

**Onderzoek naar de relevantie en effectiviteit van de online
communicatiemiddelen van de Nederlandse Kamer van Koophandel
voor België en Luxemburg**

AFSTUDEERTHESIS CARLIEN LAARMAN



NKVK
Carlien Laarman
1572168
februari-juni 2013

Onderzoek naar de **relevantie** en **effectiviteit** van de online communicatiemiddelen van de Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg

Plaats: Brussel

Datum van oplevering: 20 juni 2013

Studiejaar: 2012-2013

Naam opleiding: Digitale Media & Communicatie,
afstudeerrichting CI

Naam begeleidend docent: Pim Schonk

Naam bedrijfsbegeleider: Sonja van der Eijk

Managementsamenvatting

Introductie – De NKVK streeft ernaar grensverleggend zakendoen te stimuleren en wil het eerste aanspreekpunt zijn voor Nederlandse bedrijven die de Belgische markt willen betreden (en vice versa). Het ledenaantal loopt de laatste jaren terug, mede doordat de online communicatie van de NKVK niet optimaal is. Onderzocht is hoe de huidige status van de online communicatie is en hoe deze effectiever en relevanter kan worden ingezet. Er is gebruik gemaakt van twee verschillende onderzoeksmethoden: desk- en fieldresearch (telefonische diepte-interviews).

Onderzoek huidige middelen – Door middel van het onderzoek kwam aan het licht dat de doelgroep in het algemeen tevreden is over de vormgeving van de uitingen en over het merk NKVK. De NKVK wordt gezien als een verbindende factor met professionele kennis van zaken. Echter, er is geen uniform beeld van de NKVK.

De doelgroep stelt de e-mailings erg op prijs; gesteld kan worden dat dit het belangrijkste middel is om hen te bereiken. Echter, de aflever- en openpercentages zijn niet optimaal, veelal wordt minder dan 80% afgeleverd en minder dan 20% geopend. De website wordt meer gebruikt om extra informatie te verwerven en wordt dan ook door een groot deel van de doelgroep niet frequent gebruikt. De conversie van de website en met name de formulieren ligt erg laag. Velen kenden de LinkedIn-groep van de NKVK nog niet. Diegenen die het wel kenden waren van mening dat deze weinig meerwaarde levert. Er vindt geen discussie plaats: er wordt enkel gezonden.

Een belangrijk punt wat aangegeven werd is dat er veel herhaling in evenementen zit. Leden die al langer lid zijn geven aan dat de evenementen voor hen weinig meerwaarde leveren. Ook zijn voor velen de voordelen van het lidmaatschap niet duidelijk en verschillen de individuele behoeften van de doelgroep sterk. De doelgroep zou het prettig vinden als de communicatie persoonlijker en meer gestructureerd plaats zou vinden.

Strategie en aanbevelingen – De NKVK is nog niet klaar voor een volledige online strategie, gezien de inrichting van de organisatie en het gebrek aan kennis van online marketing. Er is dan ook gekozen voor een strategie waarbij internet een strategisch hulpmiddel is. De online mix die de NKVK op dit moment gebruikt zal in stand blijven. De focus zal liggen op het verbeteren van de huidige middelen. De beste manieren om deze te verbeteren is door segmentatie in de doelgroep aan te brengen. Zo kan er beter voldaan worden aan de individuele informatiebehoeften. Op dit moment zijn de beginstappen hiervoor gezet. Per specifiek middel zal er bijgehouden moeten blijven worden hoe deze ontvangen wordt en hoe deze verbeterd kan worden. Door middel van tests kan er gekeken worden wat beter werkt en kan de conversie verhoogd worden. Er zijn al tests gedaan met de principes van Cialdini, waardoor de conversie sterk toenam. Dit is een continu proces en het is dan ook van groot belang om een vaste online medewerker hiervoor aan te nemen. LinkedIn kan veel succesvoller ingezet worden dan nu het geval is. Hierop zou de discussie aangegaan moeten worden om een verbinding te leggen met de doelgroep. De branding van de NKVK moet consistentere. Er is een huisstijlhandboek geschreven en een workshop gegeven om dit te helpen bereiken. De NKVK zou met het gehele bedrijf moeten nadenken over haar normen en waarden. Echter, de belangrijkste aanbeveling is dat de klant koning zou moeten zijn. De NKVK zou op het gebied van (online) service slagen kunnen maken en haar leden beter in de watten kunnen leggen. Dit zou de retentie én de toestroom van nieuwe leden kunnen vergroten.

Trefwoorden: online marketing, effectiviteitsmeting, verbeterplan

Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie met het onderwerp 'Online relevantie en effectiviteit van de online communicatiemiddelen van de NKVK'. Dit eindproduct is uitgevoerd in het kader van het afstuderen aan de Hogeschool Utrecht, voor de studie Digitale Media en Communicatie, met als afstudeerrichting Creatieve Industrie. Dit rapport is gemaakt door Carlien Laarman ten behoeve van de afdeling Marketing & Communicatie van de Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg, in de rest van dit onderzoek afgekort tot NKVK.

De NKVK is een ledenorganisatie waarvan het aantal leden de afgelopen jaren is teruggelopen. Via de online middelen wil de NKVK dan ook meer bezoekers voor evenementen, meer kopers voor marktrapporten en meer nieuwe leden bereiken. In dit onderzoek worden handvatten aangereikt om dit te bereiken, voornamelijk door een effectievere en meer relevante online communicatiestrategie in te zetten.

Uiteindelijk bleek dit een erg complexe vraagstelling waarin het met name een uitdaging was om de huidige situatie in kaart te brengen. Er zijn veel factoren van invloed op succesvolle online communicatie en al deze factoren zijn in deze scriptie in kaart gebracht. Hierdoor is het een erg uitgebreide scriptie geworden waarin veel verschillende deelgebieden aan de orde komen. Ook intern lagen er in de organisatie uitdagingen; de organisatie is net begonnen aan online communicatie. Er is nooit online kennis aanwezig geweest, waardoor er zonder duidelijke strategie te werk is gegaan. Het was erg interessant om hier structuur en strategie in aan te brengen, al was de grootste uitdaging om hiervoor intern draagvlak te creëren.

Deze scriptie is geschreven in het kader van een internationale stage in Brussel. Om ook dit terug te laten komen in de scriptie zijn tussen de hoofdstukken zelfgemaakte foto's geplaatst van België. Interessant voor mij persoonlijk aan deze stage waren met name ook de culturele verschillen. België ligt heel dicht bij Nederland, maar qua cultuur toch erg ver weg.

Langs deze weg wil ik mijn bedrijfsbegeleider Sonja van der Eijk heel hartelijk bedanken. Zij heeft mij overal mee naartoe genomen, mij veelal om mijn mening gevraagd en gezorgd dat ik mij welkom en gewaardeerd voelde. Dit is voor mij en voor deze afstudeerscriptie van onschatbare waarde geweest. Ook wil ik de andere medewerkers en stagiairs van de NKVK bedanken, met in het bijzonder Wendy van Schepdael, Nele Desmet en Dick Dresselhuis.

De Hogeschool Utrecht heeft mij bijgestaan in de persoon van Pim Schonk. Pim, bedankt voor je adviezen, kritiek en feedback. Ook wil ik bij deze de studenten Fay van den Bos en Patrick Veenendaal bedanken voor de hangouts waarin wij ons afstuderen en de bijbehorende uitdagingen bespraken.

Mijn spellingscontroleur, Ans Laarman, wil ik bij deze enorm bedanken voor de uitgebreide check! En, last but not least, wil ik Maarten Gjaltema heel hartelijk bedanken. Zijn kritische noten gaven mij net dat laatste beetje motivatie om alles toch nog een keer na te lezen en te verbeteren.

Rest mij enkel nog dit voorwoord af te sluiten. En wat is dan passender dan een woord van de fameuze Albert Einstein?

"Joy in looking and comprehending is nature's most beautiful gift."

Carlien Laarman

Studente Digitale Media en Communicatie aan de Hogeschool Utrecht

Inhoudsopgave

1.	<i>1. Onderzoeksopzet</i>	<i>1</i>
	1.1 Probleemstelling	1
	1.2 Onderzoeksvraag	1
	1.3 Doelstelling	1
	1.4 Type onderzoek	1
	1.5 Onderzoeksmethode	1
	1.6 Definitie relevante begrippen	2
2.	<i>2. Interne analyse</i>	<i>4</i>
	2.1 Missie, visie en Strategie	4
	2.2 Bestuur	4
	2.3 Medewerkers	5
	2.4 Diensten	5
	2.5 Leden	6
	2.6 Doelgroep	7
	2.7 Huidige marketing	8
	2.8 SWOT	8
3.	<i>3. Externe analyse</i>	<i>11</i>
	3.1 Concurrentieanalyse	11
	3.2 Het vijfkrachten model van Porter	11
	3.3 Analyse marktontwikkelingen - DESTEP	12
	3.4 SWOT-analyse	12
4.	<i>4. Onderzoek huidige middelen</i>	<i>15</i>
	4.1 Theoretisch kader & Afbakening	15
	4.2 Deskresearch	15
	4.3 Conclusie Deskresearch	19
	4.4 Fieldresearch	19
	4.5 Conclusie fieldresearch	25

5.

5. Implementatie 28

5.1 Online strategie 28

5.2 Website 29

5.3 Nieuwsbrief 32

5.4 eDM's 34

5.5 LinkedIn 37

5.6 Branding 38

6.

6. Conclusie en aanbevelingen 41

6.1 Conclusie 41

6.2 Aanbevelingen voor de korte termijn 41

6.3 Aanbevelingen voor de lange termijn 42

7.

7. Verklarende woordenlijst 45

8.

8. Bronnen 46

Websites 46

Boeken 49

1. Onderzoeksopzet

1.1 Probleemstelling

De NKVK streeft ernaar grensverleggend zakendoen te stimuleren en wil het eerste aanspreekpunt zijn voor Nederlandse bedrijven die de Belgische markt willen betreden (en vice versa). Om haar positie te behouden en te versterken is het van groot belang dat er een groeiend ledenbestand is. Dit is op het moment niet het geval, het ledenaantal is de afgelopen jaren teruggelopen. De prioriteit ligt nu bij nieuwe leden aanspreken en bestaande leden naar een hoger level tillen. Hierbij wil de NKVK vooral op digitaal gebied sprongen maken, en haar producten beter promoten. Oftewel; de online effectiviteit en relevantie vergroten.

1.2 Onderzoeksvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek is: "Hoe effectief is de online marketing van de NKVK en hoe kan deze effectiever en relevanter voor de doelgroep ingezet worden?"

Deelvragen

- Wat is online marketing?
- Wie is de doelgroep van de NKVK en hoe kan deze het meest effectief bereikt worden?
- Naar welke informatie is deze doelgroep op zoek?
- Wat is de mening van de doelgroep over de huidige online communicatie?
- Welke online activiteiten worden op dit moment ondernomen, en hoe effectief en relevant zijn deze?
- Wat is de identiteit van de NKVK? Hoe kan deze beter uitgedragen worden?
- Welke andere online mogelijkheden zijn er voor de NKVK?

Verantwoording deelvragen

Om een passend antwoord te vinden op de hoofdvraag van mijn onderzoek, is het van groot belang om deze op te delen in deelonderwerpen, zeker gezien de breedte en de complexiteit van deze hoofdvraag. De logische uitgangspositie hierin is de huidige situatie; hoe effectief zijn de middelen nu en in hoeverre zijn deze op dit moment relevant voor de doelgroep. Om de huidige situatie in kaart te brengen is het van groot belang om de doelgroep goed te analyseren en hen om hun mening te vragen.

De branding-component van dit onderzoek is voornamelijk belangrijk omdat hier op dit moment nog geen informatie over beschikbaar is. Een aspect van het verbeteren van de online communicatie zal ook deels kunnen liggen in het vergroten van de consistentie van de huisstijl en/of het helderder maken van de identiteit van de NKVK.

1.3 Doelstelling

Doel van dit onderzoek is om de huidige situatie onder de loep te nemen en op basis hiervan een marketingcommunicatie strategie te ontwikkelen om de effectiviteit van de online middelen te verbeteren; en zo de effectiviteit van de NKVK an sich te verbeteren.

1.4 Type onderzoek

Dit onderzoek is een exploratief onderzoek, enerzijds zal de huidige situatie geanalyseerd worden, anderzijds zal de samenhang tussen bepaalde kenmerken en onderzoekseenheden onderzocht worden. Er bestaan al hypothesen over hoe de online effectiviteit verbeterd kan worden, welke in dit onderzoek getest worden op juistheid.

1.5 Onderzoeksmethode

Deskresearch - Door middel van deskresearch zal er achtergrondinformatie verkregen worden over de onderzoeksproblemen. Dit omvat het verzamelen van al bestaande onderzoeken uitgevoerd door de NKVK, informatie uit publieke bronnen (kranten, vakbladen, vakwebsites, social media, webstatistieken, newsletterstatistieken, etc.) en publicaties.

Fieldresearch - Door middel van een telefonische enquête met open vragen (diepte-interviews) wordt er kwalitatieve informatie verworven. Er zullen met name vragen gesteld worden over de verschillende media, en hoe deze ervaren worden. Door dit telefonisch te doen is er ruimte om door te vragen en kunnen de respondenten uitgebreide reacties geven. Het is vooral belangrijk in kaart te brengen wat de doelgroep vindt van het merk NKVK en de online marketing uitingen die zij inzet.

Interne interviews - Om eventuele veranderingen te kunnen doorvoeren is het van belang dat er draagvlak is. Door interne interviews kan er een breder beeld worden gevormd over de huidige situatie en kan onderzocht worden hoe groot de bereidheid

is om veranderingen te realiseren.

Literatuuronderzoek - Vakliteratuur geeft de NKVK dé handvatten om haar in staat te stellen de implementatie en toekomstvisie van de online effectiviteit te verbeteren.

Betrouwbaarheid

In het onderzoek worden de vragen zo neutraal en objectief mogelijk gesteld. Er zullen geen suggestieve vragen gesteld worden. De respondenten moeten bedrijven uit verschillende sectoren zijn en moeten variëren in omvang. Binnen het interne onderzoek worden personen van de verschillende afdelingen en beslissingsniveaus ondervraagd. De resultaten worden letterlijk verwerkt; er worden nergens gegevens weggelaten. Wanneer het onderzoek op dezelfde wijze herhaald zal worden zullen er dan ook vergelijkbare resultaten verworven worden.

1.6 Definitie relevante begrippen

ef-fec-tief:

waardoor het beoogde doel bereikt wordt; doeltreffend (Van Dale, 21 maart 2013)

Re-le-vant:

ter zake dienend, van betekenis (Van Dale, 21 maart 2013)



Interne analyse

' Kennis is macht.'

Francis Bacon

2. Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt de organisatie van de NKVK nader bekeken. Wat is haar missie en visie, wat voor diensten levert zij en aan wie levert zij deze diensten? Deze informatie is verzameld door middel van deskresearch. Op het einde is deze informatie kort & krachtig samengevat in de SWOT-analyse.

2.1. Missie, visie en Strategie

De NKVK is al meer dan 110 jaar een belangrijk knooppunt voor grensverleggende handelsbetrekkingen binnen de Benelux. Sinds 1 januari 2013 is de NKVK samengegaan met de organisatie Beluned; een ledenorganisatie die Belgische en Luxemburgse bedrijven helpt om hun groeiambities in Nederland waar te maken. Door deze fusie is de NKVK een nóg belangrijker knooppunt geworden voor alle ondernemers binnen de Benelux. Echter, de fusie is nog niet volledig rond, waardoor er binnen het bedrijf nog enigszins verwarring bestaat over dit onderwerp. (NKVK, 10 februari 2013)

Missie

De NKVK streeft ernaar het eerste aanspreekpunt te zijn voor Nederlandse bedrijven die de Belgische markt willen betreden. Haar missie is het creëren van een optimaal zakelijk klimaat tussen België en Nederland. De NKVK stelt haar leden in staat om succesvol te ondernemen binnen de Benelux door het bieden van optimale begeleiding, effectieve kennisoverdracht en het vormen van het meest gespecialiseerde leden netwerk van Nederlandse ondernemers in de Benelux. (NKVK, 10 februari 2013)

Visie

De NKVK streeft ernaar het eerste aanspreekpunt te zijn voor Nederlandse bedrijven die de Belgische of Luxemburgse markt willen betreden. De NKVK wil dit bereiken door Nederlandse bedrijven van advies en kennis te voorzien om succesvol grensoverschrijdende zaken te kunnen doen. (NKVK, 10 februari 2013)

Strategie

Voor de komende jaren wil de NKVK zich richten op het versterken van haar imago, het werven van leden en het verhogen van de retentie binnen de poule van huidige leden. In dit onderzoek komen aspecten van deze strategie naar voren en zal er ingegaan worden op de juiste strategie om deze doelen te behalen.

2.2. Bestuur

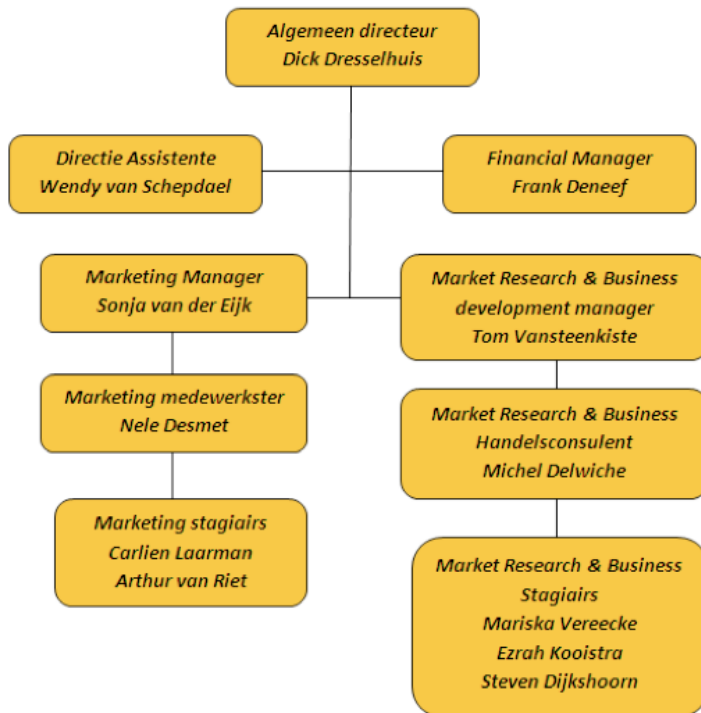
De NKVK is een vereniging, een zogenaamde CVBA (Coöperatieve vennootschap met Beperkte Aansprakelijkheid), waarbij het beheer uitgevoerd wordt door één of meer zaakvoerders die vennoten kunnen zijn en voor een bepaalde of onbepaalde duur benoemd worden. (Coöperatief Vlaanderen, 10 februari 2013)

Bij de NKVK bestaat het algemeen bestuur uit (NKVK, 10 februari 2013):

- | | |
|-------------------------------|---|
| • Dhr. Aernout van der Mersch | Onafhankelijk bestuurder |
| • Dhr. Lennard Bouwer | CEO Administratie- en Adviesbureau G. Bouwer BV |
| • Dhr. Marc Decorte | Gedelegeerd bestuurder Belgian Shell |
| • Dhr. Guido de Cock | Financieel Directeur Cei-De Meyer |
| • Dhr. Guido de Grefte | Managing Director of HazelHaertwood |
| • Dhr. Dick Dresselhuis | Managing Director D-advice |
| • Dhr. Marco Eikelenboom | Directeur Sales & Marketing Sappi Fine Paper Europe |
| • Dhr. Michael Jonker | Lid Raad van Bestuur ING Belgium |
| • Dhr. Roel Pels | Onafhankelijk bestuur |
| • Dhr. Erik ter Hark | Onafhankelijk bestuur |
| • Dhr. Carl van Dijk | Business Innovation Architect by Bril |
| • Dhr. Marc Vandendijk | Eigenaar Vandendijk & Partners |
| • Dhr. Johan Vanhulle | CEO Rabobank Belgium |
| • Dhr. Geert Verachttert | CEO Philips Belgium |

2.3. Medewerkers

De NKVK telt 7 vaste medewerkers en gemiddeld 5 stagiaires. In het organogram is de indeling van deze werknemers visueel weergegeven.



Figuur 2.1 - Organogram

2.4. Diensten

De dienstverlening van de NKVK is te plaatsen binnen de volgende gebieden:

Business Development

Door de jarenlange ervaring en contacten heeft de NKVK reeds tientallen succesvolle contactdagen/matchmakings en handelsmissies georganiseerd. Bij deze activiteiten komt een doelgroep nauwer in contact met een sector, bijvoorbeeld door middel van een bedrijfsbezoek. Zo is de laatste contactdag een bedrijfsbezoek geweest bij de Meno Groep, de grootste Belgische aankoopgroepering in de doe-het-zelfsector. (NKVK, 10 februari 2013)

Kennisoverdracht & netwerking

Op regelmatige basis organiseert en verzorgt de NKVK evenementen om bedrijven te informeren over de verschillende aspecten van het grensverleggend zakendoen en om een netwerkgelegenheid te bieden. Dit gebeurt door middel van seminars, workshops en thema lunches, binnen vijf clusters: human resources, fiscaal/juridisch, financieel, sales/marketing en sociaal/cultureel. Om ook op C-niveau netwerking aan te bieden heeft de NKVK de Executive Club in het leven geroepen. Deze club ontmoet elkaar op de Executive Meetings, waarop inspirerende sprekers gecombineerd worden met een walking dinner.

De evenementen zijn beschikbaar voor leden en niet-leden, waarbij leden een gereduceerd tarief betalen. Een uitzondering hierop zijn de Executive Meetings, waar enkel Executive Members welkom zijn. (NKVK, 10 februari 2013)

Vestigingsbegeleiding

De NKVK biedt de mogelijkheid om op een eenvoudige manier bedrijven in België te vestigen middels het hosten van hun organisaties. Ook helpt zij om de risico's bij de zakelijke relaties correct in te schatten en te beheersen door handelsinformatie (bedrijfsrapporten), jaarrekeningen en uittreksels te verzorgen. (NKVK, 10 februari 2013)

Marktrapporten, database marketing & strategische bedrijfsinformatie (sectorstudies en juridische rapporten)

Enkele malen per jaar voeren de NKVK en Beluned marktstudies uit binnen een bepaalde sector in de Belgische markt. De rapporten worden altijd opgesteld door stagiairs, onder begeleiding van de market researchers. Elke stagiair op de afdeling market research krijgt één rapport toegewezen, waar hij/zij de verantwoordelijkheid over krijgt. De begeleiding en waarborging van kwaliteit verloopt door middel van wekelijkse evaluaties en door vele tussentijdse controles.

Van de volgende sectoren zijn tot op heden marktstudies uitgebracht:

- - De Belgische doe-het-zelfmarkt (2009, 2013)
- - De Belgische meubelmarkten (2012)

- - De Belgische bouw(materialen) markt (2010)
- - De Belgische speelgoedmarkt (2007, 2012)
- - De Belgische markt voor baby artikelen (2012)
- - De Belgische foodservicemarkt (2010)
- - De Belgische (petro)chemische industrie (2010)
- - Biotechnology in Belgium (English)
- - Marktscan 'micro- en nanotechnologie België/Nederland
- - Belgische procesindustrie (2009)
- - De Belgische kledingsector (2009)

Daarnaast beschikt de NKVK over de volgende juridische rapporten:

- Vestiging in België (2008)
- Uitvoering van werken (2010)
- Verkoopsvoorwaarden (2010)
- Concessie in België (2008)
- Handelsagentuur in België
- Uitvoeren van werken Luxemburg (2012) (NKVK, 10 februari 2013)

2.5. Leden

De NKVK biedt de volgende lidmaatschappen:

- Freelance/eenmanszaak/zzp'er Membership à €185 per jaar
- Business Membership à €395 per jaar
- Executive Membership à €1500 per jaar

Elk lidmaatschap biedt de volgende voordelen:

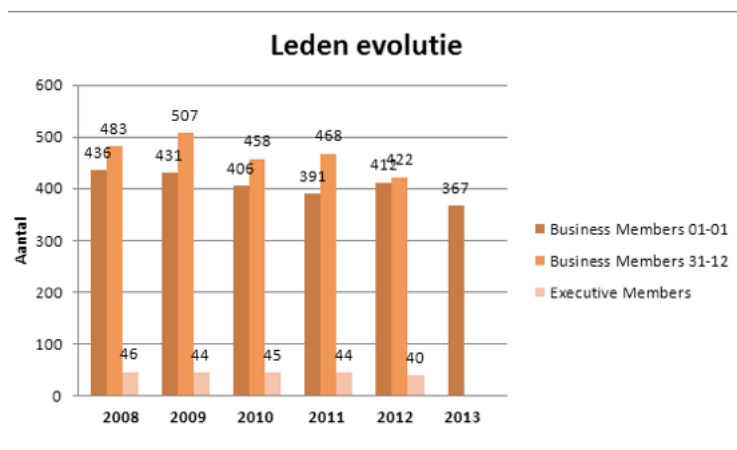
- Een expertcheque (voor zzp'ers is de waarde €185, voor andere leden €395). Deze cheque ontvangen de leden jaarlijks en deze kunnen zij bij één van de business partners besteden.
- Korting van 24% op producten en diensten (bijv. evenementen en marktrapporten).
- Uitnodigingen voor sprekers zoals: Roland Kleve (Algemeen directeur Bobbejaanland), Fokke de Jong (CEO en eigenaar van Suitsupply) en Pepijn van Bommel (commercieel directeur van Bommel Schoenen).
- Commerciële begeleiding door NKVK adviseurs met verkoop- en marketingervaring in de Benelux markt.
- Juridisch advies bij bijvoorbeeld het oprichten van een bijkantoor in de Benelux e.d.
- Vermelding op de website met bedrijfsnaam & vestigingsplaats.
- Gratis marktrapport 'Sociaal-economisch beeld van België'.

Naast deze lidmaatschappen biedt de NKVK ook het Business Partnership aan, een speciaal samenwerkingsverband tussen de NKVK en het bedrijfsleven. De logo's van deze Business partners zijn terug te vinden op de homepage van de NKVK. Ook worden de evenementen veelal samen met deze partners georganiseerd en/of leveren zij de sprekers aan. Het business partnership is dan ook een goede kans voor bedrijven om zich te profileren binnen een grote doelgroep in de Benelux. Het biedt de NKVK een belangrijke bron van inkomsten. Het Business Partnership varieert in kosten van €3.000 tot €12.000, afhankelijk van de mate van invloed en exposure die zij wil hebben op evenementen.

Op dit moment heeft de NKVK de steun van twaalf business partners:

Acerta, Ahrend, BDO, Delta Lloyd, Ebbinge, ING, KPMG, Lydian, Oce, Rabobank, Randstad en VandenDijk & Partners. (NKVK, 10 februari 2013)

Ledenevolutie



Figuur 2.2. Ledenevolutie NKVK (NKVK)

Zoals in de grafiek weergegeven is, is in de loop der jaren het aantal Executive Members lichtelijk gedaald. De hoeveelheid Business Members is sterk aan veranderingen onderhevig. Sinds 2009 is hierin een daling te zien, vermoedelijk veroorzaakt door de economische crisis. Gedurende 2013 zijn er tot op heden 25 nieuwe leden aangetrokken, waarvan er 7 via de website zijn ingeschreven.

Om te achterhalen waarom leden hun lidmaatschap beëindigen is er in 2011 onderzoek gedaan door de NKVK:

Reden voor opzegging	In procenten	Aantal
Weinig gebruik van het lidmaatschap	51%	27
Financiële overweging vanuit de organisatie	13%	7
Beëindiging activiteiten in België	11%	6
Ingeschreven persoon niet langer werkzaam bij firma	8%	4
Geen begeleiding meer nodig	9%	5
Geen tijd voor deelname aan activiteiten	4%	2
Fusie/overname	2%	1
Overgestapt naar concurrent	2%	1
Totaal aantal ondervraagden	100%	53

Figuur 2.3 Reden voor opzeggen - Onderzoek Lilian Bakker NKVK (2011)

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat er te weinig gebruik wordt gemaakt van het lidmaatschap. Het is dan ook belangrijk om de toegevoegde waarde duidelijker naar voren te laten komen en actuele waarde te blijven bieden voor de leden.

2.6 Doelgroep

2.6.1. Algemeen

De NKVK richt zich op Nederlandse bedrijven die grensoverschrijdend zaken willen doen met België of Luxemburg of hier al activiteiten uitoefenen. Dit zijn voornamelijk MKB welke gezamenlijk alle marktsectoren vertegenwoordigen. Sinds de fusie met Beluned is er een belangrijke doelgroep aan toegevoegd: ondernemers in België en Luxemburg, met name binnen de KMO.

Het huidige NKVK ledenbestand beslaat op het moment van schrijven +/- 430 bedrijven, Van de 430 bedrijven die het ledenbestand vormen bevindt zich 51% in Nederland, 48% in België en de resterende 1% in Luxemburg (bijlage 1). Het geslacht van de contactpersonen binnen de deelnemende organisaties is voornamelijk mannelijk (86%). In de communicatie zal hier dan ook rekening mee gehouden worden.

De leden van de NKVK zijn op dit moment onderverdeeld in 14 hoofdcategorieën, waarin 169 subcategorieën zijn te onderscheiden. (bijlage 1) De meeste leden zijn actief in de volgende sectoren:

- Groothandel
- Industrie
- Adviesdiensten

Over de leeftijden van de leden van de NKVK is helaas niets bekend, echter worden de gemiddelde bezoekers van evenementen, waarvan een groot deel leden is, geschat op gemiddeld 35-45 jaar. Dit verschilt natuurlijk ook sterk per evenement.

Als ijkpersoon voor de NKVK kunnen we dan ook het volgende voorbeeld nemen:

“Henk (43) werkt bij een bedrijf in de industriële sector. Zijn bedrijf is aan het overwegen om haar werkzaamheden ook in België uit te gaan voeren en Henk heeft de taak gekregen om hierover informatie te verzamelen.”

2.6.2 Beluned-leden

Sinds de fusie met Beluned, zijn de leden van Beluned ook een belangrijke publieksgroep geworden. Beluned heeft op moment van schrijven 70 leden, waarvan zes gevestigd in Nederland, en drie in Luxemburg. De overige 61 bedrijven zijn gevestigd in België.

2.7 Huidige marketing

Op dit moment worden binnen de NKVK de volgende marketing middelen ingezet:

- DM
- Marktstudies
- PR
- Personal selling
- Website
- Nieuwsbrief
- eDM
- SEO & SEA
- LinkedIn
- Partnerships

Sinds januari 2013 heeft de NKVK een vernieuwde website. Deze is gemaakt door de vorige stagiair, in samenwerking met het bedrijf Halito. De SEA wordt uitgevoerd door een extern bureau genaamd ZIGT. In de analyse van de huidige situatie wordt specifiek ingegaan op alle online marketing middelen die ingezet worden.

De ICT-afdeling binnen de NKVK bestaat uit een freelancer, Ivan. De computers zijn verouderd en lopen bij vele medewerkers vast. De systemen die binnen de NKVK gebruikt worden zijn nog niet geoptimaliseerd. Als CRM-systeem wordt STB gebruikt, echter zijn er vele wijzigingen die nog doorgevoerd moeten worden voordat het systeem optimaal kan functioneren. Er is geen koppeling tussen het CRM-systeem en Halito.

2.8. SWOT

In deze SWOT-analyse wordt de voorgaande informatie gekaderd in sterktes en zwaktes. Dit SWOT geeft dan ook een representatief overzicht van de organisatie.

Strengths:	Weaknesses:
- Jarenlange ervaring en contacten - Organisatie bestaat al meer dan 100 jaar - Gedegen kennis aanwezig binnen het bedrijf - Steun van Business Partners - Internationale cultuur binnen organisatie - Divers aanbod - Lage kosten lidmaatschap	- Diverse doelgroep - Weinig specifieke kennis over de doelgroep aanwezig - Verwarring intern en extern over de fusie met Beluned - Ledenorganisatie: beperkt aantal medewerkers, beperkt budget. - Terugloop van aantal leden
ONLINE Al nieuwsbrief, eDM's, SEO&SEA en LinkedIn ingevoerd	ONLINE - Weinig online kennis aanwezig, geen vaste medewerker hiervoor. - Weinig flexibele ICT-afdeling met beperkte mogelijkheden - Beperkte mogelijkheden binnen huidige ICT-systemen

Figuur 2.4 SWOT analyse



Externe analyse

**‘ Kennis van de wereld
kan men alleen in de
wereld verkrijgen, en niet
in een studeerkamer. ’**

Lord Chesterfield

3. Externe analyse

Door de externe markt te onderzoeken wordt belicht waar kansen en bedreigingen liggen voor de NKVK. Het in kaart brengen is gedaan middels een concurrentieanalyse, het vijfkrachten model van Porter en een DESTEP-analyse. De informatie hiervoor is verworven door deskresearch. De gevonden kansen en bedreigingen zijn verwerkt en samengevoegd met de conclusies van de interne analyse in de SWOT-analyse aan het einde van dit hoofdstuk.

3.1 Concurrentieanalyse

De NKVK is een bilaterale kamer van koophandel: "Een bilaterale kamer van koophandel verschilt van een regionale kamer van koophandel doordat het niet verplicht is om in te schrijven in een handelsregister, en een (betaald) lidmaatschap dan ook optioneel is." (Wikipedia Kamer van Koophandel, 13 februari 2013) Van andere bilaterale kamers van koophandel (Bijvoorbeeld De Nederlands-Duitse Kamer van Koophandel of de Nederlands-Franse Kamer van Koophandel) ondervindt de NKVK weinig concurrentie. Deze bilaterale kamers zullen weliswaar wel overkoepelende activiteiten organiseren, maar richten zich op een andere doelgroep dan de NKVK. De grootste concurrentie is dan ook te vinden in de regionale kamers van koophandels.

De NKVK opereert in verschillende werkvlakken, en heeft hierdoor veel én veelal wisselende concurrenten. In de concurrentie-analyse (bijlage 2) is eerst op algemeen vlak de concurrentie geanalyseerd en vervolgens is ingegaan op de concurrentie in specifiekere segmenten (marktstudies, kennisoverdracht & netwerking, business development en vestigingsbegeleiding). Overigens zijn de concurrenten van de NKVK niet altijd concurrenten. In sommige gevallen opereren deze concurrenten namelijk als collega's; er zijn dikwijls samenwerkingsverbanden voor handelsmissies en contactdagen.

3.1.1 Conclusie Concurrentieanalyse

De NKVK heeft vele verschillende concurrenten, welke elk op een ander gebied hun kracht hebben en hiermee een bedreiging vormen. In de volgende tabel zijn deze gegevens samengevoegd:

Concurrent	Aantal leden	Grootste kracht?
Kvk's Nederland	2.3 miljoen	Orde van grootte & verplichtte positie in ondernemersgestel.
VOKA	18.000	Groot netwerk dankzij alliantie, het lidgeld wordt proportioneel berekend.
BECI	35.000	Veel medewerkers & budget en gevarieerd aanbod. Ook hier wordt het lidgeld proportioneel berekend.
MKB Nederland	150.000	Clusterindeling & actief op Europees en landelijk niveau.
Management Producties	Geen, dit is een evenementenbureau	Nadruk op industrie-evenementen, en hierin toonaangevend.
UNIZO	Ruim 80.000	Orde van grootte en daardoor grote naamsbekendheid
Agentschap NL/Ambassade/Consulaat	Geen	Onderdeel van het Nederlands ministerie van Economische Zaken

Figuur 3.1 Samenvatting concurrentieanalyse

In vergelijking met haar concurrenten is de NKVK opvallend klein, wat een pluspunt maar ook een minpunt kan zijn. Zoals al benoemd in de SWOT-analyse is er hierdoor ook minder personeel en minder budget beschikbaar, waardoor de NKVK niet altijd alles kan doen wat zij ambieert. De concurrenten van de NKVK zijn over het algemeen ook breed georiënteerd, net zoals de NKVK zelf. Echter, de NKVK richt zich als enige specifiek op het grensoverschrijdende zakendoen tussen België en Nederland, wat een groot pluspunt kan zijn.

3.2 Het vijfkrachten model van Porter

Om het winstpotentieel van de markt waarin de NKVK opereert in kaart te brengen, is het belangrijk om de verschillende factoren die dit beïnvloeden in kaart te brengen. Deze analyse staat bekend als het vijfkrachten model van Porter. De volledige analyse is te vinden in bijlage 3.

