure gestuurd. Ook wordt er samengewerkt met de 'preferred partners' (Microsoft, Rabobank, PricewaterhouseCoopers). Port4Growth organiseert het evenement en de partners moeten eenmaal toestemming geven. Ook worden deze door middel van een twee wekelijkse email op de hoogte gehouden van de vorderingen van de organisatie van het evenement.

Programma groeiversneller¹²

Programma groeiversneller is een apart opererende afdeling binnen Port4Growth met een onafhankelijk product, wat los staat van de overige activiteiten van Port4Growth.

Het eerste half jaar, semester 1, vormt de basis van het programma. Hierin wordt 'de strategische foto' gemaakt: een gedetailleerd toekomstbeeld van de onderneming over 5 jaar. Vragen die hierbij aan bod komen zijn: Hoe ziet de organisatie eruit? Wat is de marktpositie? En welke rol speelt u als ondernemer in dat bedrijf?

Vervolgens maakt de aangesloten ondernemer een groeipad waarbij continu specifieke groei-issues aan bod komen zoals strategieontwikkeling, financiering, marktbenadering, innovatie en internationalisering.

Na het eerste half jaar van het programma kunnen de aangesloten ondernemers het volgende verwachten:

- 2 modules per semester
- 2 special issue workshops per semester
- 2 intervisiebijeenkomsten
- een inspiratiesessie
- tussentijdse evaluatie
- eindevaluatie per semester
- 4 uur advies van een specialist of adviseur

Gedurende het hele programma overleggen de deelnemers met elkaar door middel van een 'sparring partner', een collega-ondernemer waar vanaf dat moment intensief mee samen gewerkt word. Daarnaast krijgt elke deelnemer een deskundige groeibegeleider toegewezen.

¹⁰ Cloud computing is het via het internet op aanvraag beschikbaar stellen van hardware, software en gegevens, ongeveer zoals stroom uit het elektriciteitsnet http://nl.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing

¹¹ High Growth awards: <http://www.highgrowthawards.nl/>

¹² Programma groeiversneller: <http://www.programmagroeiversneller.nl/pagina/groeivisie/>

2. Projectomschrijving

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van dit onderzoek beschreven. Waarom is het nodig om dit onderzoek uit te voeren voor Port4Growth? Daarnaast worden de hoofdvraag, deelvragen en methode van onderzoek geformuleerd.

2.1 Inleiding

Port4Growth is de laatste jaren sterk gegroeid. Deze sterke groei wil het bedrijf de komende jaren doorzetten. De heer J. Engelsman, directielid van Port4Growth, vindt dat de ledenconversie niet alleen beter kan, maar gewoon beter moet. Volgens Engelsman heeft dit alles te maken met naamsbekendheid.

Port4Growth heeft in het verleden al vaker gezocht naar mogelijke oplossingen voor het verdubbelen van de conversies. Tot op heden is de, volgens Engelsman 'juiste manier' nog niet gevonden.

2.1.1 Wat wil ik bereiken door middel van dit onderzoek?

Port4Growth heeft haar acquisitie in het verleden altijd telefonisch of face-to-face gedaan. Port4Growth had een stageplek, binnen het 'Social Media Team', open staan met de bedoeling het online kanaal te integreren binnen het bedrijf om zo het contact met de klant te verbeteren.

2.2 Hoofdvraag

De vraag die in dit onderzoeksrapport centraal staat luidt als volgt:

"Op welke manier kan Port4Growth het online kanaal inzetten om het klantcontact te verbeteren en de conversie naar memberships te verhogen?"

2.2.1 Deelvragen

De deelvragen die gesteld kunnen worden aan de hand van de hoofdvraag:

- Hoe is de bestaande situatie met betrekking tot acquisitie van de potentiële klanten, het klantcontact, de communicatie tussen medewerkers bij inschrijvingen en de evaluatie?
- Waar bevindt de doelgroep zich?
- Wat doet de concurrent omtrent werving? Hoe verloopt het communicatieproces op de aspecten potentiële klanten, contact gedurende het proces en de evaluatie?
- Waar ging het fout bij andere marketingactiviteiten van Port4Growth?

2.3 Afgeleide doelstelling

Mijn ambitie is om een rapport uit te brengen wat ook daadwerkelijk een gereede kans heeft dat het gebruikt gaat worden. Het zal lastig worden om daadwerkelijk resultaat te meten, maar ik hoop dat de adviezen uit mijn onderzoek gerealiseerd kunnen worden binnen de stageperiode.

2.4 Methode van onderzoek

Het onderzoek zal zich voornamelijk richten op de ondernemer met een ambitie om te groeien. Dit is tevens een van de criteria van Port4Growth. Dit is de gestelde doelgroep van Port4Growth, zoals al eerder in deze scriptie werd toegelicht.

Aan de hand van een situatieanalyse wil ik er achter komen hoe Port4Growth zich op dit moment positioneert binnen het betreffende dienstensegment.

Daarna zal er een gericht onderzoek plaats vinden met betrekking tot een concurrentieanalyse en een afnemersanalyse. De deelvragen komen in dat hoofdstuk naar voren.

De onderzoeksmethode bij de afnemersanalyse is gebaseerd op het Forrestermodel. Deze methode is mij aangereikt door Port4Growth. Zij hadden goede ervaringen met 'Forrester Research' inzake onderzoek naar online gedrag.

Ook zal ik de meest recente marketingplannen van Port4Growth bekijken om daar lering uit te trekken.

3. Situatietanalyse

In dit hoofdstuk heb ik onderzocht hoe de situatie is aan het begin van de stageperiode. Port4Growth wil meer memberships genereren doormiddel van het online kanaal. Maar hoe wil en hoe wordt Port4Growth op dit moment gevonden en waar bevinden de ondernemers zich op het 'World Wide Web'?

3.1 Afnemersanalyse

3.1.1 Hoe wil P4G gevonden worden

Net als ieder ander bedrijf wil Port4Growth groeien. Zo groot en snel mogelijk. Begin 2010 is het zogenaamde 'Social media team' in het leven geroepen. Dit team bestaat uit vier leden waaronder één stagiair, die de uitingen van Port4Growth online moeten verwezenlijken. Sindsdien heeft de organisatie een druk en breed pad bewandeld.

Binnen Port4Growth is bekend dat internet een medium is wat positieve gevolgen kan hebben qua naamsbekendheid. De toegepaste kennis is op het moment al terug te zien door middel van 'Google analytics'¹³. 'Google analytics' wordt gebruikt wanneer men wil achterhalen hoeveel bezoekersverkeer er op de website aan aanwezig is. Bij een van de opties is het ook mogelijk om te zien waar de bezoeker vandaan komt en hoe lang hij dan op de landingspagina aanwezig is. 'Een landingspagina is de webpagina waar de bezoeker terechtkomt na het klikken op bijvoorbeeld een Banner, een Google AdWords¹⁴ advertentie of een link uit een nieuwsbrief email.'¹⁵

Port4Growth wil op allerlei manieren gevonden worden, maar belangrijker dan dat is het doel van de bezoeker. Veel bezoekers op de website van Port4Growth blijven niet langer dan acht seconden op een pagina; Dit is terug te vinden uit onderzoeken van Port4Growth. Volgens de onderneming zelf komt dit omdat de website te informatief is. Ondernemers kunnen zich niet direct binden met wat Port4Growth te bieden heeft. Wellicht zou een ingrijpende aanpassing van de website kunnen bijdragen aan uiteindelijke memberships.

3.1.2 Hoe wordt P4G op dit moment gevonden

De volgende cijfers zijn achterhaald met behulp van de 'Google Analytics' gegevens van Port4Growth. Dit zijn gegevens die Port4Growth zelf monitort.

In de onderstaande plaatjes zijn de bezoekersaantallen van 'P4G' (Port4Growth) te vinden.

Gemiddeld # unieke bezoekers P4G		
Website	2009	2010
P4G	887	1542
Gemiddeld # bezoekers P4G		
Website	2009	2010
P4G	1789	2435

Figuur 2 (Gemiddelde bezoekers op port4growth per jaar)¹⁶

In 2010 is het aantal bezoeken per maand met 73% gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar. De 'unieke bezoekers' van Port4Growth tussen 2009 en 2010 zijn met maar liefst 58% gestegen; 'Onder 'unieke bezoeker' wordt verstaan dat elke bezoeker in het totaal van de door u geselecteerde periode, maar één keer wordt meegeteld. Ook al bezoekt hij of zij uw website in de door u geselecteerde periode meerdere keren.'¹⁷

¹³ Google Analytics: <http://www.google.com/analytics/>

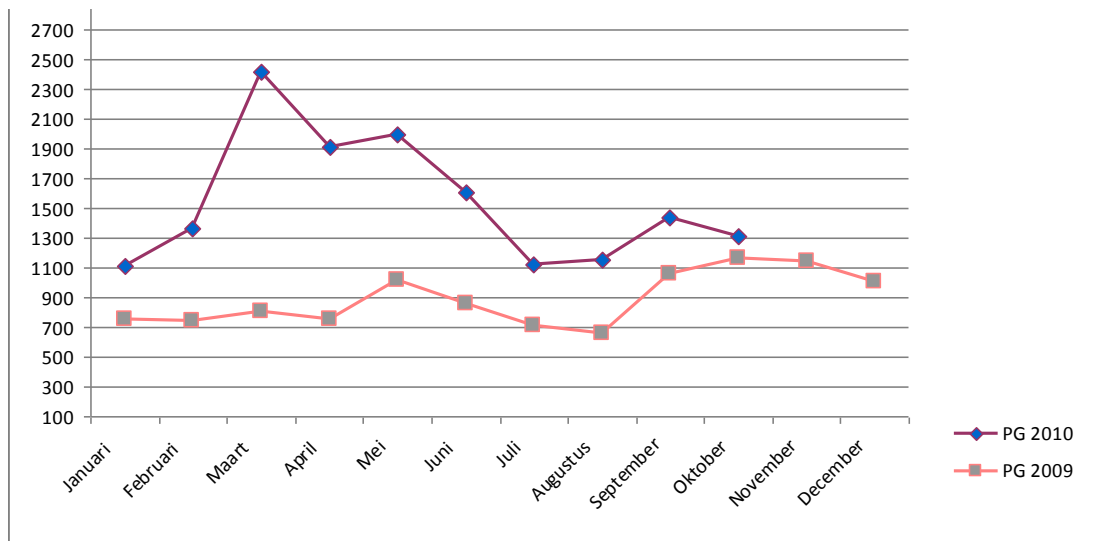
¹⁴ Google AdWords: AdWords-advertenties worden samen met de zoekresultaten weergegeven wanneer iemand op Google zoekt met een van uw zoekwoorden
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=nl&answer=6084>

¹⁵ Landingspagina: www.wingmate.nl/woordenboek.html

¹⁶ X:\Stichting Port4Growth 2010\Themabijeenkomsten\SMT\Analyse & Monitoring\MaandanalyseWebsite.xls

¹⁷ Unieke bezoekers: <http://www.mtrack.nl/documentatie/unieke-bezoeker.80.html>

Port4Growth heeft in het jaar 2010 een partner gehad op het gebied van 'Google AdWords'. Port4Growth eindigt hoog in de Google rangorde, maar niet met de juiste bedoeling. Achter de website van Port4growth bevinden zich woorden waar veel mensen op zoeken, maar die uiteindelijk niets te maken hebben met Port4Growth. Bijvoorbeeld het woord 'kinderopvang' heeft niets te maken met Port4Growth. Deze Partner heeft 'Google AdWords' gebruikt om voor Port4Growth naamsbekendheid te genereren. Potentiële members blijven echter uit.