Conclusie vijfkrachten model

Element	Kracht (1=zwak, 5=sterk)
De macht van leveranciers	4
De macht van afnemers	5
De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn	5
De dreiging van nieuwe toetreders op de markt	1
De interne concurrentie van spelers op de markt	2

Figuur 3.2 Samenvatting conclusie vijfkrachten model van Porter

Er zijn vele krachten van toepassing op de NKVK, waarvan de macht/invloed van de afnemers en de mate waarin substituten beschikbaar zijn de grootste bedreigingen vormen voor de NKVK. Het is belangrijk om dit in het achterhoofd te houden, en online goed te differentiëren van de concurrenten. Op deze manier kan de macht van substituten verkleind worden. Zoals gezegd is de macht van afnemers groot; de NKVK zal deze dan ook als koningen moeten behandelen.

3.3 Analyse marktontwikkelingen - DESTEP

Om succesvol in te kunnen spelen op de marktomgeving is het van groot belang om een helder beeld te krijgen van deze externe omgeving. Aan de hand van de DESTEP-analyse wordt deze informatie over de markt verkregen. (Kotler, 2005)

Afbakening DESTEP analyse

De Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg richt zich in nagenoeg al haar activiteiten op de Nederlandse- en Belgische markt. In de DESTEP-analyse zullen dan ook gegevens van beide landen gebruikt worden, en tegen elkaar worden afgezet. Luxemburg is in deze DESTEP-analyse achterwege gelaten, gezien de kleine mate van invloed zij heeft op de NKVK (en vice versa). Een uitgebreide DESTEP-analyse is te vinden in de bijlage 4.

Conclusie DESTEP

Demografisch gezien verschillen Nederland en België niet erg veel van elkaar. Het grootste verschil ligt in het feit dat België uit drie gewesten bestaat en officieel een drietalig land is. In het Vlaamse gewest is Nederlands de meest gangbare taal, terwijl in het Waalse gewest Frans de meest gesproken taal is. Ook is er in het oosten van België een Duitstalig gebied.

Beide landen kenmerken zich door een hoge bevolkingsdichtheid, waarbij een groot deel van de bevolking in stedelijk gebied woont. Beide landen kennen ook een grote etnische diversiteit. In Nederland heeft grofweg 1 op de 5 personen een 'andere' nationaliteit, in België grofweg 1 op de 11. (CIA The World Factbook, 27 maart 2013)

Beide landen zijn relatief welvarend en beide landen zijn sterk afhankelijk van elkaar. De staatsschuld in België is aanzienlijk hoger dan die in Nederland en de werkloosheid is lager in Nederland. Op dit moment zou je kunnen stellen dat de Nederlandse economie gezonder is dan die van België. Met name de belangrijkste industrieën in beide landen zijn interessant voor de NKVK, als potentiële markten voor contactdagen en handelsmissies. (CIA The World Factbook, 27 maart 2013)

Op cultureel gebied zijn er veel verschillen tussen België en Nederland; gesteld kan dan ook worden dat België meer overeenkomsten heeft met Frankrijk dan met Nederland. Zo hebben leiders in België een veel prominentere positie en worden deze meer gerespecteerd dan in Nederland. Ook is België meer gericht op mannelijke waarden en daarmee meer gericht op status dan Nederland. Nederlanders kunnen beter omgaan met onzekere situaties en voelen zich op zulke momenten comfortabeler dan Belgen. In België zelf zijn er ook verschillen in cultuur, zo zijn de Walen meer op status gericht dan de Vlamingen. (Geert Hofstede, 4 april 2013)

De ecologische voetafdruk van zowel België als Nederland is op het moment te groot. Voor de NKVK biedt dit kansen; zij zou hierover beter en meer kunnen informeren. Ook zouden België en Nederland samen kunnen werken om dit probleem op te lossen en hun voetafdruk te verkleinen. (WWF, 10 april 2013)

Technologisch gezien ligt Nederland sterk voor op België en op dit gebied kan België dan ook een voorbeeld nemen aan Nederland. In België is nog een grote groei in de technologische sector mogelijk waardoor er mede voor Nederlandse tech-bedrijven een potentiële markt open ligt. De kans is groot is dat ondernemers deze mogelijkheden gaan zien. De NKVK zou hier een ondersteunende rol in kunnen spelen. De technologische ontwikkelingen gaan op dit moment wereldwijd hard: social media blijft groeien, steeds meer bedrijven verhuizen naar de cloud en er wordt steeds meer gebruik gemaakt van Big Data. (World Economic Forum, 27 maart 2013)

Qua ondernemersklimaat en regelgeving is Nederland een gemakkelijkere keuze voor ondernemers, en dit is een belangrijk gegeven voor onze doelgroep. Deze boodschap zou duidelijker verkondigd kunnen worden naar de doelgroep, door het cijfermatige materiaal ook meer in kaart te brengen.

3.4 SWOT-analyse

In deze SWOT-analyse zijn de resultaten van de interne en externe analyse samengevoegd. Op deze manier is een duidelijk overzicht gemaakt van de kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes van de NKVK. Er is een duidelijker beeld van de organisatie gevormd. Veel van deze aspecten zullen van invloed zijn op de online communicatie, en hierin ook terugkomen.

Strengths: - Jarenlange ervaring en contacten - Organisatie bestaat al meer dan 100 jaar - Gedegen kennis aanwezig binnen het bedrijf - Steun van Business Partners - Internationale cultuur binnen organisatie - Divers aanbod - Lage kosten lidmaatschap ONLINE Al nieuwsbrief, eDM's, SEO&SEA en LinkedIn ingevoerd	Weaknesses: - Diverse doelgroep - Weinig specifieke kennis over de doelgroep aanwezig - Verwarring intern en extern over de fusie met Beluned - Ledenorganisatie: beperkt aantal medewerkers, beperkt budget. - Terugloop van aantal leden ONLINE - Weinig online kennis aanwezig, geen vaste medewerker hiervoor. - Weinig flexibele ICT-afdeling met beperkte mogelijkheden - Beperkte mogelijkheden binnen huidige ICT-systemen
Opportunities: - Samenwerkingsverbanden met concullega's - Focus op niche-markt - Industriële economieën - Verschil in culturen - Grote ecologische voetafdruk België en Nederland: meer informeren over groen. - Verschil in ondernemersklimaat tussen beide landen. - Meer outsourcen, kennis van buiten halen. ONLINE - Steeds meer behoefte aan online communicatie binnen doelgroep, gebruik online stijgt. - Technologische ontwikkelingen volgen elkaar snel op, met name in Nederland. België kan op dit gebied leren van Nederland en de Nederlandse tech-ondernemers zullen de Belgische markt ontdekken.	Threats: - In vergelijking met haar concurrenten een erg kleine en onbekende organisatie - Grote verzadiging van de markt. - Macht van de afnemers is erg groot - Er zijn vele substituten en complementaire goederen beschikbaar - Economische crisis: hoge staatsschulden, hoge werkloosheid, weinig starters. - Verschillende talen, vele verschillende culturen. - Gecomplceerde politieke inrichting ONLINE - België loopt qua technologie erg achter. - Wetgeving (cookiewetgeving, emailwetgeving) - Gevarieerde doelgroep & gevarieerde acceptatie van online. - Steeds meer behoefte aan persoonlijk contact dankzij groter online gebruik.

Figuur 3.3 volledige SWOT-analyse



Onderzoek huidige middelen

' The real voyage of discovery consists not in seeking new lands but seeing with new eyes. '

Marcel Proust

4. Onderzoek huidige middelen

Om een volledig beeld te krijgen van de huidige situatie is er allereerst deskresearch uitgevoerd waarbij in kaart is gebracht hoe effectief en relevant de huidige uitingen zijn. De mening van de doelgroep is uitermate belangrijk; om deze te peilen zijn er telefonische interviews gehouden, waarbij kwalitatieve informatie is verzameld. Door deze combinatie van field- & deskresearch zijn er gedegen conclusies getrokken, welke in elke paragraaf bondig terug te vinden zijn. Aan het einde van dit hoofdstuk zijn de belangrijkste conclusies nogmaals herhaald.

4.1 Theoretisch kader & afbakening

Om het onderzoek naar de huidige situatie af te bakenen is het van belang om eerst te definiëren wat (online)marketing is en omvat. Vervolgens kan er door middel van desk-en fieldresearch ingegaan worden op de verschillende middelen die nu ingezet worden, en hoe effectief deze zijn.

De term marketing is een samensmelting van market en getting, en kent vele definities. Als algehele beschrijving wordt veelal gesteld dat marketing draait om het creëren en leveren van waarde.

Petersen (2013) geeft als definitie:

"Marketing is het centraal stellen van de wensen van de klant"

en

"Alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten te bevorderen"

Logischerwijs omarmt online marketing dezelfde definitie als marketing, echter dan op online vlak. Fransis Tadema geeft een passende definitie:

Online marketing is het gebruik van het Internet of andere digitale technologieën om marketing objectieven te behalen. (Fransis Tadema, 3 maart 2013)

Online marketing middelen NKVK

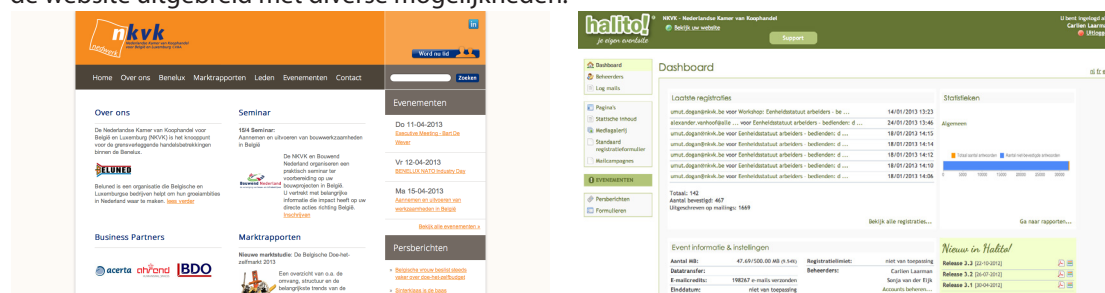
De NKVK maakt gebruik van de volgende online marketing middelen:

- SEO & SEA: Hiervoor maakt de NKVK gebruik van mediabureau ZIGT. Hier zal in dit onderzoek dan ook verder niet te diep op ingegaan worden.
- Website (4.2.1)
- Nieuwsbrief (4.2.2)
- eDM's: e-mailmarketing (4.2.3)
- Social media: enkel in de vorm van LinkedIn (4.2.4).
- Partnerships: door vertegenwoordigd te zijn op de websites en in de uitingen van de business partners wordt de NKVK beter op de kaart gezet. Door nog intensiever en persoonlijker contact te onderhouden met deze partners, kan dit versterkt worden. Dit punt valt niet binnen de scope van dit onderzoek en zal verder dan ook niet behandeld worden.
- Branding (4.2.5)

4.2 Deskresearch

4.2.1 Website

Sinds januari 2013 is de website van de NKVK vernieuwd en zijn de betreffende interne systemen veranderd en gecentraliseerd. De website draait op Halito, een systeem dat voornamelijk ontworpen is voor het managen van events. Echter, voor de NKVK is de website uitgebreid met diverse mogelijkheden.



Figuur 4.1 front-end en back-end website NKVK

Doordat het systeem doorgaans niet wordt gebruikt voor websites met een omvang zoals die van de NKVK werken functionaliteiten en het aanpassen hiervan niet optimaal. Binnen de NKVK zijn er momenteel weinig medewerkers die overweg kunnen met het systeem. In dit onderzoek naar de huidige situatie zijn de beperkingen van het systeem genoteerd. Deze beperkingen zullen daar waar mogelijk van tussenoplossingen worden voorzien.

Analyse Statistieken

Om te onderzoeken in hoeverre de website op dit moment wordt bezocht, relevant is en gewaardeerd wordt is er een analyse uitgevoerd met behulp van Google Analytics. De hamvraag hierin was: hoe effectief zijn de pagina's? Door de statistieken van verschillende tijdsperiodes te vergelijken zijn de resultaten verworven. De uitgebreide analyse is te vinden in bijlage 12.

Conclusie:

De belangrijkste conclusies die uit deze analyse naar voren komen zijn:

- Het algehele gemiddelde bouncepercentage neemt af, waaruit opgemaakt kan worden dat de website van de NKVK steeds relevanter en effectiever aan het worden is. Er wordt steeds meer doorgeklikt, waardoor ook het aantal paginaweergaven en de totale bezoeksduur toegenomen zijn.
- De behoeften van de doelgroep worden duidelijker door de analyse: zij is met name op zoek naar
 - diensten NKVK
 - wie/wat is de NKVK?
 - evenementen
 - marktrapporten
 - wie zijn de leden van de NKVK?
- Opvallend hierin is dat de voordelen van het lidmaatschap niet in deze behoeften staan. Blijkbaar zijn de bezoekers hier niet naar op zoek en/of worden zij vanaf weinig andere pagina's hiernaar doorverwezen.
- Zoeken heeft veel paginaweergaven. Hieruit blijkt dat bezoekers niet gemakkelijk kunnen vinden waar zij naar op zoek zijn of een duidelijke informatievraag hebben waar zij snel antwoord op willen vinden door gebruik te maken van de zoek-optie.
- De bouncepercentages bij Bouwen, Marktrapporten, Lidmaatschap & voordelen en Juridische Rapporten liggen erg hoog. Dit is erg kwalijk aangezien dit allen conversie pagina's zijn. Hier ligt dan ook een grote kans voor optimalisatie.
- De website is op dit moment niet geoptimaliseerd voor mobiel, terwijl er wel bezoekers zijn via smartphones en tablets. De website optimaliseren voor mobiel en tablet zou het effectieve bereik kunnen vergroten.
- Het bijhouden van campagnes van de nieuwsbrief en de email uitnodigingen via Google Analytics gebeurt op dit moment niet. Hierin ligt een goede kans om te testen in hoeverre de doelgroep op de links klikt.
- Een groot deel van de bezoekers van de NKVK is Engelstalig, er is echter enkel een Nederlandse versie van de website op dit moment.
- De conversie van de pagina's ligt erg laag, met name marktrapporten (2.5%) en juridische rapporten (0%) scoren slecht. Dit cijfer betreft de bezoekers van de pagina welke uiteindelijk rapporten bestelt.
- De conversie van de formulieren ligt erg laag, met name bij juridische rapporten (0%). Het formulier bij sectorstudies heeft een conversie van 20.8% en de evenementen formulieren een conversie van 26.88%.

SEO & SEA

Op het gebied van SEA maakt de NKVK gebruik van het bedrijf ZIGT, welke maandelijks rapportage uitbrengt over de voortgang. De campagne is gestart op 25 januari 2013 en heeft een looptijd van 157 dagen (tot en met 30 juni 2013). Het totaalbudget voor deze periode is € 2.424,15. In de periode januari tot 30 april heeft de campagne 2392 clicks opgeleverd, de click ratio is 4.06%. De NKVK is in overleg met ZIGT dit aan het optimaliseren.

Qua SEO zijn er enkele verbeterpunten voor de NKVK, waar samen met Halito aan wordt gewerkt. Op aanvraag van de NKVK heeft Halito ingevoerd dat er op elke pagina een afzonderlijke meta-keyword en meta-description ingevoerd kan worden. Uit de analyse bleek ook dat er momenteel geen xml-sitemap is. De pagerank van de NKVK is 4, wat een goede score is. Dit geeft aan dat de website van de NKVK goed bezocht en gewaardeerd is. Een hoge pagerank verhoogt de positie in zoekmachines.

4.1.2 Nieuwsbrief

Elke laatste maandag/dinsdag van de maand heeft de NKVK de ambitie om haar nieuwsbrief te versturen. Echter is dit in januari niet uitgevoerd door de lancering van de nieuwe website. De 1e nieuwsbrief van het jaar is eind februari is verstuurd; volledig

in een nieuwe opzet en stijl. In bijlage 17 is te vinden hoe het proces van de opzet van deze nieuwe nieuwsbrief is verlopen.

De eerste 2 maanden, februari en maart zullen als nulmeting dienen, op basis waarvan verder geoptimaliseerd kan worden:

Maand	Verstuurd	Afgeleverd	Geopend	Afgeleverd %	Geopend %
Februari	2625	2554	550	81.1%	17.5%
Maart	2499	2499	498	79.7%	15.9%

figuur 4.2 Open percentages nieuwsbrief

Het open percentage* ligt niet erg hoog, waaruit opgemaakt kan worden dat er optimalisatie kan plaatsvinden. Hierin is het erg belangrijk om te achterhalen waarom de ontvangers niet altijd de e-mail openen, en hoe de nieuwsbrief beter aan hun behoeftes kan voldoen. In de diepte-interviews zal dit dan ook een belangrijke rol spelen.

Helaas is het in Halito technisch niet mogelijk om links te traceren; te achterhalen hoeveel mensen op de links in nieuwsbrieven hebben geklikt. Hier is op dit moment dan ook geen informatie over, echter zal dit voor de optimalisatie wel van belang zijn. Dit zal dan ook een van de punten zijn die ingevoerd zal worden.

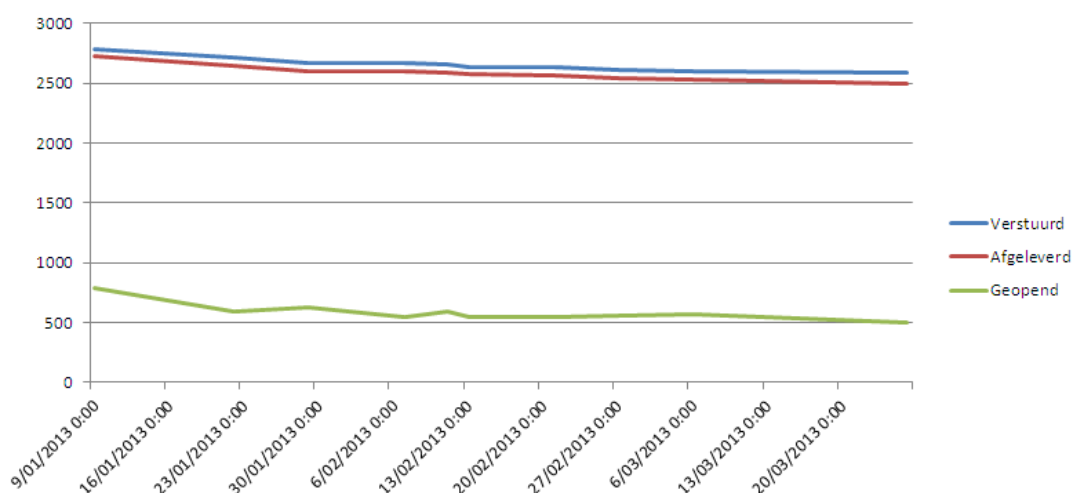
** Het open percentage wordt berekend door middel van een 'onzichtbare pixel'; deze pixel is toegevoegd aan elke eDM en zodra er geklikt wordt op 'Afbeeldingen weergeven' wordt vastgelegd dat deze e-mail geopend is. Dit is echter niet waterdicht, gezien het feit dat velen ook e-mails lezen zonder de afbeeldingen weer te geven, en in sommige bedrijven afbeeldingen geheel niet weergegeven kunnen worden. Het open percentage geeft dan ook niet per se de daadwerkelijk geopende e-mailberichten weer.*

Kwaliteit database

Op dit moment zijn er geen actieve marketing acties waarbij e-mailadressen voor de nieuwsbrief worden verzameld. Wel is er de mogelijkheid om via de website in te schrijven op onze nieuwsbrief, wat dit jaar 6 maal is gedaan. Ook de e-mailadressen van uitgewisselde visitekaartjes worden automatisch toegevoegd aan de database. Er wordt geen bevestiging gevraagd. Er zijn dit jaar dan ook al 394 afmeldingen geweest voor de nieuwsbrief.

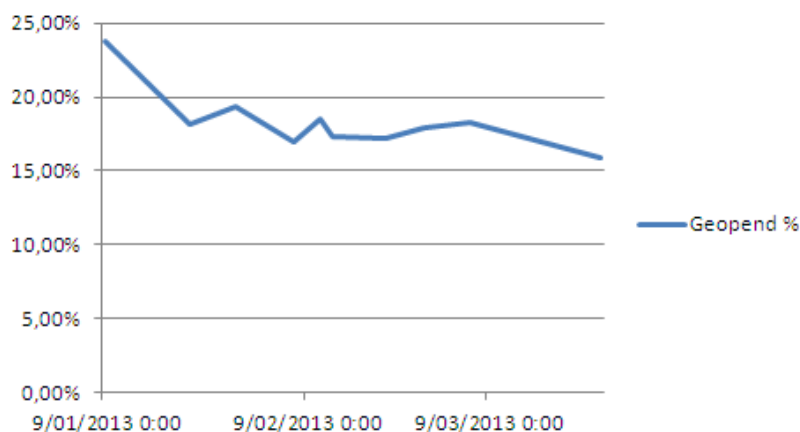
4.1.3 eDM's

De eDM's zijn voor de NKKV een erg belangrijk middel om de doelgroep te bereiken. Elke week worden er gemiddeld twee eDM's verstuurd met uitnodigingen voor evenementen en/of andere bericht ten. Van deze eDM's zijn de volgende statistieken aanwezig: open rates, bounce rates & drop rates. Deze zijn in de volgende grafieken in kaart gebracht (hierbij is enkel gekeken naar de mailings die naar de 'algemene groep' nieuwsbrief en leden zijn gestuurd, specifieke en gerichte mailings zijn hierin niet meegenomen (dit is gedaan omdat dit groepen zijn die eenmaal worden aangeschreven en die hierdoor geen statistische waarde hebben).



Figuur 4.3 Statistieken eDM's

Geopend %



Figuur 4.4 Open percentages eDM's

Figuur 4.4 toont een negatieve trend in het percentage geopende e-mails. Er zijn verschillende redenen die ten grondslag kunnen liggen aan deze dalende lijn:

- Frequentie van het sturen
- Relevantie van de eDM's
- Tijdstip van het sturen
- Vormgeving van de eDM's
- Kwaliteit van de database

Het gemiddelde open percentage over al de eDM's ligt op 20,46%. Dit komt met name doordat hierin de specifieke en gerichte mailings wel opgenomen zijn, welke erg goed scoren. Enkele voorbeelden:

- Afvallers contactdag chemie - Een specifieke mailing gericht aan de mensen die de vorige contactdag te laat waren met inschrijven en hierdoor niet mee konden doen. Deze kregen bij de huidige contactdag de eerste kans voor inschrijven. Hierbij was het open percentage 50%.
- Deelnemers vorige handelsmissie chemische industrie - Een specifieke mailing gericht aan deelnemers van voorgaande contactdagen in de chemische industrie, welke hierin uitgenodigd werden voor de contactdag van dit jaar. Het open percentage was hierbij 48,1%.
- Uitnodiging Uitvoeren van Werken voor de leden van Bouwend Nederland - Dit seminar vond ook plaats bij Bouwend Nederland en was erg relevant voor haar leden. Het open percentage was dan ook 35,2%.

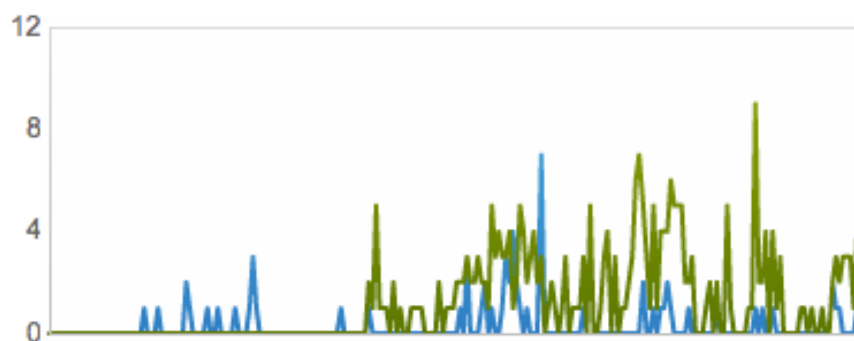
Hieruit blijkt dat hoe groter de relevantie van de e-mail voor de doelgroep is, hoe meer deze geopend wordt. Wanneer de eDM's allen ingedeeld worden in de categorieën algemeen en specifiek (relevant voor de doelgroep) zijn de gemiddelde open percentages als volgt: specifiek 28,13% en algemeen 16,92%. Geconcludeerd kan dan ook worden dat specifieke mailings beter werken dan algemene en dat segmentatie binnen de database een goede optimalisatie zou zijn.

4.1.4 LinkedIn

De LinkedIn pagina van de NKKV heeft op het moment van schrijven 503 leden, en bestaat sinds 6 maart 2008. Het ledenaantal stijgt gestaag. Zo waren er op 31 december 463 leden; er zijn er in 2013 tot nu toe dus 40 bijgekomen.

De leden hebben de volgende functieomschrijvingen: Entrepreneur: 18%, Sales: 11%, Finance: 5%, Consulting: 5%, Education: 4% en Administrative: 4%. Van de leden woont 23% in Antwerpen & omgeving en 15% in Brussel en omgeving. Eindhoven en omgeving, Breda en omgeving en Amsterdam en omgeving zijn allen met 6% vertegenwoordigd, gevolgd door Rotterdam en omgeving met 5%. Van de rest van de leden is de locatie niet bekend.

Gemiddeld zijn er meer discussies dan reacties, waaruit blijkt dat er meer gezonden wordt dan geconverseerd. Dit is weergegeven in figuur 4.5:



Figuur 4.5 Activiteit LinkedIn. Blauw = Reacties, Groen = Discussies

De NKVK gebruikt LinkedIn op dit moment met name om informatie te verzenden en niet om een dialoog aan te gaan. De berichten die door de NKVK op LinkedIn geplaatst worden zijn overwegend reclameberichten voor de diverse evenementen die georganiseerd worden. Uit de gegevens van Google Analytics blijkt dat deze berichten verkeer genereren: in de periode 31 januari t/m 31 maart zijn er vanaf LinkedIn precies 300 bezoeken geweest op de website.

4.1.5 Branding

Een uniforme branding zorgt voor een grote herkenbaarheid van een merk. Op het moment van schrijven is er binnen de NKVK geen huisstijlhandboek aanwezig en zijn er geen richtlijnen vastgesteld. Dit resulteert er dan ook in dat uitingen verschillen van stijl. Door deskresearch zijn hierover weinig statistieken te verzamelen, in de fieldresearch zal dan ook een nadruk liggen op branding, en hoe dit door de doelgroep ervaren wordt. Binnen de NKVK is wel animo voor een huisstijlhandboek.

4.3 Conclusie Deskresearch

- LinkedIn wordt op het moment voornamelijk gebruikt om te zenden.
- LinkedIn vergroot het aantal bezoeken aan de website.
- Er is binnen de NKVK geen huisstijlhandboek aanwezig.
- De website is steeds relevanter en effectiever aan het worden, echter kunnen hierin nog optimalisaties plaatsvinden, met name op pagina's met een call-to-action.
- De open percentages van de nieuwsbrief liggen niet erg hoog, evenals de afleverpercentages.
- Gesegmenteerd verstuurd eDM's worden meer geopend dan algemene eDM's.
- Veel mensen zoeken op de website.
- Bouncepercentages bij belangrijke (conversie) pagina's met call-to-action liggen hoog.
- Het bereik van de website kan vergroot worden door optimalisatie voor mobiel en tablet.
- Een Engelse versie van de website zou tegemoet komen aan de wensen van de bezoekers en het bereik kunnen vergroten.
- Diensten van de NKVK kunnen effectiever op de website weergegeven worden.

4.4 Fieldresearch

De NKVK is een ledenorganisatie. Het kennen van de wensen en grillen van haar leden is voor de NKVK dan ook van essentieel belang. De overtuigingen van de leden en potentiële leden zijn door fieldresearch in kaart gebracht en de resulterende gegevens zijn voor de NKVK dan ook van onschatbare waarde. Hierom is deze fieldresearch dan ook uitgebreid in kaart gebracht en komen hier veelal quotes uit de diepte-interviews in terug. De doelgroep staat centraal.

4.4.1 Methode

Kwalitatieve informatie staat in dit onderzoek centraal en daarom is gekozen voor telefonische interviews. Op deze manier is er mogelijkheid om specifiek door te vragen waardoor een duidelijk beeld van de mening van de doelgroep kan worden geschetst. Ook is er op deze manier ruimte voor de eigen inbreng van respondenten.

Het was leidend om informatie te verzamelen over het gebruik én de waardering van de online middelen. Enkele belangrijke vragen die beantwoord worden door de fieldresearch zijn: Hoe vindt de doelgroep de vormgeving? Wat zijn de sterke en zwakke punten van de website? Is de informatie in de nieuwsbrief relevant en interessant voor de doelgroep? Wat voor associaties heeft de doelgroep bij het merk NKVK?

Ook gaf de NKVK aan dat zij het erg belangrijk vond om ook te vragen naar Beluned en de FlashInfo en hoe deze gewaardeerd worden. Dit is ook in de interviews meegenomen. In bijlage 5 is het belscript van de telefonische interviews te vinden. In de interviews is gebruik gemaakt van een verwerkingsformulier (bijlage 7), om de gegevens snel en accuraat te kunnen verwerken.

Om actieve respondenten te verwerven is een eDM (bijlage 18) verstuurd naar een selectie van de belangrijkste doelgroep van de NKVK: de Leden. De selectie waarnaar de eDM is gestuurd bestond uit een gevarieerde groep leden qua sector, type lidmaatschap en duur van het lidmaatschap. In deze mail werd de context van het onderzoek uiteengezet, en werd gevraagd of men bereid was mee te werken, en wanneer zij hiervoor beschikbaar waren. Door het onderzoek op deze manier op te zetten werden enkel respondenten verworven die bereid waren op een constructieve en inhoudelijke manier hun mening te geven. Wanneer dit onderzoek nogmaals op deze manier herhaald zal worden zullen er dan ook sterk vergelijkbare resultaten uitkomen.

Oud leden zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Zij worden reeds in andere onderzoeken van de NKVK betrokken.

Respondenten - Leden

- Franky van Damme, CEO Ordina (BM)
- Wilfri van Hemmen, Medela Benelux BV (BM)
- Carl Wtterwulghé, Delta Lloyd Life (EM en BP)
- Bas van der Pompe, The New Motion BVBA (BM)
- Rene Danielsson, Motrac Handling & Cleaning (BM)
- Karel Haal, Charles Vögele Belgium NV (BM)
- Geert Streulens, Belfius Bank NV (EM)
- Fauzi Akdim, Ernst & Young (BM)

4.4.2 Onderzoeksresultaten Leden

4.4.2.1. Beluned

Bij vijf van de acht respondenten was Beluned bekend, en voor twee van deze respondenten was ook de fusie met de NKVK geen nieuw gegeven. De respondenten waren positief over deze samenwerking, al gaven enkelen te kennen hier geen duidelijke mening over te hebben omdat het voor hun bedrijf niet relevant is. Velen vonden het een erg logische zet ("Noord en zuid samen is optimaler, lijkt mij logisch", "Hoe breder hoe beter" en "Samen sterker, dit lijkt me een goede zaak en zorgt voor synergie").

De meerderheid is opgevallen dat in de uitingen van de NKVK steeds vaker het logo van Beluned terug komt. Slechts één van de respondenten was van mening dat de fusie duidelijk genoeg in de uitingen terug komt. ("Goede ontwikkeling, maar dit moet beter uitgelegd worden in mailings zodat de consumenten het sneller begrijpen. Nu stonden er opeens logo's in de e-mails, zonder duidelijke uitleg", "Ik zie het wel in de e-mails, maar een uitleg zou fijn zijn", "Wat mij betreft mag Beluned vaker terugkomen in de uitingen, om het duidelijker te maken").

4.4.2.2 Vormgeving algemeen

De respondenten werd gevraagd wat zij in het algemeen van de vormgeving van de uitingen vinden. Zeven respondenten gaven aan deze erg aansprekend te vinden. Slechts één was er niet erg over te spreken.

- "Ik heb altijd interesse in de uitingen, het geeft een goed gevoel. Het is zakelijk, en gericht op het bedrijfsleven."
- "Ik zie dat het afgelopen tijd verandert is, en ik vind dit sterk verbeterd. Het is duidelijker, een beter overzicht, van deze tijd en de leesbaarheid is goed, ik kan snel zien wat er gebeurt en of dit relevant is voor mij."
- "Het geeft mij een fris, concreet gevoel, er is weinig tijd nodig om te begrijpen waar het over gaat."
- "Duidelijk, helder."
- "Het is over het algemeen niet te lang, goed to the point en wanneer elementen niet relevant zijn kan ik ze gemakkelijk wegklikken."
- "Er is genoeg nieuws, de uitingen zijn duidelijk & goed herkenbaar, net zoals de Rabobank (de kleuren lijken hier ook wel op)."
- "Simpel doch doeltreffend."
- "Minder opvallend dan vroeger, en ik vind het erg jammer dat ik minder op papier krijg. Ik ben 60+ en vind het fijn om interessante dingen uit te printen. Hier gebruiken wij nog geen tablets, en printen wij veel, echter zou ik liever dus meer post-informatie van jullie krijgen. Ook gaat er bij mij iets fout met de eDM's; de nieuwsbrief heb ik wel goed ontvangen."

4.4.2.3 Website

Alle respondenten hebben de afgelopen tijd de website bekeken, en de meerderheid is hier erg positief over. Opvallend is dat veel van de respondenten aangeven dat zij momenteel weinig gebruik van de website maken.

- “Meer van deze tijd, maar ik gebruik het verder niet veel, ik lees veel meer de mailings.”
- “Gezien dat er iets veranderd is, maar ik maak zelf niet veel gebruik van de website dus het maakt voor mij niet erg veel uit.”
- “Ik maak er weinig gebruik van en kijk meer naar de mailings. Wij willen graag de ontwikkelingen volgen, en dat doen wij op deze manier. Ik denk dat de website voor nieuwe leden interessant is, maar het is voor jullie de uitdaging om ook oude leden te blijven boeien.”
- “Ik heb er weinig ervaring mee, maar het ziet er klaar en duidelijk uit.”
- “Ik haal al mijn informatie uit de nieuwsbrief.”
- “Het ziet er erg actueel uit, maar ik heb eigenlijk nog niet echt naar iets gezocht op de website en er dus verder weinig over te vertellen.”

Zwakke punten:

- “Weinig foto's en filmpjes. Ik kan op dit moment niet zien of er iets vernieuwd of geüpdatet is, dit zou wel fijn zijn. Ik zou zelf persoonlijk ook niet 'Over ons' op de homepage zetten, dit staat er zo prominent op dit moment. Bij leden kun je de Business Members inzien, echter kan ik verder niets met die informatie. Een link naar de website zou fijn zijn, dan kan ik contact met hen opnemen (stel, ik ontmoet iemand op een seminar, en vergeet een kaartje te vragen, dan kan ik dit via een link opzoeken).”

Sterke punten:

- “Bovenste balk is erg duidelijk. Ook vind ik de marktrapporten pagina erg goed, duidelijk & met veel en relevante afbeeldingen. Contact is ook goed opgezet, duidelijk hoe ik bij de NKVK kan komen.”
- “Duidelijke informatie.”
- “Goed overzicht, duidelijk en herkenbaar.”

Gevoel:

- “Niet gericht op jong publiek, niet dynamisch. Er is wat mij betreft nog veel werk aan de winkel, het spreekt niet erg aan. Ook vind ik het lettertype erg conservatief.”
- “Fris, duidelijk”
- “Goed, duidelijk”
- “Actueel”

4.4.2.4 Nieuwsbrief

De respondenten zijn erg te spreken over de nieuwsbrief en deze vormt voor hen een belangrijke bron van informatie:

- “Geen wow-gevoel; maar dit komt ook omdat wij binnen ons bedrijf geen afbeeldingen laden en ik dus enkel platte tekst zie. De opzet van de nieuwsbrief vind ik wel erg goed.”
- “Ik vind de nieuwsbrief sterk verbeterd, het is erg duidelijk en goed leesbaar. Persoonlijk vind ik de onderwerpen te beperkt, het gaat voornamelijk over accountancy en advies e.d. Ik zou graag een betere verhouding met andere sectoren zien (distributie, logistiek, industrie); de nieuwsbrief moet breder worden.”
- “Bondig, fris en duidelijk en snel te gebruiken.”
- “1e regels uitleg onderwerpen, en vervolgens de optie om verder te klikken als je meer wilt lezen vind ik erg goed. De opmaak is erg duidelijk en goed.”
- “Niets slechts aan; het biedt de informatie die ik nodig heb. Soms lees ik verder, voor mij zijn bijvoorbeeld wetgevingsberichten interessant, zeker als deze rechtstreeks invloed hebben op mijn bedrijfsvoering. Ik denk dat jullie voor de toekomst de balans tussen achtergrondinformatie en updates van regels (hr, fiscaal) moeten blijven zoeken. Misschien dat hier een duidelijkere scheiding in aangebracht kan worden?”
- “To the point, ik doe er verder ook niet veel mee. Mijn bedrijf heeft geen specifieke behoeften, wij zijn al langer gevestigd en hebben dan ook weinig informatie meer nodig. Wel doen wij nog aan netwerking, en daar gebruiken wij

de NKVK veel voor, dus de lijst met evenementen in de nieuwsbrief is wel interessant voor ons.”