Figuur 3 (grafiek met unieke bezoekers per maand)¹⁸

In de bovenstaande figuur is af te lezen dat Port4Growth begin 2010 een goede start heeft gemaakt qua online marketing. In die fase is het 'Social media team' in leven geroepen. Dit had direct positieve gevolgen voor de website van Port4Growth.

De oorzaak van de daling in 2010 is bij Port4Growth onbekend. Vanwege positiewisselingen binnen het bedrijf is specifieke informatie over dit onderwerp verloren gegaan. Er zijn verschillende veronderstellingen, maar harde feiten zijn er niet. Ik heb nog navraag gedaan bij de medewerkers van Port4growth naar de cijfers, maar niemand blijkt een idee te hebben hoe de oorzaak van de daling verklaard kan worden.

Daarnaast doet Port4Growth haar acquisitie voor een groot deel telefonisch. Het bellen van 'koude leads'¹⁹ is een tijdrovende bijkomstigheid.

Doormiddel van een telefonisch gesprek is het makkelijk om vragen direct te beantwoorden en zo vaagheid weg te nemen. Het probleem van telefonische acquisitie is echter dat men altijd met de deur in huis valt. Op het online kanaal kan een ondernemer zijn eigen moment kiezen wanneer hij informatie wil over Port4Growth en haar evenementen.

¹⁸ Figuur 1: X:\Stichting Port4Growth 2010\Themabijeenkomsten\SMT\Analyse & Monitoring\MaandanalyseWebsite.xls

¹⁹ Koude leads: Ondernemers bellen die niet bekend zijn met Port4Growth

3.1.3 Waar bevinden de ondernemers zich

In deze paragraaf wordt het ondernemersonderzoek beschreven. Wat is het gedrag van de ondernemer op het online kanaal? Bevinden zij zich veelal op fora of misschien wel op Twitter? Over deze doelgroep zijn niet veel gegevens bekend. Vandaar ik een eigen onderzoek uitgevoerd heb.

De centrale vraag voor dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat is het gedrag van de ondernemer, welke voldoen aan de criteria van Port4Growth, op het online kanaal?”

De methode van dit onderzoek is gebaseerd op het model van Forrester. Het Forrester model is ontwikkeld door ‘Forrester Research’; Deze methode van onderzoek is mij aangereikt door Port4Growth. Zij kennen de successen van ‘Forrester Research’

“Forrester Research, Inc. (Nasdaq: FORR) is an independent research company that provides pragmatic and forward-thinking advice to global leaders in business and technology. Forrester works with professionals in 19 key roles at major companies providing proprietary research, customer insight, consulting, events, and peer-to-peer executive programs. For more than 27 years, Forrester has been making IT, marketing, and technology industry leaders successful every day.”²⁰

Forrester Research doet al meer dan 27 jaar onderzoek naar het online gedrag van mensen. Zij hebben een model opgesteld wat het online gedrag in kaart weet te brengen.

Het model laat zeven segmenten zien waartoe de ondernemers gerangschikt kunnen worden:

Inactives:

Mensen die geen sociale technologie gebruiken. Vooral de 55-plussers+ in Nederland scoren hoog op deze omschrijving. Binnen het ondernemerschap ligt de leeftijd waarschijnlijk iets hoger.

Spectators:

De spectator leest, luistert en ziet. Hij of zij leest weblog’s en nieuwssites, luister eventueel naar podcasts, en kijkt filmpjes van anderen. Tevens is hij of zij passief aanwezig op bijvoorbeeld fora.

Joiners:

Joiners hebben accounts op sociale netwerken en bezoeken deze sites ook regelmatig. Leeftijdsgroepen van 18-24 en 25-34 zijn hier oververtegenwoordigd.

Collectors:

Deze groep wil niks missen en maakt dus gebruik van ‘RSS feeds’²¹ om hun informatie te managen. Ook maken ze gebruik van ‘tags’ bij artikelen en foto’s.

Critics:

Hij of zij beoordeelt producten online, reageert op fora en weblog’s en zal wellicht deelnemen aan de vulling van een wiki.

Conversationalists:

Van deze groep zijn nog geen duidelijke data gegevens beschikbaar. De groep is in het leven geroepen vanwege de grote opkomst van sites als Twitter, en gelijk soort functionaliteit in sociale netwerken als Hyves en Facebook.

Creators:

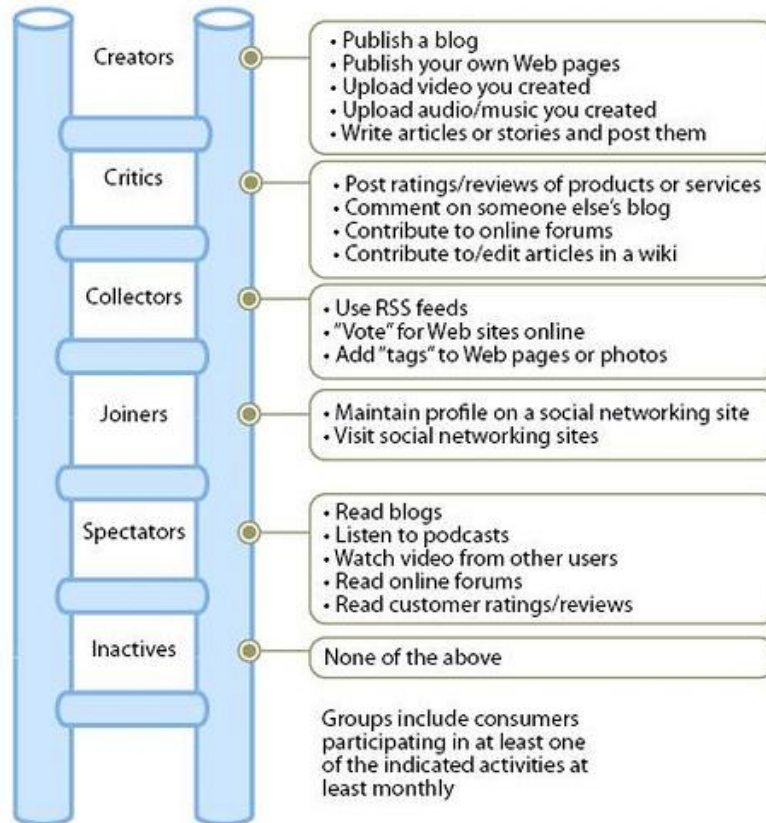
Een zeer actieve content creërende doelgroep.

²⁰ Bron: www.forrester.com

²¹ RSS is een bestandsformaat waarmee je nieuwe berichten van een site kunt ophalen.
<http://www.whelp.nl/rss-feeds/>

Aan de hand van een enquête, welke ook is opgesteld door 'Forrester Research', is het mogelijk de ondernemers te rangschikken. Ieder segment bevat een aantal onderdelen die te maken hebben met online gedrag. Bijvoorbeeld 'het publiceren van een online blog'. Wanneer een ondernemer beweert dat hij iedere maand een blog publiceert dan valt hij onder de 'Creators'. Zie het segmentatiemodel hieronder.

De enquête van Forrester is gebaseerd op het online gedrag van alle consumenten in Nederland. Ik heb de enquête gebruikt om een beeld te krijgen op het online gedrag van de ondernemer.



Figuur 4 (Model van Forrester)²²

²² Model van Forrester: <http://www.tatema.nl/wp-content/uploads/forrester.jpg>

Een individu hoeft maar aan een onderdeel te voldoen om binnen een van de zeven segmenten te vallen. Na dit onderzoek is het gedrag van de ondernemer in kaart gebracht naar sekse en leeftijd. Het gedragsverschil tussen mannen en vrouwen op het online kanaal is verschillend, wellicht dat dit bij ondernemers ook zo is.

Het is gezegd dat ouderen minder actief zijn op het online kanaal. Bevinden zij zich wel op dat kanaal dan is het goed om te weten wat het gedrag is van deze groep; waar kunnen we de oudere ondernemers vinden op het internet?

De enquête bevat 21 vragen die allemaal met 'Ja' of 'Nee' beantwoord kunnen worden. Ondernemers zijn altijd druk vandaar dat de enquête niet te lang mag zijn en vooral niet te veel tijd in beslag mag nemen.

De enquête is te vinden in de bijlage

De enquête is ingevuld door 20 ondervraagden waarvan 3 vrouwen. Tijdens dit onderzoek is er in zekere zin rekening gehouden met de benodigde profielen. Ik heb een selectieve benadering van ondernemers toegepast, zodat alle lagen gevuld zouden worden.

Feit is dat er nu eenmaal minder vrouwelijke ondernemers zijn dan mannelijke. Tijdens de bijeenkomsten die Port4Growth organiseert zijn er aanzienlijk meer mannelijke ondernemers dan vrouwelijke. Waarmee dit te maken heeft vergt een heel ander onderzoek.

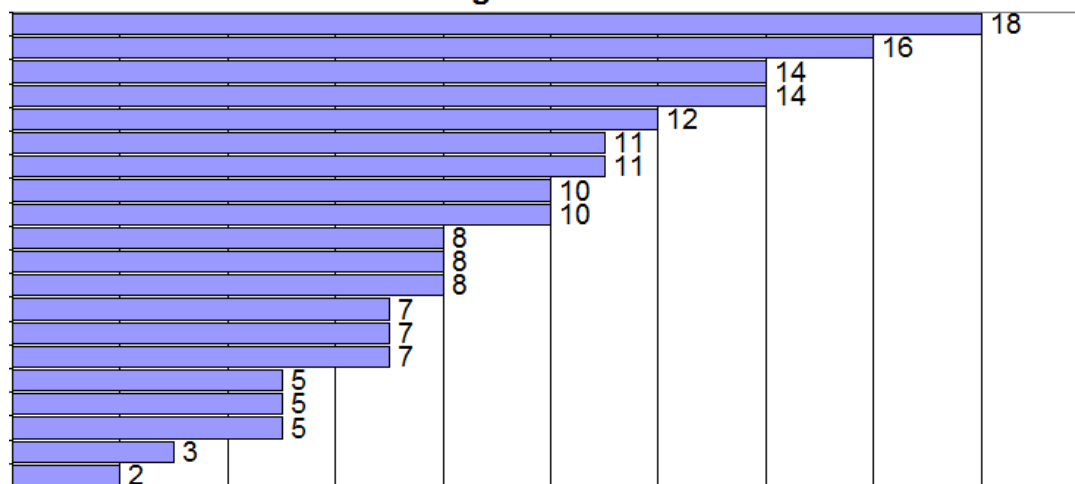
Ik heb de enquête op verschillende manieren laten invullen. Naast face-to-face heb ik ook gebruikt gemaakt van email en telefonische interviewtechnieken om aan mijn resultaten te komen.

Gegevens onderzoek: (t/m 10-11-2010)

20 ondernemers: 3 vrouwen
17 mannen

Hieronder zijn 2 figuren weergegeven. Het eerste model (figuur 5), welk tevens in de bijlage te vinden is, laat de absolute getallen zien. Van de 20 ondervraagden komen 18 ondernemers meer dan één keer in de maand op een sociaal netwerk. Welk sociaal netwerk dit betreft is in dit onderzoek niet van belang.

20 ondervraagden: Absoluut

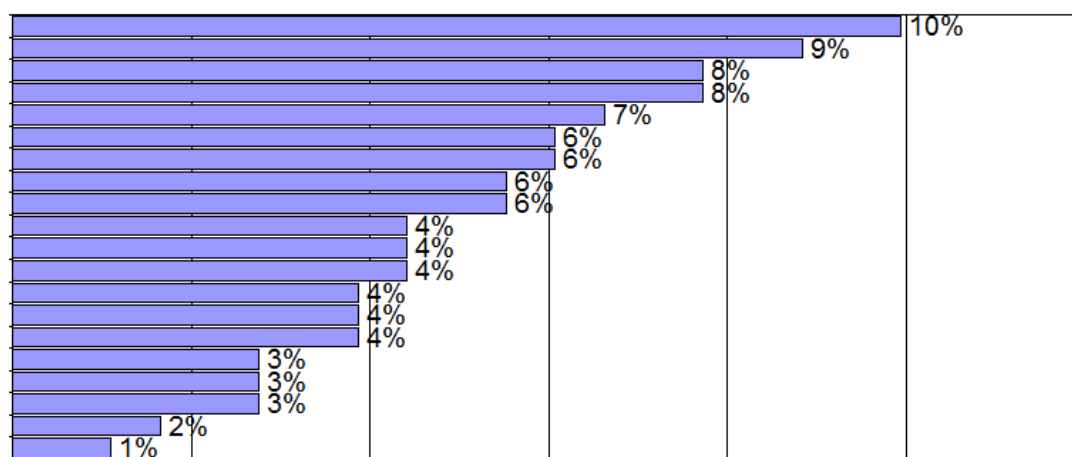


Figuur 5

Negen procent van de ondervraagde ondernemers gebruikt het online kanaal voor streaming²³ content.

Het bijdragen van kennis aan een Wiki²⁴ blijkt voor veel ondernemers niet interessant te zijn. Maar liefst 1% van de ondervraagden wist aan te geven wat een 'Wiki' is en dat zij daar gebruikt van maken. Port4Growth haakt in op dit merkwaardige verschijnsel; De ondernemer wil leren van zijn partner, concurrent en de gevestigde, maar eigen kennis naar buiten brengen is niet aan de orde.

20 ondervraagden: Relatief



Figuur 6

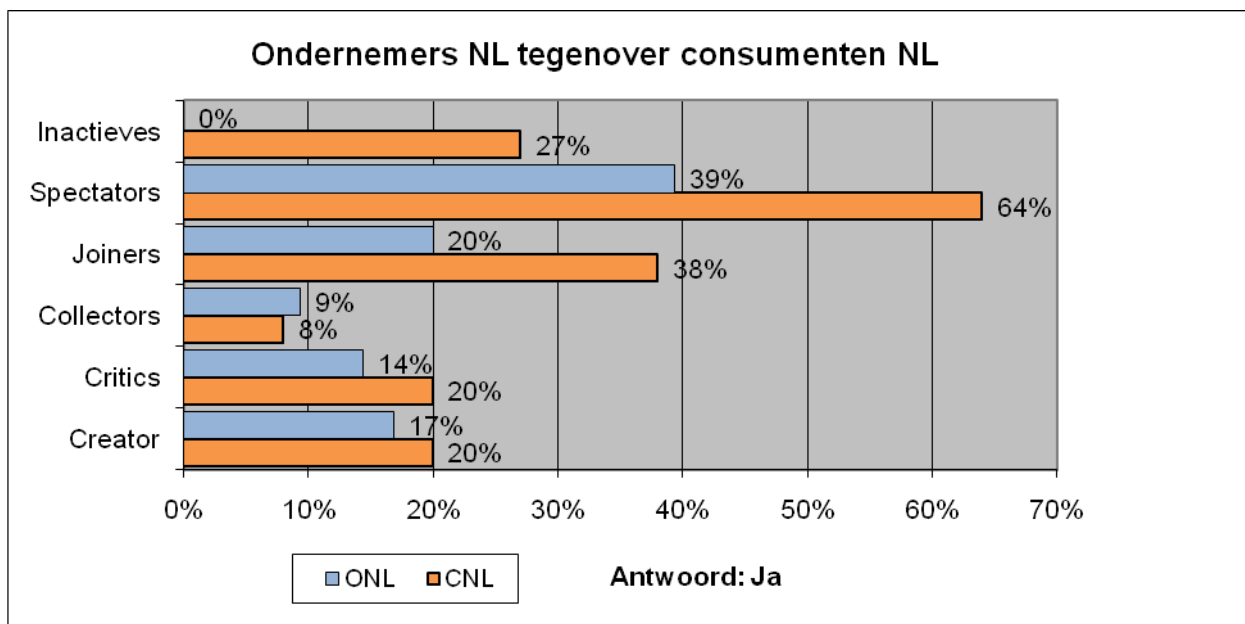
²³ Streamen: is een techniek waarbij bewegend beeld via internet direct op uw computerscherm verschijnt
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Streamen>

²⁴ Een wiki is een applicatie of (web)toepassing, waarmee webdocumenten gezamenlijk kunnen worden bewerkt
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Uit de resultaten in 'figuur 5' en 'figuur 6' is af te lezen dat ondernemers over het algemeen veel lezen en in mindere mate creëren. Dit vertaalt zich terug in het verhaal over de ondernemer die wel wil leren, maar zelf niets los laat.

De volgende gegevens, in 'figuur 7' en 'figuur 8', laten zien in welk segment de ondernemers zich bevinden.

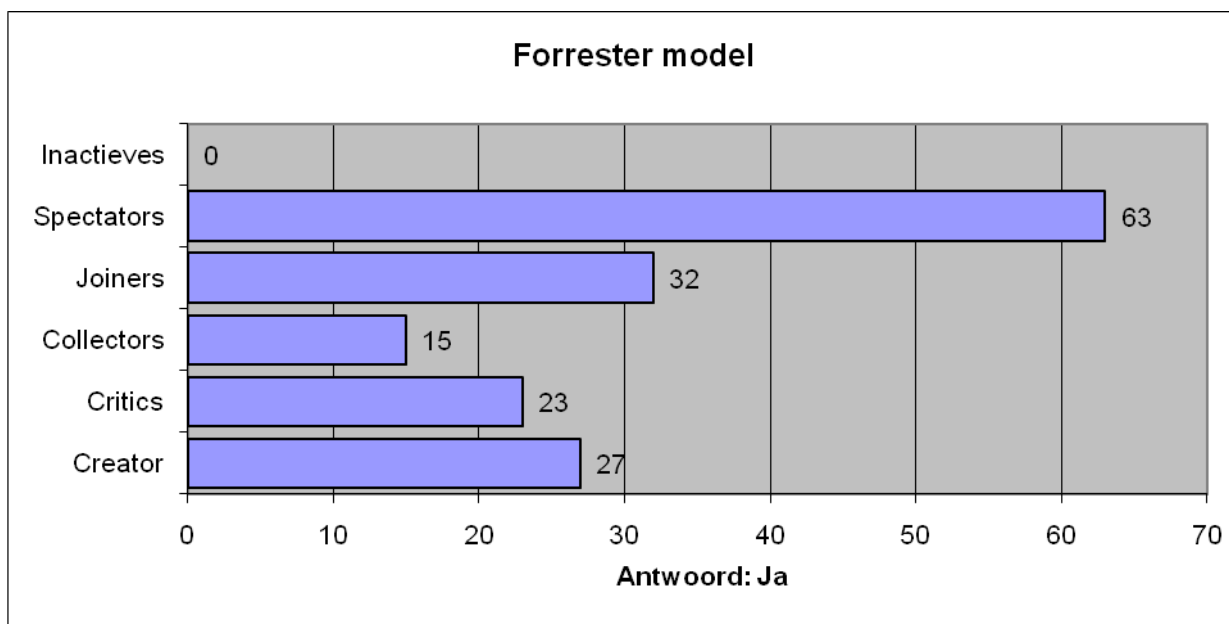
Het is gezegd dat een individu maar aan één onderdeel hoeft te voldoen om binnen een van de zeven segmenten te vallen. Vandaar dat de absolute cijfers in 'figuur 8' zo hoog uitvallen.