4.4.2.5 eDM's

Meer dan de helft van de respondenten vindt de frequentie van de eDM's goed, enkele respondenten gaven aan dat de frequentie van de eDM's wat hoog ligt. Dit werd echter niet als erg storend ervaren gezien de snelheid waarmee een e-mail weggegooid kan worden. De boodschap is duidelijk en uitnodigend, en de hoeveelheid informatie vinden de respondenten ook goed afgestemd.

- “Jullie hebben erg veel evenementen dus wat dat betreft is de frequentie goed. Bij weinig evenementen zou deze hoeveelheid te groot zijn.”
- “Je agenda vergeet je weer, dus ik vind het erg handig om veel mails te krijgen. Ze zijn kort & krachtig, niet te uitgebreid en dit vind ik erg positief, zeker omdat iedereen in het bedrijfsleven, en zeker in ons bedrijf, erg druk is.”
- “Een mailtje is zo verwijderd, echter vind ik wel dat er te weinig interessante onderwerpen zijn, er is erg veel herhaling. Ik ben zelf al jaren lid, en vind dat hier weinig vernieuwing in zit. De mailing en het evenement van Pepijn van Bommel vind ik wel aantrekkelijk, en hier zou ik nog wel graag heengaan als mijn agenda dit zou toelaten.”
- “Executive Meetings ontvang ik graag per mail, hoeft niet per se ook op papier. Andere mails vind ik minder relevant, ik zou liever eenmaal per twee weken iets ontvangen, en minder herhalingen. Voor mij zou het optimaal zijn om de activiteitenagenda, de nieuwsbrief en uitnodigingen voor executive meetings te ontvangen en meer niet.”
- “Soms zijn de eDM's niet relevant voor mij, dit zou verbeterd kunnen worden.”
- “Goed to the point. Het zijn er veel, maar dit vind ik niet heel storend. Het zou fijn zijn als ze meer relevant konden zijn voor mijn bedrijf en profiel.”
- “Ik scan ze, als het relevant is lees ik het en anders verwijder ik het gewoon.”

4.4.2.6 FlashInfo

De NKVK is sterk aan het overwegen om de FlashInfo slechts online uit te brengen. De respondenten waren overwegend positief over deze mogelijkheid al waren er enkelen die toch papier prefereren (twee respondenten). De leden die in het verleden de FlashInfo hebben ontvangen gaven aan dat deze voor hen een meerwaarde heeft.

- “Ik baal dat de Flashinfo niet meer offline wordt uitgebracht, ik vind papier zelf wel veel fijner. Wel moet ik zeggen dat de layout niet alles was.”
- “Nu kan ik het meenemen en doorlezen, en komt het beter aan dan e-mail. Dit is mijn persoonlijke mening, maar ik vind online te vluchtig. Ik heb vele andere werkzaamheden, en ik ben erg blij als ik even niet naar het scherm hoeft te kijken.”
- “Online is prima, maar besef wel dat het dan vluchtiger gelezen zal worden.”
- “In ons bedrijf werken wij met Mobility@Work, het nieuwe werken. Niemand heeft een vaste plaats, en papier heeft hier dan ook weinig zin. Ik heb de vorige FlashInfo's daarom ook niet ontvangen. Voor mij is online dus een goede oplossing.”
- “Een echt tijdschrift spreekt aan, goed om te lezen over nieuwe ontwikkelingen. Ook is het erg visueel, veel plaatjes en leuk om foto's van seminars geprint terug te zien. Echter ben ik ook wel voorstander van een online magazine, mits dit echt goed onder de aandacht komt. Er zal dan ook een mailing moeten worden verstuurd met daarin de verschillende onderwerpen van FlashInfo, en er zullen via de verschillende kanalen genoeg doorverwijzingen moeten zijn.”
- “Goed idee, ik denk dat online meer mensen het zullen bekijken!”
- “Ik denk dat jullie hier weinig moeite in moeten stoppen en dat weinig mensen het zullen lezen. Ik heb zelf de FlashInfo nooit ontvangen, ik denk dat deze ergens in het bedrijf is kwijtgeraakt, maar ik moet toegeven dat ik het ook niet mis. Ik sta open voor een online versie, maar niet in de massa. Het lijkt me beter om elke 14 dagen een bericht te sturen. Ik denk dat je dan meer impact zult hebben.”

4.4.2.7 Branding

Opvallend is dat bij deze laatste vraag velen als antwoord gaven dat zij bij het merk NKVK meteen Dick Dresselhuis, de algemeen directeur, voor zich zien. Dick is het gezicht van de NKVK, en vertegenwoordigt voor velen ook wat de NKVK is. Om toch ook meer informatie over het merk NKVK te krijgen, en hoe deze geassocieerd wordt, zijn de respondenten gevraagd om een voorstelling te maken van de vervanger van Dick (Dick gaat volgend jaar met pensioen).

NKVK nu:

- “Dick, een professional die gericht is op verbinden en netwerken.”
- “Dick belichaamt de NKVK en is het gezicht hiervan. Hij heeft ervaring, geeft vertrouwen en weet de weg te vinden in

ondernemen, connecties, relaties en andere specifieke onderwerpen.”

- “Als ik de NKVK als persoon voorstel zie ik een man in pak, zakelijk, professioneel en niet dynamisch. Iemand die bij een bank of verzekeringsmaatschappij werkt, veelzijdig in informatie en expertise is. Hij is breed georiënteerd, met vele specialistische vrienden.”
- “Dick, en daarvoor was het Charls (de vorige algemeen directeur). Ik denk dat de NKVK groot voordeel heeft van de oranje-blauwe kleur, dit geeft toch enige frisheid. De NKVK is een mannenbastion, er zijn weinig vrouwen. Ik vind het goed om te zien dat bij de NKVK de verjonging doorgaat, in tegenstelling tot bijvoorbeeld BENEV. De NKVK is steeds dynamischer aan het worden.”
- “Dick is de motor achter alles, en weet goed dat het netwerk erg belangrijk is.”
- “Ik zie Dick, maar het zou ook Sonja kunnen (en eigenlijk moeten) zijn.”

NKVK vervanger Dick:

- “Een professionele vrouw die jong/oud genoeg is om alle categorieën van ondernemen te benaderen.”
- “Als Dick weg gaat, zal het beeld van de NKVK veranderen. Ik denk dat een jonger iemand een goed idee zou zijn (40-45 jr), maar het moet wel iemand zijn die iets meegemaakt heeft en die vertrouwenwekkend overkomt. Hij/zij moet culturele informatie over Nederland en België hebben, en vooral relationeel erg sterk zijn. Iemand die graag met mensen omgaat, en een gedegen marketing en PR kennis heeft. Ik heb geen voorkeur voor een man of vrouw.”
- “Wat mij betreft zou het in de toekomst een vrouwelijke Belg mogen zijn!”
- “Ik heb geen voorkeur voor een man of vrouw. Ik denk dat het vooral belangrijk is dat deze persoon multisectorieel is, niet enkel veel weet over bijvoorbeeld advies en accountancy. De moeilijkheid is dat jullie voor alle belangen staan, en dat er dus ook interesse voor alles moet zijn. De leeftijd maakt niet uit, het is vooral belangrijk om kennis van zaken te hebben. Actuele kennis, en levenservaring is the key, niet enkel kennis uit de boeken.”
- “Iemand met veel ervaring in het zakenleven, die goed is in contact leggen en overal een ingang heeft. Hij/zij moet brede kennis hebben, en mensen in beweging krijgen.”
- “Het zou leuk zijn als het een vrouw was, er mag wel verandering komen. Een jonger en dynamischer persoon, verjonging in het bestuur lijkt me belangrijk. Nieuwe ideeën en een andere aanpak, zodat de NKVK overall meer kan opvallen, en meer nieuwe dingen (die wel toegevoegde waarde moeten hebben) kan doen.”

4.4.3 Onderzoeksresultaten Niet-leden

Een andere erg belangrijke groep voor de NKVK zijn de Niet-leden, ofwel potentiële leden. Ook hieruit is een selectie gemaakt, waarbij het van belang was om niet-leden uit verschillende sectoren aan te spreken. Deze groep is ook een eDM gestuurd, vergelijkbaar met de eDM die naar de leden is gestuurd, waarin zij konden reageren door in een formulier hun telefoonnummer in te voeren, en in te vullen wanneer zij het beste te bereiken zijn.

Respondenten - Niet leden

- Thijs Timmers van Timmers Architecten
- Dhr Roelands van Astrea Law
- Dhr. S Steegs van Continu BV
- Hans van Hooijdonk van EAL Apeldoorn BV
- Arno Schuurmans van Randstad Electronics B.V.

In bijlage 6 is de volledige verwerking van de interviews te vinden. De belangrijkste conclusies uit het onderzoek:

- De meeste respondenten kennen de NKVK via anderen.
- De belangrijkste middelen die genoemd worden zijn de nieuwsbrief en de eDM's. Slechts één van de respondenten had ooit de LinkedIn-groep bezocht. Deze was voor hem niet relevant genoeg om aan deel te nemen. De website wordt door de respondenten sporadisch bezocht, vooral via doorklikken vanuit de eDM's en de nieuwsbrief. Ook ontvangen sommige mailings per post, echter vindt het overgrote deel dit geen meerwaarde hebben.
- De meningen over de website lopen uiteen, de een vindt deze erg commercieel en reclameachtig terwijl de ander deze degelijk, vrij behoorlijk en professioneel noemt. Aangegeven werd dat het fijn is dat de evenementen er duidelijk op staan, en dat het gemakkelijk is om te zoeken.

- Over de nieuwsbrief zijn de respondenten tevreden. Zij vinden dat deze aanspreekt, en zij vinden de vorm, opbouw en inhoud goed ("Ik vind de berichten 9 van de 10 keer leuk"). Hij is duidelijk en geeft gerichte informatie.
- De eDM's spreken mensen ook aan, de frequentie is goed en ze zijn duidelijk en makkelijk. Ze zijn lekker kort en hebben een leesbare vormgeving. Logischerwijs hangt het ook sterk van het onderwerp af of het de respondenten aanspreekt. Aangegeven werd dat er veel herhaling is van 'standaardevenementen', en dat dit op den duur minder relevant is.
- De voordelen van het lidmaatschap zijn voor het merendeel van de respondenten niet duidelijk. Zo werd er aangegeven dat de pagina niet goed te vinden is, dat de voordelen nooit opgevallen zijn, dat er weinig communicatie over is en dat er geen noodzaak toe is.
- De behoeftes van de respondenten lopen erg uiteen, de een zou meer inspirerende personen willen horen spreken, de ander wil graag meer netwerkevenementen in het grensgebied op het gebied van bouw en industrie, een ander wil meer matchmaking en communicatie over netwerken. Een van de respondenten gaf aan dat deze in het begin graag info over starten wilde, maar dat hij nu hij gestart is eigenlijk geen grote behoeftes meer heeft die de NKVK kan vervullen.
- Velen van de respondenten vinden dat de online communicatie inspireert om lid te worden, mede omdat de NKVK een degelijke en professionele vereniging is, die al lang actief is, wat vertrouwen geeft. Er is voldoende waarde om lid te worden.
- Er kwamen vele antwoorden op de branding vraag, welke het beste samen te vatten is als fris en van deze tijd (dynamisch, vlot, helder in communicatie, jong) & oud en conservatief (status, vvd'er). Een interessante tegenstelling. Wel vond iedereen de NKVK mannelijk en representatief.

Een van de mooiste quotes uit dit onderzoek kwam van Hans van Hooijdonk, EAL Apeldoorn:

"De NKVK is meer een kennis dan een vriend. Je kan je sores delen, maar tot het diepste kun je niet gaan"

4.4.4 Intern onderzoek

Om effectief en relevant te kunnen zijn voor de doelgroep is het erg belangrijk om binnen het gehele bedrijf dezelfde ambities en een breed draagvlak te hebben. Het is daarom belangrijk om in kaart te brengen wat de medewerkers van de NKVK van de online communicatie vinden. Er zal gevraagd worden hoe belangrijk zij de online communicatie vinden. Ook zal de bereidwilligheid voor veranderen gepeild worden.

Dit interne onderzoek wordt uitgevoerd door middel van interviews met de verschillende medewerkers, aan de hand van thematische vragen. Op basis van de gegeven antwoorden werden vervolgens vervolgvragen gesteld, om zodoende een volledig beeld te verkrijgen. Het zijn open, objectieve interviews waarin vooral naar kwalitatieve informatie gestreefd wordt. De deelnemende medewerkers zijn afkomstig van verschillende afdelingen en bekleden verschillende posities. Op deze manier zijn de opvattingen zowel van top-level als van bottom-level in kaart gebracht.

De volgende thematische vragen zijn gesteld:

- Wat vind je van de online communicatie op dit moment?
- Hoe belangrijk denk je dat online communicatie/online marketing voor de NKVK is?
- Er zijn enkele veranderingen geweest afgelopen jaar in de online communicatie, heb je deze meegekregen? Zoja, wat vind je er van?
- Wat zou jij willen veranderen aan de online communicatie?

Conclusie intern onderzoek

Over het algemeen zag eenieder de waarde van online communicatie en vindt men dat de NKVK op de goede weg is. Er werd genoemd dat er meer structuur en meer uniformiteit in de online communicatie is gekomen. De eDM's hebben de hoogste effectiviteit volgens de medewerkers, al vinden alle respondenten de respons van online, inclusief de eDM's tegenvallen.

Als gewenste veranderingen gaven de respondenten aan dat ze graag een meer persoonlijke aanpak richting de doelgroep zien. Ook het strategischer en gericht te werk gaan geniet een grote persoonlijke voorkeur. Binnen het bedrijf bestaat ook animo om aan Twitter te beginnen, echter is de Algemeen Directeur hier nog geen voorstander van. Hij redeneert dat de huidige bedrijfscultuur binnen de NKVK nog niet klaar is voor een dergelijke stap.

Bij veel respondenten was er een grote terughoudendheid voor het met hoge frequentie versturen van informatie, middels de eDM's. Echter, sinds de interne publicatie van de fieldresearch (4.4) is deze terughoudendheid afgenomen. Dit komt ook doordat er weinig klachten binnen komen over de frequentie. Het gebruik van LinkedIn wordt nog niet actief gesteund binnen de NKVK: slechts één medewerker maakt hier actief gebruik van. Momenteel wordt dit middel niet als belangrijk ervaren. Deze

mening wordt versterkt doordat er via LinkedIn slechts gezonden wordt en er geen discussies met de doelgroep plaatsvinden.

De interne communicatie tussen de afdelingen Marketing- en de Market Research & Business Development afdeling wordt als belangrijk verbeterpunt aangedragen. Het gebrek aan wederzijdse communicatie en de daaruit voortvloeiende gebrekkige kennis van elkaars werkzaamheden hebben tot een negatieve werkcultuur geleid. Gebrek aan respect en appreciatie worden hierin als belangrijkste signalen aangeduid. De volledige verslagen van de interne onderzoeken zijn te vinden in bijlage 8,9,10 en 11.

4.5 Conclusie fieldresearch

Over het algemeen zijn de respondenten relatief tevreden over de online communicatie van de NKVK. Echter, er is een groot verschil in individuele behoeften. Hier wordt momenteel nog niet op ingespeeld. Om duidelijk samen te vatten wat gewaardeerd wordt en wat nog verbeterd kan worden is deze conclusie ingedeeld in positieve en negatieve uitkomsten.

Positief:

- Goed dat er gefuseerd is met Beluned
- Goede algemene vormgeving - duidelijk, helder en fris
- De nieuwsbrief en e-mailings worden door de leden erg gewaardeerd
- Velen vinden de frequentie van eDM's hoog, maar niet per se storend omdat een mailtje gemakkelijk te verwijderen is.
- Dick wordt gezien als de belichaming van de NKVK, velen vinden dit positief en vinden hem passend voor deze positie
- De NKVK wordt geassocieerd met professionaliteit, verbinden van mensen, breed georiënteerd en kennis van zaken
- Er is voldoende waarde om lid te worden
- Er is meer structuur en uniformiteit gekomen in de online communicatie afgelopen jaar
- Er is intern animo voor social media.

Negatief:

- De fusering met Beluned moet online beter gecommuniceerd worden
- Er wordt door de leden weinig gebruik gemaakt van de website
- Er moet meer gedaan worden voor leden die al langer lid zijn van de NKVK
- Er is veel herhaling in evenementen
- Velen zouden het jammer vinden als de FlashInfo niet meer op papier wordt uitgebracht, maar staan wel open voor een online editie hiervan
- Er is geen uniform beeld van het merk NKVK. De één vindt deze dynamisch en vlot, een ander juist oud en conservatief
- De NKVK wordt door velen als mannelijke, oude organisatie gezien. Het zou jonger en dynamischer mogen voor velen
- Medewerkers zien weinig meerwaarde in het gebruik van LinkedIn
- De voordelen van het lidmaatschap zijn voor velen niet duidelijk
- De individuele behoeften verschillen veelal
- Intern worden de resultaten van online communicatie niet gedeeld en vinden velen de respons tegenvallen
- De online communicatie is op dit moment nog onpersoonlijk
- De interne communicatie bij de NKVK kan sterk verbeterd worden, er is weinig samenwerking en contact tussen de verschillende afdelingen.



Implementatie

**‘ You have to build that
bridge as you walk on it. ’**

Els Timans - Unilever

5. Implementatie

Via de desk-research is met name cijfermatig onderzocht hoe de online uitingen ontvangen worden door de doelgroep. In de fieldresearch is onderzocht wat de mening van de doelgroep is wat betreft de online uitingen. Op deze manier is er een compleet beeld gevormd van de huidige situatie. In dit hoofdstuk wordt behandeld welke wijzigingen ingevoerd kunnen worden om de online effectiviteit en relevantie te verbeteren. Dit wordt allereerst gedaan door een strategisch kader uit te stippelen voor alle online middelen. Vervolgens is per uiting kort samengevat wat de belangrijkste conclusies uit het onderzoek naar de huidige situatie zijn, wat de gewenste situatie is en hoe deze bereikt kan worden.

5.1 Online strategie

Momenteel bestaat er binnen de NKVK weinig specifieke online strategie en worden de middelen op zich ingezet. Dit komt mede doordat er geen online kennis binnen het bedrijf aanwezig is geweest. Het gebrek aan deze kennis wordt verklaard doordat online niet binnen de gehele organisatie als relevant of belangrijk wordt beschouwd. Er is dan ook nooit ruimte voor een vaste online medewerker gecreëerd. Echter, om de online marketing uitingen effectief en relevant in te zetten, is het van groot belang om dit in een passend kader te plaatsen en om strategische afwegingen voor de lange termijn te maken. Hierbij moet wel vermeld worden dat online marketing strategieën een kortere termijn hebben dan de traditionele marketing strategieën.

Petersen (2013) noemt als succesfactoren voor een online strategie de volgende rationele factoren die van invloed zijn:

Succesfactor	NKVK	
Budget	Weinig tot geen	Legenda: Rood = gevaar Oranje = risico Groen = kans
Aanwezige online ervaring	Weinig tot geen	
Online kennis van de betrokken afdelingen en bureaus	De betrokken afdelingen hebben weinig tot geen online kennis en zien niet altijd de relevantie.	
Online visie die hoog in de organisatie aanwezig is	Het management van de NKVK staat steeds meer open voor online, echter online visie is hier nog niet optimaal aanwezig.	
Dienst of het product zelf	De diensten en producten lenen zich goed voor online.	
Ontvankelijkheid van de doelgroep	De doelgroep stelt de online uitingen op prijs en is hier ontvankelijk voor.	

Figuur 5.1 Succesfactoren online strategie

Kijkend vanuit het organisatie-perspectief noemt Petersen de volgende factoren voor succes. Ook deze zijn verwerkt in een tabel, waarbij in kaart is gebracht hoe de NKVK op deze factoren scoort:

Succesfactor	NKVK	
Beschikt de organisatie over een flexibele ICT-afdeling?	Nee, weinig flexibele ICT-afdeling. Ook gebruikt de NKVK sterk verouderde apparatuur.	Legenda: Rood = gevaar Oranje = risico Groen = kans
Doet zij zaken met online bureaus die haar scherp houden?	Er wordt samengewerkt met de volgende bureaus: ZIGT - SEO & SEA, HALITO - Website, STB - CRM-systeem. Deze bureaus geven weinig advies betreffende de online situatie van de NKVK.	
Zijn de beslissers binnen de organisatie te overtuigen en wendbaar?	De beslissers zijn niet altijd te overtuigen en niet erg wendbaar. Wel staan zij open voor suggesties en proberen ze de stap naar online te maken.	
Zijn de middelen aanwezig om te focussen op online campagnes, sites, content, databasemarketing en andere instrumenten?	Er is geen vaste online medewerker en hier is ook weinig budgettaire ruimte voor binnen de NKVK.	
Kun je op termijn de organisatie 24/7 inrichten?	Nee, de dagen zijn van 9 tot 5 en hier wordt niet van afgeweken.	

Figuur 5.2 Succesfactoren vanuit organisatieperspectief

Zoals in de figuren terugkomt is de NKVK bedrijfstechnisch nog niet optimaal gereed om online succes te hebben. Niet alle invloeden voor succes zijn op dit moment aanwezig. Het is dan ook van belang om met name op strategisch gebied keuzes te maken die de organisatie niet te zwaar belasten en niet teveel van de organisatie eisen. Qua hoofdstrategie is er op dit moment dan ook gekozen voor internet als strategisch hulpmiddel. Bij deze strategie wordt het internet als kritische succesfactor afgezwakt tot een strategie waarbij internet wordt ingezet als hulpmiddel om andere gestelde kritische succesfactoren te kunnen realiseren. Dit is in de huidige situatie al het geval en zal de komende tijd doorgezet worden. De huidige online mix zal dan ook behouden worden, aangezien deze goed binnen deze ondersteunende strategie past. Er zullen op korte termijn dan ook geen nieuwe online middelen toegevoegd worden. De focus ligt op het verbeteren van de huidige middelen.

Door middel van het 4C-model (Petersen, 2013) kan deze ondersteunende strategie verduidelijkt worden:

- **Cost:** De leden willen op de hoogte blijven van onze activiteiten, de kosten hiervan en hiervoor ook online in kunnen schrijven. Op dit moment is er geen kostenreductie wanneer zij online 'bestellen' en geen selfservice. Wel kan het hen tijd schelen om via de online middelen in te schrijven.
- **Consumer value:** De klanten gebruiken de online middelen niet per se in plaats van de offline middelen, maar veelal in combinatie met. De meerwaarde van online is voor de consument vooral het gemak van het zoeken en het hierdoor sneller vinden van informatie. Ook het altijd toegang hebben tot de informatie speelt een relevante rol.
- **Convenience:** De NKVK tracht continu bezig te zijn met het verbeteren van de usability van de online middelen om het gebruiksgemak voor de consument zo groot mogelijk te maken.
- **Communicatie:** De communicatie zal vertrouwen moeten wekken, en professionaliteit moeten uitstralen. Uit de diepte-interviews blijkt dat de respondenten hier tevreden over zijn.

Het vergroten van de relevantie van de NKVK zal ook beslissingen op de ICT-inrichting van de NKVK vragen. Zo is de beste manier om de relevantie te vergroten en de retentie binnen de bestaande leden poule te verkleinen het aanbrengen van segmentaties in de database. In de optimale situatie is er een gesegmenteerd CRM-systeem, gekoppeld aan Halito. Echter, op dit moment is de ICT-structuur van de NKVK niet op een koppeling tussen het CRM-systeem en het Halito ingericht. Ook is het op dit moment niet mogelijk om segmentaties in het CRM-systeem aan te brengen. Deze segmentatie zal voorlopig handmatig in Halito uitgevoerde moeten worden.

5.2 Website

5.2.1 Conclusies onderzoek

Uit de diepte interviews is gebleken dat de gebruikers in het algemeen erg tevreden zijn over de website en in het bijzonder over de look and feel. Deze wordt beschreven als fris, duidelijk en eenvoudig, en spreekt de respondenten aan. Een punt van kritiek op de look and feel is dat deze dynamischer en minder commercieel zou mogen. De website wordt vooral gebruikt om specifieke informatie op te zoeken; de respondenten bezochten de website niet of nauwelijks.

Uit de deskresearch bleek o.a. dat de bounce-rates op sommige pagina's vrij hoog liggen. De conversie van pagina's en met name formulieren valt tegen en hier is dan ook ruimte voor optimalisatie. De website wordt veelal bezocht door Engelstaligen, echter wordt momenteel de website enkel Nederlandstalig aangeboden. Ook is de website voor bezoeken via tablet of mobiel niet geoptimaliseerd.

5.2.2 Gewenste situatie

Doelstellingen voor het komende jaar:

- Bounce-rates van pagina's met call-to-action terugbrengen naar 55% of lager.
- Gemiddeld boven de 2000 unieke bezoekers per maand.
- Engelse versie van de website aanbieden.

5.2.3 Plan van Aanpak

Bounce rates verkleinen

Van Erkel, A (2011) stelt dat het van groot belang is een duidelijke button (banaan) te plaatsen. Hij stelt dat elke pagina maximaal 1 call-to-action moet hebben om de bezoekers het doel van de desbetreffende pagina duidelijk te maken.

Bij de Lidmaatschap & Voordelen pagina is dit op 19 April 2013 ingevoerd, waarbij een duidelijk call-to-action-button is toegevoegd:



Word nu lid

Figuur 5.3 Call to action lidmaatschap

In de statistieken is te zien dat de wijziging een positief effect heeft gehad: Het bouncepercentage is van 66.67% (per. 19 mrt - 19 apr) naar 53.85% (per. 19 apr - 19 mei) gegaan. Ook is het aantal leden dat via de website is ingeschreven licht gestegen (van 3 naar 4).

Diensten & Lidmaatschap voordelen beter communiceren

Op de home-page is de tekst aangepast, waarbij er duidelijk aandacht is gegeven aan de 'What's in it for me?'-vraag. Een afbeelding van deze nieuwe tekst is te vinden in bijlage 16.

Statistieken beter bijhouden

Maandelijks worden de statistieken van de website in kaart gebracht in een Excelsheet. Vanuit deze gegevens kan veel lering worden getrokken om de website te verbeteren. Ook kan deze Excel-sheet eenvoudig intern gecommuniceerd worden, waardoor ook de andere afdelingen beter op de hoogte zijn en blijven van de online communicatie.

Campagnes bijhouden

Om de koppeling tussen de e-mailings en de website beter te kunnen analyseren is het gebruik van campagnes ingevoerd. Door gebruik te maken van de URL-tool van Google kan er een bepaalde naam en bron aan een link worden gekoppeld. In de Google Analytics resultaten is onder campagnes deze naam en bron terug te vinden, waardoor er beter doorgemeten kan worden.

Website in meerdere talen aanbieden

Voor een internationale organisatie zoals de NKVK is het van belang om ook een internationaal gerichte website te hebben. Het creëren van een internationale site staat, mede door budgettaire ruimte, voor het najaar 2013 op de planning.

Marktrapporten & Juridische rapporten

De marktrapporten pagina scoort qua conversie vrij laag en hier besluiten veel bezoekers om de website te verlaten. Deze pagina is klaarblijkelijk niet effectief en hierin zijn dan ook zeker verbeteringen mogelijk. De beste manier om deze verbeteringen door te voeren is door verschillende oplossingen te testen. Vervolgens kan er gecontroleerd worden welke oplossingen het meest effectief zijn en kan hierop voortgeborduurd worden.

Op de huidige pagina is slechts een korte tekst te zien, welke niet specifiek voor de website is geschreven. Er wordt gebruik gemaakt van lange zinnen en er zit weinig 'flow' in het verhaal. Ook bij de specifieke studies wordt er weinig specifiek gemaakt welke marktrapporten er aangeboden worden; het is vrij algemeen. Een afbeelding van deze pagina voor en na de wijzigingen is te vinden in bijlage 16.

Op de vernieuwde pagina is uitgebreider aangegeven wat de specifieke mogelijkheden zijn. De inleiding is meer op het web gericht en geeft meer relevante achtergrondinformatie.

Deze wijziging is op 21 april doorgevoerd en in de statistieken is te zien dat deze wijziging een positief effect heeft gehad. In de periode 21 maart tot 21 april was het bounce-percentage op deze pagina 61.47%, in de periode 21 april tot 21 mei was dit percentage slechts 49.19%.

Webformulieren

Formulieren zijn voor de gebruiksvriendelijkheid van groot belang, evenals het verzamelen van informatie over de doelgroep. Binnen de NKVK ligt de nadruk op dit laatste aspect, waardoor er veelal lange formulieren gebruikt worden. Hierdoor neemt de kans dat mensen afhaken sterk toe. Zoals in de deskresearch aangetoond is liggen de conversiecijfers van de formulieren relatief laag: 26.88% bij de evenementen formulieren, 0% bij juridische rapporten en 20.8% bij de sectorstudies.

Op dit moment moeten de leden van de NKVK elke keer als zij zich willen inschrijven het gehele formulier invullen. De gegevens zijn al bij de NKVK bekend en het is voor de gebruiker dan ook onhandig en een drempel om deze steeds opnieuw te moeten invullen. De mooiste oplossing zou zijn als er aangegeven kon worden dat je lid bent en de gegevens automatisch opgehaald zouden worden. Echter, dit is in het huidige systeem niet mogelijk. Er zou wel in Halito ingevoerd kunnen worden dat leden enkel hun naam en e-mailadres hoeven in te voeren in het formulier. De NKVK zou dan handmatig de passende gegevens van de leden moeten zoeken in het CRM-systeem. Iets meer werk voor de NKVK, maar ontzettend veel gebruiksgemak voor de leden.

De NKVK wil graag zo veel mogelijk informatie over de bezoekers van de evenementen en staat daardoor niet erg open voor veranderingen in de formulieren. Echter, door deze wens worden de formulieren voor de gebruiker nodeloos lang en ingewikkeld. Is het echt belangrijk om de bedrijfsactiviteit te vragen als iemand zich inschrijft voor een evenement? En de functie van de contactpersoon? Website is een verplicht adres in het formulier, maar waarom? Is het van groot belang welke website iemand heeft die zich inschrijft voor een evenement?

Om deze uitdaging beter te communiceren binnen en naar de NKVK is hier een infographic (bijlage 12) van gemaakt. Op deze manier kan er meer animo worden verworven om de formulieren aan te passen.

Duidelijkere call-to-actions

Van Erkel stelt dat elke pagina slechts één duidelijke call-to-action moet hebben. Één die dusdanig opvalt dat deze ook vanaf

afstand nog zichtbaar op de pagina is. Er wordt dan ook geadviseerd om deze call-to-action groot en in een opvallende kleur vorm te geven. Dit principe is getest op de home-page van de NKVK, waar een grote groene button is geplaatst:

Seminar

11/6 Als Nederlands bedrijf personeel aannemen en behouden in België

Een niet te missen seminar voor een optimale werking van uw HR-afdeling! [Meer informatie »](#)

Met o.a. aandacht voor culturele aandachtspunten, arbeidsrechtelijke aspecten, fiscale aspecten en het Belgisch pensioenstelsel.

Aanmelden

Figuur 5.4 Call to action homepage

In combinatie met de huisstijlkleuren oranje en blauw valt deze groene button erg op. In de weken nadat deze button is geplaatst is er evenveel bezoek geweest als bij de voorgaande kleinere oranje button. Opvallend is dat bij de vorige button de bezoeken langduriger waren dan bij de groene button. Ook is het bounce-percentages hoger bij deze oranje button. Het principe wat van Erkel in zijn boek stelt is voor de NKVK dan ook niet succesvol bewezen. Echter, hierin zal nog met andere kleuren getest worden, om uit te sluiten dat het enkel aan het groen ligt. Opvallend is ook dat er op de tekst Meer informatie > drie maal vaker is geklikt, en dat deze eigenlijk het meest succesvol is.

Principes van Cialdini

Om de conversie van de website te verhogen is er gebruik gemaakt van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (2009):

- Wederkerigheid
- Autoriteit
- Sociale bewijskracht
- Commitment en consistentie
- Sympathie
- Schaarste

Sociale bewijskracht

Het bewezen principe van sociale bewijskracht wordt veelal online toegepast. Dit principe is ook ingevoerd op de website van de NKVK, op de pagina marktrapporten en lidmaatschap & voordelen.

Marktrapporten

Op de pagina marktrapporten is aan de rechterzijde in de sidebar een top 3 met meest verkochte marktrapporten geplaatst. Zie bijlage 16 voor een afbeelding hiervan.

Lidmaatschap & Voordelen

Op deze pagina is sociale bewijskracht doorgevoerd in de vorm van testimonials. Voor de nieuwsbrief worden er interviews gehouden met leden. In deze interviews worden interessante opmerkingen gemaakt over de NKVK. Hieruit is een selectie gemaakt, welke op de pagina 'Lidmaatschap & Voordelen' zijn geplaatst. Zo laat de NKVK haar meerwaarde nog beter zien aan haar bezoekers. Zie bijlage 15 voor een afbeelding hiervan.

Wederkerigheid

Het principe van wederkerigheid kan ook op de website worden toegepast. Dit principe omvat het idee dat men altijd moet proberen vergoed te krijgen wat men van een ander heeft gekregen. De NKVK zou bijvoorbeeld een extra korting kunnen geven aan de mensen die zich via de website hebben ingeschreven hebben voor de nieuwsbrief, of veelal terugkerende bezoekers een gratis whitepaper aan kunnen bieden.

Sympathie

Om goed te overtuigen helpt het om sympathiek, empatisch en attent naar klanten te zijn en hen te laten merken dat ze gewaardeerd worden. Dit noemt Cialdini het sympathie-principe. Voor de NKVK ligt er een eenvoudige, maar in deze lijn

strategische, kans om dit principe toe te passen.

Op de pagina 'Team' zijn de foto's van de bestuursleden te zien. Dit zorgt voor extra sympathie en is dan ook een goede keuze. Echter, de rest van het personeel staat er enkel met naam terwijl dit veelal de mensen zijn waar de klanten contact mee hebben. Als de NKVK meer sympathie wil vergaren zou ze er goed aan doen om ook de foto's van personeelsleden te plaatsen en zo gezicht te geven aan de gehele organisatie. In het kader van dit principe zijn links naar de LinkedIn-profielen toegevoegd aan de 'Team'-pagina.

Ook kan er sympathie verworven worden door het geven van cadeaus en door mee te denken met klanten. Binnen de NKVK is dit als ledenwervingsactie ingevoerd in mei, met het thema 'verbinden'. Dit was een cadeau voor de leden: Elk lid mocht drie bedrijven van de ledenlijst selecteren om mee in contact te komen. Dit vergroot de business kansen van de leden en brengt hen dichter bij elkaar.

Autoriteit

Wanneer een expert zijn goedkeuringsstempel geeft zijn mensen eerder geneigd het product of de dienst te vertrouwen. De NKVK zou bijvoorbeeld aan de Consul-Generaal van Antwerpen, of de Nederlandse Ambassadeur in België kunnen vragen om zijn goedkeuring schriftelijk te uiten en dit online kunnen plaatsen.

Commitment en consistentie

Door consistent te zijn leren mensen op je organisatie te vertrouwen en draag je bij aan de commitment. Dit principe past de NKVK al toe binnen de eDM's, door deze op vaste dagen te versturen. Het zou de consistentie nog meer bevorderen om deze ook op vaste tijdstippen te versturen.

Verhogen aantal unieke bezoekers

Het aantal unieke bezoekers bedroeg in de periode van 1 februari tot en met 28 februari 1.883, waarop volgend de doelstelling van 2000 unieke bezoekers per maand is gesteld. Om deze doelstelling te bereiken is er getracht een meer consistente online communicatie te voeren. Door o.a. wekelijkse eDM's, consistentie in de nieuwsbrief en meer activiteit op LinkedIn is deze doelstelling bereikt. In maart waren er 2.225 unieke bezoekers, in april 2428 en in mei 2423.