Figuur 7

In 'figuur 7' zijn met behulp van de 'Forrester Consumer Tool'²⁵ de online gedragsgegevens over alle Nederlandse consumenten berekend. Het gemiddelde over Nederland wordt aangeduid met een oranje kleur.

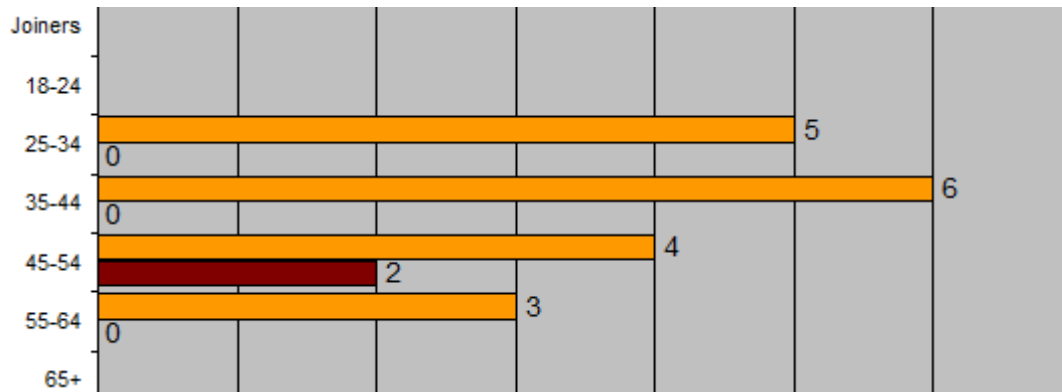
De blauwe balken in diezelfde grafiek betreffen de geënquêteerde ondernemers.



Figuur 8

²⁵ Forrester consumer-tool: http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html

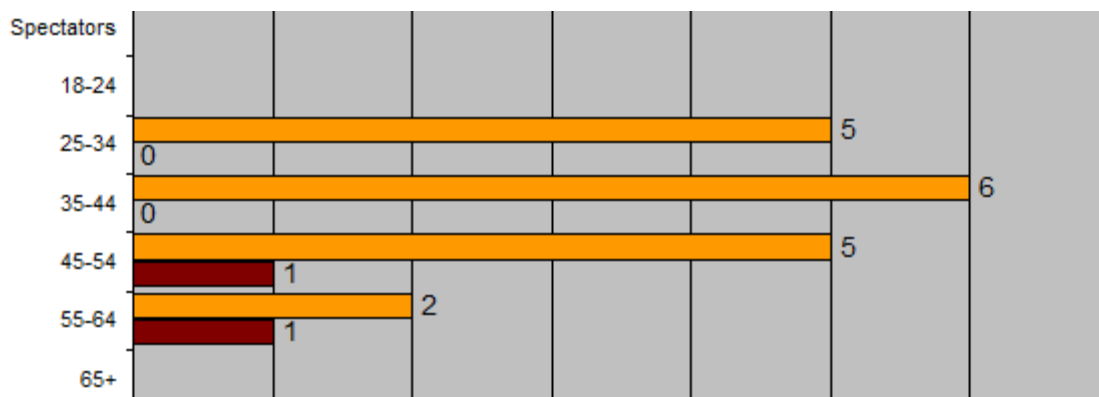
In dit onderzoek zijn de ondernemers ook nog gerangschikt op leeftijd binnen de 7 segmenten. In 'figuur 9' staan de resultaten van de 'joiners'. Uit deze gegevens blijkt dat de groep ondernemers met een leeftijd tussen de 35 en 44 zich meer aanmeld op sociale netwerken dan de jongere groep van 25 t/m 34. Als we het internetgedrag, van de consumenten over heel Nederland, bekijken zien we dat leeftijdsgroep van '25-34' zich aanzienlijk meer op sociale netwerken bevinden dan de leeftijdsgroep '35-44' (63% tegenover 42%). Deze gegevens zijn met behulp van de 'Forrester consumer tool' te achterhalen. Bij de ondernemers doelgroep van Port4Growth blijkt dit dus precies het omgekeerde. Waar dit aan ligt is niet af te leiden uit dit onderzoek omdat het onderzoek als richtlijn gebruikt dient te worden.



Figuur 9

In 'figuur 10' zijn de gegevens over de spectators te zien. De spectator leest, luistert en ziet. Hij of zij leest weblog's en nieuwssites, luistert eventueel naar podcasts, en kijkt filmpjes van anderen. Tevens is hij of zij passief aanwezig op bijvoorbeeld fora.

Als 'figuur 9' en 'figuur 10' naast elkaar worden gelegd en men ze vergelijkt dan komt er een duidelijk punt naar voren. Neem de leeftijdsgroep 35 tot 44 jarigen. In 'figuur 9' is af te lezen dat deze groep 6 'joiners' bevat. Diezelfde 6 'joiners' zijn in 'figuur 10' tevens 'spectators'. De ondernemers melden zich aan op sociale media, maar zijn daar passief aanwezig.



Figuur 10

3.1.4 Conclusie

Wanneer alle leeftijdsgroepen van de zeven segmenten met elkaar worden vergeleken kun je concluderen dat de doelgroep van Port4Growth zeker deelneemt aan sociale media zoals chat, fora en blogs, maar daar veelal passief aanwezig is.

Een individu meldt zich aan bij een forum, maar plaatst zelf geen berichten. Hij of zij vergaren de informatie alleen.

'Twitter' blijkt een ander verhaal. De gegevens over het plaatsen van een bericht en het lezen daarvan is nagenoeg hetzelfde. Dit komt waarschijnlijk vanwege de notificatiemethode van 'Twitter'. De berichten van 'Twitter' komen direct op het beeldscherm van de ontvanger mits 'Twitter' is geïnstalleerd op een desktop of bijvoorbeeld een 'smarthphone'²⁶.

²⁶ Smartphone: a mobile phone that offers more advanced computing ability and connectivity than a contemporary basic feature phone. <http://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

3.2 Concurrentieanalyse

Het is van belang om te weten wat de concurrent doet om zijn of haar leden te werven.

Aan de hand van Deskresearch zal ik dit onderzoek uitvoeren. Op de websites van de zogenaamde concurrenten is genoeg informatie te vinden over de manier van werving.

De belangrijkste concurrenten van Port4Growth zijn naar eigen zeggen:

- RTL Masterclasses
- Kamer van Koophandel
- Elsevier Congressen

Voor het concurrentieonderzoek heb ik gebruikt gemaakt van de gegevens van een oud-stagiair die in mei 2010 zijn stage bij Port4Growth afrondde. Port4Growth is akkoord gegaan met het onderzoek en maakt zelf gebruik van de gewonnen kennis.

De resultaten zijn gebaseerd op evenementen en workshops die worden georganiseerd. In deze vergelijkende analyse is vanuit Port4Growth het 'High Growth Forum'²⁷ als voorbeeldeenement genomen. De deelvraag die de oud-stagiair bij dit onderzoek centraal stelde was als volgt; "Hoe verrichten vergelijkbare seminars hun marketingactiviteiten?"

In deze analyse gaat het om de manier van werven om die bijeenkomsten vol te krijgen.

De deelvraag die in dit hoofdstuk wordt beantwoord luidt als volgt; "Wat doet de concurrent omtrent werving? Hoe verloopt het communicatieproces op de aspecten potentiële klanten, contact gedurende het proces en de evaluatie?"

De twee deelvragen sluiten naadloos op elkaar aan. Vandaar dat de resultaten bruikbaar zijn binnen deze scriptie.

In de bijlage 2 is het uitgebreidere onderzoek opgenomen naar de manier van werven onder de concurrenten.

²⁷ HGF: <http://www.highgrowthforum.nl/>

3.2.1 Concurrentiematrix

Door middel van een concurrentenmatrix is in een schematisch overzicht duidelijk te zien welke overeenkomsten en verschillen er bestaan in de marketingmix van het High Growth Forum en haar grootste concurrenten.

	HighGrowthForum	Masterclasses	Elsevier congressen	KVK
Product	1 daags seminar, sprekers zijn met name ondernemers	1 daagse seminars, sprekers zijn voornamelijk professoren van Nyenrode	1 daagse congressen, sprekers zijn ondernemers, politici, hoogleraren en brancheverenigingen	Dagdeel en seminar, sprekers zijn KvK of brancheverenigingen
Prijs	€ 495,-	€ 220,- tot € 270,-	€ 149,- tot € 899,-	gratis tot € 100,-
Plaats	Online inschrijving	Online inschrijving, via email	Online inschrijving, per telefoon of fax, op persoonlijke uitnodiging	Online inschrijvingen
Promotie	Internet, DM, advertenties, promotionele acties	Internet, DM, tv-reclame, promotionele acties,	Internet, DM, advertenties, promotionele acties,	Internet, DM
Doelgroep	Directie van groeibedrijven Sectoren: Manufacturing, technologie, retail, logistiek, zorg	promotionele acties, Directie en managers Sectoren: afhankelijk van thema	Directie en managers Sectoren: afhankelijk van thema	Startende en gevestigde ondernemers sectoren: afhankelijk van thema

(Deze matrix is afkomstig van een oud-stagiair van Port4Growth)

3.2.2 Conclusie

Wat doet de concurrent omtrent werving? Hoe verloopt het communicatieproces op de aspecten potentiële klanten, contact gedurende het proces en de evaluatie?

De concurrenten van Port4Growth verschillen nauwelijks in de manier van werven voor een evenement. Port4Growth richt zich met name op de groeibedrijven, dit zijn bedrijven die willen en kunnen groeien. De concurrenten richten zich daarentegen op branchespecifieke bedrijven, afhankelijk van het thema. Zo organiseert de KVK ook evenementen en workshops voor startende ondernemers.

Qua marketing en promotie verschillen de concurrenten niet veel van elkaar. Allen gebruiken zij het online kanaal om uitingen te verspreiden. Middelen als een persoonlijke E-mail, een nieuwsbrief en een website worden door alle concurrenten ingezet als marketingtool.

Alleen RTL Masterclasses heeft het voordeel dat zij ook reclame uitingen kan brengen via de televisie. Hoeveel voordeel dit uiteindelijk oplevert is niet bekend.

Veel lering kan Port4Growth niet trekken uit deze concurrentieanalyse wat betreft 'het contact met de klant'. Er worden geen oplossingen beschreven over de manier van werven en het verdere klantcontact. Ook blijft de opvolging na zo'n evenement onduidelijk. Hoe pakt de concurrent de opvolging aan om inschrijvingen voor memberships te realiseren?

3.3 Waar ging het mis bij vorige marketingplannen?

Port4Growth heeft heel wat plannen liggen. Voor iedere afdeling binnen de organisatie is er ooit een plan opgesteld. Denk hierbij aan marketingplannen, organisatieplannen en jaarplannen.

Ook heeft Port4Growth veel stagiairs over de vloer die op hun beurt een onderzoek opstellen en daar verslag van doen.

In de onderstaand SWOT analyse worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Port4Growth beschreven wanneer het gaat over het bepalen van de strategie tegenover het behalen van de destijds gestelde doelstelling; het zakelijke netwerk van Port4Growth uitbreiden.

De analyse is afkomstig van uit een rapport dat begin 2010 is opgesteld door medewerkers van het 'social media team'.

De tabel geeft een realistisch beeld weer over de stand van zaken binnen Port4Growth en waar aan gewerkt moet worden. De organisatie is een jaar verder maar heeft nog niet alle zwaktes weten op te lossen. Gebrekkige standaardisatie en een actieve community zijn zwaktes die nog niet volledig zijn aangepakt.

INTERN	• <u>Sterktes</u> ⇒ SMT ⇒ Duidelijk omschreven 'product' met acties ⇒ Online community reeds opgezet ⇒ Inzetten van nieuwe promotiekanalen – bekendheid P4G ⇒ Kennis van Partners	• <u>Zwaktes</u> ⇒ Niet actief gebruiken online community door members, P4G, en partners ⇒ Niet actief gebruiken van promotiekanalen (SM) ⇒ Gebrekkige standaardisatie (acquisitie/online inschrijfformulier)
EXTERN	• <u>Kansen</u> ⇒ Hét online platform voor ondernemers worden. ⇒ Vergroten van P4G netwerk (400) ⇒ Verhogen van omzet (400*150€) ⇒ Actieve participatie van partners	• <u>Bedreigingen</u> ⇒ Economische recessie ⇒ Concurrenten (netwerkbijeenkomsten)

Figuur 11 Swot analyse²⁸

3.3.1 Conclusie

De marketingplannen van Port4Growth hebben over het algemeen een duidelijk doel. Zo bevatten de plannen activiteitschema's en deadlines. De opvolging, alles wat er bij de betreffende activiteit komt kijken, blijkt in de realiteit minder goed te verlopen.

De zwaktes van Port4Growth zijn voor ondernemers te grote drempels om direct een betalend lid te worden van Port4Growth. Het is onduidelijk wat de ondernemer krijgt voor een membership bij het platform. De community is niet actief, maar vooral de gebrekkige standaardisatie in- en extern zijn aan verbeteringen toe.

Op de website van Port4Growth zijn te veel verschillende inschrijfformulieren te vinden zonder enige specifieke informatie wat daar nu bij komt kijken als men lid wordt.

Zo blijkt er binnen Port4Growth ook onenigheid te zijn over de aan te bieden diensten voor de potentiële leden. Met name de informatie omtrent de community brengt discussies met zich mee.

²⁸ 'Swot analyse' uit het marketingplan van Port4Growth 2010

4. Advies

In dit hoofdstuk worden een aantal adviezen voorgelegd. Deze uitkomsten zijn als keuzemoment bedoeld voor Port4Growth. Een aantal van deze voorstellen worden echter al uitgevoerd binnen de organisatie. De adviezen zijn de antwoorden op de gestelde hoofdvraag van deze afstudeerscriptie. De hoofdvraag luidt; *"Op welke manier kan Port4Growth het online kanaal inzetten om het klantcontact te verbeteren en de conversie van memberships te verhogen?"*

Uit mijn ondernemersonderzoek blijkt dat de ondernemer zich wel aanmeldt bij een forum, maar zelf geen berichten plaatst. Hij of zij vergaart de informatie alleen. Daarbij was Twitter een ander verhaal.

Van haar concurrentie kan Port4Growth niet veel leren. Het grote verschil zit in het budget.

Sommige concurrenten maken namelijk gebruik van reclamespotjes op de televisie.

De marketingplannen van Port4Growth hebben over het algemeen een duidelijk doel. Zo bevatten de plannen activiteitschema's en deadlines. De opvolging, alles wat er bij de betreffende activiteit komt kijken, blijkt in de realiteit minder goed te verlopen. Met name de standaardisatie kan verbeterd worden; Bijvoorbeeld de procedure van het verwerken van nieuwe leden.

Bron	# Bezoekers	% bezoekers (20.152)	Tijd
Direct verkeer ²⁹	7181	35,63%	00:01:54
Google	4360	21,64%	00:02:51
Twitter	3072	15,24%	00:01:01
LinkedIn	851	4,22%	00:05:05
Microsoft	638	3,17%	00:01:22
Adwords	507	2,52%	00:02:31
Nieuwsbrief	198	0,98%	00:01:57
Syntens	183	0,91%	00:02:49
Bizz	147	0,73%	00:00:39
Innovatiewestbrabant	129	0,64%	00:00:48

(Figuur 12 Top 'verkeersbronnen' bezoekers op de website Port4growth 2010)³⁰

In de bovenstaande tabel zijn gegevens te vinden over de verkeerbronnen waar de bezoekers van Port4Growth vandaan komen.

Op grond van deze gegevens en het verwerkte onderzoek uit hoofdstuk 3 kom ik tot de volgende voorstellen.

²⁹ Direct verkeer: Bezoekers op een website die er zonder hulp gekomen zijn. Ze tikken het adres zelf in.

³⁰ Tabel: X:\Stichting Port4Growth 2010\Themabijeenkomsten\SMT\Analyse & Monitoring\Interne Analyse.ppt

4.1 Google AdWords



Port4Growth heeft sinds de oprichting van het Social media Team al flinke stappen in de juiste richting gemaakt wat betreft online marketing. Toch kan Port4Growth haar naamsbekendheid en conversie vergroten met een tool die zij al gebruikt. Deze tool is Google. Port4Growth heeft nooit de volledige capaciteit van Google gebruikt wanneer het gaat over online marketing.

Met 'Google AdWords' is het mogelijk tegen betaling hoger in de zoekmachine te geraken.

"Adwords is een programma waarmee ieder bedrijf advertenties kan plaatsen naast en boven de normale zoekresultaten"³¹.

Aan de hand van de tabel uit 'figuur 12' is af te lezen dat 21,64% van de bezoekers van Port4Growth vanaf de Google zoekmachine afkomstig is, waarna zij bijna drie minuten blijven hangen.

Iedere ondernemer zit wel eens op het internet. Elke ondernemer gebruikt wel eens een zoekmachine, daarnaast is de meest gebruikte zoekmachine 'Google'. Met behulp van die gegevens mag je verwachten dat AdWords een grote doorslag zal geven.

Beoogde eindsituatie:

Het doel van de AdWords campagne voor Port4Growth is relevante bezoekers naar de website trekken. Hierbij zijn de relevante bezoekers; ondernemers die graag willen sparren met collega-ondernemers en van elkaar willen leren op een gezellige en interactieve manier in samenwerking met grote en kleine partners van Port4Growth.

Actie:

Een veel voorkomend probleem bij zo een AdWords campagne is dat er te veel geld wordt betaald voor 'keywords' ³² door gebrek aan specifieke kennis. Het is zaak dat Port4Growth in ieder geval één lid van het SMT aanstelt om deze campagne op zich te nemen. Daarbij dient de persoon in kwestie zich goed in te lezen, waarna hij of zij op zoek gaat naar een partner om de AdWords campagne te beheren.

Aan het begin het traject levert Port4Growth relevante sleutelwoorden aan het partnerbedrijf waarna er rond die woorden een AdWordscampagne wordt opgesteld voor zowel advertenties op Google als ranking binnen de zoekmachine.

Inmiddels is Port4Growth al een AdWords Campagne opgestart

³¹ AdWords: <http://www.2bfound.nl/adwords/wat-is-adwords.html>

³² Keywords zijn de woorden die internetters gebruiken om op zoekmachines te zoeken naar bepaalde informatie <http://computers-en-internet.infoyo.nl/internet/22321-wat-zijn-keywords.html>

4.1.1 Landingspagina's

De website van Port4Growth heeft te veel afleiding rondom het betreffende onderwerp. Er zijn te veel buttons waarop geklikt kan worden en ze geeft te veel informatie die niet relevant is voor het doel van Port4Growth; Een bezoeker meldt zich aan voor een evenement, workshop of membership.

Landingspagina's zullen de conversie van inschrijvingen en memberships aanzienlijk verhogen. Dit komt voornamelijk door de overzichtelijkheid van zo'n webpagina. De bezoeker weet direct waar hij mee te maken heeft en waar hij aan toe is.

Deze landingspagina's kunnen worden gelinked met 'Google AdWords' om bovenaan de zoekmachines op te duiken.

Beoogde eindsituatie:

Ondernemers zoeken op Google naar informatie van collega-ondernemers over bijvoorbeeld het onderwerp 'financiering' waarna zij op de landingspagina van Port4Growth komen met een evenement over financiering.

De ondernemer kan zich vinden in de aanbieding en hoeft alleen maar op de aanmeldknop te drukken op een plaats te bemachtigen.