5.3 Nieuwsbrief

5.3.1 Conclusies onderzoek

De nieuwsbrief is sinds februari in een nieuw jasje gestoken, waarbinnen de business partners een prominente positie innemen. De open percentages van deze nieuwsbrief vielen tegen: in februari opende 17.5% en in maart opende slechts 15.9% de nieuwsbrief. Belangrijk om hierbij in het achterhoofd te houden is dat er steeds meer 'nieuwsbriefmoeheid' optreedt. Uit de diepteinterviews bleek echter wel dat de nieuwsbrief erg gewaardeerd wordt.

5.3.2 Gewenste situatie

- Binnen drie maanden een openpercentage van 18.5%
- Binnen drie maanden een afleverpercentage van 90%
- Minstens 30 klikken per nieuwsbrief

5.3.3 Plan van Aanpak

De doelstelling van de nieuwsbrief is het periodiek informeren en het verbeteren van het imago. De NKVK wil binding en loyaliteit creëren door toegevoegde waarde te bieden. De nieuwsbrief blijft continue verbeterd worden door een nauwe samenwerking met de business partners die hiervoor teksten aanleveren. Er wordt van de partners betrokkenheid gevraagd in de vorm van evaluaties en de mogelijkheid tot eigen inbreng van ideeën. Verwacht wordt dat doordat de FlashInfo niet meer uitgegeven wordt de nieuwsbrief deze manier van informatieverstrekking deels zal innemen. Het gevolg hiervan is dat de nieuwsbrief qua content van hoog niveau zal moeten zijn en relevant voor de gehele doelgroep moet zijn en blijven.

Verrijken Database

Vanzelfsprekend is het erg belangrijk om ook voor een nieuwe aanwas van e-mailadressen te zorgen. Sinds de lancering van de nieuwe website van de NKVK zijn er via de website zes aanmeldingen geweest voor de nieuwsbrief. Een relatief laag aantal, zeker gezien het aantal bezoekers. Om dit te verbeteren zijn er verschillende acties voor de NKVK mogelijk:

- Oproep via e-mailbanner om in te schrijven op de nieuwsbrief.
- Voordelen van de nieuwsbrief beter naar voren laten komen. Hierom zijn de laatste nieuwsbrieven online geplaatst. Op deze manier weten mensen wat zij kunnen verwachten en kan de nieuwsbrief ook geïndexeerd worden door zoekmachines.
- Mogelijkheid geven tot het delen van de nieuwsbrief op LinkedIn. Dit is sinds mei ingevoerd.

Het is belangrijk een beloning te geven als men zich inschrijft. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een whitepaper. De NKVK

beschikt over veel relevante kennis en expertise. Ze zou deze kennis kunnen delen door whitepapers te schrijven. Ook zouden er kortingen op diensten en producten gegeven kunnen worden aan de lezers van de nieuwsbrief.

Opschonen database

Om het aflever percentage te verhogen en de goede reputatie van de mailserver te behouden is het van belang om de database te blijven opschonen. In hoofdstuk 5.4 betreffende de eDM's wordt hier meer aandacht aan besteedt.

Verhogen aantal klikken

Door bij te houden op welke links veel geklikt wordt kan er een beter beeld worden gevormd van wat de lezers van de nieuwsbrief interessant vinden. Hier kan dan vervolgens beter op ingespeeld worden, in samenspraak met de business partners. Ook kan er getest worden met de lengtes van teksten, de titels, de afbeeldingen, de kleuren etc. Hoe meer informatie er beschikbaar komt, hoe effectiever de nieuwsbrief en andere online middelen kunnen worden.

De nieuwsbrief van april was de eerste nieuwsbrief waarin het traceren door middel van campagnes is opgenomen. De resultaten waren als volgt:

	Bezoeken	Pagina's per bezoek	Tijd	Nieuwe bezoekers	Bounce
eDM-NB-evenementen	23	8,83	16,16	13.04%	17.39%
eDM-NB-marcomform	4	2	3,21	25%	50%
eDM-NB-transfer	3	1,67	0,14	0	66,67%
eDM-NB-lwbutton	1	5	4,38	0	0
eDM-NB-marcom	1	1,00	0	0	100%

Figuur 5.5 Resultaten kliks nieuwsbrief april

Zoals te zien is is de totale doelstelling van 30 kliks gehaald met 32 kliks. Echter, er waren veel meer links opgenomen in de nieuwsbrief. Er blijkt dan ook een groot deel te zijn waar geheel niet op geklikt is. Veel van de links betreffen artikelen van business partners. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat deze niet goed aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. In de komende maanden zal er dan ook kritisch naar de artikelen en opmaak gekeken moeten worden en getest moeten worden hoe deze relevanter kan worden. De link naar de evenementen doet het erg goed en levert kwalitatieve bezoekers op (8,83 pagina's per bezoek met een gemiddelde bezoektijd van 16.16 minuten).

Resultaten nieuwsbrieven april en mei

De nieuwsbrief van april had een aflever percentage van 95,1% en een open percentage van 19.5%. Zoals al genoemd waren er 32 kliks. Hiermee heeft het dan ook aan alle doelstellingen voldaan.

De nieuwsbrief van mei had een aflever percentage van 95,8% en een open percentage van 18,9%. In totaal is er 37 keer geklikt, als volgt ingedeeld:

	Bezoeken	Pagina's per bezoek	Tijd	Nieuwe bezoekers	Bounce
eDM-NB-voedingtitel	10	4	0,51	20%	70%
eDM-NB-evenementen	9	10,22	13,54	0	44,44%
eDM-NB-titeleindhoven	9	1,67	0,58	33,3%	77,78%
eDM-NB-leeswebversie	4	1	0	100%	100%
eDM-NB-web	2	7,5	9,31	50%	50%
eDM-NB-button eindhoven	1	1	0	0	100%
eDM-NB-lwbutton	1	1	0	0	100%
eDM-NB-voedingkorting	1	2	0	100%	100%

Figuur 5.6 Resultaten kliks nieuwsbrief mei

De doelstellingen zijn in mei gehaald. Echter, ook in deze editie valt op dat er niemand heeft geklikt op de uitgebreide artikelen. In deze nieuwsbrief waren de links anders geplaatst dan in de nieuwsbrief van april. Zo was er nu in plaats van het 'lees meer >' een link geplaatst met 'Lees het hele artikel [naam artikel] >'. Deze optimalisatie blijkt in deze editie niet effectief en in de nieuwsbrief van juni zal dan ook een andere oplossing getest moeten worden.

5.4 eDM's

5.4.1 Conclusies onderzoek

Uit de interviews is gebleken dat de eDM's door de doelgroep erg op prijs worden gesteld en voor veel mensen het belangrijkste communicatiemiddel van de NKVK zijn. Qua vormgeving zijn de mensen tevreden. Ook met betrekking tot de teksten zijn er weinig op/aanmerkingen. Uit de deskresearch is gebleken dat er qua planning, testen en onderhoud van de eDM's en in het bijzonder de database nog sprongen gemaakt kunnen worden.

5.4.2 Gewenste situatie

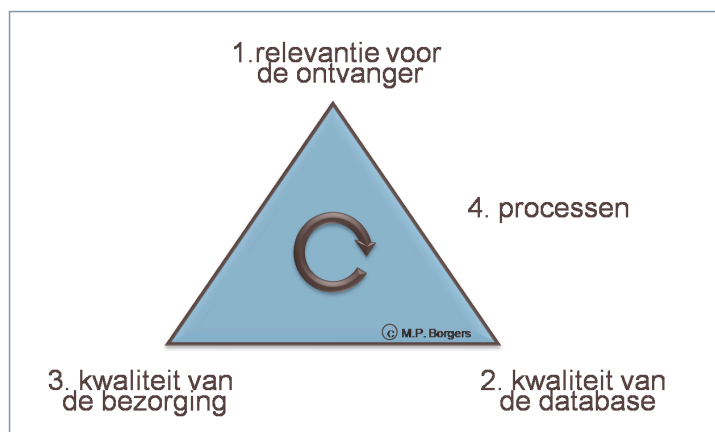
Doelstellingen voor het komende jaar:

- Bounce & drop rate terugbrengen tot max. 5% per e-mailing. Het gewenste aflever percentage is 95% per eDM.
- Open percentage boven de 20% per e-mailing.
- Algehele conversie van mailings met 1% verhogen.

5.4.3 Plan van Aanpak

Om de doelstellingen te bereiken is er een serieuze verbetering nodig in de eDM's, en zal hiervoor een sluitende strategie opgesteld moeten worden. Ook is het aan te raden om hiervoor een vast iemand binnen het bedrijf aan te stellen, die zich minstens 0,45 FTE van de werkweek kan inzetten voor de eDM's. In deze tijd kan hij/zij ze opstellen, de statistieken analyseren, de database opschonen & acties bedenken om de database te vergroten. Een stagiair met online affiniteit kan hier een goede optie voor zijn.

Succes van e-mailings kan gemeten worden door middel van de e-mailmarketing driehoek:



Figuur 5.7 Succesmeting e-mailings. Bron: <http://marcborgers.files.wordpress.com/2009/10/emailmarketingtriangle1.png>

De NKVK zal hier rekening mee moeten houden, en in de implementatie worden dan ook al deze factoren meegenomen.

Strategie

De eDM's worden verstuurd met het doel verkopen te stimuleren (in dit geval, de evenementen en/of marktrapporten). Secundair doel is dan ook het genereren van traffic naar de website, waar potentiële klanten uitgebreider geïnformeerd kunnen worden over de diensten. Hierin verschilt een eDM dan ook sterk van de nieuwsbrief. Logischerwijs zullen de eDM's dan ook duidelijke call-to-actions moeten bevatten, zodat het doel van de mailing ook voor de gebruiker duidelijk is.

Ontwikkeltraject e-mailings

Borgers (2013) stelt dat het ontwikkelingstraject dat bedrijven doorlopen in hun e-mailmarketing activiteiten er als volgt uit ziet:

- 1. Versturen ongepersonaliseerde bulk
- 2. Personaliseren van e-mails op naam
- 3. Op basis van opgebouwde klantenprofielen de inhoud van de e-mail variëren. Grof onderscheid maken in klantgroepen.
- 4. Segmenteren/personaliseren op koopgedrag of op andere online gedrag. Koppeling met web statistics software maken.
- 5. Cross Channel werken: dialoog aangaan.

Momenteel bevindt de NKVK zich in stap 1, waarbij er al wel georiënteerd wordt op de volgende stappen. Binnen het bedrijf is er veel animo voor het personaliseren van de e-mails op naam, en het segmenteren van de doelgroep. De leden worden op dit moment allen gecontacteerd, waarbij de NKVK om contactpersonen binnen de volgende gebieden vraagt:

- Fiscaal/Juridisch

- Human Resources
- Sales/Marketing
- Financieel
- Productie/Technisch
- Algemeen directeur

Deze lijsten worden bij invoering op een gepersonaliseerde manier ingedeeld, waardoor hier gesegmenteerd & gepersonaliseerd naar verstuurd kan worden. Wanneer alle leden op deze gepersonaliseerde & gesegmenteerde manier in de database zijn opgenomen ontstaat vanzelf de logische vervolgstap: Het aanvullen van de database met externe contacten. Hierbij is een belangrijk aandachtspunt dat zorgvuldig wordt genoteerd welke onderwerpen de externen wel of niet interessant en relevant vinden.

Een volgende stap hierin zou zijn om de klanten onder te verdelen door te kijken naar welke positie in de relatiecyclus zij zich bevinden. In de diepte-interviews werd aangegeven dat klanten die al langer lid zijn van de NKVK hele andere behoeften hebben dan de jongere klanten. Zo zijn klanten die langer lid zijn enerzijds veel op zoek naar netwerkmogelijkheden. Anderzijds nemen zij steeds minder deel aan seminars omdat ze al reeds over deze informatie beschikken. Door de leden in te delen in deze cyclus zal de relevantie en effectiviteit nog meer vergroot worden.

Deliverability management

Deliverability management is van groot belang bij e-mailmarketing. Zonder dit kan de reputatie van de e-mailserver dusdanig slecht worden aangemerkt dat de e-mails automatisch in de spam-server van vele mailboxen zullen belanden. Tot op heden heeft de NKVK weinig stappen ondernomen om deze mogelijk kwalijke gevolgen te voorkomen. Het is dan ook belangrijk om hiervoor een plan op te stellen en, zoals reeds eerder aanbevolen, hiervoor FTE beschikbaar te stellen.

In april is de gehele database onder handen genomen, waarbij meer dan 400 contacten uit de database zijn verwijderd. Na deze opschoning waren de aflever percentages consequent bij elke e-mailing boven de 95%. Deze contacten werden meerdere malen als drop en/of bounce geclassificeerd. Hieruit kan de verwachting worden getrokken dat toekomstige e-mails ook niet zouden aankomen. Mogelijke verklaringen voor meervoudige drop en bounce signalen vanuit een enkel contactpersoon zijn vaak toe te wijden aan e-mailadressen van failliete bedrijven, of van bedrijfsmedewerkers die niet langer in dienst zijn. Sinds de initiële opschoning wordt de database door een tweewekelijks cyclisch proces up-to-date gehouden. Aangeraden wordt om dit in de toekomst ook tweewekelijks bij te blijven houden.

De beste manier om dit te doen is om de statistieken van de eDM's een week na de verstuurde mailing te controleren, aan de hand van de drop en bounce Excel sheet. Door de nieuwe lijst tegen de oude lijst af te zetten kan worden bepaald welke e-mailadressen meermalige drops en/of bounces zijn. De kans dat deze hersteld zullen worden is miniem en deze kunnen dan ook verwijderd worden uit de database. Zo blijft de database schoon en blijft de reputatie van de e-mailserver goed waardoor de kwaliteit van de bezorging toeneemt.

Testen

Om qua vorm en tekst de relevantie van de eDM's voor de doelgroep te toetsen is het van groot belang om consequent te testen. Hiervoor worden A/B testen gebruikt, waarbij versie A verschilt van versie B. Deze versies worden beiden meerdere malen naar groepen verstuurd om significante uitkomsten vast te kunnen stellen. In maart is binnen de NKVK gestart met de implementatie van A/B testen. Allereerst is getest wat beter werkt: een vormgegeven e-mail of een 'platte' e-mail zonder vormgeving. Dit werd als eerste getest omdat hier intern discussie over plaatsvond, zeker gezien de diverse doelgroepen.

Tijdens de opvolgende periode hebben de eerste testen plaatsgevonden, waarbij diverse doelgroepen zijn aangeschreven. Ook zijn meerdere e-mailings van evenementen getest, waarbij de platte versie & de vormgegeven versie altijd dezelfde tekst, afzender en onderwerpregel bevatten. In de 2e A/B test is getest welke afzender beter werkt, waarbij drie verschillende mogelijkheden tegen elkaar zijn afgezet. De resultaten van de A/B testen zijn terug te vinden in bijlage 12.

Aangezien het open percentage berekend wordt door de eerder genoemde 'verborgen pixel', is de kans dat de open percentages bij de platte e-mail lager zijn aanwezig (immers, als je ziet dat de e-mail geen afbeeldingen bevat, waarom zou je dan klikken op afbeeldingen weergeven?). Mede hierdoor is in de uitkomsten hier geen nadruk op gelegd. Om de verschillen in effectiviteit te meten is gekeken naar het aantal afmeldingen van de e-maillijst & het aantal inschrijvingen voor het betreffende evenement. Deze conversie is het aantal personen wat zich binnen één week na de e-mailing heeft ingeschreven voor het evenement.

Het advies is om deze A/B testen te blijven uitvoeren om zo veel mogelijk informatie over de doelgroep te vergaren. Wanneer het gesegmenteerde e-mailen ingevoerd wordt, is het interessant om te kijken of er verschillen zijn in de doelgroepen en hun e-mailvoorkeuren. Zo kan het voorkomen dat de fiscaal/juridische contacten liever platte e-mailings ontvangen en de contacten in sales/marketing beter reageren op de vormgegeven e-mailings.

In de komende tijd kunnen onder andere de volgende elementen getest worden:

- Onderwerp regel

- Lengte van tekst
- Verzendtijdstip
- Een combinatie van bovenstaande factoren
- Principes van Cialdini

Click Through Rate

In het huidige e-mailings systeem van de NKVK is het niet mogelijk om statistieken bij te houden over de clicks op links. Een mogelijke manier om hierin toch inzicht te krijgen is via Google Analytics Campagnes. Door gebruik te maken van de Google URL Maker is het mogelijk om handmatig tracking van links in te voeren. Dit zal consequent moeten blijven gebeuren om zo veel mogelijk informatie te verzamelen.

Conversie verhogen

Ook bij de eDM's is het van belang om de conversie te verhogen en meer marktrapporten te verkopen & meer inschrijvingen voor evenementen te krijgen. De genoemde principes van Cialdini zijn hierin ook goed toe te passen.

Principe van schaarste

Het principe van schaarste vertelt dat mensen extra waarde toekennen aan zaken die bijzonder of schaars zijn. Dit principe kan op verschillende manieren toegepast worden, bijvoorbeeld schaarste in tijd of schaarste in hoeveelheid. Binnen de eDM's voor evenementen zijn tests uitgevoerd met schaarste in tijd door middel van een vroegboekkorting, en schaarste in hoeveelheid door middel van een maximum.

eDM Eindhoven - schaarste in tijd

In de eDM met de uitnodiging voor Eindhoven is de volgende tekst opgenomen:

Tot 5 juni krijgt u 10% korting op uw inschrijving: Schrijf u in!

Binnen twee dagen na deze eDM waren er al zes inschrijvingen voor dit evenement, terwijl normaliter in navolging van een eDM er slechts twee inschrijvingen zijn in twee dagen.

eDM Contactdag Mr. Bricolage - schaarste in hoeveelheid

In de eDM met de uitnodiging voor de contactdag met bedrijfsbezoek Mr. Bricolage is een schaarste in hoeveelheid in de tekst opgenomen:

Er zijn slechts een beperkt aantal plaatsen beschikbaar: Schrijf u nu meteen in en garandeer uw aanwezigheid »

Ook is er onderaan de eDM, net voor de aanmeld button de volgende tekst opgenomen:

Gezien het beperkte aantal plaatsen accepteren wij maximaal 2 personen per bedrijf. Wij raden wij u aan zich zo snel mogelijk in te schrijven via info@nkvk.be of het online inschrijfformulier. Uiterste inschrijfdatum: 14 juni 2013. Wij hopen u te mogen verwelkomen op 18 juni 2013.

Voor deze contactdag zijn in de week na het verzenden van de eDM acht inschrijvingen geregistreerd via de website. Een hoger aantal dan gebruikelijk. Gesteld kan dan ook worden dat de uitkomsten van deze eerste tests erg positief zijn. Het is belangrijk om te testen of dit slechts komt door het toepassen van deze schaarste-principes of mede door andere elementen uit deze eDM's. Dit zal dan ook via A/B tests uitgevonden kunnen en moeten worden.

5.5 LinkedIn

5.5.1 Conclusies onderzoek

Uit het onderzoek is gebleken dat veel van de leden de LinkedIn groep niet kennen en/of niet actief gebruiken. Er waren in de diepte-interviews dan ook weinig leden met een duidelijke mening over dit onderwerp.

5.5.2 Gewenste situatie

LinkedIn wordt door de NKVK op dit moment enkel gebruikt om te zenden, wat resulteert in traffic naar de website. Dit bewijst dat LinkedIn een goed bruikbaar middel is en dat de NKVK hier veel uit kan halen. Ze zou hierop bij uitstek de dialoog met haar leden kunnen aangaan en haar netwerk kunnen verbreden.

5.5.3 Plan van Aanpak

Jan Vermeiren en Bert Verdonck stellen al in het voorwoord van 'LinkedIn: Hoe nu ECHT te gebruiken' (2011) vast dat er verschillen zijn in het LinkedIn-gebruik tussen België en Nederland:

"Als je enkel al Nederland met België vergelijkt, dan zien we dat Nederland mijlen ver voorligt op België. Als land zit Nederland al in het begin van de "Early Majority" fase van de tweede golf (proactief zijn), terwijl België maar juist begonnen is (Innovators)."

Jan Vermeiren stelt dat netwerk attitude van wezenlijk belang is in het gebruik van LinkedIn en noemt dit een fundamenteel

principe. Dit fundamentele principe moet je volgens hem kennen en durven toepassen. De definitie van netwerk attitude is als volgt:

“Informatie op een reactieve en proactieve manier delen zonder onmiddellijk iets terug te verwachten.”

Dit principe is voor velen moeilijk te vatten. Binnen bedrijven wordt al focus gelegd op investeringen op korte termijn, en draait het grotendeels om Return On Investment (ROI). LinkedIn is een middel voor de langere termijn waar moeilijk een ROI voor te berekenen is. Echter, door deze netwerk attitude aan te nemen kan op de lange termijn grote winst worden behaald volgens Vermeiren.

Netwerkexpert Bob Burg is beroemd geworden met het volgende citaat: “All things being equal, people do business with, and refer business to people they know, like and trust.”

Ook op social media als LinkedIn geldt dit mandaat: Zorg ervoor dat mensen je kennen, aardig vinden en vertrouwen. De NKVK kan hierin nog optimaliseren. Op dit moment zijn ze enigszins bekend, maar nog niet echt geliefd en vertrouwd op LinkedIn.

Know, like & trust van de NKVK

Know: De NKVK kan haar LinkedIn-leden exclusieve voordelen bieden, en deze in de andere communicatiemiddelen naar voren brengen. Op deze manier nemen meer mensen kennis van de pagina en wordt deze meer bekend. Ook kan het netwerk van de leden worden aangesproken en kan hen gevraagd worden de groep te delen met andere geïnteresseerden. Hier zal dan een beloning tegenover moeten staan. Een algemene opvatting is dat als je kwalitatieve relevantie informatie biedt, de groep vanzelf meer bezoek zal krijgen. Als de NKVK de juiste netwerk attitude heeft en haar kennis deelt in de groep zal de meerwaarde vergroot worden. Zo zullen er meer mensen bekend raken met de groep.

Like: Door relevante en accurate informatie te geven wordt je online geliefd. Zeker doordat de werkzaamheden van de NKVK in een emotioneel perspectief gezien kunnen worden: Ondernemers bevinden zich in een tijd van uitdaging waarin economische zekerheid ver te zoeken is. De NKVK kan een vorm van veiligheid bieden door kennis en ondersteuning te bieden en zodoende aan deze emotionele vraag voldoen.

Trust: Wanneer leden langer bekend zijn met de groep zullen ze er vertrouwd mee raken. Op den duur zullen ze ervaren wat de groep en de NKVK hen kan bieden.

Nieuwe leden aantrekken

Door haar expertise te tonen in verschillende discussies in ondernemersgroepen kan de NKVK haar zichtbaarheid vergroten. Op deze manier komt een bredere doelgroep in aanraking met de NKVK en kunnen nieuwe contacten verleid worden tot de NKVK groep en uiteindelijk het lidmaatschap. Ook de eigen groep kan beter ingezet worden om nieuwe leden aan te trekken. De NKVK wordt veelal gebeld met ondernemersvragen; de meest gestelde vragen en antwoorden zouden in de groep gezet kunnen worden. Deze antwoorden zijn van grote waarde voor ondernemers en hierdoor verandert de attitude naar de NKVK. En hoe positiever de attitude, hoe groter het animo om lid te worden.

Evenementen

LinkedIn is bij uitstek een ondersteunend middel voor evenementen. Voor bijzondere evenementen zouden LinkedIn-subgroepen aangemaakt kunnen worden. Hierop kunnen voorafgaand aan het evenement discussies plaatsvinden en kunnen de bezoekers kennis met elkaar maken. Er zouden hier bijvoorbeeld carpoolafspraken gemaakt kunnen worden. De sprekers van het evenement zouden gevraagd kunnen worden om van te voren discussies over relevante topics te starten en deze vervolgens te modereren. Dit levert naast betrokkenheid van bezoekers en activiteit op de LinkedIn groep ook materiaal voor de daadwerkelijke presentaties op. Door deze subgroep te organiseren, is het voor bezoekers ook gemakkelijker deze te delen in hun eigen netwerk waardoor het netwerk van de NKVK vergroot kan worden.

Na het evenement kunnen in deze subgroep mensen in contact met elkaar blijven, vragen stellen, napraten of een evaluatie geven. Ook kunnen de presentaties en foto's in deze groep geplaatst worden.

5.6 Branding

5.6.1 Conclusies onderzoek

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat er geen unaniem beeld van de NKVK is. De één ziet de NKVK als een jong, dynamisch merk terwijl anderen het juist als een oubollig, conservatiever merk zien.

5.6.2 Gewenste situatie

In de gewenste situatie is er een eenduidig beeld van de NKVK. Het merk NKVK zou meer bekendheid hebben, en voor iedereen dezelfde waardes omvatten. Branding is het belevenswaardig en begerenswaardig maken van producten, diensten of personen. Op dit moment wordt dit binnen de NKVK nog weinig toegepast en hierin zijn dan ook zeker verbeteringen mogelijk.

5.6.3 Plan van Aanpak

Om in kaart te brengen wat het merk NKVK is, en welke kernwaarden voor haar belangrijk zijn is het allereerst van belang de voordelen (benefits) in kaart te brengen:

Voordeel (benefit)	Functioneel	Emotioneel
Persoonlijke begeleiding	Gedegen kennis – o.a. marktrapporten en seminars	Persoonlijke begeleiding
Gedegen kennis – o.a. marktrapporten en seminars	Matchmaking	Netwerken, ontmoeten van nieuwe mensen.
Matchmaking	Handelsmissies	Ondersteuning door kennis
Handelsmissies	Netwerken, ontmoeten van nieuwe mensen.	Een veilig gevoel, doordat er ondersteuning en een netwerk geboden wordt.
Netwerken, ontmoeten van nieuwe mensen.	Databases	Netwerken, ontmoeten van nieuwe mensen.
Databases	Juridische ondersteuning	Vertrouwen
Juridische ondersteuning	Vestigingsbegeleiding	Veiligheid
Algehele hulp bij ondernemen in de Benelux.		
Vestigingsbegeleiding		

Figuur 5.8 Benefits merk NKVK

De klanten van de NKVK zouden als ze aan de NKVK denken gelijk aan vertrouwen moeten denken. Het vertrouwen dat de NKVK de kennis en expertise bezit om hen op weg te helpen en te blijven ondersteunen. Dit vertrouwen zou in alle communicatie de leidraad, en voor het personeel het brand keyword, moeten zijn. Personeel kan hier op inspelen door bijvoorbeeld tijdens telefoongesprekken dit te benadrukken.

Kernwaarden

De NKVK is een organisatie met de volgende kernwaarden:

Veiligheid, vertrouwen, inspiratie, ondersteuning, expertise

Huisstijl handboek

Om consistent te zijn in haar communicatie is het van groot belang een huisstijlhandboek (bijlage 19) te hanteren. De marketing medewerkers van de NKVK hebben allen een workshop bezocht over dit handboek en hoe de huisstijl doorgevoerd moet worden. Tevens is hen uitgelegd dat het ook binnen hun functie valt om deze huisstijl te bewaken.



Conclusie en aanbevelingen

**‘ Voorstellingsvermogen is
belangrijker dan kennis. ’**

Albert Einstein

6. Conclusie en aanbevelingen

Allereerst is het voor de NKVK van wezenlijk belang om online marketing een vaste plaats binnen het bedrijf te geven. Hiervoor is een vaste medewerker of stagiair een vereiste. Zodra dit in werking is gesteld, zijn er veel vervolgroutes mogelijk. In dit hoofdstuk is allereerst een korte conclusie geplaatst van voorgaande informatie. Vervolgens zijn de belangrijkste adviezen voor de korte en lange termijn gebundeld.

6.1 Conclusie

In hoofdstuk 4 is de dialoog aangegaan met de doelgroep en de medewerkers van de NKVK.

Hierbij werd gekeken naar hoe de online communicatie gezien wordt, en hoe deze verbeterd kan worden. Ook is gekeken naar de statistieken, waarmee de behoeften van de doelgroep nog beter in kaart zijn gebracht.

Concluderend kan gesteld worden dat de NKVK al goed op weg is met haar online communicatie maar dat er zeker nog sprongen gemaakt kunnen worden in het verbeteren van de effectiviteit en relevantie. Met name het vergroten van de relevantie voor de doelgroep is van groot belang.

In hoofdstuk 5 is beschreven welke verbeteringen kunnen worden toegepast en is een deel van deze verbeteringen ook al geïmplementeerd. Het is met name belangrijk om goed bij te blijven houden hoe effectief de online communicatie is, hier veel mee te blijven testen en zo de doelgroep beter te leren kennen en tegemoet te komen.

Er is gebleken dat de NKVK als organisatie nog niet volledig klaar is voor optimale online communicatie. Hiervoor is binnen de organisatie nog niet genoeg draagvlak. Mede hierom is er in deze scriptie voornamelijk gekeken naar de huidige middelen en hoe deze verbeterd kunnen worden. Op langere termijn zou er gekeken kunnen worden naar nieuwe middelen en hoe deze succesvol ingezet kunnen worden.

6.2 Aanbevelingen voor de korte termijn

Segmentatie

Segmentatie is voor de NKVK key. De behoeften van de doelgroepen verschillen enorm en hier zou op ingespeeld moeten worden. Het CRM zou gekoppeld moeten worden aan Halito en hierin kan vervolgens segmentatie van doelgroepen ingevoerd worden. Op basis hiervan kunnen de eDM's aangepast worden zodat de communicatie effectiever en relevanter wordt voor de doelgroep. Hierin is het met name belangrijk om ook onderscheid te maken in nieuwere en oudere leden, gezien het verschil in informatiebehoefte.

Invloed uitoefenen

Cialdini (2009) geeft beïnvloedingswapens waarmee de consument subtiel verleid kan worden. Deze principes werken in op welbekende systemen in onze hersenen, de zogenoemde vaste gedragspatronen (fixed-action-patterns). Het omvat de volgende principes:

- Wederkerigheid
- Autoriteit
- Sociale bewijskracht
- Commitment en consistentie
- Sympathie
- Schaarste

Kaptein stelt in zijn boek *Digitale Verleiding* (2012) dat het combineren van deze principes weinig nut heeft. Voor werkelijke impact moet er specifiek voor een van deze principes worden gekozen. Een mooi principe dat onderzocht is en waar rekening mee gehouden moet worden is de media equation:

‘Mensen reageren op dezelfde manier op interactieve media als ze reageren op andere mensen.’

Ook online kunnen deze principes goed ingezet worden en zijn deze bewezen te werken. Veelal zie je op websites teksten als ‘Al 563 mensen gingen u voor’, ‘dr. Hoog stelt dat dit de perfecte oplossing is’ of ‘Nog drie exemplaren beschikbaar: bestel snel!’. Dit zijn voorbeelden van uitingen die onze hersenen onbewust beïnvloeden om actie te ondernemen. In hoofdstuk 5 Implementatie is al een opzet gedaan van hoe deze principes van Cialdini op de website van de NKVK en in de eDM's toegepast kunnen worden. Echter, deze principes kunnen in alle marketing uitingen terugkomen. Hier zou de komende tijd dan ook naar gestreefd moeten worden, zodat de conversie verhoogd wordt.

Inspireren

De 'oudere' leden van de NKVK gaven aan dat de meerwaarde voor hen niet altijd even groot meer is. Veel evenementen zijn een jaarlijks terugkerende bezigheid. Doordat de inhoud van de jaarlijkse evenementen minimaal wijzigt is het voor deelnemende leden weinig interessant om volgende jaren terug te komen. Immers, de informatie is al bekend en er is weinig tot geen meerwaarde meer. Het is dan ook van belang om na te denken over de evenementen en hoe er meer ingespeeld kan worden op deze behoefte. Hiervoor zijn de Executive Meetings een goed voorbeeld; dit zijn inspirerende netwerkevenementen met wisselende thema's. Hiermee blijft het lidmaatschap voor leden die langer lid zijn actueel en informatief. Zoals de Chinese wijsgeer Confucius stelt:

Tell me and I will forget, show me and I will remember, inspire me and I will get involved.

Responsive

Met responsive design worden online middelen zo gebouwd dat deze zich aanpassen aan het scherm waarop zij worden weergegeven. Deze designmethodiek wordt veelal gebruikt om websites voor mobiele devices aan te passen, maar begint ook steeds meer op te komen binnen de e-mailmarketing.

Op dit moment zijn de website en de e-mailings van de NKVK nog niet responsive en worden deze nog niet optimaal weergegeven op mobiele devices en tablets. Een gemiste kans, zeker gezien het groeiende aantal mobiele gebruikers. Voor de NKVK ligt hier dan ook een belangrijke stap die de komende tijd gezet moet worden.

Blijven testen

Optimalisatie vindt plaats door te monitoren hoe de huidige situatie is en door vervolgens hierop tests uit te voeren. Dit kan zijn door A/B tests maar ook door gebruikerstest. Het kan dan ook erg goed zijn om eens in de zoveel tijd gebruikers enkel taken te laten uitvoeren op je website. Is het voor hen logisch? Spreken de termen die gebruikt worden goed aan? Is welke pagina vindbaar? Door resultaten uit analytics te vergelijken met gebruikerstests kan de website nog meer verbeterd worden.

Marketing optimalisatie

Kotler stelt in zijn boek *FAQ Marketing* (2012) dat marketing de volgende belangrijke processen omvat:

- Identificeren van opportuniteiten
- Ontwikkelen nieuwe producten
- Klanten aantrekken
- Klanten retentie en loyaliteit vergroten
- Orders volledig afhandelen

In Kotler's boek wordt ook David Packard, mede oprichter van HP, geciteerd: 'Marketing is far too important to leave to the marketing department'. Het belang en het gewin van marketing is groot, mits er in de organisatie genoeg draagvlak hiervoor is. Het is belangrijk dat alle afdelingen het belang van marketing zien en hier actief aan bijdragen. Op dit moment is dit besef binnen de NKVK nog niet optimaal aanwezig. Een algemeen draagvlak binnen de NKVK zou meer rendement uit de samenwerking opleveren. Als de afdelingen meer samen werken kan ook de identificatie van opportuniteiten en de ontwikkeling van nieuwe producten beter benut worden.

Ook voor het vergroten van de loyaliteit onder de contacten kunnen grote stappen gezet worden. Kotler stelt dat loyaliteitsprogramma's vooral simpel om te begrijpen en te gebruiken moet zijn. Het is niet nodig om een uitgebreid programma op te stellen; het meest effectief is een simpel gegeven. Ook stelt hij dat van groter belang is dat het product en de service excellent is, anders houdt de loyaliteit niet stand.

Hiervoor is in juni al een opzet gemaakt, waarbij de leden van de NKVK gratis 3 bedrijven van de ledenlijst konden selecteren waarmee ze in contact wilden komen. De NKVK bracht vervolgens deze bedrijven met elkaar in contact, wat business kansen kan opleveren voor beide kanten. De EDM die hiervoor verstuurd werd had een open rate van 28,1% en er zijn maar liefst 130 clicks naar de ledenlijst en 58 clicks naar het invulformulier hiervan geweest. Een CTR van 63%! Hieruit kan opgemaakt worden dat de leden deze actie erg op prijs stellen en graag meer van zulke acties zouden zien.

Consumer journey in kaart brengen

De NKVK is er erg bij gebaat om alle marketingprocessen in kaart te brengen. Welke contactmomenten zijn er precies als iemand een marktrapport koopt en hoe kan dit proces geoptimaliseerd worden? Wat is de gemiddelde klantencycclus? Hoe lang zijn de leden gemiddeld lid en in welke periode zijn zij het meest actief betrokken bij de NKVK? Dit zou een heel goed onderzoeksonderwerp kunnen zijn voor een volgende stagiair. In bijlage 15 is voor deze customer journey een opzet gemaakt, waarop voortgeborduurd kan worden.

6.3 Aanbevelingen voor de lange termijn

In de toekomst, wanneer de NKVK ook online meer een knooppunt voor ondernemers is, zou de visie van de NKVK veranderd

moeten worden. Een voorbeeld van een meer online-gerichte visie:

De NKVK heeft 110 jaar ervaring als knooppunt binnen de Benelux. De toekomst brengt een sterkere digitale wereld, waarin de NKVK er naar streeft ook een digitaal knooppunt voor handel te worden. Blijven verbinden, off- en online; dat is onze visie voor de toekomst.

Behavioral marketing

Behavioral marketing is steeds meer terrein aan het winnen. Deze vorm van marketing omvat behavioural targeting en profiling. Dit houdt concreet in dat bezoekers in profielen worden ingedeeld, op basis van hun gedrag. Deze vorm van marketing wordt ook ingezet bij e-mails, onder de naam behavioral e-mailmarketing. Hierbij leidt het klantgedrag tot invulling en het versturen van e-mails. (Frankwatching, 20 mei 2013) Op deze manier wordt de klantcyclus beter in kaart gebracht, en worden de boodschappen perfect afgestemd op de behoefte van de desbetreffende klant.

Voor de NKVK kan remarketing zorgen voor targetprofielen binnen de website, waarop vervolgens behavioral marketing kan worden toegepast. De definitie van remarketing is als volgt:

“Remarketing kan u helpen mensen die eerder specifieke pagina’s op uw website hebben bezocht, te bereiken terwijl ze andere sites in het Google Display Netwerk bezoeken.” (Wijs blog, 20 mei 2013)

Op deze manier kan bekeken worden wie er afhaakt in formulieren en er actief gestuurd worden op het voltooien van de conversie.

Emotie

Ook de zogenoemde emotieconsumptie is op dit moment in opkomst. Door de huidige informatieoverload zijn steeds meer consumenten op zoek naar belevenis en verbinding. Oftewel emotie.

Roland van Kralingen (2009) stelt het volgende:

‘Alle succesvolle markten, mensen, producten, merken en zelfs publieke diensten zijn op een superieure manier verbonden met onze emoties.’

Het merk is, vanwege haar macht en invloed, het speerpunt van de marketing geworden. Merken ontstijgen producten en zijn zelfstandige concepten geworden. Volgens van Kralingen moet je iets bieden wat groter is dan je eigen categorie.

In het boek wordt het begrip Emotuning geïntroduceerd: een applicatie die het mogelijk maakt op een betrekkelijk eenvoudige wijze waarden en emoties toe te passen bij de ontwikkeling van meerwaarde. Emotuning bestaat uit 3 bouwstenen:

- 192 waarden om uit te kiezen
- 1015 emoties
- 192 emotivaties: De emoties gekoppeld aan de waarden

Door als bedrijf bijbehorende waarden te zoeken in het emotuning-model kunnen eenvoudig de bijbehorende emoties worden gevonden. Je kiest daarbij dan de emoties waarvan je verwacht dat deze het merk goed positioneren en de doelgroep aanspreken. Door de emoties concreet te maken kan dit helderder doorgevoerd worden in de positionering én in de briefing naar ontwerp bureaus. Dankzij de juiste emotuning kunnen heldere en inspirerende keuzes gemaakt worden. (van Kralingen, 2009)

Het zou voor de NKVK goed kunnen zijn om met het gehele marketing team de emoties passende bij het merk NKVK te kiezen. Op deze manier zal er meer uniformiteit ontstaan en zal het beeld van de NKVK versterkt kunnen worden. Op deze emoties zou dan ook sterker ingespeeld kunnen worden in de positionering en uitingen. Zodra er ook meer ingespeeld wordt op emotie zal de toegevoegde waarde voor consumenten vergroot worden en is het voor hen gemakkelijker een band te hebben met de NKVK.

Social business

Naast social media, wat in hoofdstuk 5 al is behandeld, wint ook social business steeds meer terrein. Een geijkte definitie is er niet voor dit begrip, maar Nathalie Soeteman omschrijft het als volgt:

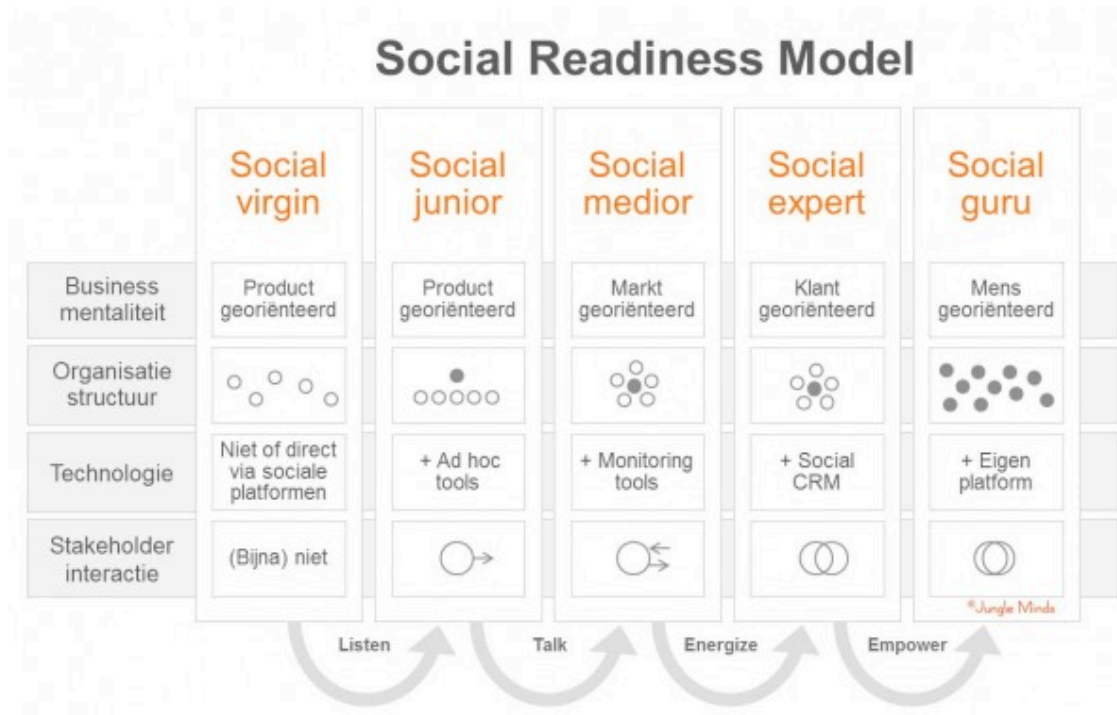
‘Een social business is een bedrijf dat handelt vanuit de behoefte van de klant, en de interne organisatie daarop inricht. Een bedrijf dat zijn oren continu on- en offline te luister legt en handelt op basis van wat het hoort.’

(molblog, 20 mei 2013)

Een social business stelt alles in het teken van haar klanten. De NKVK is een ledenorganisatie waarbij de klanten van het allergrootste belang zijn. Echter: deze worden nog niet gekoesterd. Een stap richting een meer social business gerichte NKVK kan de klanttevredenheid vergroten en de betrokkenheid van de organisatie vergroten. Ook kan er optimaal geluisterd worden

naar de markt waardoor hier beter op ingespeeld kan worden.

In het social Readiness model bevindt de NKVK zich op het moment in het Social Virgin-gebied. De Social Virgin communiceert nog niet of nauwelijks met haar klanten en andere stakeholders. Wanneer ze dit wel een beetje doet, dan gaat dit direct via bijvoorbeeld Twitter of Facebook, waarmee vooral 'gezonden' wordt. Er worden mededelingen geplaatst die niet of nauwelijks uitnodigen tot interactie. Meestal zijn er enkele individuen in de organisatie die 'social media' op zich hebben genomen. Een gestructureerd proces of richtlijnen ontbreken. De mentaliteit richt zich vooral op het product, de klant kent men niet. (Frankwatching, 20 mei 2013)



Figuur 6.1. Social Readiness Model

Social Customer Relationship Management (social CRM)

De eerste stap op het gebied van social CRM is voor de NKVK om een koppeling te maken tussen het CRM-Systeem en Halito. Zodra deze koppeling is gemaakt en vlekkeloos werkt kan er gedacht worden aan social CRM. Binnen een social CRM systeem zijn ook de gegevens van sociale netwerken verwerkt, waardoor er veel meer informatie over de doelgroep verkregen wordt. Dit maakt het gemakkelijk om te 'luisteren' naar wat de klant wil. Op deze manier kan op de actualiteiten ingespeeld worden en de relatie met klanten aangescherpt worden.

Dit vergroot de betrokkenheid en loyaliteit van de NKVK en van haar leden. Ook is dit een goede manier om de kernwaarden van de NKVK duidelijker naar voren te brengen. Via social CRM kan er informatie verworven worden waarop volgend vertrouwen gekweekt kan worden bij leden en potentiële leden.

Stel een van de leden geeft op Twitter aan dat zij niet snapt hoe het nou precies zit met BTW-regels in België. Als dit opgemerkt wordt door de NKVK, kan zij hier op inspelen en van directe meerwaarde voor haar leden zijn. Ook kan dit gebruikt worden voor verrassende acties. Geeft iemand aan ontevreden te zijn over de diensten? Verras deze met een speciaal uitgezocht cadeau om het leed te verzachten. Hierbij treedt ook Cialdini's principe van wederkerigheid terug; aangezien de klant zomaar iets heeft gekregen zal zij het gevoel hebben iets terug te moeten doen voor de NKVK. Dit kan resulteren in een positief bericht op social media of meer deelname bij diensten.

Video

Elke dag worden er wereldwijd online meer dan 4 biljoen video's bekeken. Hiervan wordt 68% door de kijkers gedeeld. Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat een persoon gemiddeld 10% van een tekst kan onthouden. Dit is in scherp contrast met de 65% van een afbeelding die men zich na afloop herinnert. Hetzelfde onderzoek toont aan dat van videobeelden 95% wordt onthouden. Hier liggen dan ook grote kansen voor de NKVK. Een kort filmpje waarin kort uitgelegd wordt wie de NKVK is en wat zij voor diensten levert kan een hoop betekenen voor de duidelijkheid en naamsbekendheid van de NKVK. Als dit een humoristisch filmpje is, waarin bijvoorbeeld culturele verschillen aan het licht worden gebracht, is de kans groter dat deze gedeeld wordt. (Startup Nation, 22 mei 2013)

7. Verklarende woordenlijst

In dit rapport worden de volgende afkortingen en begrippen gebruikt:

eDM: E-mailings die in batch zijn verzonden. In de NKVK worden deze verstuurd vanuit het systeem Halito.

Halito: het CMS-systeem van de website van de NKVK.

KMO: Kleine of middelgrote onderneming, in Nederland word dit MKB genoemd.

NKVK: Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg.

KvK: Kamer van Koophandel.

DM: Direct mail, een fysieke mailing persoonlijk verstuurd naar klanten en suspects.

PR: Public Relations, het stelselmatig bevorderen van het wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen.

Personal selling: 1 op 1 interactie tussen personen met als doel conversie.

SEO: Search Engine Optimalization, de kunst van het hoog scoren in zoekmachines.

SEA: Search Engine Advertizing, adverteren binnen zoekmachines.

Call to action: Een tekst/button/afbeelding welke duidelijk een conversie als doel heeft.

FlashInfo: het tijdschrift van de NKVK.

Testimonial: Een getuigende uitspraak.

Branding: Het positioneren van je merknaam.

CTR: Click Through Rate: $\text{Aantal clicks} / (\text{geopend} + \text{clicks}) * 100$.

Bounce-percentage: het percentage bezoekers dat slechts één pagina bekijkt tijdens het bezoek op de website, zonder door te klikken

7. Bronnen

Websites

Agentschap NL (augustus 2012) Feiten en cijfers augustus 2012. Geraadpleegd op 21 februari 2013 van <http://www.agentschap-nl.nl/sites/default/files/Feiten%20en%20Cijfers%20augustus%202012.pdf>

BECI (z.d.) About BECI. Geraadpleegd op 18 februari 2013 van http://www.beci.be/nl/about_beci/

Belgian Chambers - Federatie van Belgische Kamers van Koophandel (z.d.). Aangesloten kamers - Belgische kamers. Geraadpleegd op 15 februari 2013 van http://www.belgischekamers.be/nl/aangesloten-kamers_382.aspx

BNR (2013) Aantal startende ondernemers gedaald. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van <http://www.bnr.nl/nieuws/802308-1301/aantal-startende-ondernemers-gedaald>

CIA (2013) The World Factbook. Geraadpleegd op 19 maart 2013 van <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

CBS (2012) Bevolking: generatie, geslacht, leeftijd en herkomstgroepering. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=a&D6=l&HDR=G2,G3&ST-B=G1,G5,T,G4&VW=T>

CBS (2012) Thema archief bevolking. Geraadpleegd op 19 maart 2013 van www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-007-pb.htm

Central Intelligence Agency (2013) The World Factbook - Europe - Belgium. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/be.html>

Cooperatief Vlaanderen (z.d.) De coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (cvba). Geraadpleegd op 10 februari 2013 van <http://www.cooperatiefvlaanderen.be/CVBA>

De Standaard (2012). Recordaantal bedrijven van start in 2011. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=FB3P5ACJ>

Fenedex (z.d.) Fenedex - Wat we bieden. Geraadpleegd op 18 februari 2013 van <http://fenedex.nl/diensten-en-producten-fenedex.html>

Fenedex (z.d.) Wie we zijn - Exportvereniging. Geraadpleegd op 18 februari 2013 van <http://www.fenedex.nl/exportvereniging.html>

Francis Tadema (augustus 2012). Wat is Online Marketing? Geraadpleegd op 3 maart 2013 van <http://www.fransistadema.nl/wat-is-online-marketing/>

Garlyn Jenniskens (3 juli 2012) Social readiness: hoe social is jouw organisatie? Geraadpleegd op 20 mei 2013 van <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/03/social-readiness-hoe-social-is-jouw-organisatie/>

Google Analytics (z.d.). Analytics website NKVK. Geraadpleegd gedurende de hele stageperiode van <http://www.analytics.google.com>

Google Consumer Barometer (2012) Consumer Barometer Insights in online and offline purchase behavior. Geraadpleegd op 13 maart 2013 van <http://www.consumerbarometer.com/#app=discover&storyId=4&countryId=29,13&pageId=1>

Insites Consulting (25 sept. 2012) 4.3 miljoen Belgen gebruik Facebook. Geraadpleegd op 17 April 2013 van <http://www.insites-consulting.com/wp-content/uploads/2012/10/Persbericht-InSites-Consulting-NLB-Social-Media-studie.pdf>

Jordie van Rijn (14 mei 2013) E-mailmarketing bij Vodafone: behavioral e-mail & progressive profiling. Geraadpleegd op 20 mei 2013 van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/05/14/e-mailmarketing-bij-vodafone-behavioral-e-mail-progressive-profiling/>

Kamer van Koophandel (z.d.) KvK:Bestuur van de Kamer van Koophandel. Geraadpleegd op 13 februari 2013 van <http://www.kvk.nl/over-de-kvk/organisatie/bestuur-van-de-kamer-van-koophandel/>

Kamer van Koophandel (2011) KvK: Feiten en Cijfers 2011. Geraadpleegd op 13 februari 2013 van http://www.kvk.nl/download/Feiten%20en%20cijfers_tcm14-235740.pdf

Kamer van Koophandel (z.d.) KvK:Nederlands-Waalse Business Club. Geraadpleegd op 13 februari 2013 van <http://www.kvk.nl/lokale-informatie/limburg/netwerken/internationaal/nederlands-waalse-business-club/?refererAliasStat=nwbc>

Management Producties (z.d.) Home. Geraadpleegd op 21 februari 2013 van <http://www.managementproducties.com/>

Marc Borgers (oktober 2009) De driehoek van e-mailmarketing. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van <http://marcborgers.files.wordpress.com/2009/10/emailmarketingtriangle1.png>

MatchmyBiz (z.d.) - Business Matchmaking Platform - België / Nederland - Diensten. Geraadpleegd op 21 februari 2013 van <http://www.matchmy.biz/nl/diensten/>

McKinsey Quaterly (juni 2009) The consumer decision journey. Geraadpleegd op 13 mei 2013 van http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

MKB-Nederland (z.d.) International handel - Ledenservice - MKB Nederland. Geraadpleegd op 18 februari 2013 van <http://www.mkb.nl/index.php?pagelD=22&itemID=433067>

MKB-Nederland (z.d.) Over ons - MKB Nederland. Geraadpleegd op 18 februari 2013 van <http://www.mkb.nl/index.php?page-ID=27>

Nathalie Soeteman (15 juni 2011) Social Business: oude wijn in nieuwe zakken? Geraadpleegd op 20 mei 2013 van <http://www.molblog.nl/bericht/social-business-oude-wijn-in-nieuwe-zakken/>

Nederlandse Ambassade in Brussel (z.d.). Zaken doen in België | Nederlandse Ambassade in Brussel, België. Geraadpleegd op 21 februari 2013 van <http://belgie.nlabassade.org/you-and-country/zaken-doen-in-belgie>

Nederlands-Consulaat-generaal in Antwerpen, België (z.d.) Economie en Handel | Nederlands Consulaat-generaal in Antwerpen, België. Geraadpleegd op 21 februari 2013 van <http://antwerpen.nlconsulaat.org/organization/economie-en-handel>

NKVK (2013 vernieuwd). Business Partners. Geraadpleegd op 10 februari 2013 van <http://www.nkvk.be/nl/business-partners-1/>

- NKVK (2013 vernieuwd). Dienstverlening. Geraadpleegd op 10 februari 2013 van <http://www.nkvk.be/nl/dienstverlening/>
- NKVK (2013 vernieuwd). Lidmaatschap & Voordelen. Geraadpleegd op 10 februari 2013 van <http://www.nkvk.be/nl/lidmaatschap-voordelen/>
- NKVK (2013 vernieuwd). Marktrapporten. Geraadpleegd op 10 februari 2013 van <http://www.nkvk.be/nl/marktrapporten/>
- NKVK (2013 vernieuwd). Over ons. Geraadpleegd op 10 februari 2013 van <http://www.nkvk.be/nl/over-nkvk/>
- NKVK (2013 vernieuwd). Sectorstudies. Geraadpleegd op 10 februari 2013 van <http://www.nkvk.be/nl/sectorstudies>
- Onbekende auteur (2013) Kamer van Koophandel. Geraadpleegd op 13 februari 2013 van http://nl.wikipedia.org/wiki/Kamer_van_Koophandel
- Parlement & Politiek (z.d.) Regering - Parlement en Politiek. Geraadpleegd op 8 April 2013 van <http://www.parlement.com/id/vh8lnhronvvx/regering>
- Portaal Belgische Overheid (z.d.) De gewesten - Over België - Portaal Belgische Overheid. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van http://www.belgium.be/nl/over_belgie/overheid/gewesten/
- Portaal Belgische Overheid (z.d.) Een cijfermatig inzicht van de bevolking - Over België - Portaal Belgische Overheid. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van http://www.belgium.be/nl/over_belgie/land/bevolking/
- Rijksregister (2013) Statistieken van bevolking. Geraadpleegd op 19 maart 2013 van <http://www.ibz.rrn.fgov.be/index.php?id=2471&L=1>
- Sam Stals (26 November 2013). Wat is remarketing en waarom moet je het doen? Geraadpleegd op 20 mei 2013 van <http://wijs.be/nl/trends-inzichten/blog/detail/wat-is-remarketing-en-waarom-moet-je-het-doen>
- The Boston Consultancy Group (April 2011) Economy.be at the CrossRoads; Hoe het internet de Belgische economie verandert. Geraadpleegd op 13 maart 2013 van http://interneteconomy.be/rapports/Economy_Be_at_the_Crossroads_Dutch_April_2011.pdf
- Tom Shapiro (2013) 13 Hot Internet Marketing Trends in 2013. Geraadpleegd op 22 mei 2013 van <http://www.startupnation.com/business-articles/9850/1/internet-marketing-trends-2013.htm>
- UNIZO (z.d.) Wat doet UNIZO voor u? Geraadpleegd op 21 februari 2013 van <http://www.unizo.be/>
- Van Dale (z.d.) Gratis Woordenboek. Geraadpleegd op 21 maart 2013 van www.vandale.nl
- VOKA (z.d.) Over Voka. Geraadpleegd op 15 februari 2013 van <http://www.voka.be/content/over-voka/>
- Wikipedia (z.d.) Kamer van Koophandel. Geraadpleegd op 13 februari 2013 van http://nl.wikipedia.org/wiki/Kamer_van_Koophandel

World Economic Forum (2012) Global IT-report. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf

World Economic Forum (2012). Global Information Technology. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology>

XR Magazine (2011). De 10 belangrijkste Technolgie trends van 2012. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van <http://www.xr-magazine.nl/nieuws/1192/trends-ontwikkelingen/de-10-belangrijkste-technologische-trends-van-2012>

Boeken

Borgers, M (2013) E-mailmarketing: Meer omzet uit de inbox. Haarlem: SBP BV.

Cialdini, R.B (2009) Invloed, de zes geheimen van overtuigen. Den Haag: Academic Service & Sdu Uitgevers.

Kaptein, M. (2012). Digitale Verleiding - Hoe beïnvloedingsprofielen de online marketing op z'n kop zetten. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Business Contact

Kotler, P en Armstrong, G. (2005) Principes van Marketing. Benelux: Pearson Education.

Kotler, P. (2012) FAQ's on Marketing: Answers and Advice from the guru of marketing. Singapore: Marshall Cavendish Business

Petersen, P. (2013) Handboek Online Marketing: Praktische lessen om een expert te worden. Amsterdam: Adformatie Groep.

Van Erkel, A (2011) CLICK! Verleiden op het internet: Hoe maak je een website onweerstaanbaar?. Culemborg: Van Duuren Management

Van Kralingen, R & R (2010) Emotionele innovatie: de opmars van de emotieconsumptie. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Vermeiren, J. & Verdonck, B. (2011) Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken. Gent: Uitgegeven door de auteurs zelf.

Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg

Carlien Laarman

Bijlagen

Onderzoek naar de relevantie en effectiviteit van de online
communicatiemiddelen van de Nederlandse Kamer van Koophandel
voor België en Luxemburg

AFSTUDEERTHESIS CARLIEN LAARMAN

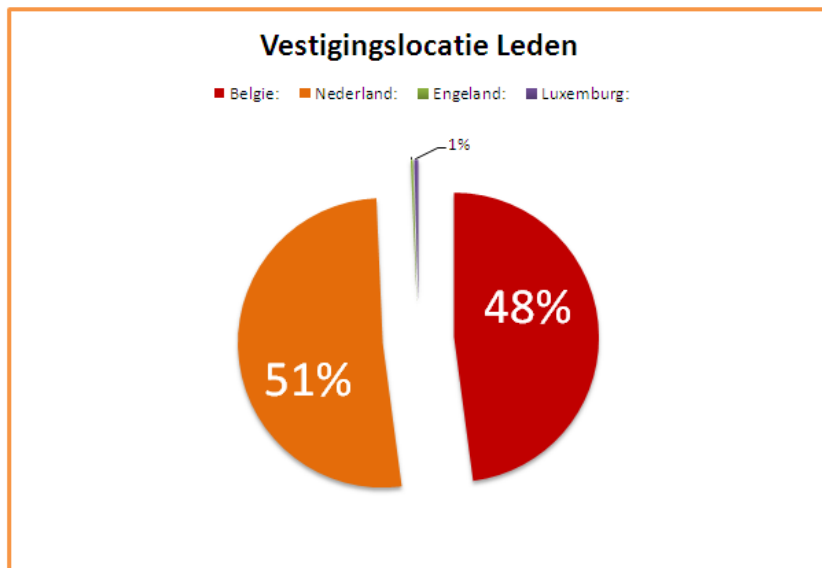


NKVK
Carlien Laarman
1572168
februari-juni 2013

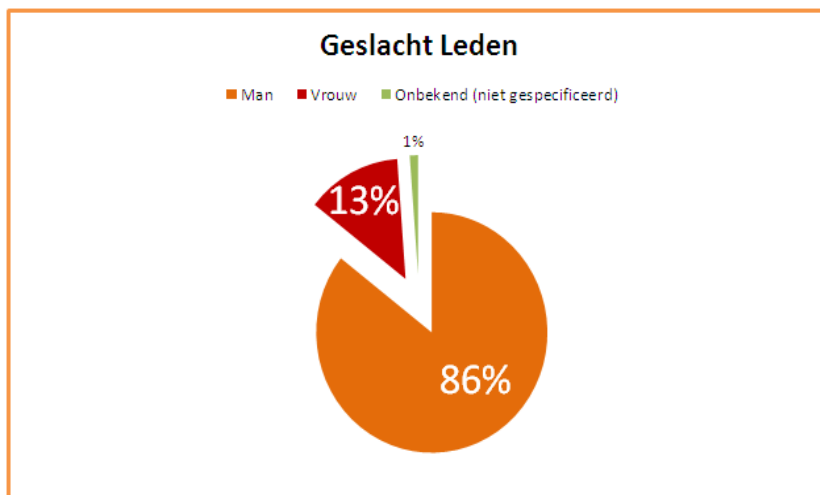
Inhoudsopgave

Bijlage 1 - Grafieken doelgroep	3
Bijlage 2 - Concurrentieanalyse	4
Bijlage 3 - Vijfkrachten model van Porter	7
Bijlage 4 - Uitgebreide DESTEP-analyse	8
Bijlage 5 - Belscript telefonische interviews	14
Bijlage 6 - Interviews niet-leden	16
Bijlage 7 - Verwerkingsformulier telefonische interviews	19
Bijlage 8 - Intern onderzoek - Nele Desmet	21
Bijlage 9 - Intern onderzoek - Dick Dresselhuis	22
Bijlage 10 - Intern onderzoek - Tom Vansteenkiste	23
Bijlage 11 - Intern onderzoek - Michel Delwiche	25
Bijlage 12 - Deskresearch website	26
Bijlage 13 - A/B test	35
Bijlage 14 - A/B test	37
Bijlage 15 - Customer journey	40
Bijlage 16 - Afbeeldingen wijzigingen website	42
Bijlage 17 - Opzet nieuwsbrief	45
Bijlage 18 - eDM Onderzoek	46
Bijlage 19 - Huisstijl handboek	47

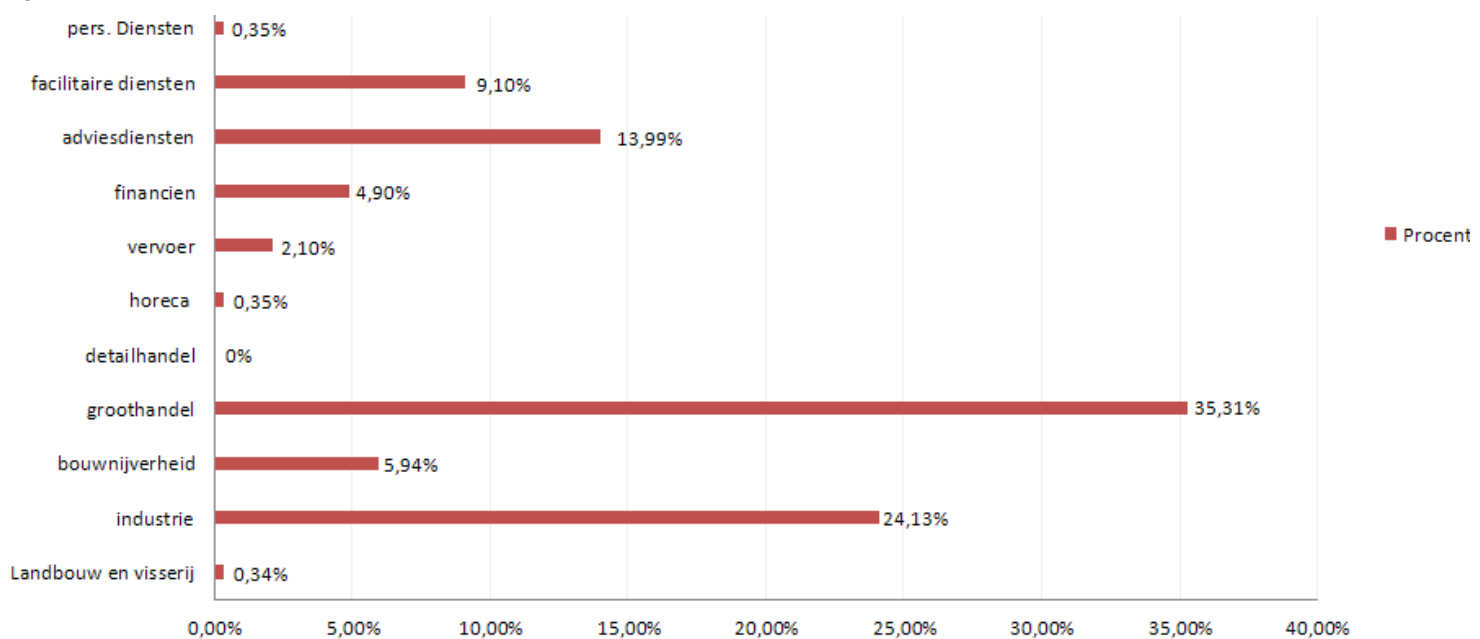
Bijlage 1 - Grafieken doelgroep



Figuur 1 - Vestigingslocatie leden



Figuur 2 - Geslacht leden



Figuur 3 - Sectoren waarin de leden actief zijn

Bijlage 2 - Concurrentieanalyse

Op het algemene vlak heeft de NKVK vooral concurrentie in de vorm van regionale kamers van koophandel. De NKVK is echter een bilaterale kamer van koophandel:

“Een bilaterale kamer van koophandel verschilt van een regionale kamer van koophandel doordat het niet verplicht is om in te schrijven in een handelsregister, en een (betaald) lidmaatschap dan ook optioneel is.” Van andere bilaterale kamers van koophandel (bijvoorbeeld de Nederlands-Duitse Kamer van Koophandel of de Nederlands-Franse Kamer van Koophandel) ondervindt de NKVK weinig concurrentie. Deze bilaterale kamers zullen weliswaar wel overkoepelende activiteiten organiseren, maar richten zich op een andere doelgroep dan de NKVK. De grootste concurrentie is dan ook te vinden in de regionale kamers van koophandels. (Wikipedia, 13 februari 2013)

Nederlandse Kamers van Koophandel

Algemene Kamer van Koophandels Nederland:

- Amsterdam
- Brabant
- Centraal-Gelderland
- Den Haag
- Gooi-, Eem- en Flevoland
- Limburg
- Midden-Nederland
- Noord-Nederland
- Noordwest-Holland
- Oost Nederland
- Rotterdam
- Zuidwest-Nederland
- Nederland (overkoepelende organisatie, hiervan zijn alle kamers van koophandel in Nederland lid) (kvk, 13 februari 2013)

De KvK's in Nederland zijn een gedegen concurrent van de NKVK; met 2,3 miljoen inschrijvingen en 2.100 deelnemers aan de Nationale Handelsdag. (KvK, 13 februari 2013)

De KvK's stimuleren en ondersteunen succesvol en vernieuwend ondernemerschap en doen hun best om een zo gunstig mogelijk ondernemingsklimaat te creëren. Hiervoor organiseren zij seminars, internationale handelsdagen, voorlichtingsbijeenkomsten en themadagen. Ook bieden zij betrouwbare informatie via de website, brochures en het Handelsregister. Een speciaal initiatief van de KvK om mensen te stimuleren over de grens te netwerken en te ondernemen is de Nederlands-Waalse Business Club. Deze club is een onafhankelijke netwerkpartner voor bedrijven aan beide zijden van de grens, en zij belegt afwisselend in België en Nederland verschillende bijeenkomsten. (KvK, 13 februari 2013)

Logischerwijs zijn voor de NKVK de meest zuidelijke KvK's de grootste concurrentie: KvK Brabant, KvK Limburg en KvK Zuidwest Nederland.

Belgische Kamers van Koophandel

Algemene Kamers van Koophandels België: (Belgische kamers, 15 februari 2013)

VLAANDEREN (VOKA)

- West-Vlaanderen
- Oost-Vlaanderen
- Antwerpen-Waasland
- Kempen
- Mechelen
- Halle-Vilvoorde
- Arrondissement Leuven
- Limburg

- WALLONIË (Chambres de Commerce et d'Industrie)

- Brabant wallon
- Wallonië Picarde
- Hainaut
- Luxembourg belge
- Liège-Verviers Namur
- Eupen-Malmedy-Sankt Vith

De kamers van koophandel in Vlaanderen zijn een belangrijke concurrent voor de NKVK en zijn sinds 2004 samengevoegd in een alliantie genaamd Voka. Voka is het Vlaamse netwerk van ondernemingen en vertegenwoordigt meer dan 18.000 bedrijven in Vlaanderen en Brussel. Een interessant gegeven van VOKA is dat zij het lidgeld proportioneel berekenen, op maat van de toegevoegde waarde en werkgelegenheid die het haar leden heeft geboden. Ook op het gebied van internationaal ondernemen biedt Voka verschillende diensten, zoals: (Voka, 15 februari 2013)

- Buitenlandse missies
- Landenclubs
- Exportdagen
- Internationale seminars
- Week van het Internationaal Ondernemen

Een grote concurrent in het gebied van de Belgische doelgroep is Beci; Brussels Enterprises Commerce and Industry. Deze organisatie is het resultaat van een partnership tussen de Kamer van Koophandel en het Verbond van Ondernemingen te Brussel en zij telt op het moment meer dan 35.000 bedrijven als lid. BECI verdedigt de individuele en collectieve belangen van de Brusselse ondernemingen, en biedt hen een uitgebreid aanbod van diensten. Zo organiseert zij ook seminars op het gebied van internationaal ondernemen. (Beci, 18 februari 2013)

Fenedex is een onafhankelijke vereniging, opgericht door en voor exporteurs met als doel samen sterker te staan. Zij brengt kennis en ervaring bij elkaar en verrijkt deze, waarmee ze haar leden in staat stelt om succesvol te ondernemen in het buitenland. Fenedex heeft meer dan 1150 leden en ruim 4000 klanten. (Fenedex, 18 februari 2013)

- Kennis en advies over export en internationalisatie;
- Een actief en behulpzaam netwerk van leden en experts;
- Opleidingen en Trainingen voor medewerkers in de export;
- Juridische ondersteuning van haar huisjuriste;
- Exportnieuws op maat aangeboden;
- Vakpublicaties waaronder diverse checklists en het maandblad Fenedexpress;
- Evenementen om kennis op te doen en contacten te leggen;
- Onderzoek naar trends en opinies;
- Kortingen op exportgerelateerde diensten en producten. (Fenedex, 18 februari 2013)

MKB Nederland is de grootste ondernemersorganisatie van Nederland en vertegenwoordigt ruim 150.000 bedrijven. MKB Nederland is opgebouwd uit de clusters: zakelijke dienstverlening, detailhandel, zorg en publieke dienstverlening, industrie & bouw en vrije tijd & zakelijke gastvrijheid. Zij is actief op Europees en landelijk niveau, en adviseert over internationaal ondernemen. Hiervoor is de Internationaal Ondernemen Desk in het leven geroepen. Ook biedt MKB Nederland whitepapers, lobby, handelsmissies en webinars over internationaal ondernemen. (MKB, 18 februari 2013)

Bij de marktstudies zijn de concurrenten sterk afhankelijk van het onderwerp van de studie. Zo zijn er andere concurrenten

bij het lanceren van een studie over de babysector dan bij de doe-het-zelfsector. Wel kan gesteld worden dat doorgaans de concurrentie bestaat uit sectorgebonden vakfederaties. Ook ondervindt de NKVK wat betreft de marktrapporten generieke concurrentie, in de vorm van gratis informatie op het internet, adviesbureaus, seminars etc.

2.2 Kennisoverdracht & Netwerking

Management producties

Management Producties is een toonaangevend Nederlands-Belgisch mediabedrijf, opererend op het snijvlak van strategische marktinformatie, vakkennis en zakelijk netwerken. Zij organiseert vele evenementen, zowel in België als in Nederland. De evenementen van Management Producties zijn soms vergelijkbaar met die van de NKVK, met name op industrieel gebied, waardoor zij een gedegen concurrent is. (Management producties, 21 februari 2013)

UNIZO

UNIZO is met ruim 80.000 leden de grootste ondernemersorganisatie van Vlaanderen en Brussel en zet zich in voor Vlaamse ondernemers. Zij behartigt de belangen van haar leden door lobbying, persrelaties en directe contacten. Ook geeft zij advies en informatie over een grote diversiteit aan zaken die van belang zijn voor succesvol ondernemen. UNIZO biedt een groot netwerk van ondernemers en verzorgt regelmatig netwerkevenementen en infosessies voor haar leden (ook op internationaal gebied), enkel gegeven in België. Voor de Beluned-tak van de NKVK is UNIZO dan ook een grote concurrent. (Unizo, 21 februari 2013)

2.3 Business Development

Agentschap NL & Nederlandse Ambassade

Agentschap NL is onderdeel van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Het agentschap bestaat uit vijf thematische divisies met een gecentraliseerde bedrijfsvoering en één frontoffice. Deze divisies houden zich bezig met de uitvoering van overheidsbeleid rond de thema's duurzaamheid, innovatie en internationaal. Agentschap NL ondersteunt in het vinden van business partners, organiseert handelsmissies en biedt advies en informatie over internationaal ondernemen. (Agentschap NL, 21 februari 2013)

De Nederlandse Ambassade te Brussel werkt nauw samen met Agentschap NL met als doel om assistentie te verlenen aan Nederlanders die zaken willen doen op de Belgische markt. Tevens geeft zij informatie aan Belgen over de Nederlandse economie. Belangrijkste activiteit die zij hierin verrichten zijn de handelsmissies, welke samen met Agentschap NL georganiseerd worden. (Belgische Ambassade, 21 februari 2013)

Overigens is het van belang om aan te geven dat de NKVK hierin soms ook samenwerkt met haar concurrenten. De handelsmissie naar Wallonië op 11 maart 2013 is bijvoorbeeld ook georganiseerd in samenwerking met deze partijen.