Actie:

Belangrijk feit is ook dat de landingspagina afzonderlijk kan worden gemaakt door een lid van het social media team. Port4Growth heeft haar website bij een extern bedrijf in beheer. Afspraken over nieuwe pagina's, of aanpassing daarvan nemen altijd een traag traject in beslag.

De landingspagina's zouden door een stagiair vormgegeven kunnen worden. De inhoudelijke teksten worden geschreven door diegene die over het betreffende evenement gaan, waarna deze teksten worden nagekeken door personen die niets met het evenement te maken hebben. Zij kijken naar de website in de rol van de ondernemer. Op die manier zijn fouten te achterhalen.

Uit het onderzoek van hoofdstuk 3 blijkt dat de ondernemers vooral 'Spectators' zijn. In 'figuur 7', welke in Hoofdstuk 3 geplaatst staat, is af te lezen dat 39% van de ondervraagden zoekt naar informatie op het online kanaal. 20% van die ondervraagde ondernemers zijn 'Joiners'. Ze melden zich aan bij sociale netwerken.

De conclusie die getrokken kon worden bij Hoofdstuk 3.1 luidde als volgt;

"De doelgroep van Port4Growth neemt deel aan sociale netwerken zoals chat, fora en blogs, maar zijn daar veelal passief aanwezig."

4.2 Sociale media

Port4Growth is in het jaar 2010 veel bezig geweest met sociale media. Uit eigen ondervindingen en adviezen van buitenaf zijn verschillende media ingezet voor de werving van ondernemers, het naar buiten brengen van activiteiten en het vergroten van de naamsbekendheid.

4.2.1 LinkedIn



LinkedIn wordt door Port4Growth veelvuldig ingezet als marketingtool. Op de 'Port4Growth groep' van LinkedIn worden alle evenementen vermeld. Ook worden er berichten geplaatst over succesvolle gebeurtenissen rondom het bedrijf.

Voor Port4Growth is LinkedIn een belangrijke relatiebron. Uit 'figuur 12' is af te lezen dat 4,22% van de bezoekers via dit sociale netwerk op de webpagina's van Port4Growth komen waarbij zij een recordtijd blijven hangen met een gemiddelde van vijf minuten en vijf seconden.

Daarnaast blijkt uit de afnemersanalyse dat ondernemers passief aanwezig zijn op sociale netwerken.

Met LinkedIn is Port4Growth op de goede weg, maar het kan persoonlijker.

Beoogde eindsituatie:

Doormiddel van LinkedIn wordt een evenement of membership gepromoot. De ondernemers kunnen discussiëren over het evenement en schrijven zich daarna in met één klik op de knop.

Actie:

Op dit moment verspreidt een willekeurig persoon, met zijn eigen LinkedIn account, binnen Port4Growth informatie over het betreffende evenement.

De meeste ondernemers kennen de directie van Port4Growth persoonlijk. Daarnaast komt het geloofwaardiger over wanneer een directielid het product aan de man brengt. Vaak wordt een dergelijk bericht als spam gezien wanneer een minder bekend persoon evenementinformatie verspreidt.

De berichtgeving wordt opgesteld door diegene die zich bezig houdt met het evenement waarna een stagiair het bericht publiceert via het LinkedIn account van één van de directieleden.

4.2.2 Twitter



15,24% van de bezoekers op de website van Port4Growth is afkomstig van het microblog 'Twitter'. Op de zoekmachine van Google na levert 'Twitter' de meeste bezoekers op. Hoeveel bezoekers daarvan zich daadwerkelijke inschrijven is binnen Port4Growth niet bekend.

De ondernemers die tevens gebruik maken van het microblog zijn volgens het afnemersonderzoek uit hoofdstuk 3 actief aanwezig. Er wordt over het algemeen veel gelezen en gepubliceerd. Dit komt waarschijnlijk door het aanbod van 'Twitter applicaties' voor smartphones.

Op 'Twitter' plaatsen alle medewerkers van Port4Growth informatie over aanstaande evenementen en workshops. Ook wordt er in opvolging van een evenement een nieuwsbericht gepubliceerd.

Beoogde eindsituatie:

Via het microblog kunnen ondernemers zich aanmelden voor evenementen, workshops en memberships. Daarnaast staat er altijd een medewerker klaar om vragen te beantwoorden. In het voortraject van een evenement kunnen ondernemers zien wie er aanwezig zijn en voordiscussiëren.

Actie:

Ondernemers informeren naar de behoeftes en zo direct het klantcontact verbeteren.

4.3 Organisch

4.3.1 Telefonisch

Port4Growth haalt nog steeds veel rendement uit haar telefonische acquisitie. Deze vorm van werving moet daarom blijven bestaan naast alle bovengenoemde wervingsactiviteiten. Het bellen van de zogenaamde 'koude leads' zal wel tot de verleden tijd behoren.

Het bellen van de koude leads, ondernemers strikken die Port4Growth niet kennen, blijkt een tijdrovende bedoeling te zijn. Ondernemers zitten niet op verkooppraatjes te wachten en de werknemers bij Port4Growth zijn veel tijd kwijt om de belijsten te verwerken. Ik adviseer dan ook om te stoppen met het bellen van 'koude leads'.

Toch blijft persoonlijk contact, binnen de branche van Port4Growth, belangrijk voor de organisatie zelf en haar members, de zogenaamde ondernemers.

Beoogde eindsituatie:

Wanneer een potentieel member zich aanmeldt voor een bijeenkomst die georganiseerd wordt door Port4Growth, wordt hij opgebeld om inhoudelijke informatie te verschaffen. Het persoonlijke contact is dan gelegd en het potentiële member voelt zich serieus genomen.

Actie:

Direct na een aanmelding, via het online kanaal, contact zoeken met de ondernemer.

4.4 Laatste woord

Port4Growth is op de goede weg en heeft op dit moment de voor hen meest relevante tools ingezet. Aan de manier waarop deze gebruikt worden is nog wel wat te verbeteren. Maar de stap van de huidige situatie naar de in dit plan aangereikte is niet groot. De verwachting is dat deze omschakeling op niet al te lange termijn zal leiden tot aanzienlijk meer members.

Bronnen

1. Twitter: Snel korte berichten uitwisselen met andere gebruikers [Twitterfeed.nl](https://twitter.com)
2. LinkedIn: Een social netwerk van ervaren professionals van over de hele wereld [watislinkedin.com](https://www.linkedin.com)
3. Internet gebruik NL: <http://nos.nl/artikel/113529-nederland-kent-meeste-internetgebruikers.html>
4. Historie: http://www.port4growth.nl/pagina/historie_2/
5. Missie en Visie: <http://www.port4growth.nl/pagina/missie-en-visie/>
6. Intern document: OVER_P4GS_organogramjuni2010_DEF_01062010_SB
7. Regio bijeenkomsten: <http://www.port4growth.nl/pagina/regios/>
8. Cloud computing is het via het internet op aanvraag beschikbaar stellen van hardware, software en gegevens, ongeveer zoals stroom uit het elektriciteitsnet http://nl.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing
9. High Growth awards: <http://www.highgrowthawards.nl/>
10. Programma groeiversneller: <http://www.programmagroeiversneller.nl/pagina/groeivisie/>
11. Google Analytics: <http://www.google.com/analytics/>
12. Google AdWords: AdWords-advertenties worden samen met de zoekresultaten weergegeven wanneer iemand op Google zoekt met een van uw zoekwoorden <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=nl&answer=6084>
13. Landingspagina: www.wingmate.nl/woordenboek.html
14. X:\Stichting Port4Growth 2010\Themabijeenkomsten\SMT\Analyse & Monitoring\MaandanalyseWebsite.xls
15. Unieke bezoekers: <http://www.mtrack.nl/documentatie/unieke-bezoeker.80.html>
16. Figuur 1: X:\Stichting Port4Growth 2010\Themabijeenkomsten\SMT\Analyse & Monitoring\MaandanalyseWebsite.xls
17. Bron: www.forrester.com
18. Model van Forrester: <http://www.tatema.nl/wp-content/uploads/forrester.jpg>
19. Streamen: is een techniek waarbij bewegend beeld via internet direct op uw computerscherm verschijnt <http://nl.wikipedia.org/wiki/Streamen>
20. Een wiki is een applicatie of (web)toepassing, waarmee webdocumenten gezamenlijk kunnen worden bewerkt <http://nl.wikipedia.org/wiki/Wiki>
21. Forrester consumer-tool: http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html
22. Smartphone: a mobile phone that offers more advanced computing ability and connectivity than a contemporary basic feature phone. <http://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
23. HGF: <http://www.highgrowthforum.nl/>
24. Tabel: X:\Stichting Port4Growth 2010\Themabijeenkomsten\SMT\Analyse & Monitoring\Interne Analyse.ppt

25. AdWords: <http://www.2bfound.nl/adwords/wat-is-adwords.html>

26. Keywords zijn de woorden die internetters gebruiken om op zoekmachines te zoeken naar bepaalde informatie <http://computers-en-internet.infoyo.nl/internet/22321-wat-zijn-keywords.html>

Gebruikte literatuur:

- Rapporteren. Tweede druk Wolters-Noordhoff bv. - Braas, C, Couwelaar van, R en Kat (2006)
- Handboek website usability - P. Kassenaar en O. van Rijswijk
- Social Marketing Strategie - S. Kerkhofs, M. Beerthuyzen, J. Adriaanse en M. Planken. 1^e druk (2010)
- 'Groundswell' - Charlene Li (Forrester Research)
- Zoekmachinemarketing' - Keesjan Deelstra
- Enquête adviesboek – J.F. Bartels, H. Kluiter, K.G. van Smede
- Principes van marketing – P. Kotler
- Gids voor management en organisatie – R. Frederix
- Praktisch basisboek management – R. Frederix

Bijlage

Bijlage 1 Enquête

Naam: Leeftijd:

Port4Growth is opzoek naar het ‘gedrag’ van de ondernemer op het online kanaal

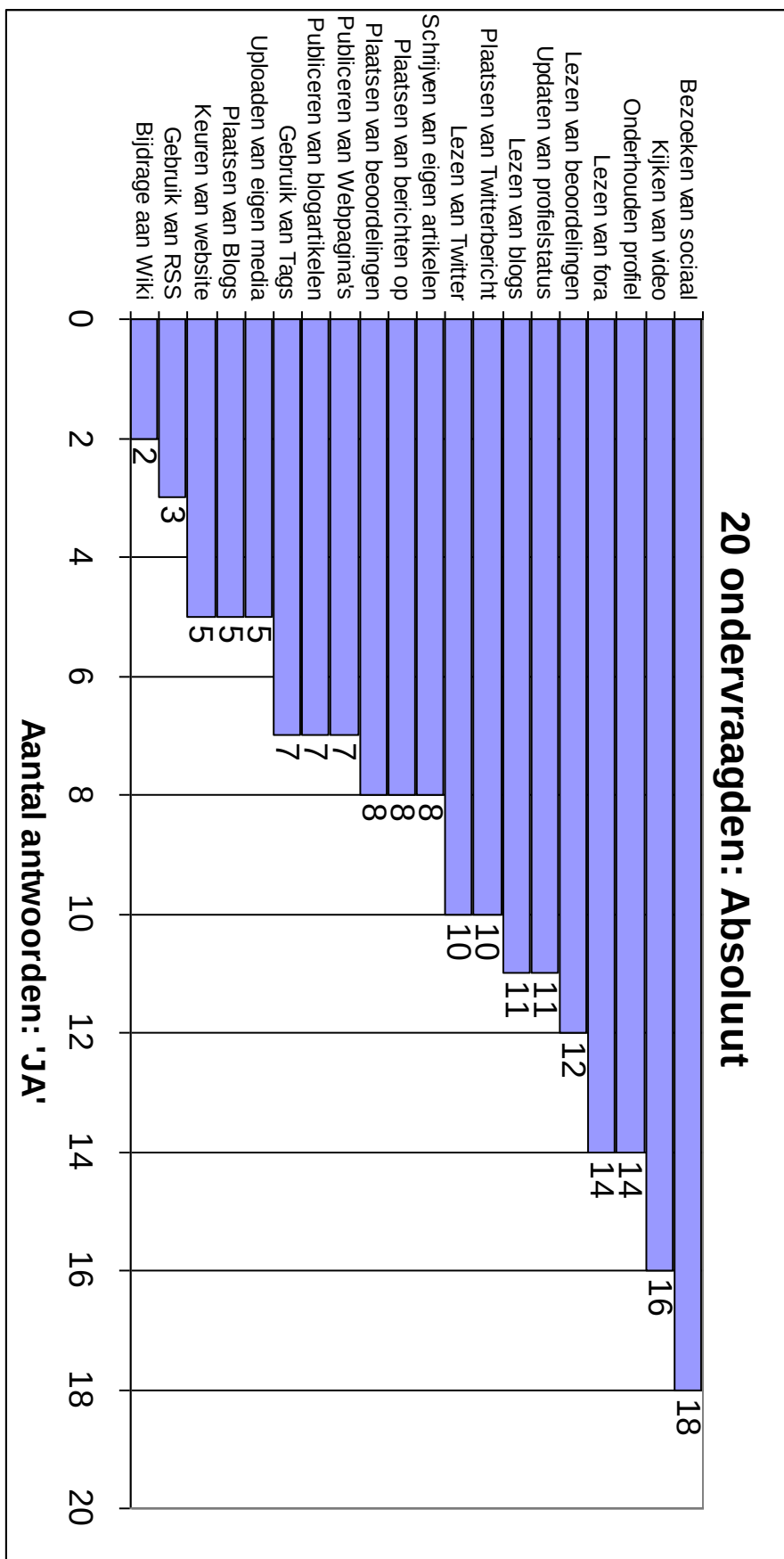
Kruis aan: JA NEE

1. Maakt u gebruik van het internet naast het lezen van uw e-mail? ☐ ☐
2. Leest u minstens 1 keer per maand berichten van Twitter? ☐ ☐
3. Leest u minstens 1 keer per maand online beoordelingen? ☐ ☐
4. Leest u minstens 1 keer per maand berichten op online fora? ☐ ☐
5. Kijkt u minstens 1 keer per maand online video's? ☐ ☐
6. Leest u minstens 1 keer per maand blogs? ☐ ☐
7. Onderhoudt u minstens 1 keer peer maand een profiel op een socialnetworking site? ☐ ☐
8. Bezoekt u minstens 1 keer per maand een socialnetworking site? ☐ ☐
9. Maakt u minstens 1 keer per maand gebruik van RSS-feeds? ☐ ☐
10. Maakt u minstens 1 keer in de maand gebruik van tags op artikelen en/of foto's? ☐ ☐
11. Keurt u wel eens website? ☐ ☐
12. Plaatst u minstens 1 keer in de maand beoordelingen of recensies over producten of services? ☐ ☐
13. Plaatst u minstens 1 keer in de maand een reactie op iemand anders zijn blog? ☐ ☐
14. Plaatst u minstens 1 keer in de maand een bericht op fora? ☐ ☐
15. Draagt u minstens 1 keer in de maand iets bij aan Wiki? ☐ ☐
16. Update u minstens 1 keer in de maand uw status op een socialnetwork site? ☐ ☐
17. Plaatst u minstens een keer 1 keer in de maand een Twitter bericht? ☐ ☐
18. Publiceert u minstens 1 keer in de maand blogartikelen? ☐ ☐
19. Publiceert u minstens 1 keer in de maand eigen webpaginas? ☐ ☐
20. Upload u minstens 1 keer in de maand video's, audio en of muziek die u gecreëerd heeft? ☐ ☐
21. Schrijft u minstens 1 keer in de maand artikelen en/of verhalen die u gecreëerd heeft? ☐ ☐

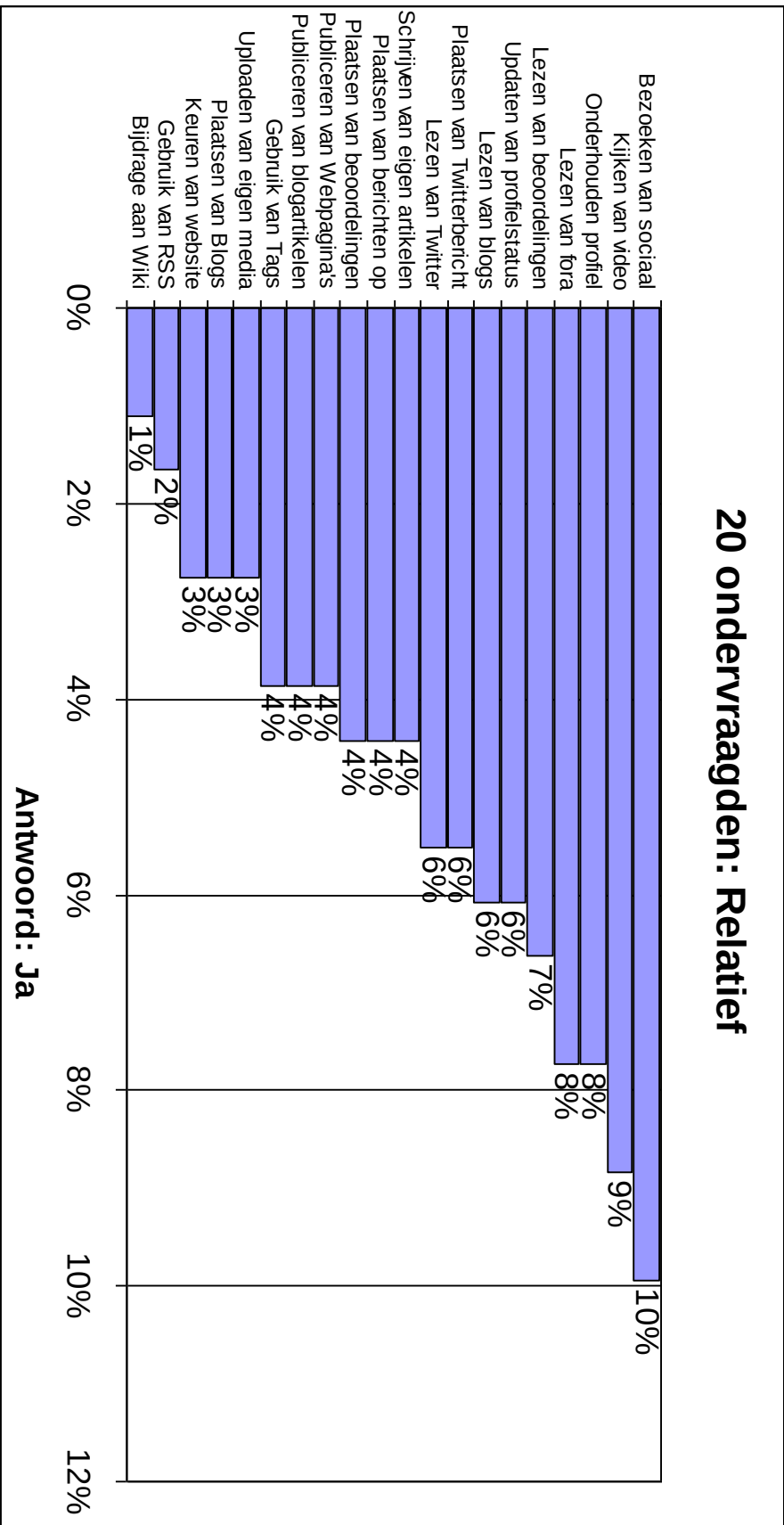
Port4Growth is hét platform waar succesvolle groeiondernemers en gespecialiseerde dienstverleners elkaar treffen en zakelijk voordeel bieden.