Een andere belangrijke partij in dit soort missies én in het bieden van informatie over internationaal (met name in België en Nederland) ondernemen is het Nederlands Consulaat-generaal te Antwerpen. Echter deze organisatie wordt niet aangemerkt als concurrent, aangezien deze organisatie meer als samenwerkende collega van de NKVK kan worden beschouwd. Dit blijkt uit wederzijdse informatieverstrekking op elkaars websites. Ook is de Consul Cor Schouten een vaste gast op evenementen van de NKVK. (Consulaat van Antwerpen, 21 februari 2013)

2.4 Vestigingsbegeleiding

Op het gebied van vestigingsbegeleiding zijn er vele concurrenten, zeker gezien de breedte van deze dienst. Het in de voorgaande paragraaf genoemde Nederlands-Consulaat-generaal te Antwerpen, de Nederlandse Ambassade, Agentschap NL en de Nederlandse Kamers van Koophandel zijn op dit gebied belangrijke concurrenten.

Met name op online gebied is er één concurrent die er uit springt op het gebied van vestigingsbegeleiding en matchmaking: MatchmyBiz. Dit is een website gemaakt voor ondernemers, waarbij het de doelstelling is om ondernemers op beslissingsniveau met elkaar in contact te brengen. Sinds dit jaar wordt er echter samengewerkt met MatchMyBiz; zij zijn mediapartner voor de Orange Diamond Awards, die de NKVK in het najaar van 2013 organiseert. (Matchmybiz, 21 februari 2013)

Bijlage 3 - Vijfkrachten model van Porter

De macht van leveranciers

De NKVK organiseert vele evenementen, waardoor er veel samenwerking is met leveranciers, business partners en soms concullega's.

Er zijn grote verschillen in de macht die leveranciers over de NKVK hebben. Zo hebben:

- Cateringleveranciers relatief weinig macht; er is een ruime keuze aan andere leveranciers en er zijn legio substituten. De overstapkosten hiervoor zijn laag, waardoor de keuze voor een andere leverancier gemakkelijk gemaakt kan worden.
- Locatieleveranciers relatief veel macht; voor de NKVK is het moeilijk om voor een goede prijs locaties te vinden die goed bereikbaar zijn voor de doelgroep van betreffende evenementen en waar het aantal deelnemers in past. Hierdoor hebben locatieleveranciers relatief veel macht.
- Businesspartners veel macht; de NKVK is in sterke mate afhankelijk van haar Business Partners. Zij zijn een belangrijke bron van inkomsten en vervullen bij veel evenementen een belangrijke rol door bijvoorbeeld als spreker op te treden, een locatie beschikbaar te stellen of door op een andere manier invulling te geven aan het programma.

De macht van afnemers

De belangrijkste afnemers van de NKVK zijn absoluut de leden. Het lidmaatschapsgeld wat zij betalen is een belangrijke bron van inkomsten voor de NKVK, waardoor de macht van de leden relatief groot is. Ook kunnen de Business Partners als afnemers worden gezien, aangezien zij betalen voor hun partnership. Zoals al gesteld is, is hun macht relatief groot.

De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn

De NKVK opereert in een niche-markt; ondernemingen in de internationale handel en industrie die overwegen om uit te breiden naar België en/of vice versa (sinds de fusering met Beluned). In deze markt biedt de NKVK een heterogeen product waarbij het doel is om een meerwaarde te creëren voor de afnemers door middel van evenementen en persoonlijke adviezen.

Mede dankzij de diversiteit van de diensten van de NKVK, zijn er verschillende alternatieven op de markt. Ook zijn er vele substituten en complementaire goederen verkrijgbaar en heeft de NKVK geen patent of alleenrecht op de diensten die zij aanbiedt. De dreiging van substituten en complementaire goederen is dan ook een serieuze dreiging en een kracht waarmee rekening moet worden gehouden.

De dreiging van nieuwe toetreders op de markt

De markt is al in grote mate verzadigd; zowel op het gebied van algemene diensten als wel de specifieke diensten die de NKVK levert. Ook zijn er vele grote spelers op de markt, die veel overheidssteun genieten en daardoor als afschrikwekkende factor kunnen werken voor potentiële nieuwe toetreders. Een ander element waardoor de dreiging van nieuwe toetreders op de markt niet erg groot is, is de veelzijdige benodigde kennis om in deze markt te beginnen; waarbij een uitgebreid kennisnetwerk van groot belang is. Een uitgebreid kennisnetwerk is voor starters moeilijk te vinden en hierdoor is deze kracht geen grote bedreiging voor de NKVK.

De interne concurrentie van spelers op de markt

Zoals al aangegeven zijn er veel spelers op de markt, elk met verschillende expertisegebieden en een nadruk op een bepaalde dienst. Wanneer de concurrenten elkaar kunnen aanvullen bij bepaalde elementen, worden hierin dikwijls samenwerkingsverbanden aangegaan. Mede door deze samenwerkingsrelaties is de rivaliteit tussen de verschillende partijen niet erg groot.

Hierbij moet wel aangegeven worden dat de rivaliteit tussen de verschillende ledenpartijen wat dit betreft groter is, aangezien hierbij het bestaan afhangt van het aantal leden.

Bijlage 4 - Uitgebreide DESTEP-analyse

4.1 Demografisch

Nederland

Nederland is onderverdeeld in 12 provincies, waar iedereen in principe Nederlands spreekt. Wel hebben vele streken hun eigen dialecten, zoals het Zeeuws, Fries en het Twents. De hoofdstad is Amsterdam, wat tevens qua inwoners de grootste stad van Nederland is, met 1,044 miljoen inwoners. (CBS, 27 maart 2013)

Van de gehele bevolking (16.805.037 mensen, 48.000 meer dan het voorgaande jaar) hebben 3 494 193 inwoners een andere nationaliteit dan de Nederlandse (21% van de bevolking). Op 1 januari 2012 vormden de Indonesiërs met 377 618 inwoners de grootste groep met een andere nationaliteit. De Turken en Duitsers volgden met respectievelijk 392 923 en 376 606. De Marokkanen staan in Nederland op de vierde plaats met 362 954 mensen, gevolgd door de Surinamers met 346 797 mensen. In Nederland wonen 114 022 Belgen. (CBS, 27 maart 2013)

In 2012 kwamen er per saldo 13.000 inwoners vanuit het buitenland bij, 17.000 minder dan in 2011. Er verlieten 143.000 duizend emigranten Nederland, en er kwamen 156.000 immigranten binnen. De bijdrage van natuurlijke aanwas (geboorte minus sterfte) aan de bevolkingsgroei was 35.000; sinds 1871 was dit niet zo laag. (CBS, 27 maart 2013)

Nederland is erg dichtbevolkt, haar bevolkingsdichtheid is bijna 450 inwoners per vierkante kilometer. Hiermee is Nederland het dichtstbevolkte land van de Europese Unie. Ook is het erg geurbaniseerd, waarbij op het moment 83% van de bevolking in steden woont. (CIA, 27 maart 2013)

42% van de Nederlanders is niet gelovig, en dit aantal blijft jaarlijks stijgen. De overige 58% is als volgt ingedeeld:

Rooms Katholiek 30%, Protestants 20% (Gereformeerd 11%, Calvinistisch 6%, ander protestants 3%), Moslim 5.8% en anders 2.2%.

Bevolkingsopbouw:

0-14 jaar:	17.2%
15-24 jaar:	12.2%
25-54 jaar:	41.1%
55-64 jaar:	13%
65 jaar en ouder:	16.6%

België

België is onderverdeeld in drie gewesten: het Vlaamse Gewest, het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en het Waalse Gewest. In het Vlaams Gewest is de voertaal Vlaams (Nederlands), in het Waalse Gewest is de voertaal Frans en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is officieel tweetalig (Frans en Vlaams). Echter, in de praktijk is de voertaal in het Brussel Hoofdstedelijk Gewest voornamelijk Frans. De algemene statistieken van België vertellen dat pakweg 60% Nederlands spreekt en 40% Frans. (Belgium, 27 maart 2013 en CIA, 27 maart 2013) Ook is er in het oosten van België een duitstalig gebied.

Van de gehele bevolking (11.145.453, 109.505 meer dan het voorgaande jaar) hebben 1 057 666 inwoners een andere nationaliteit dan de Belgische. In 2010 vormden de Italianen met 165 052 de grootste groep inwoners met een andere nationaliteit. De Fransen en de Nederlanders volgden met respectievelijk 140 227 en 133 536. De Marokkanen stonden op de vierde plaats met 81 943 personen. 43 085 Polen vervulden deze top 5. In 2007 immigreerden 146 409 mensen en emigreerden 91 052 Belgen. (CIA, 27 maart 2013)

België is sterker geurbaniseerd dan Nederland, maar liefst 97% van de inwoners woont in stedelijk gebied. Qua bevolkingsdichtheid komt België met 350 inwoners per vierkante kilometer in de buurt van de cijfers van Nederland en zij bekleedt dan ook de 2e positie in de ranglijst van de Europese Unie.

België is Rooms-Katholiek gezind, maar liefst 75% van de bevolking belijdt dit geloof. Van de overige 25% is niet specifiek bekend welk geloof zij aanhangen.

Bevolkingsopbouw:

0-14 jaar:	15.8%
15-24 jaar:	11.9%
25-54 jaar:	40.9%
55-64 jaar:	13.1%
65 jaar en ouder:	18.4%

4.2 Economisch

Nederland

De Nederlandse economie is de op vier na grootste economie in de eurozone en staat bekend om z'n stabiele industriële relaties, lage werkloosheid en inflatie, een handelsoverschot en een belangrijke rol in de transport in Europa.

De industriële activiteiten bestaan vooral uit de levensmiddelen industrie, chemicaliën, raffinage van aardolie en elektrische machines. De sterk geautomatiseerde landbouw sector bestaat uit slechts 2% van de beroepsbevolking, maar zorgt voor grote overschotten in de levensmiddelenindustrie en voor export. (CIA, 27 maart 2013)

Nederland begon, samen met 11 van zijn partners uit de Europese Unie, gebruik te maken van de euro op 1 januari 2002. Na 26 jaar onverstoorde economische groei, slook de Nederlandse economie omdat deze sterk afhankelijk is van de internationale financiële sector en de internationale handel in 2009 als gevolg van de wereldwijde economische crisis met 3.5 %. De Nederlandse financiële sector leed eronder, onder andere als gevolg van de connectie die de Nederlandse banken hadden met Amerikaanse hypotheek gedekte effecten. Ondanks de crisis, doet Nederland het economisch gezien nog steeds relatief goed. (CIA, 27 maart 2013)

Het BBP in Nederland bedroeg in 2012 € 555.8 miljard, waarbij het BBP per hoofd van de bevolking € 33.142,09 was. De staatsschuld bedroeg 68.7% van dit BBP. De beroepsbevolking bestond in 2012 uit 7.746 miljoen (waarvan 6.8% werkloos), ingedeeld in de volgende sectoren:

Landbouw:	2%
Industrie:	18%
Diensten:	80%

De belangrijkste nijverheid in Nederland is de landbouwindustrie, metaal-en technische producten, elektrische machines en apparatuur, chemicaliën, petroleum, bouw, micro-elektronica en de visserij. (CIA, 27 maart 2013)

Zoals genoemd is Nederland een belangrijk handelsland, waarbij de belangrijkste partners als volgt zijn:

Export:	Duitsland 26.2%, België 14.1%, Frankrijk 9.3%, Verenigd Koninkrijk 7.7%, Italië 4.8%
Import:	Duitsland 14.5%, China 11.8%, België 8.6%, Verenigd Koninkrijk 6.1%, Rusland 6%, VS 5.9%, Frankrijk 4% (CIA, 27 maart 2013)

België

Deze moderne, open en op privéondernemingen gebaseerde economie heeft geprofiteerd van de centrale geografische ligging, het hoog ontwikkelde vervoersnetwerk, en gediversifieerde industriële en commerciële basis. De industrie is voornamelijk geconcentreerd in de dichtbevolkte regio van Vlaanderen in het noorden.

Door het gebrek aan natuurlijke hulpbronnen, importeert België grote hoeveelheden grondstoffen en exporteert het een grote hoeveelheid industrieproducten, waardoor de economie kwetsbaar is voor schommelingen in de wereld markten. Grofweg drie kwart van de handel in België is met andere EU landen. De belangrijkste handelspartner is Duitsland. In 2011 groeide het BBP in België met 1,8% en de werkloosheid daalde met 1,1%. Ook wist het land zijn handelstekort terug te brengen in de laatste 3 jaar.

Het BBP in België bedroeg in 2012 € 329.4 miljard, waarbij het BBP per hoofd van de bevolking € 29.833,75 was. De staatsschuld bedroeg 99.6% van dit BBP, een zorgwekkend hoog percentage. De beroepsbevolking bestond in 2012 uit 5.055 miljoen (waarvan 7.6% werkloos), ingedeeld in de volgende sectoren:

Landbouw:	0.7%
Industrie:	25%
Diensten:	73%

De belangrijkste industrieën in België zijn de chemische sector, interieur design, medische hulpmiddelen, duurzame energie, de logistieke sector en de bouwsector. (CIA, 27 maart 2013)

Ook België is een belangrijke handelsland, waarbij de belangrijkste partners als volgt zijn:

Export:	Duitsland 18.7%, Frankrijk 16.9%, Nederland 12.5%, Verenigd Koninkrijk 7.2%, Italië 4.6%, VS 4.5%
Import:	Nederland 19.9%, Duitsland 15%, Frankrijk 10.8%, Verenigd Koninkrijk 6%, VS 5.3%, Ierland 4.5%, China 4.2% (CIA, 27 maart 2013)

4.3 Sociaal-Cultureel

België

België staat op cultureel gebied met name bekend om de chocolade en de Belgische bieren. Ook kennen velen België omdat Brussel het bestuurlijk centrum van de Europese Unie is. Het is onmogelijk om de sociaal-culturele waarden van België generiek

te benoemen, gezien de bijzondere situatie waarin dit land verkeert: Wallonië, Vlaanderen en Brussel zijn allen culturen op zich. Politiek.net heeft op 4 januari 2008 hier een ijzersterk column over geschreven, te vinden op <http://bit.ly/19YzCLR> (Politiek.net, 4 april 2013)

De onderzoeker Geert Hofstede heeft getracht de verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië te onderzoeken door deze in de context van Frankrijk en Nederland te plaatsen. Uit zijn onderzoek kwam dat de culturen van Vlaanderen en Wallonië vrijwel niet verschillen van elkaar en dat beide redelijk overeenkomstig zijn met de cultuur van Frankrijk. De cultuur van Vlaanderen en Wallonië verschillen wel erg veel van Nederland. Hofstede zegt zelfs dat er geen twee aangrenzende landen zijn die dezelfde taal spreken die cultureel zoveel van elkaar verschillen als Nederland en België. (Geert Hofstede, 4 april 2013)

Echter, de Walen en Vlamingen zijn zelf veelal van mening dat er grote verschillen zijn in hun culturen. In het Europees Waardenonderzoek (als boek te vinden onder de Vlaamse noemer "Verloren zekerheid – De Belgen, hun waarden, overtuigingen en houdingen, de Franse noemer is 'Belge toujours') wordt dit als volgt gesteld: "Vlamingen voelen zich vaker en sterker Vlaming dan Belg, terwijl Franstalige Belgen zich op de eerste plaats Belg voelen. De Vlaamse culturele identiteit is dus duidelijk sterker ontwikkeld dan de Waalse." (Taaluniversum, 4 april 2013)

Belgen worden steeds ondernemender, in 2011 was er per 147 inwoners 1 startende ondernemer. In totaal kwam in dit jaar het aantal startende ondernemers op 74.374. Echter, op het moment van schrijven zijn deze ondernemers pessimistisch over de evolutie van de Belgische economie en de vraag naar producten. Het is dan ook de vraag of de goesting (=Vlaams voor zin) om te ondernemen dit jaar nog steeds zo groot zal zijn. (Standaard, 27 maart 2013)

Nederland

Nederland staat op cultureel gebied voornamelijk bekend om de tulpen, kaas, molens en om haar tolerantie (drugsbeleid, homoseksualiteit). Ook kennen velen Nederland omdat het Nederlandse voetbalteam in grote toernooien goed mee komt, en in 2010 zelfs in de finale van het WK speelde.

In deze tijden van economische malaise is Nederland steeds meer op zoek naar veiligheid en stabiliteit, mede door de invloed van de Europese Unie. Ook wordt Nederland gezien als een relatief modern land, en zij staat dan ook op de technologie-index hoog aangeschreven. Het percentage hoogopgeleiden groeit in Nederland minder hard dan in andere landen.

Het is moeilijk een definitie van de Nederlandse cultuur te geven, en welke normen en waarden hieraan verbonden zijn te benoemen. Veelal worden hierin waarden en normen als vrijheid, gelijkheid, democratie, respect en tolerantie naar voren gebracht.

In Nederland zijn er in 2012 ruim 104.000 personen een eigen onderneming gestart, een daling van 17.700 ten opzichte van 2011. In totaal hebben deze personen 121.400 bedrijven opgericht. 20.100 van deze starters was van buitenlandse afkomst. (BNR, 27 maart 2013)

Hofstedemodel

Het model van Geert Hofstede geeft een manier aan om culturen te vergelijken en te kaderen. Dit wordt gedaan door te kijken naar de volgende factoren:

- Power Distance: meet de macht of invloed van overste X, zoals dit ervaren wordt. Dit geeft goedkeuring/aanvaarding van een ongelijke machtsverdeling weer.
- Uncertainty Avoidance: meet de nood aan regels om meer houvast te krijgen en onzekerheden in te perken. Dit betreft onder andere de mate van comfort die individuen in culturen hebben in onbekende situaties.
- Individualism: meet de mate waarin individuen deel (willen) uitmaken van een groep, en waarin zij de ruimte hebben om individueel te opereren (en o.a. beslissingen te nemen). Dit betreft onder andere of er verwacht wordt dat je enkel voor jezelf zorgt, of dat je ook voor heel je familie zorgt.
- Masculinity: meet het belang van takenverdeling tussen de geslachten voor een bepaald land, en in hoeverre vrouwen de vrijheid hebben om werk uit te oefenen en gelijk te zijn aan de man. Dit gaat mede ook over mannelijke en vrouwelijke idealen; zo wordt assertiviteit gezien als mannelijke eigenschap, en bescheidenheid als vrouwelijke eigenschap.
- Long term orientation: meet de mate waarin de cultuur zich richt op korte of lange termijn. Dit betreft tradities, spaargedrag en aanpassingsvermogen in het geval van veranderingen.
- Indulgence vs Restraint: meet de mate waarin personen toegestaan wordt te genieten van het leven en plezier te hebben. Dit betreft strikte normen, reguleringen en in hoeverre behoeften bevredigd worden. (Geert Hofstede, 4 april 2013)

Cijfers Hofstede (2010):

Land	Power tance	Dis-	Individualism	Masculinity	Uncertainty Avoidance	Long-Term Orientation	Indulgence vs Restraint
België	65		75	54	94	82	57
Nederland	38		80	14	53	67	68
Vlaanderen	61		78	43	97	Onbekend	Onbekend
Wallonië	67		72	60	93	Onbekend	Onbekend

Figuur 4 - Hofstede vergelijking culturen. Bron: <http://www.geerthofstede.nl/dimension-data-matrix>

De grafiek geeft weer dat er inderdaad grote verschillen zijn tussen Nederland en België, met als belangrijkste conclusies:

- In België hebben leiders een belangrijke positie en worden deze meer in hun positie gerespecteerd.
- België is meer georiënteerd op mannelijke waarden dan Nederland en richt zich meer op status. Nederlanders zijn wat dit betreft meer bescheiden en zijn een voorstander van gelijkheid tussen mannen en vrouwen.
- Belgen houden, net als de Fransen, in het algemeen niet van onzekerheid en voelen zich niet comfortabel in onzekere situaties. Dit is ook terug te vinden in het hoge cijfer bij Long-term Orientation: door ver vooruit te plannen neemt de onzekerheid af.
- Wallonië verschilt vooral van Vlaanderen op het gebied van masculinity, waarbij Wallonië veel hoger scoort dan Vlaanderen. (Hofstede, 4 april 2013)

4.4 Technologisch

Een veel gehoorde quote is dat België op het gebied van online 5 jaar achterloopt op Nederland. Dit is een belangrijk gegeven voor de context waarin dit onderzoek en de werkzaamheden van de NKKV plaatsvinden. Vanuit het onderwerp van dit onderzoek wordt door deze technologische analyse een duidelijk beeld geschetst van het verschil in het gebruik van online tussen Nederland en België.

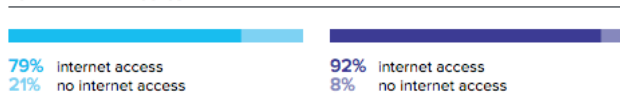
81% van de Belgische bevolking had vorig jaar toegang tot het internet, waar in Nederland dit percentage op 92% ligt. Ook op het gebied van online verkopen liggen in België de cijfers lager, 18% van de Belgen koopt online producten, tegenover 37% in Nederland. (Consumer Barometer, 13 maart 2013)

Source: IAB / TNS / Google Consumer Barometer 2012

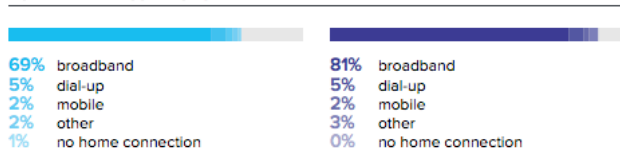
Belgium > compared with Netherlands

● BELGIUM ● NETHERLANDS

TOTAL INTERNET ACCESS



HOME INTERNET CONNECTION



MOBILE DEVICE PENETRATION



MOBILE DEVICE INTENT TO PURCHASE



Base: The total population, except for internet user segment data where the base is the online population.

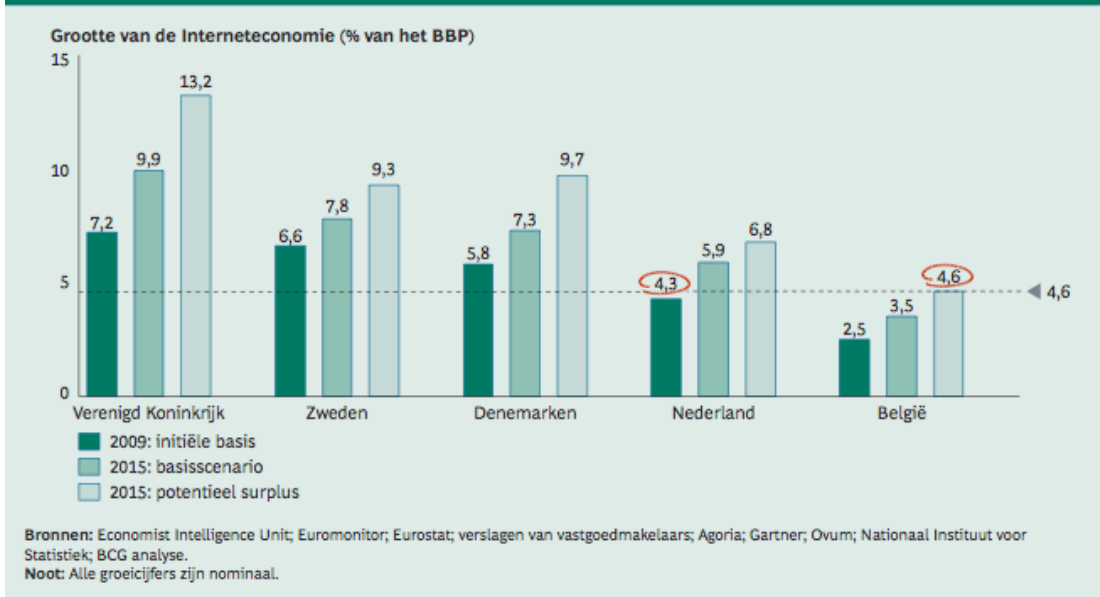
INTERNET USER SEGMENTS



Figuur 5 - Online consumentengedrag België en Nederland. Bron: <http://www.consumerbarometer.com/#?app=discover&storyId=4&countryId=29,13&pageId=1>

The Boston Consulting Group heeft uitvoerig onderzoek gedaan naar de Belgische internetmarkt, en de bijbehorende interneteconomie (Hoeveel procent van het BBP via internet wordt verdiend). Wat betreft de interneteconomie kan gesteld worden dat België 5 jaar achterloopt op Nederland, weergegeven in figuur 6.

Bijlage 9. Tegen 2015 zou de Belgische Internet economie op hetzelfde BBP niveau kunnen staan zoals Nederland in 2009

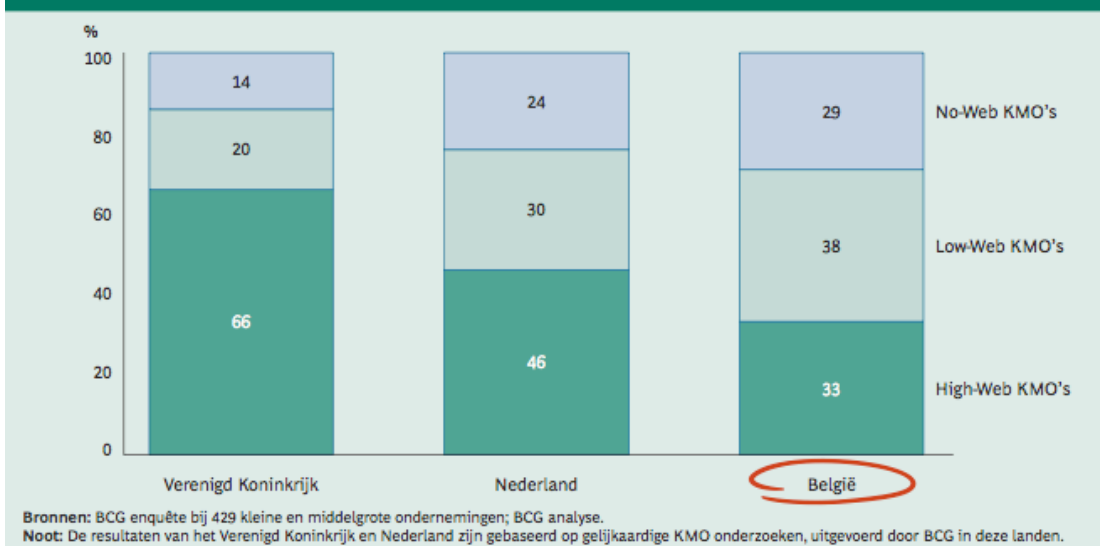


Figuur 6 - Belgische internet economie in vergelijking met andere internet economieën. Bron: http://internetconomy.be/rapports/Economy_Be_at_the_Crossroads_Dutch_April_2011.pdf

Een ander aspect wat The Boston Consultancy Group onderzocht heeft is het web- en online landschap van de KMO's (figuur 7). Zij hebben hiervoor 429 KMO's ondervraagd, waarin zij de internet activiteiten als volgt indeelden:

- No web KMO's - Bedrijven zonder website
- Low-web KMO's - Bedrijven die een website hebben maar deze niet actief gebruiken
- High-web KMO's - Bedrijven die goederen en diensten online verkopen en/of promoten.

Bijlage 6. België heeft minder High-Web KMO's dan het Verenigd Koninkrijk of Nederland



Figuur 7 - Belgische KMO landschap in vergelijking met Nederland en het Verenigd Koninkrijk. Bron: http://internetconomy.be/rapports/Economy_Be_at_the_Crossroads_Dutch_April_2011.pdf

Hierin valt op dat er nog steeds een groot aantal No-web KMO's is, en in België er meer Low-web KMO's dan High-Web KMO's zijn. Op dit gebied is dus nog een grote groei mogelijk voor België, en hierin ligt een kans voor de NKVK. (Boston Consultancy Group, 13 maart 2013)

Het World Economic Forum heeft in 2012 het 'Global Information Technology Report' uitgebracht, waarbij gebruik gemaakt wordt van het methodologische framework de Network Readiness Index (NRI). Deze methode meet in hoeverre economieën gebruik maken van ICT en andere technologieën om groei en welvaart te creëren. België neemt hierin de 22e positie in, die zij voornamelijk danken aan de hoge kwaliteit van management schools en de kwaliteit van wiskunde en wetenschap op scholen.

Nederland staat in deze lijst op de 6e positie, met name dankzij de competitie tussen telefonie en internet aanbieders, het grote aantal broadband internet gebruikers en het aantal kennis-intensieve banen. (Global IT report, 27 maart 2013)

In 2012 had meer dan een kwart van de Belgen (28%) een smartphone, een stijging van 7% ten opzichte van 2011. Het Europese gemiddelde lag op 48%. Het smartphonegebruik in Nederland lag op 58%. Redenen voor dit lage gebruik in België liggen in het feit dat ongeveer de helft gewoonweg geen smartphone wil omdat dat ze van mening zijn dat hun huidige telefoon nog prima werkt. Ook zegt een op de vijf dat de data-abonnementen te duur zijn. (InSites Consulting, 17 april 2013)

Veel andere technologische ontwikkelingen zijn op beide landen van toepassing:

- Het verhuizen naar de cloud: Vele bedrijven zien het voordeel van de cloud in, zeker nu steeds meer bedrijven met flexibele werkplekken werken, en vaker medewerkers thuis laten werken. Ook de NKVK is sinds kort naar de cloud verhuist.
- Het gebruik van Big Data: Er zijn steeds meer data te verwerven en bedrijven leren hier steeds slimmer op in te spelen. Ondernemingen die deze kennis goed weten te analyseren en in te zetten vergroten hun concurrentiepositie.
- Opkomst & Optimaliseren van Social Media: Steeds meer bedrijven hebben social media ingezet, of zijn bezig met het opzetten hiervan. Ook komende jaren zal deze trend voortgezet worden, en zullen deze media met meer en een betere strategie ingezet worden. (XR Magazine, 27 maart 2013)

4.5 Ecologisch

Vanson Bourne (2009) heeft in opdracht van HP uitgezocht hoe duurzaam Europese bedrijven zijn, waarbij België als meest milieubewust uit de cijfers kwam en Nederland als minst milieubewust. België heeft een opvallend hoog percentage bedrijven dat milieuvriendelijke IT-activiteiten uitoefent, maar liefst 74%. In Nederland is dit percentage slechts 64%. (Smartbiz, 10 april 2013)

Het WWF presenteerde echter in 2012 zijn Living Planet Index, waarbij de ecologische voetafdrukken van verschillende landen vergeleken werden. Nederland heeft hierin een ecologische voetafdruk van 6.34 hectare en België 7.11 hectare. Hiermee heeft België de op vijf na grootste voetafdruk in de wereld. De gemiddelde ecologische voetafdruk in Europa ligt op 4.72 hectare. De planeet kan slechts een ecologische afdruk van 1.8 hectare per persoon aan; er wordt dan ook nu meer verbruikt dan er voorhanden is. (WWF, 10 april 2013)

Op ecologisch vlak liggen dan ook kansen voor de NKVK. Ook in een meer duurzame samenwerking tussen België en Nederland.

4.6 Politiek-Juridisch

Nederland

Nederland heeft een constitutionele monarchie, wat inhoudt dat het een grondwet en koning(in) (symbolische functie) heeft.

Het huidige kabinet, Kabinet-Rutte II is sinds 2012 actief. Dit kabinet werd door VVD en PvdA gevormd na de verkiezingen van 12 september 2012. Het kabinet bestaat uit 7 ministers van de VVD en 6 ministers van de PvdA. Belangrijkste doelstellingen van het kabinet zijn het op orde brengen van de overheidsfinanciën, het eerlijk verdelen van de lasten en het zorgen voor duurzame groei van de economie. Daartoe worden op diverse terreinen (woningmarkt, arbeidsmarkt, zorg) hervormingen voorgesteld. (Parlement, 8 april 2013)

België

Sinds 1995 is de structuur van de Belgische staat veranderd in een relatief complexe staatstructuur, met drie pijlers:

- Nationale (federale) regering
- Drie deelregeringen voor het Vlaams, Waals en Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Drie gemeenschapsregeringen voor de Vlaamse gemeenschap, de Franstalige gemeenschap en de Duitstalige gemeenschap

Onder deze bestuursniveaus zijn de lagen van de provincies en de gemeenten te vinden. Aangezien de regionale regeringen veel invloed hebben op de politieke gang van zaken, maakt dit het bestuur van zowel de federale als de gewestelijke en gemeenschapsregeringen een ingewikkelde materie. (NKVK, 8 april 2013)

Ondernemersklimaat

Jaarlijks brengt The Heritage Foundation de Index of Economic Freedom uit, waarin het ondernemersklimaat in een bepaald land word gemeten. België scoort hierin 69.2 en Nederland 73.5. Zij nemen hiermee respectievelijk de 40e en 17e plaats in. Geconcludeerd kan dan ook worden dat Nederland een gunstiger ondernemersklimaat heeft. Dit komt met name door de overheidsuitgaven, fiscale vrijheid en vrijheid van corruptie. België heeft een omslachtig belastingstelsel, zware overheidsuitgaven en een starre arbeidsmarkt, waardoor zij een lagere plaats bekleden. (Heritage, 8 april 2013)

Bijlage 5 - Belscript telefonische interviews

(LET WEL: Dit script is gebruikt als leidraad. Het was vooral belangrijk om goed te luisteren en op basis hiervan veel door te vragen!)

1) INTRODUCTIE

Goedemorgen/middag, u spreekt met Carlien Laarman, stagiair bij de Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg en HBO-studente op het gebied van Digitale Communicatie. Spreek ik met (naam respondent)?

Ja > ga verder naar 2

Nee > Is het mogelijk om (naam respondent) aan de lijn te krijgen? Is hij/zij aanwezig? Niet aanwezig?

2) UITLEG

U heeft in de e-mail die ik verstuurd heb over mijn onderzoek positief gereageerd. Ik wil u bij deze hiervoor enorm bedanken, ik stel het erg op prijs. Vind u het goed om gelijk door te gaan met de vragen? Probeer alstublieft zo uitgebreid en eerlijk mogelijk te antwoorden. Ik zal eerst enkele algemene vragen stellen en vervolgens dieper ingaan op de verschillende middelen.

3) BRANDING

3.1 Weet u dat de NKVK dit jaar samengegaan is met de Beluned? Vind u dit een goede ontwikkeling? Komt dit duidelijk genoeg terug in onze uitingen wat u betreft?

Als respondent Beluned niet kent, korte uitleg geven:

“Beluned is een ledenorganisatie die Belgische en Luxemburgse bedrijven helpt om hun groeiambities in Nederland waar te maken. Beluned heeft een multisectoriële focus om KMO's te helpen hun strategie, operations en organisatie richting Nederland te ontwikkelen. Zij werkt hiervoor samen met het bedrijfsleven, federaties en overheden in de Benelux.”

3.2 Wat vindt u in het algemeen van de vormgeving van de uitingen van de NKVK? Spreken deze u aan? Waarom wel, waarom niet?

Bedankt voor uw algemene mening, ik wil nu graag per middel er wat specifiek op in gaan, te beginnen met de website:

4) WEBSITE

Heeft u de vernieuwde website al bekeken?

Ja > Wat vindt u er van? Positief/Negatief? Kunt u gemakkelijk vinden wat u zoekt? Biedt het u alle benodigde informatie? Mist u nog iets? Wat vindt u sterke en zwakke punten van de website? Wat voor gevoel krijgt u bij de website?

Nee > Op welke manier verwerft u communicatie over de NKVK?

5) NIEUWSBRIEF

5.1 Ontvangt u onze nieuwsbrief al?

Ja > Wat vindt u van de nieuwsbrief? Positief/Negatief? Zijn de artikelen relevant en interessant voor u? Wat vindt u van de opmaak?

Nee > Wilt u onze nieuwsbrief ontvangen? Waarom niet, waarom wel?

5.2 Wij sturen voor al onze evenementen e-mailings met uitnodigingen, en 1 keer per maand ontvangt u de activiteitenagenda in uw e-mail. Wat vindt u van de frequentie van onze e-mailings? Is de boodschap van onze e-mailings duidelijk voor u; geven zij genoeg informatie, of juist teveel? Nodigt de vormgeving en de tekst uit tot aanmelden?

6) FLASHINFO

Zoals u misschien weet verstuurden wij elke 4 maanden ons tijdschrift, Flashinfo, naar al onze leden en dus ook naar u. Heeft dit tijdschrift voor u meerwaarde?

Ja > Waarom? Leest u het altijd volledig of slechts bepaalde artikelen? Welke artikelen spreken u het meest aan?

Nee > Waarom?

7) ONLINE FLASHINFO

Op dit moment zijn wij aan het kijken naar de mogelijkheden om de FlashInfo online uit te brengen, wat vindt u van dit idee?

Goed > Waarom? Heeft u liever online dan offline? Biedt dit u veel meerwaarde t.o.v. geen magazine? Waarom wel, waarom niet?

Slecht > Waarom?

8) BRANDING AFSLUITENDE VRAAG

Als u de NKVK als persoon voor stelt, wat voor persoon zou dit zijn? Een man, vrouw? Welke leeftijd? Hoe ziet de persoon er uit? Professioneel/Amateuristisch?

Als reactie moeizaam verloopt meer uitleg geven over branding:

“Om vast te stellen hoe personen naar een merk kijken, is het een truc om het merk als persoon voor te stellen, zoals we nu doen. Er is geen fout antwoord hierop, het is puur associatief. Geef persoonlijk aan wat u denkt/vind, het eerste wat in uw hoofd opkomt.”

9) BEDANKT

Bedankt voor uw tijd! Een prettige dag verder.

Bijlage 6 - Interviews niet-leden

1. Thijs Timmers – Binnenhuisarchitect

Hoe en hoe lang kent u de NKVK?

Ik denk ongeveer 3 jaar, volgens mij via een andere bijeenkomst, van de kvk Eindhoven. Ik meende dat hier bij de uitnodiging ook een uitnodiging van jullie voor iets zat.

Via welke middelen blijft u op de hoogte?

Via nieuwsbrief, website, emailings en mailings. Vooral de emailings vind ik fijn, echter de mailings via fysieke post hebben voor mij geen enkele meerwaarde.

Wat vindt u van de nieuwsbrief?

Ik krijg veel te veel nieuwsbrieven en begin hier onderhand allergisch voor te worden. Ik ben me nu dan ook aan het uitschrijven overal. Over jullie nieuwsbrief kan ik dan ook verder weinig zeggen.

Wat vindt u van de website?

De website vind ik erg commercieel ogen, op de homepage is het vooral veel reclame. Ook kan ik niet duidelijk de voordelen van het lidmaatschap vinden. Wij zijn zelf geen lid en weten ook niet wat de voordelen zijn. Wij zien dan ook weinig meerwaarde voor een lidmaatschap. Op de website is het niet duidelijk te vinden. Het probleem ligt niet in de content van de lidmaatschap & voordelen pagina, maar op hoe je er moet komen; hoe je de pagina kan vinden.

Wat vindt u van de eDM's?

Goed, niet te vaak maar vaak genoeg. Duidelijk en gemakkelijk. Ik ben hier erg tevreden over.

Wat zijn uw behoeften op het gebied van de NKVK en hoe kan zij hier u beter informeren?

Ai, moeilijke vraag. Ik bezoek slechts een paar evenementen per jaar, voornamelijk die met inspirerende personen. Zo vond ik Pepijn van Bommel erg goed. Zelf zou ik ook graag mensen als Wim van de Leeg of Gijs Bartels nog willen zien. Graag dus meer seminars met inspirerende personen.

NKVK als persoon:

Ik vind de communicatie erg fris en van deze tijd, maar op de website zie ik dan weer mannen in pak en een hoop grijze haren. Ik weet uit eigen ervaring dat het moeilijk is de balans tussen jong en oud te vinden, maar geloof wel dat een mix van jong en oud scherp houdt en ik ben hier dan ook een groot voorstander van. Het valt me op dat bij evenementen er jonge vrouwen en oudere mannen zijn; er tussen zit een gat. De NKVK heeft een brede doelgroep, en het is een uitdaging om hier goed op in te spelen.

2. S. Steegs – Continu BV

Hoe en hoe lang kent u de NKVK?

Niet zo lang, 3-4 maanden. Mijn baas stuurde mij een mail hierover. Vervolgens ben ik naar het gouverneurs debat in Limburg geweest.

Via welke middelen blijft u op de hoogte?

Nieuwsbrief en e-mailings. Ik heb geen duidelijke voorkeur voor post, maar omdat post steeds minder gestuurd wordt blijft dit wel beter hangen. LinkedIn heb ik laatst even bekeken maar het bood me weinig meerwaarde.

Wat vindt u van de nieuwsbrief?

Spreekt erg aan, de opbouw en vorm vind ik erg goed.

Wat vindt u van de website?

Ik kijk nooit op de website.

Wat vindt u van de eDM's?

Goede frequentie, prima. Ze inspireren wel om te komen, al hangt dit er wel erg van af wat voor evenement het is. Sommige evenementen spreken mij aan, anderen niet.

Inspireert het om lid te worden?

Ja, dat denk ik wel. Mijn baas is lid volgens mij (red. Is niet zo, is doorgegeven aan hem waarna hij lid is geworden). Het inspireert wel ja, het ziet er erg netjes uit. Het ligt er wel aan wat ik er aan heb. De NKVK is wel een degelijke vereniging, die al lang actief is, dus dat stimuleert mij wel.

Wat zijn uw behoeften op het gebied van de NKVK en hoe kan zij hier u beter informeren?

Wij werken in Belgisch-Limburg en Limburg. Voor mij is het vooral interessant om netwerk te creëren, meer evenementen op netwerkgebied in deze grensstreek zouden leuk zijn voor ons, met name in de bouw- en industriector.

Zijn de voordelen van het lidmaatschap duidelijk genoeg?

Heb er nooit veel naar gekeken omdat ik dacht dat mijn baas lid was, het is me nooit echt opgevallen wat de voordelen zijn. Ze zijn voor mij dus niet duidelijk genoeg.

NKVK als persoon:

Man, professioneel, op leeftijd, met veel status. Komt ook door de evenementen die ik bezocht heb, hier waren vooral mannen in pak op leeftijd. Weinig jonge ondernemers en vrouwen. Kan niet zeggen dat ik dit heel negatief of positief vind.

3. *Hans van Hooijdonk – EAL Apeldoorn*

Hoe en hoe lang kent u de NKVK?

Ik ken de NKVK nu 2,5 jaar. Als bedrijf hadden we een vestiging in België, deze is gesloten nadat onze enige werknemer met pensioen ging. Het liep ook niet heel goed, dus nu regel ik zelf vanaf Nederland de zaken in België. Nu gebruiken we Belgische wederverkopers, en begint het goed te lopen.

Via welke middelen blijft u op de hoogte?

Nieuwsbrief en e-mailings zijn voor mij het belangrijkste. Via post krijg ik geen folders. De website bekijk ik sporadisch. LinkedIn? Gebruik ik wel, maar jullie groep gebruik ik nog niet. Ik ben nog niet begonnen aan groepen op LinkedIn.

Wat vindt u van de nieuwsbrief?

De informatie vind ik 9 van de 10 keer leuk. Vorm is voor mij niet belangrijk, het gaat mij puur om de inhoud en deze vind ik goed. Natuurlijk lees ik niet alles, het kan nooit allemaal relevant zijn.

Wat vindt u van de website?

Bekijk ik af en toe, eigenlijk enkel via doorklik acties vanuit de nieuwsbrief. Ik bekijk het geheel dan ook weinig, echt 'surfen' doe ik niet zo veel. De website an sich is voor mij niet belangrijk, wederom let ik enkel op inhoud.

Wat vindt u van de eDM's?

Duidelijk, al krijg ik sommige vele malen. Er is veel herhaling van de 'standaardevenementen', als je al lang op de hoogte blijft van activiteiten van de NKVK lijken deze erg veel op elkaar. Dit is niet storend, maar ik ken ze al en heb er dan ook weinig meer aan. Ik mis matchmaking, ik heb dit via Agentschap NL meer gericht gedaan, en dit was zeer interessant.

Inspireert het om lid te worden?

Ik let op inhoud, en vind dit moeilijk te zeggen. Lid worden doe je als investering voor de toekomst en ik denk dat er dan voldoende waarde is om lid te worden. Echter, ik moet eerlijk toegeven dat ik Agentschap NL beter vind dan de NKVK op dit moment, met name dankzij de goede matchmaking.

Wat zijn uw behoeften op het gebied van de NKVK en hoe kan zij hier u beter informeren?

MATCHMAKING.

Zijn de voordelen van het lidmaatschap duidelijk genoeg?

Ik denk dat dit niet genoeg naar voren gebracht wordt. Er is weinig communicatie over het belang van netwerken en het belang van de NKVK hierin. Op seminars wordt dit goed gedaan, maar dan zijn de mensen al binnen. Netwerken = belangrijk, en de NKVK zou dit meer in praktijk moeten brengen. Bijvoorbeeld door met een groep ondernemers samen in een bus naar een beurs ofzo te gaan.

NKVK als persoon:

Man, oorsprong Belgisch zakenleven, 40/50 jr, conservatief, vvd'er. Meer een kennis als een vriend. Je kan je sores delen, maar tot het diepste kun je niet gaan.

4. *Ken Roelands - Astrea*

Hoe en hoe lang kent u de NKVK?

Via een vriend die lid is, ik kende het al wel van naam. Ik ken het nu 2 jaar intensief, waarbij ik ook regelmatig evenementen bezoek.

Via welke middelen blijft u op de hoogte?

Voor mij zijn de brieven het belangrijkste middel, deze herinneren mij elke keer weer aan de evenementen en dat stel ik erg op prijs. Ook krijg ik de digitale uitnodigingen. Verder bekijk ik heel af en toe de website, maar dit is vooral doorklikken vanaf uitnodigingen. LinkedIn ben ik in geïnteresseerd; ik ben nog niet bekend met de NKVK hierop. Ook de nieuwsbrief krijg ik nu niet, maar dit zou ik graag willen!

Wat vindt u van de website?

Vrij behoorlijk, professioneel. Het is eenvoudig zoeken, dat is fijn.

Wat vindt u van de folders?

Dit is voor mij zoals genoemd het voornaamste middel, ik vind ze prima. Lekker kort, vormgeving is leesbaar en oké, het stoort niet. Dit vind ik ook van de digitale uitnodigingen.

Inspireert het om lid te worden?

Ja, het wekt zeker geen aversie op. Het ziet er professioneel en degelijk uit en dit wekt vertrouwen in de organisatie.

Wat zijn uw behoeften op het gebied van de NKVK en hoe kan zij hier u beter informeren?

Netwerking, informatievergaring over Nederland t.o.v. België. Voor mij is hierin voornamelijk het fiscale aspect interessant. Segmentatie hierin zou dan ook fijn zijn, maar hoeft niet per se.

Zijn de voordelen van het lidmaatschap duidelijk genoeg?

Ja, voor mij is dit duidelijk genoeg en anders is het op te zoeken.

NKVK als persoon:

Ik denk gelijk aan Dick. Een vervanging voor Dick zou een vrouw zijn, ik zou Sonja bijvoorbeeld een goede kandidaat vinden. Lekker vlot en helder in de communicatie, dat vind ik passend. Ook moet het iemand zijn die representatief is.

5. Arno Schuurmans – Randstad Electronics

Hoe en hoe lang kent u de NKVK?

Ik ken de NKVK nu sinds 2 jaar, echter ik weet niet meer precies hoe ik het ken.

Via welke middelen blijft u op de hoogte ?

Ik blijf vooral via de website en de e-mailings op de hoogte.

Wat vindt u van onze LinkedIn-groep?

Ik ken de LinkedIn-groep niet.

Wat vindt u van onze nieuwsbrief?

Deze is duidelijk en heeft gerichte informatie, hij sluit aan bij mijn verwachtingen.

Wat vindt u van onze website?

Deze gebruiken wij vooral voor de evenementen, deze staan er duidelijk op. Hij voldoet dan voor ons ook aan zijn doel.

Wat vindt u van de eDM's?

De vormgeving spreekt mij aan en de boodschap is over het algemeen duidelijk.

Hebben de fysieke uitnodigingen voor u meerwaarde?

Nee.

Inspireert het om lid te worden?

Nee, het inspireert wel om activiteiten te bezoeken.

Wat zijn uw behoeften op het gebied van de NKVK en hoe kan zij hier u beter over informeren?

Voor ons was informatie over het starten in België belangrijk, dit is inmiddels gebeurd waardoor de behoefte minder is.

Zijn de voordelen van het lidmaatschap duidelijk genoeg?

Enigszins, ik ken sommige voordelen aangezien deze mij meermalig zijn aangeboden. Echter, op het moment zien wij niet de noodzaak om lid te worden.

NKVK als persoon:

Jong en dynamisch.

Bijlage 7 - Verwerkingsformulier telefonische interviews

Verwerkingsformulier Online Communicatie Onderzoek Carlien Laarman

Naam:

Geslacht:

Bedrijf:

Soort Lid:

1. BELUNED

Beluned bekend?	Ja	Nee	
Fusie bekend?	Ja	Nee	
Mening	Positief	Negatief	Geen mening
Duidelijk in uitingen?	Ja	Nee	Soms
Op/aanmerkingen			

2. VORMGEVING ALGEMEEN

Spreekt aan?	Ja	Nee
Mening		

3. WEBSITE

Al bekeken?	Ja	Nee (zie A)
Mening	Positief	Negatief Geen mening
Vindbaarheid omdat	Goed	Slecht
Biedt alle benodigde info? Zonee, wat mist u?	Ja	Nee
Sterke punten		

Zwakke punten

Gevoel

A

Verwerven van communicatie

4. NIEUWSBRIEF

Ontvangt nieuwsbrief?

Ja

Nee (zie B)

Vroeger wel

Mening

Positief

Negatief

Mening & Opmaak

Relevant?

Ja

Nee

Soms

B

Waarom niet?

4.1 eDM'S

Frequentie?

Goed

Te weinig

Te veel

Boodschap duidelijk?

Ja

Nee

Soms

Hoeveelheid info?

Goed

Te weinig

Te veel

Uitnodigend?

Ja

Nee

Soms

Op/aanmerkingen

5. FLASHINFO

Meerwaarde?

Ja

Nee (zie C)

Soms

leest volledig?

Ja

Nee

Wat spreekt aan?

C

Waarom niet?

Online uitbrengen?

Ja

Nee

Geen mening

Omdat...

6. BRANDING AFLSLUITER

Geslacht

man

vrouw

Leeftijd

Verder...

Bijlage 8 - Intern onderzoek - Nele Desmet

Interview met Nele Desmet - marketing & communicatie medewerker.

Wat vind je van de online communicatie op dit moment?

Heel goed, groot verschil met vroeger, toen werd er geen aandacht aan besteedt. Al had ik in het begin wel schrik. Ik vind het vaak te veel in korte tijd, met name eDM's. Ook vind ik het vaak onpersoonlijk en koud.

Hoe belangrijk is online communicatie voor de NKVK?

Heel belangrijk voor onze bekendheid en om deze te vergroten. Ik denk dat we niet altijd zo bekend zijn als we denken. Zelfs onze leden kennen ons niet altijd en denken soms lid te zijn van de KvK in Nederland. Dit komt ook door de verwarrende naam. In percentage ingeschat denk ik dat online marketing 70% in gewichtigheid is. De meeste mensen reageren denk ik nog altijd op onze schriftelijke mailings. Ik zie wel toegevoegde waarde, met name in bekendheid: meer in beeld komen voor onze partners en zorgen dat mensen het gevoel hebben dat we bezig zijn.

Wat vind je van de veranderingen in de online communicatie?

Verandering is goed, ik heb dit liever in één keer te snel dan dat alles traag gaat. In het begin was het 'wow, wat is er gebeurd?', en nu vind ik het aangenaam. Wel belangrijk dat we in dit tempo verdergaan. Nu ben jij hier heel goed in, jij bent de leidster van ons online, dus ik heb schrik voor als jij weg gaat. Kunnen anderen dit ook zo oppakken? Ik vraag het me af en maak me hier al wel zorgen over.

Wat zou jij willen veranderen in de online communicatie?

Persoonlijker worden, ik zou graag Twitter invoeren, maar goed, dat mag van Dick niet. Iedereen zit er op, dus dit kan ook voor ons goed zijn. Eigenlijk zou ik zelf meer gebruik moeten maken van LinkedIn en dit geldt eigenlijk voor iedereen hier in het bedrijf, behalve Sonja. Wij denken er niet aan en doen er dus ook niet aan. Pas als het ons gezegd wordt gaan we er mee bezig. De website is al een goede verbetering, dus hier zou ik weinig aan veranderen. Echter qua layout vind ik Halito niet handig, sommige zinnen moeten afgebroken worden en dat is wel frustrerend en lelijk. Het werkt niet erg gemakkelijk.

Welk middel is volgens jou het meest effectief van de online communicatie?

Ik vind dat er in het algemeen heel weinig respons op komt. Hoe goed we het ook proberen, toch is de respons heel laag. De respons tegenover de inspanning is niet juist. Ik denk dat de eDM's de beste respons hebben omdat hierop meestal inschrijvingen volgen.

Wat vind je in het algemeen van de marketing van de NKVK?

De eeuwige discussie over de databases en hoe we dit moeten indelen vind ik moeilijk. Ik vind dat er soms meer aandacht besteedt wordt aan het kleurtje van de uitnodiging, dan aan wie we moeten aanschrijven. Database en CRM-systeem zijn heel belangrijk, en daar hebben we het te weinig over. Terwijl ik altijd geleerd heb dat dit de basis is.

Over het algemeen ben ik tevreden over hoe de afdeling opereert. Al denk ik wel dat er veel druk rust op ieders schouders, ook door de slechte financiële situatie dankzij de crisis.

Bijlage 9 - Intern onderzoek - Dick Dresselhuis

Interview met Dick Dresselhuis - Algemeen directeur

Wat vind je van de online communicatie op dit moment?

Vernieuwend en inspirerend. Er zit een goede opvolging in, het is gestructureerd en duidelijk. Voor andere online communicatiemiddelen hebben we deze structuur nog niet, daarom wil ik bijvoorbeeld ook nog niet aan Twitter beginnen. Pas als de structuur aanwezig is om deze goed te onderhouden zou ik hier meer open voor staan, maar ik ben van mening dat je hier continu mee bezig moet zijn. Hier hebben we nu niet de mankracht voor.

Hoe belangrijk is online communicatie voor de NKVK?

Het wordt steeds belangrijker, ook omdat je online met relatief weinig kosten een groot bereik hebt. We zijn dan ook hard bezig met de afwegingen over wat allemaal naar online kan, en wat offline kan blijven. Al is offline wel steeds minder belangrijk aan het worden voor ons nu.

Ben je bereid een functie vrij te maken voor een online marketeer?

Ik sta hier wel voor open, al vind ik het wel belangrijk hier goed over na te denken. Misschien voorlopig nog stagiairs zoals jij aannemen, die het op kunnen pakken. Ook denk ik misschien over outsourcen, aangezien wij niet de financiële middelen hebben om een extra functie vrij te maken.

Wat vind je van de veranderingen in de online communicatie?

Wat mij het meest opvalt de laatste maanden is de standvastigheid, hetzelfde beeld komt vaker terug waardoor we meer en meer een corporate image krijgen. We worden een meer herkenbare organisatie en dat vind ik een goede verandering. Branding onderhouden is erg belangrijk, kijk maar naar hoeveel Coca-cola nog aan reclame doet.

Wat zou jij willen veranderen in de online communicatie?

Niets, ik heb er geen verstand van.

Welk middel is volgens jou het meest effectief van de online communicatie?

Ik denk dat de eDM's het beste werken, hier zie ik ook de meeste verandering in. Er is veel meer herkenning nu. Ook de e-mailbanners vind ik een goede verandering. Echter, weten = meten, dus ik ga daar liever op af. Ik denk dat als wij naar een gerichte groep sturen wij een conversie van 3/5% zouden moeten kunnen halen, en bij hele specifieke niche's zelfs 8/10%.

Wat vind je in het algemeen van de marketing van de NKVK?

Offline gebeurt er niet veel meer. De communicatie is goed, duidelijk en overzichtelijk. De angst die wij hadden voor teveel acties en mailings krijgen we nog niet echt teruggekoppeld: Ik heb geen slechte reacties gehad. Wel blijven we rekening houden met het beperkte budget; we hebben eigenlijk enkel voor de lancering van marktrapporten nu nog budgettaire ruimte. Helaas kunnen wij nergens miljoenen tegenaan gooien, zoals andere bedrijven.

Bijlage 10 - Intern onderzoek - Tom Vansteenkiste

Interview met Tom Vansteenkiste - Business Development & Market Research Manager

Wat vind je van de online communicatie op dit moment?

Dan moet ik allereerst even goed bedenken wat er onder online valt:

A: Website

B: eDM's

C: Social media - LinkedIn

D: Nieuwsbrief

Ik zal even langs elk middel specifiek gaan, dat werkt voor mij prettig.

A: Niet altijd even overzichtelijk, er ontbreken nog dingen, zoals bijvoorbeeld matchmaking op maat. We kunnen meer van onze diensten vermelden, zoals bijvoorbeeld het opvragen van adressenbestanden.

Home is niet heel overzichtelijk, visueel zou het een logischer verhaal moeten worden. Zoals bijvoorbeeld 'Over ons', ik weet niet of deze nu op de juiste plek staat. Misschien komt het door de vele afbeeldingen op home, misschien dat het rustiger wordt zonder afbeeldingen. Al kan het dan misschien ook wel saai worden. Misschien zou er meer uniformiteit moeten zijn in de afbeeldingen op home, nu staat de één links van de tekst, de ander heeft geen tekst en een andere keer staat deze weer onder de tekst.

Ik vind dat 'Dienstverlening' erg klein bij 'Over ons' staat in het menu. Moet dit geen prominentere positie krijgen? Misschien op home of in de menubalk? Misschien moet er in het menu van over ons zo'n pop up komen waarin je verplicht een keuze voor een pagina moet maken. Ook vind ik dat er meer en betere tekst bij 'Business Development' moet komen, misschien zouden de afzonderlijke diensten eigen pagina's moeten hebben. Ook zou een tweedeling, zoals bij de seminars, handig zijn.

Team - ik zou de titel 'Marktonderzoek' veranderen in 'Business Development'. Staan persberichten hier op de goede plaats? Op andere websites staan deze vaak afzonderlijk.

Benelux - te prominent in het menu aanwezig, misschien meer achteraan zetten? Want dit heeft niets met ons te maken, het geeft enkel kadering voor ons werk.

Concept contracten zou ik bij 'dienstverlening - marktrapporten' of bij 'juridische rapporten' neerzetten, nu staat het erg vreemd.

Qua vormgeving vind ik dus dat home visueel sterker moet worden. Ook zouden er op de overige pagina's meer afbeeldingen toegevoegd kunnen worden, mits deze relevant zijn.

B: Goede tool, maar heb het gevoel dat deze qua inhoud niet sterk zijn. Visueel is het oké. We kunnen sterker communiceren door effectiever taalgebruik en meer de diepte in te gaan. Hiervoor moet je wel kennis hebben van de materie. De doelgroep moet het gevoel hebben dat wij hun problemen begrijpen en dit moeten we in de tekst doorzetten. Ik was bang voor de frequentie in het begin, echter deze blijkt dus voor de doelgroep oké te zijn. Nadenken over welke omstandigheden - naar wie je het stuurt, of je het aan moet passen aan doelgroep en hoe je het aan moet passen is wel erg belangrijk.

C: Ik ben erg inactief en ben nu langzaam aan het beginnen hiermee. Ik heb al wel dingen gepost, maar heb eigenlijk een kleine cursus nodig. Ik heb er weinig voeling mee en ook weinig zicht op. Ik denk dat het voor LinkedIn belangrijk is goed en wervend te schrijven en niet alleen te zenden/spammen. Op LinkedIn moet je volgens mij zinvolle discussies hebben, echter de combinatie van zenden en discussies kost wel veel tijd. Als er alleen berichten gezonden worden, waarom zou je dan lid worden van een groep?

D: Voor mijn gevoel ontbreekt er iets op het vlak van kleur. Ik vind het geheel erg grijs, al snap ik dat dit wel de kleuren van de website zijn. Het nodigt mij niet erg uit tot lezen, visueel zegt het niet 'lees verder'. Maar goed, het evenwicht is altijd moeilijk te vinden.

De tekst valt met de deur in huis, we duwen ze gelijk de Business Partners in het gezicht. Misschien iets van een inleiding, gerelateerd aan het thema om het persoonlijker te maken.

Het stuk over de Business Partners; misschien dat we visueel duidelijker kunnen maken dat het stuk over de Business Partners anders is dan de rest van de inhoud? Ook lijkt het mij goed om business cases, dingen die actueel zijn, te behandelen. Bijvoorbeeld 'handel in pharma-industrie' of iets dergelijks.

Hoe belangrijk is online communicatie voor de NKVK?

Erg belangrijk want in het algemeen wordt dit steeds belangrijker. Als je niet te vinden bent loop je potentiële klanten mis. Maar pas op dat het inhoudelijk blijft! We moeten niet enkel dingen aanprijzen; we willen geen evenementenbureau worden. Ik denk dat het vooral belangrijk is kennis van zaken te laten zien.

Wat vind je van de veranderingen in de online communicatie?

De website is veranderd, dat is logisch dat ik dat heb gezien. Ook is de laatste maanden de nieuwsbrief veranderd en is de nadruk meer op de eDM's gekomen. In het algemeen ligt de nadruk steeds minder op papier, echter ik vraag me af of papier + online op elkaar afgestemd zou moeten zijn. Ik denk dat het goed is om hier een strategie voor te bedenken, wanneer papier en wanneer niet. Ikzelf vind papier wel fijn, echter niet voor alles. Het kan wel bijdragen aan de serieus. Bijvoorbeeld voor het 110-jarig bestaan; die uitnodiging moest in papier om de klasse van het evenement aan te duiden.

Verder, de communicatie in het geheel is beter en meer gestructureerd. We moeten wel uitkijken dat individuele evenementen hier niet onder lijden, de inhoud moet sterk blijven.

Welk middel is volgens jou het meest effectief van de online communicatie?

Niet LinkedIn; dit lijkt me geen succesverhaal. Ook is de nieuwsbrief geen vlaggenschip voor mijn gevoel. De website en eDM zouden aan elkaar gewaagd moeten zijn, ze verwijzen naar elkaar. Ze moeten beiden sterk genoeg zijn om over te halen. De meeste deelnemers komen denk ik via de eDM's, dit lijkt mij logisch. De website is het eerste dat mensen zien, deze moet de aandacht trekken & houden.

Wat vind je in het algemeen van de marketing van de NKVK?

Ik vind marketing erg zinvol, waarbij ik zoals genoemd het belangrijk vind dat het inhoudelijk sterk is, met name op taalvlak. Het kan beter en sterker geschreven worden.

Ik denk dat iedereen gebaat is bij een gestroomlijnde samenwerking tussen beide afdelingen. Er zijn vaak frustraties bij beide kanten nu. Marketing heeft weinig vat op Market research en Business Development en begrijpt het niet altijd. Market research werkt niet voor de Marketing afdeling, dat is belangrijk om te onthouden.

Er zou betere communicatie moeten zijn; nu zijn het eilanden die af en toe met elkaar in contact komen. Er is onvoldoende begrip en appreciatie voor wat iedereen doet, met name tussen beide eilanden. We spreken vaak onvoldoende dezelfde taal. Wij zeggen best zinnige dingen, maar kunnen dat moeilijk niet-aanvallend naar marketing brengen, waardoor er soms conflicten ontstaan. Dit heeft ook te maken met cultuur, en vooral bedrijfscultuur. Je moet op het punt komen dat je elkaar begrijpt.

Bijlage 11 - Intern onderzoek - Michel Delwiche

Interview met Michel Delwiche - Handelsconsulent

Ik snap niets van het Beluned verhaal, we organiseren evenementen hiervoor terwijl we onvoldoende basis hebben. We hebben een marketingcommunicatieplan nodig hiervoor. Het is belangrijk eerst een brede basis en naamsbekendheid te hebben zodat we mensen kunnen binden. Nu schrijven we hoopvol mensen aan: dit werkt niet! We moeten gerelateerd gaan aanschrijven, voorstellen wie we zijn en waarom we ze aanschrijven. Het merendeel kent ons niet. Een voorbeeld; FIT en Management producties hebben onze werkwijze 'gestolen', zij bouwen dit uit, terwijl wij blijven hangen. Er is onvoldoende diepgang en vernieuwing.

Wat betreft online, ik wil graag eDM's met meer informatie, maar Sonja vindt juist dat er minder informatie in moet. Het is verschillend in wie je aanschrijft, echter iedereen doet het nu zo. We waren vernieuwend, maar nu niet meer. Misschien dat platte e-mails beter werken, management producties doet dit nu ook.

Onze kennissen- en ledenkring blijft maar krimpen, vroeger was dit beter; een paar jaar geleden hadden we minstens 1800 leden. Vroeger was de NKVK koning, iedereen kwam automatisch bij ons. Nu is er ook veel concurrentie. We zouden ons meer bezig moeten houden met de vraag hoe we ondernemers in Nederland kunnen bereiken.

Ik zie nooit resultaten van de marketing afdeling, er word nooit over gecommuniceerd. Ik weet niet of er voldoende gebeurt? Er wordt nooit over gepraat, niemand weet waar jullie mee bezig zijn. Nooit wordt hier over gepraat.

Gezien het feit dat Umut (vorige stagiair marketing) de website heeft gemaakt vind ik deze niet slecht. Is er een enquête onder de leden uitgevoerd? Hoe reageren zij hierop? Goed dat we de evenementenkalender hebben. Ik vraag me wel af of dienstverlening duidelijk genoeg terugkomt op de website. Ik heb het idee dat mensen veel moeten zoeken op onze website.

Grappig dat chemie zo goed werkt, terwijl we weinig mensen hebben aangeschreven. Een mooi voorbeeld van het feit dat een goede database en gericht aanschrijven werkt.

Vroeger stuurden we bij de marktrapporten een persoonlijk briefje naar mensen, waarin we uitlegden wie we waren, wat voor rapporten we schreven en dat er een nieuw rapport was dat misschien interessant was voor hen. Ik kan me voorstellen dat dit nu ook nog heel goed werkt. Nu heeft Sonja dit verandert, echter we verkopen nu minder. Ik zie geen goede resultaten; zo was DHZ vroeger een kanjer en valt dit nu tegen. Waaraan ligt het? Het zou nu eigenlijk beter moeten zijn? Ik denk dat het te glad, onpersoonlijk en reclame-achtig geworden is. Ik ben bang voor de highlights, misschien dat dit te beperkend werkt ("Is het dit maar?"). Misschien kunnen we beter teruggaan naar het oude concept.

We moeten meer leden werven, we hadden dit ook eerder in kaart moeten brengen toen er nog meer leden waren. We zitten nu in een neerwaartse spiraal, ons bereik word steeds kleiner. Daarom boeken we ook steeds minder resultaat. Ook in databases zouden we hier veel voor kunnen doen, mits er tijd zou zijn. Eigenlijk zouden we adressen niet als kanonnenvoer moeten gebruiken; maar op moeten bellen "Hoe kunnen we helpen?". Gericht werken, niet zoals Sonja die continu roept dat ik adressen moet aankopen. Stuur iemand naar evenementen in België en Nederland en bemachtig de deelnemerslijsten.

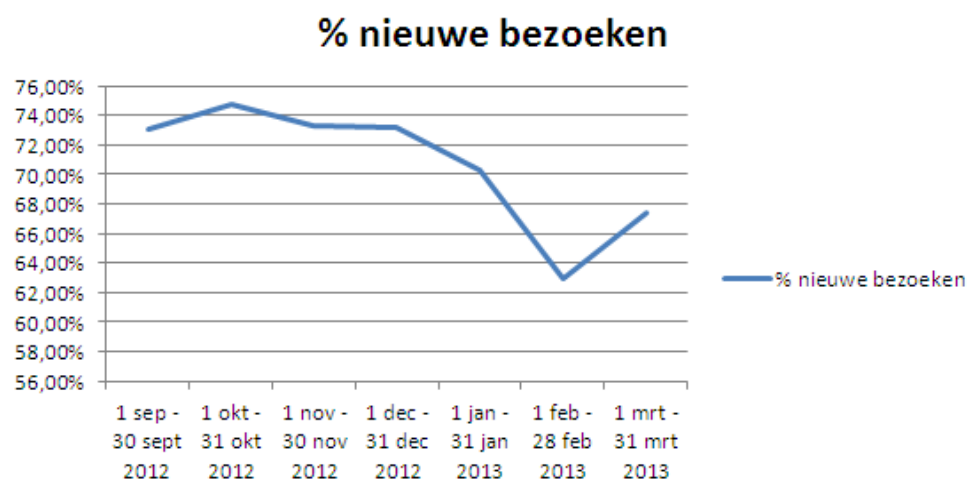
We zouden meer moesten samenwerken met partners, dit werkt altijd goed.

De marketing afdeling is enorm uitgebreid, het is wel heel veel. Vroeger was dit niet; er waren toen veel minder mensen. Er zijn nu een heleboel mensen bezig met marketing maar er zijn weinig resultaten. Investeer in de basis! Er is nog steeds geen plan voor België en hoe we hier de ondernemers gaan bereiken.

Sonja weet niet genoeg van economische evenementen. Tom heeft het meeste potentieel, met stuwing van mij, om deze uitnodigingen te schrijven. Hetzelfde geldt voor de marktrapporten. Ze denkt dat dingen belangrijk zijn die niet voor de doelgroep belangrijk zijn. Zij zou hier meer open voor moeten staan. Ze heeft geen open houding en heeft moeite om iets aan te nemen van anderen. Ik vind dit niet zo positief. Mensen zijn gefrustreerd en dat heeft ook daar mee te maken. Met name mensen die hier langer werken merken dat. Als iets niet lukt moet je worden afgeserveerd, hier gebeurt dat niet. Je blijft kansen krijgen, zelfs al maak je ze niet waar.

Bijlage 12 - Deskresearch website

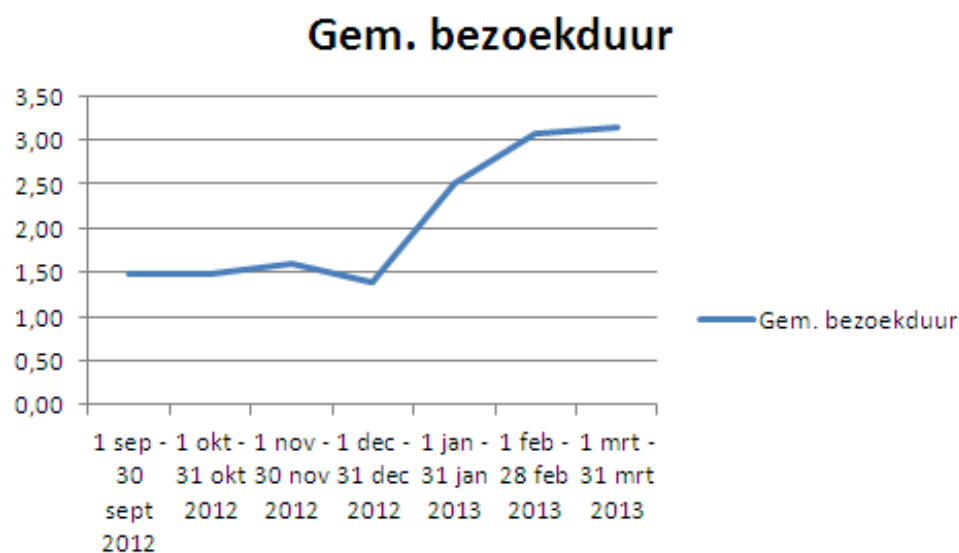
Om de effectiviteit van de website in kaart te brengen is er een analyse gemaakt van de statistieken in de periode September 2012 tot en met maart 2013. Belangrijk om hierbij in het achterhoofd te houden is dat in januari 2013 de nieuwe website is gelanceerd.