Bijlage 2 enquêteresultaten

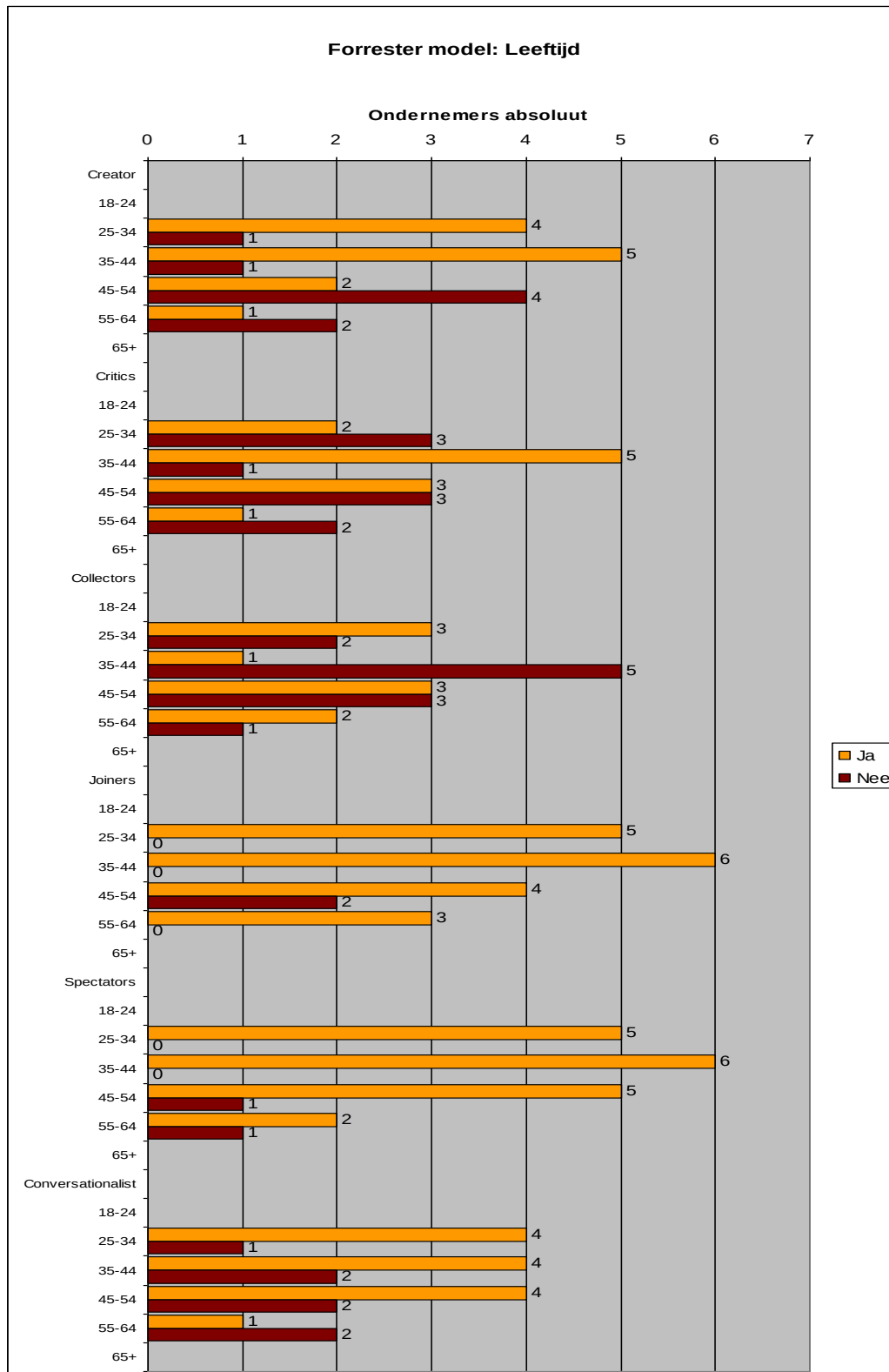
Forrester model: absolute resultaten



Forrester model: Relatieve resultaten



Forrester model: Leeftijd



Bijlage 3 Concurrentieanalyse (oud-stagiair Port4growth)

- RTL Masterclass

Product

RTL Z en de Nyenrode Business Universiteit hebben samen een reeks van seminars ontwikkeld, waardin vakinhoudelijke inspiratie, theoretische verdieping, communicatie, en het debat over de werkpraktijk en actuele onderwerpen centraal staan. Deze masterclasses zijn speciaal ontwikkeld voor ondernemers, leidinggevend en managers uit de profit en non-profit sector. Enkele thema's zijn 5:

- Financiële crisis
- Sportmarketing
- Vastgoed
- Leiderschap

Opvallend is dat de sprekers grotendeels professoren van Nyenrode zelf zijn.

Prijs Kosten deelname variëren per seminar tussen de € 220,- en € 270,- excl. BTW

Plaats Inschrijving verloopt online via de website van RTL Masterclasses door middel van een inschrijfformulier. Tevens is inschrijving mogelijk door middel van een email te sturen aan de organisator.

Promotie

Reclame

- Infomercial op RTL Z; spot van maximaal 4 minuten in de reclameblokken van RTL Z
- Tickertape (headlines nieuwsberichten)
- RTL Zakenagenda

De RTL Z Zakenagenda is een een minuut durend programma waarin een actueel overzicht wordt gegeven van de belangrijkste gebeurtenissen op financieel-economisch gebied. Denk hierbij bijvoorbeeld aan publicaties van jaarcijfers of seminars. De zakenagenda komt ongeveer twintig minuten over het hele uur voorbij op werkdagen en heeft een unieke positie direct na de nieuwsuitzending. De Zakenagenda heeft met 550 uitzendingen per maand een hoog absoluut bereik: 882.035 in de doelgroep mannen 20-49 jaar en in beleggers in effecten 706.344.

Direct Mail

De RTL Masterclasses worden vermeld in de nieuwsbrieven van zowel RTL Z als Nyenrode:

- Nieuwsbrieven RTL Z, verschijnt eens per kwartaal
- Nieuwsbrieven Nyenrode, verschijnt maandelijks

Internet

De RTL Masterclasses worden vermeld op de websites van zowel RTL Z als Nyenrode.

Promotionele acties

Lezers van de RTL Z Nieuwsbrief die zich voor een vooraf bepaalde data inschrijven voor een masterclass ontvangen 10% korting.¹⁸

- Kamer van Koophandel

De Kamer van Koophandel vormt de schakel tussen overheid en ondernemers bij informatieverstrekking en uitvoering van ondernemersbeleid. Zij doet dit onder andere door het organiseren van seminars. Kenmerkend bij de Kamer van Koophandel is dat een bepaald seminar gedurende een kalenderjaar op vrijwel alle regiokantoren wordt gehouden. De Kamer van Koophandel bestaat uit 12 verschillende regiokantoren, waardoor een grote doelgroep bereikt kan worden.

Product

De Kamer van Koophandel stelt in hun Nationale Agenda 2010 vijf hoofdthema's vast waaronder diverse seminars worden gegeven met een subthema. Onderstaand een overzicht van de vijf hoofdthema's, met daarachter het aantal verschillende seminars en het gerealiseerde aantal bezoekers in 2008.¹⁹

- Starten van een bedrijf (14 verschillende seminars, 24.100 deelnemers)
- Internationaal Ondernemen (5 verschillende seminars, 2.800 deelnemers)
- Bedrijfsoverdracht & Overname (2 verschillende seminars, 700 deelnemers)
- Wet & Regelgeving (9 verschillende seminars, 5.250 deelnemers)
- Economische crisis (1 seminar, nieuw in 2010)

Alle seminars zijn van de duur van een dagdeel (in totaal 3 uur)

Plaats

Inschrijving verloopt alleen via de internetsite van de Kamer van Koophandel.

Prijs

Prijzen variëren: enkele seminars zijn gratis to bezoeken, van andere seminars varieert de toegangsprijs van € 30,- tot € 100,-.

Promotie

Internet

Via de homepage van de Kamer van Koophandel wordt de agenda met activiteiten getoond, waaronder de seminars.

Nieuwsbrief

Via de maandelijkse nieuwsbrief van de Kamer van Koophandel wordt landelijk en regionaal nieuws getoond, waaronder eventuele evenementen die op de korte termijn plaatsvinden.

RSS-feeds

De nieuwsberichten van de Kamer van Koophandel worden ook als RSS-feeds aangeboden. Behalve bovenstaande is tijdens het onderzoek geen duidelijke informatie over de promotie gevonden. Gezien de uitgebreide database waar de Kamer van Koophandel over beschikt lijkt het voor de hand liggend dat per seminar wordt gekeken welke bedrijven potentiële bezoekers kunnen zijn. Via direct mail kan deze groep benaderd worden. Dit is tijdens het onderzoek echter niet duidelijk naar voren gekomen, waardoor dit buiten beschouwing wordt gelaten.

- Elsevier Congressen

Elsevier Congressen is een van Nederlands grootste en meest toonaangevende ontwikkelaars van congressen, events en andere bijeenkomsten. De expertise van Elsevier Congressen staat garant voor drukbezochte en hooggewaardeerde congressen, studiedagen, praktijkdagen en cursussen. Tienduizenden deelnemers spijkeren jaarlijks hun expertise bij op het trefpunt van kennis- en informatieoverdracht,

Product

Elsevier Congressen biedt kennisoverdragende evenementen aan met diverse vakgebieden, to weten:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| •Aanbesteden | •ManagementIP&O |
| •Bouw en vastgoed | •Onderwijs |
| •Food en Retail | •Openbaar bestuur |
| •Gezondheidszorg | •RO en Volkshuisvesting |
| •Juridisch | •Sociale Zekerheid |
| •Logistiek | •Verkeer, vervoer en infrastructuur |

Sprekers variëren van ondernemers, politici, hoogleraren en vertegenwoordigers van brancheverenigingen.

Plaats

Inschrijving verloopt via diverse kanalen. Allereerst is de mogelijkheid om online via de website van Elsevier Congressen door middel van een inschrijfformulier in te schrijven. Verder is het mogelijk om via telefoon, fax of email in te schrijven. Tot slot geldt voor bepaalde evenementen de mogelijkheid alleen in te schrijven na het ontvangen van een persoonlijke uitnodiging.

Prijs

Kosten deelname variëren per seminar tussen de € 149,- en € 899,- excl. BTW

Promotie

Internet

Online advertorials in nieuwsbrieven

Interactieve website waar alle evenementen worden getoond

Advertentie

Paginagrote advertenties in Elsevier magazine

Direct Mail

Persoonlijke uitnodigingen aan potentiële bezoekers via email

Promotionele acties

Abonnees van Elsevier magazine ontvangen korting

Deelnemers die zich voor meerdere evenementen inschrijven of al hebben deelgenomen aan een evenement ontvangen korting

-