Figuur 8 - procentueel aantal nieuwe bezoeken

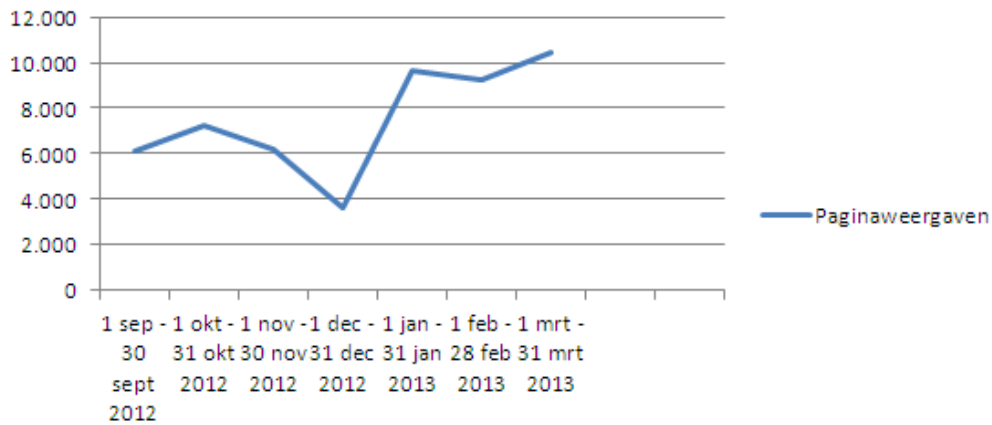


Figuur 9 - Aantal unieke bezoekers



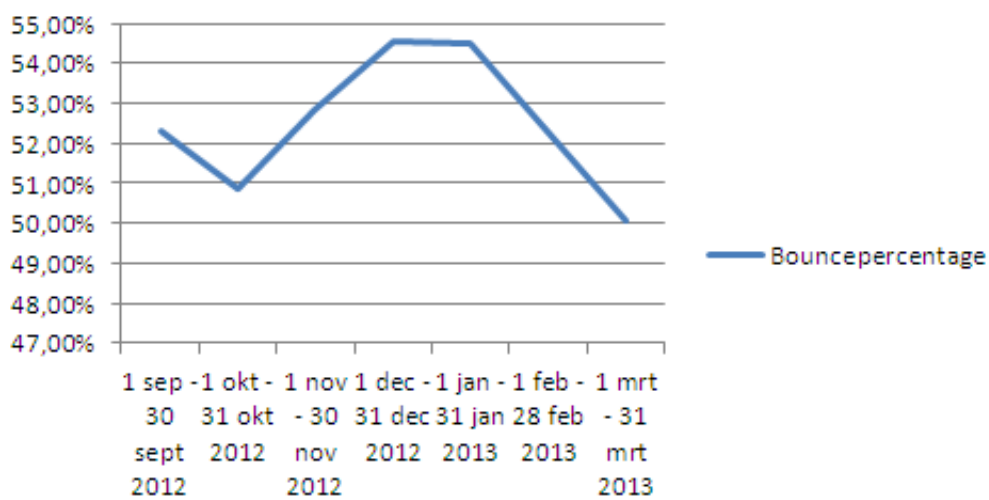
Figuur 10 - Gemiddelde bezoekduur

Paginaweergaven



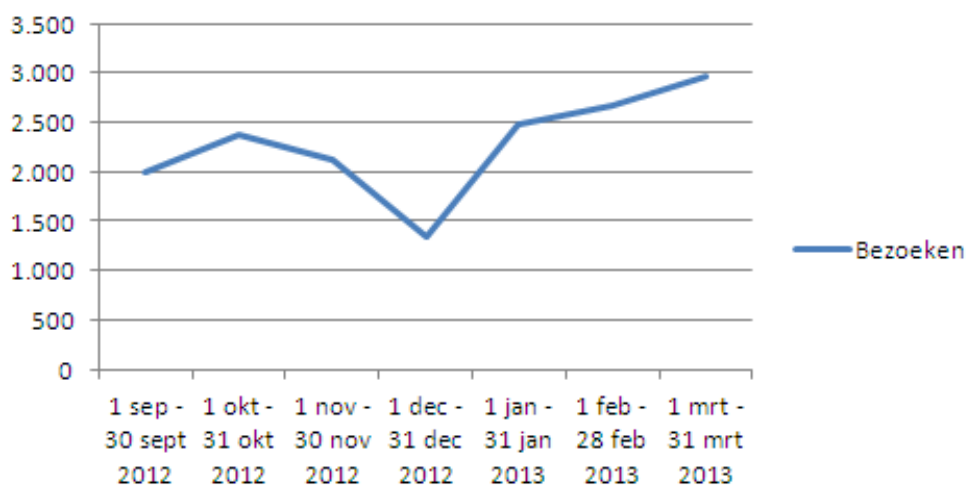
Figuur 11 - Unieke paginaweergaven

Bouncepercentage



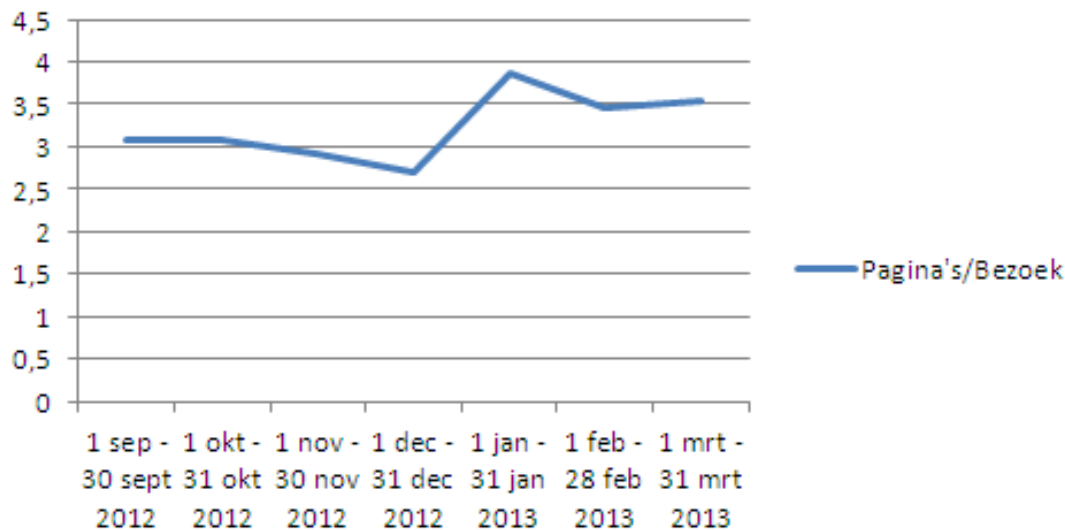
Figuur 12 - Bouncepercentage

Bezoeken



Figuur 13 - Aantal bezoeken

Pagina's/Bezoek



Figuur 14 - Gemiddeld aantal pagina's per bezoek

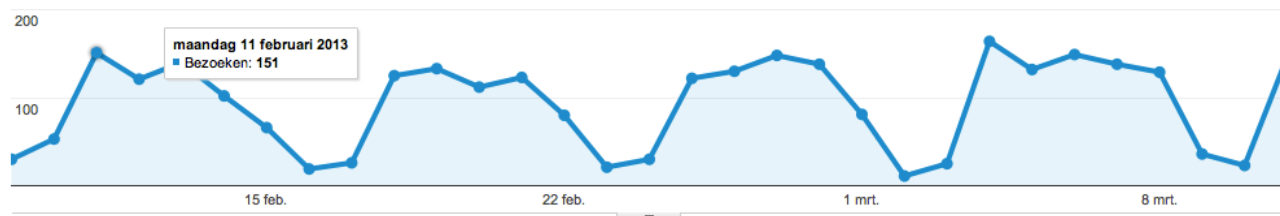
Zoals in alle grafieken duidelijk terugkomt was er een dip in december. Dit kan logisch verklaard worden door alle feestdagen die in deze maand plaatsvinden. Veel bedrijven sluiten hun deuren gedurende deze maand voor meerdere dagen.

Wat verder opvalt is dat er grote verschillen per maand zitten in het aantal nieuwe bezoekers en unieke bezoekers. Sinds de nieuwe website gelanceerd is het aantal unieke bezoekers toegenomen. Ook de gemiddelde paginaweergaven en de gemiddelde bezoeksduur zijn toegenomen. Het bouncepercentage is gedaald.

Dit zijn positieve resultaten en deze onderbouwen dat de website redelijk tegemoet komt aan de verwachtingen van de bezoekers.

Dagen van de week

De dagen met het hoogste aantal bezoeken aan de website zijn de werkdagen. Gezien de B2B-doelgroep is dit logisch; in het weekend wordt de website dan ook weinig bezocht.



Figuur 15 - Conjectuur in doordeweekse bezoeken en weekendbezoeken

Meest bezochte pagina's

De meest bezochte pagina's gedurende de periode 1 sept 2012 - 31 maart 2013:

☐ Pagina	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage
☐ 1. /Startpagina.html 	11.154	8.048	00:01:02	7.507	37,78%
☐ 2. /dienstverlening 	1.594	1.337	00:00:51	1.248	55,77%
☐ 3. /Zaken-doen-in-Belgie.html 	1.280	929	00:00:32	221	45,70%
☐ 4. /Wat-is-NKVK.html 	1.137	873	00:00:35	37	32,43%
☐ 5. /Contact.html 	918	752	00:01:58	96	64,58%
☐ 6. /Onze-dienstverlening.html 	916	675	00:00:27	26	26,92%
☐ 7. /Activiteiten-NKVK.html 	811	608	00:00:22	47	21,28%
☐ 8. /events/list.aspx 	783	373	00:00:55	165	34,55%
☐ 9. /evenementen/Startpagina.html 	731	417	00:00:30	106	25,47%
☐ 10. /nl/evenementen/Startpagina.html 	712	421	00:00:33	73	9,59%
☐ 11. /Voorstelling-Belgie.html 	632	431	00:00:30	283	50,88%
☐ 12. /Onze-experts.html 	539	392	00:00:26	28	46,43%
☐ 13. /nl/over-nkvk/Startpagina.html 	527	379	00:00:53	36	27,78%
☐ 14. /marktrapporten/Startpagina.html 	485	335	00:00:39	156	53,85%
☐ 15. /Als-bouwbedrijf-aan-de-slag-in-Belgie.html 	471	419	00:01:19	334	90,42%
☐ 16. /Menu-links-Ledenregistratie.html 	471	398	00:00:21	16	37,50%

Figuur 16 - Meest bezochte pagina's oude en nieuwe website

De volgende elementen vallen op basis van deze lijst op:

Er staan veel pagina's in deze top 16 welke nog uit de tijd van de oude website stammen en nu niet meer beschikbaar zijn. Zoals bijvoorbeeld Zakendoen in België, Wat is NKVK, Contact, Onze dienstverlening en Voorstelling België.

Om correct te kunnen meten welke pagina's van de huidige website het meest bezocht zijn is het belangrijk om de statistieken in de tijd van de nieuwe website te bekijken. In de maanden februari en maart waren de meest bezochte pagina's als volgt:

☐ Pagina	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage
☐ 1. /Startpagina.html	3.235	2.260	00:01:13	1.941	35,24%
☐ 2. /dienstverlening	1.468	1.226	00:00:52	1.160	55,09%
☐ 3. /nl/evenementen/Startpagina.html	712	421	00:00:33	73	9,59%
☐ 4. /evenementen/Startpagina.html	478	295	00:00:32	65	24,62%
☐ 5. /nl/over-nkvk/Startpagina.html	399	312	00:00:54	28	32,14%
☐ 6. /nl/marktrapporten/Startpagina.html	381	259	00:00:30	12	8,33%
☐ 7. /marktrapporten/Startpagina.html	364	259	00:00:38	140	55,71%
☐ 8. /nl/leden/Startpagina.html	360	269	00:00:31	8	12,50%
☐ 9. /nl/evenementen/Startpagina.html?p=2	329	175	00:00:40	1	0,00%
☐ 10. /nl/zoeken	307	195	00:00:19	1	0,00%
☐ 11. /bouwen	296	215	00:02:01	73	60,27%
☐ 12. /nl/contact/Startpagina.html	281	230	00:01:33	4	50,00%
☐ 13. /nl/sectorstudies/Startpagina.html	260	170	00:00:14	4	50,00%
☐ 14. /belgie-in-het-kort	233	189	00:00:42	4	50,00%
☐ 15. /nl/belgie/Startpagina.html	222	179	00:00:34	2	0,00%
☐ 16. /nl/evenementen/aankomen-en-uitvoeren-van-werkzaamheden-in-be	197	128	00:02:50	44	47,73%

Figuur 17 - Meest bezochte pagina's nieuwe website

Uit deze lijst met meest bezochte pagina's is goed af te leiden waar de bezoekers naar op zoek zijn:

- Wat voor dienstverlening biedt de NKVK?
- Welke evenementen zijn er gepland voor de komende tijd? Wat voor soort evenementen organiseert de NKVK?
- Wie is de NKVK?
- Wat voor marktrapporten schrijft de NKVK? Wat zijn de marktrapporten van de NKVK?
- Wie zijn de leden van de NKVK?

Opvallend is dat zoeken ook hoog staat, met in totaal 307 paginaweergaven. Dit impliceert dat bezoekers niet gemakkelijk kunnen vinden waar zij naar op zoek zijn of haast hebben om iets te vinden. Ook is het opvallend dat 'Lidmaatschap & voordelen' niet in deze lijst voorkomt. Voor de NKVK is dit juist een erg belangrijke pagina en zou dit het ook voor de doelgroep moeten zijn. De pagina staat nu op plaats 22, met 182 bezoeken. Het bounce-percentage is 68,18%, wat impliceert dat het niet altijd relevant is voor de bezoekers.

De bounce-percentages van deze top 16 zijn het hoogst bij:

- Bouwen (60.27%)
- Marktrapporten startpagina (55.75%)
- Dienstverlening (55.09%)

Met name op de pagina's bouwen en marktrapporten is het kwalijk dat de bounce-percentages hoog liggen. Hiermee gaat potentiële conversie en omzet verloren.

Algehele bounce-percentages

In het overzicht met alle pagina's valt op dat de bounce-percentages het hoogste zijn op de pagina's:

- Algemene voorwaarden (100%)
- Bestelformulier juridische rapporten (100%)
- Checklist verplichte aanmeldingen verkoop op website (100%)
- Aannemen en uitvoeren van werken (100%)
- DNB Business Borrel (100%)
- DNB Business Borrel form (100%)
- Economische missie Wallonië (100%)
- Fiscaal juridische informatie België (100%)
- Juridische rapporten (100%)
- Lidmaatschap & voordelen (100%)

Een bounce-percentage heeft niet per se een negatieve implicatie echter is dit wel het geval op pagina's met een call-to-action. In deze lijst zijn veel van de pagina's informatieve pagina's zonder call-to-action of pagina's van evenementen welke met partners georganiseerd zijn waardoor de inschrijving niet via de website van de NKVK verloopt. Echter, de volgende pagina's hebben een belangrijke call-to-action en zouden geen hoog bounce-percentage moeten hebben:

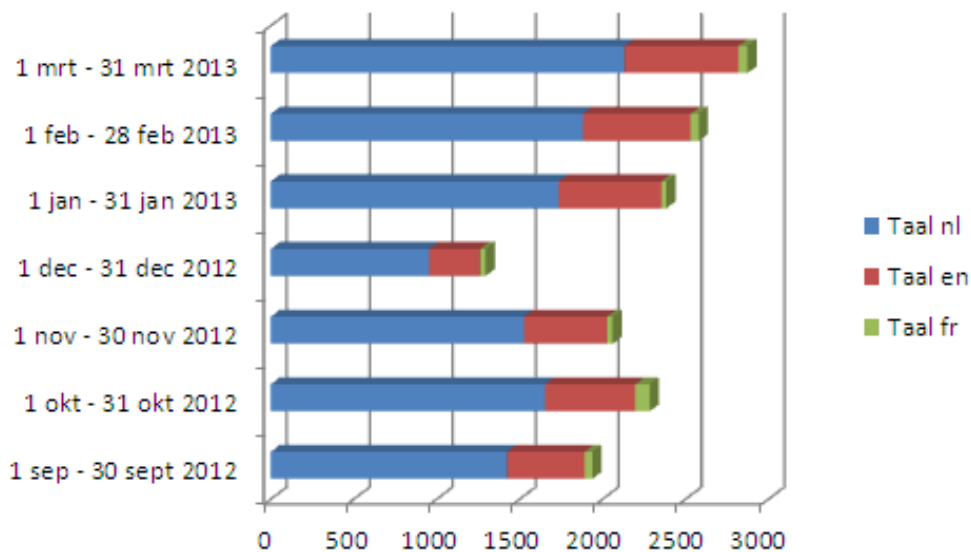
- Lidmaatschap & voordelen
- Bestelformulier juridische formulieren
- Juridische rapporten

Gebruikers via tablet & mobiel

In de periode 31 jan - 31 maart 2013 zijn er in totaal 5709 bezoeken geweest, waarvan 336 (5.9%) door middel van mobiel en/of tablet gebeurde. Hiervan is het grootste deel iPad-gebruiker, met 136 bezoeken, gevolgd door iPhone-gebruikers (92 bezoeken) en de Samsung GT-N8000 Galaxy Note 10.1-gebruikers (27 bezoeken).

De website is op dit moment niet geoptimaliseerd voor mobiel en iPad. Echter, op iPad wordt de website redelijk weergegeven en kan er genavigeerd worden. Op een smartphone is de navigatie helaas niet te bedienen en wordt de website niet goed weergegeven. Dit verklaart dat van de iPhone gebruikers de gemiddelde bezoekduur slechts 27 seconden is en het bouncepercentage op 80,43 % ligt.

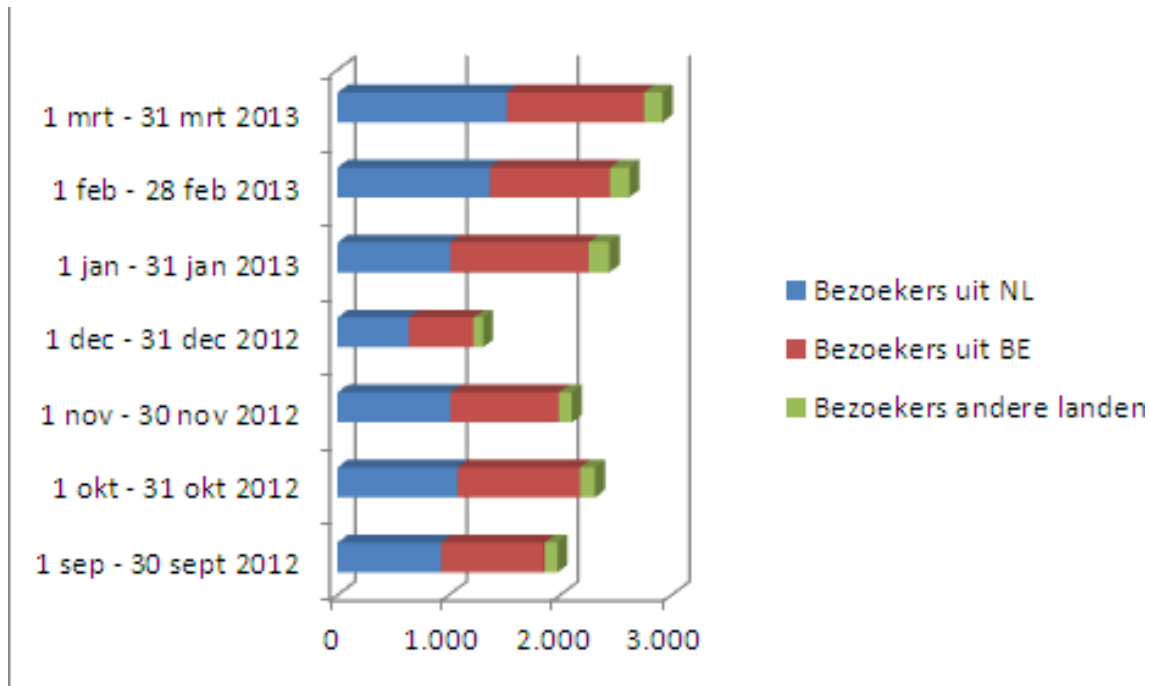
Talen en herkomst bezoekers



Figuur 18 - Taalinstellingen bezoekers

Zoals weergegeven in figuur 18 is een aanzienlijk deel van de bezoekers Engelstalig. Echter, op het moment wordt de website enkel in het Nederlands aangeboden. Het aantal Franstalige bezoekers is relatief klein. Het lag in de lijn der verwachting dat dit aantal hoger zou liggen gezien de tweetaligheid van België.

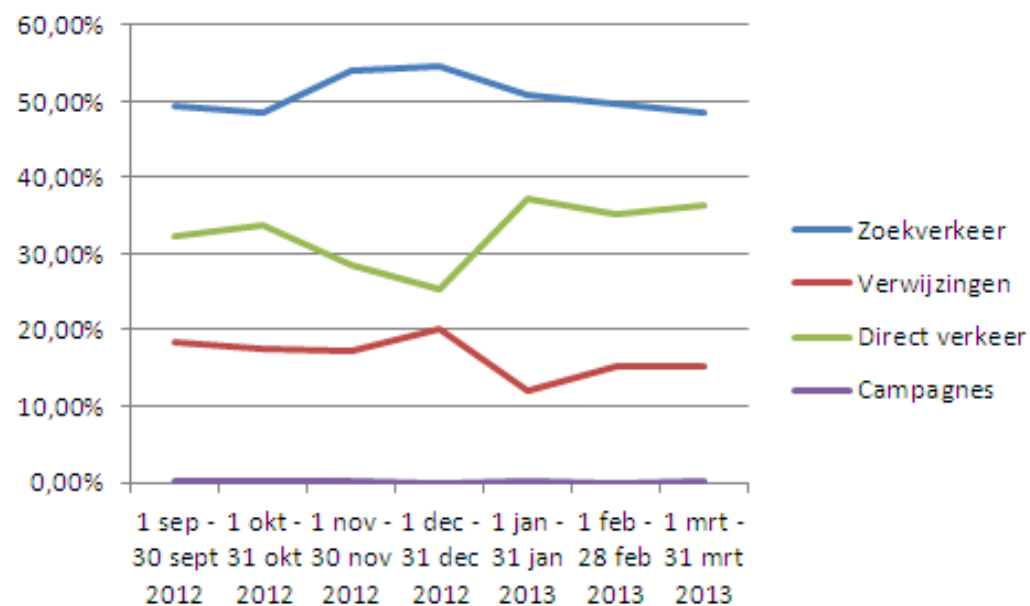
Herkomst bezoekers



Figuur 19 - herkomstlanden bezoekers

Consistent aan de lijn der verwachting komt het grootste aantal bezoekers uit Nederland en België. Slechts een klein deel komt uit andere landen. Hieruit kan afgeleid worden dat er veel Engelstaligen wonen in België en Nederland, gezien de cijfers in figuur 18 en figuur 19.

Verkeersbronnen



Figuur 20 - Verkeersbronnen

Het meeste verkeer wordt gegenereerd door organische SEO. De zoekwoorden die hierin het hoogst scoren zijn als volgt:

- nkvk
- Kamer van koophandel België
- Executive club meeting nkvk
- Kamer van koophandel Brussel
- Kvk België
- Nederlandse kamer van koophandel Brussel
- www.nkvk.be

- Nkvk.be
- Belgische kamer van koophandel

Opvallend is dat bij deze zoekwoorden de bouncepercentages het hoogste liggen bij kamer van koophandel Brussel (70,97%) en kamer van koophandel België (61,76%). Blijkbaar zijn bezoekers die op deze zoekwoorden zoeken op zoek naar iets anders of komt de inhoud niet positief tegemoet aan hun informatiebehoefte. De tijd van hun websitebezoek is dan ook gemiddeld slechts 47 seconden (kamer van koophandel Brussel) en 18 seconden (kamer van koophandel België). Hieruit kan opgemaakt worden dat zij gericht naar iets anders zoeken dan dat de website van de NKVK hen biedt.

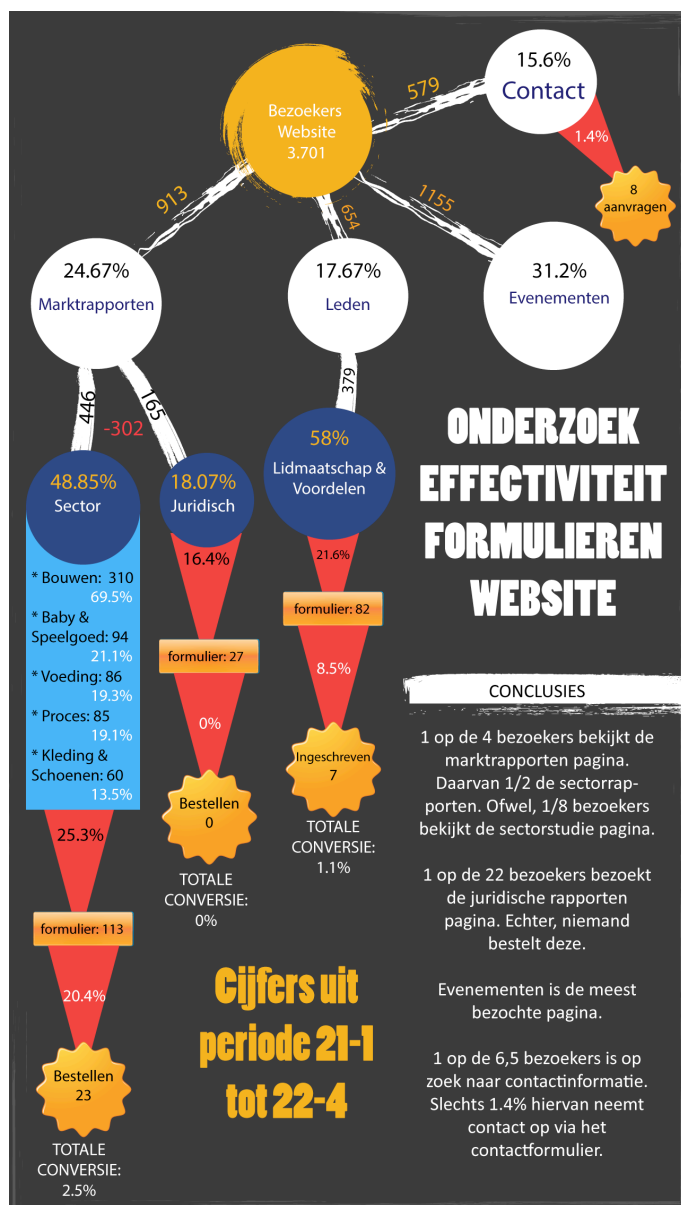
De laagste bouncepercentages binnen deze zoekwoorden zijn te vinden bij nkvk.be (11,76%) en executive club meeting nkvk (12,50%). Bij de personen die op executive club meeting nkvk zoeken zijn 0,00% nieuwe bezoekers. Gemiddeld bezoeken zij deze pagina 17 minuten en 9 seconden. Geconcludeerd kan dan ook worden dat Executive Members veelal de meetings opzoeken via zoekmachine's en zo de pagina bereiken. De pagina is vervolgens relevant genoeg en biedt hen voldoende informatie.

In de figuur is terug te vinden dat er op het moment weinig wordt gewerkt met campagnes. De SEA-campagne is pas na deze analyse in werking gesteld. Ook andere campagnes zouden succesvol geïmplementeerd kunnen worden om meer informatie te verwerven over de doelgroep. Zo kan er via campagnes achterhaald worden hoeveel bezoekers via een specifiek middel de website bereiken (bijv. LinkedIn, eDM's of nieuwsbrief). Hier ligt dan ook een grote kans.

Conversie

Op de pagina's met een duidelijke call-to-action is het van groot belang om te achterhalen hoe groot de conversie is. Hiervoor is het belangrijk om de verschillende stappen te traceren en visueel te maken in hoeverre welke stap welke conversie oplevert.

De conversiecijfers van de pagina's en formulieren van de website zijn in de volgende infographic in kaart gebracht:



Figuur 21 - Infographic conversie formulieren website

Hieruit blijkt dat de marktrapporten pagina sterk verbeterd kan worden: de conversie hiervan ligt op dit moment op slechts 2.5%. De juridische rapporten slaan totaal niet aan; de conversie is 0%.

In het geval van de specifieke formulieren pagina's ligt de conversie hoger. Wanneer gekeken wordt naar het aantal bezoekers van het formulier en het aantal verzonden formulieren scoort juridische rapporten nog steeds 0%.

Echter, het bestelformulier van sectorstudies heeft in de periode 20-jan - 20 mei 125 unieke paginaweergaves gehad. Hieruit zijn 26 bestellingen gekomen. Het conversie-percentage van deze pagina is dan ook 20.8%. Gesteld kan dan ook worden dat grofweg 1 op de 5 die het formulier bezoekt deze daadwerkelijk volledig invult. Hier is dan ook zeker optimalisatie mogelijk.

Evenementen

Bij de inschrijfformulieren van evenementen is het resultaat als volgt. Hierbij is enkel gekeken naar de bezoekers van het formulier bij het desbetreffende evenement en hoeveel deze vervolgens volledig hebben ingevuld en verstuurd.

Evenement	Unieke paginaweergaves	Online aanmeldingen	Conversiepercentage
Contactdag chemische industrie	198	43	21.72%
EM Bart de Wever	74	30	40.54%
Aannemen en uitvoeren van werken	55	19	34.55%
Marketing communicatie voor Belgen	70	14	20%
EM Marion Gout van Sinderen	32	7	21.86%
Pepijn van Bommel	56	16	28.57%
Anja Stas	32	9	28.13%
Gouverneursdebat	11	8	72.73%
VIZ	23	2	8.70%
HR workshop opstellen arbeidsovereenkomst	19	6	31.58%
HR Personeel in België	18	6	33.33%
NKVK Golf Trophy	17	0	0%
Contactdag wallonie	13	1	7.69%

Figuur 22 - Conversie evenementenformulieren

Gemiddeld is de conversie van de evenementenformulier dan ook 26.88%. Gesteld kan worden dat grofweg 1 op de 4 personen die het formulier bezoekt deze daadwerkelijk invult.

Bijlage 13 - A/B test

Uitkomst 1e A/B test - Vorm vs Plat

Datum verstuurd	Aanmeldingen	Afmeldingen	Onderwerp	Lijst	Bereik	Links
11-03-2013, 14.57	A:2, B:1	A: 1, B:2	Pepijn van Bommel	Externe con- tacten A: vorm B: plat	A: 1557, B:1558	
13-03-2013, 15.17	A: 0, B: 0	A: 6, B: 1	VIZ	Externe con- tacten A: vorm B: plat	A: 1605, B: 1605	
14-03-2013, 11.10	A: 0, B: 2	A: 7, B: 2	Pepijn van Bommel	VOKA A: vorm B: plat	A: 1116, B: 1117	
18-03-2013, 14.31	A: 3, B: 0	A: 3, B: 3	HR Workshop	Externe con- tacten A: vorm B: plat	A: 1602, B: 1601	
28-03-2013, 10.37	A: 4, B: 0	A: 2 ,B: 9	BTW Update	Externe con- tacten A: plat B: vorm	A: 1597, B: 1600	
02-04-2013, 11.24	A: 2, B:1	A: 2, B:0	Brussel Invest	Externe Con- tacten A: plat B: vorm	A: 1560, B: 1560	A (plat): 16 , B (vorm): 21
02-04-2013, 11.36	A: 0, B: 1	A:11, B:2	Brussel In- vest	VOKA	A: 1111, B: 1112	zie hierboven, geen splitsing plaatsgevon- den
04-04-2013, 13.22	A: 2, B:0	A: 1 , B: 0	Marcom	Externe con- tacten A: vorm B: plat	A: 1474, B: 1473	A: 8 , B: 21 A-aanmelden:1 A-button:2 A-meerinfo:5 B-aanmelden:3 B-lidworden:4 B-meerinfo:14

09-04-2013, 10.14	A: 1 , B: 1	A: 13, B: 1	Marcom	Michel's con- tacten A: vorm B: plat	A: 546 B: 546	A: 11, B: 3 A-button:1 A-website:1 A-img:1 A-meerinfo: 8 B-meerinfo:3
10-04-2013, 10.35	A:0 , B: 1	A: 3, B: 0	HR Workshop	Externe con- tacten A: vorm B: plat	A: 1334, B:1333	A: 12 B: 7 B-inschrijven: 2 A-inschrijven: 7
11-04-2013, 10.30	A: 0, B: 0	A: 0, B: 11	Marcom	VOKA A: vorm B: plat	A: 1000 B: 1111	marcom-plat: 7 Vorm: 0

Figuur 23 - A/B test vorm vs plat

Totalen

Aanmeldingen vorm: 8

Aanmeldingen plat: 12

Afmeldingen lijst vorm: 54

Afmeldingen lijst plat: 26

Links geklikt vorm: 59

Links geklikt plat: 66

Er kan geconcludeerd worden dat de platte e-mails effectiever zijn voor de NKVK. Hierop zijn meer aanmeldingen, minder afmeldingen en de CTR is hoger.

Bijlage 14 - A/B test

Uitkomst 2e A/B test - Afzendernamen.

Vraagstelling: Welke afzendernaam is effectiever? Sonja van der Eijk, Dick Dresselhuus of NKVK & Beluned?

Datum verstuurd	Aanmeldingen	Afmeldingen	Onderwerp	Lijst	Bereik	Links	Open percentage
17-04-2013, 11.04	A: 2 B: 1 C: 0	A: 4 B: 3 C: 5	Anja Stas - NED-werk Antwerpen	Externe contacten A: NKVK B: Dick C: Sonja	A: 868, B: 867 C: 867	Wegens een fout in Analytics zijn er deze mailing geen statistieken bijgehouden.	A: 21.2% B: 26% C: 25.4%
23-04-2013, 15.40	A: 1 B: 2 C: 1	A: 3 B: 4 C: 4	Personeel in Belgie - HR Seminar	Externe contacten A: NKVK B: Dick C: Sonja	A: 888 B: 888 C: 886	A-button: 0 A-form: 1 A-text: 7 A-web: 1 B-button: 1 B-form: 8 B-text: 5 B-web: 0 C-button: 0 C-form: 0 C-text: 6 C-web: 0	A: 20.4% B: 22.3% C: 21.6%
13-05-2013, 14.53	A: 4 B: 0 C: 0	A: 2 B: 3 C: 4	Marion Gout-van Sinderen	Externe contacten A: Dick B: Sonja C: NKVK & Beluned	A:870 B:870 C:869	A-button: 3 A-form: 2 A-text: 4 A-web: 0 B-button: 0 B-form: 0 B-text: 3 B-web: 0 C-button: 2 C-form: 1 C-text: 6 C-web: 6	A: 25.2% B: 21.8% C: 19.0%

14-05, 11.41	A: 0 B: 0 C: 0	A: 1 B: 3 C: 4	Benelux Unie	Externe con- tacten A: Dick B: Sonja C: NKVK & Be- luned	A: 869 B: 870 C: 870	A-button: 0 A-form: 0 A-text: 3 A-web: 2 B-button: 0 B-form: 0 B-text: 0 B-web: 0 C-button: 5 C-form: 0 C-text: 6 C-web: 0 C-img: 1	A: 23.4% B: 21.3% C: 17.6%
14-05, 12.54 * deze rij wordt niet meegeteld in de A/B test	A: 0 B: 1	A: B:	Benelux Unie	VOKA A: NKVK B: Dick	A: 1087 B: 1088	V-A-meerinfo:1 V-B-meerinfo: 6 V-B-img:1	A: 18.9% B: 19.7%
23-05, 15.33	A: 1 B: 0 C: 2	A: 2 B:1 C:3	HR arbeids- reglement 18/6	Externe con- tacten A: Sonja B: NKVK C: Dick	A: 888 B: 887 C: 887	A-text: 5 A-button: 2 A-form: 2 A-img: 2 B-text: 2 C-text: 2 C-button: 1 C-form: 1	A: 24% B: 19% C: 26%
06-06, 14.06	A: 0 B: 1 C: 0	A: 0 B: 0 C: 0	Eindhoven	Externe con- tacten A:Sonja B:NKVK C:Dick	A: 869 B: 869 C:870	A: 7 B: 2 C: 5	A: 24.1% B: 18% C: 20.9%

Figuur 24 - A/B afzendernaam

Totalen

Aanmeldingen via Sonja: 2

Aanmeldingen via Dick: 9

Aanmeldingen via NKVK: 4

Afmeldingen via Sonja: 17

Afmeldingen via Dick: 12

Afmeldingen via NKVK: 16

Gemiddeld open percentage Sonja: 23%

Gemiddeld open percentage Dick: 24%

Gemiddeld open percentage NKVK: 19.2%

Totaal links geklikt Sonja: 27

Totaal links geklikt Dick: 37

Totaal links geklikt NKVK: 40

In deze test is bewezen dat e-mails verstuurd vanuit persoonlijke benamingen meer geopend worden dan e-mails met als afzender een organisatie. E-mails vanuit de naam Dick Dresselhuis werden het meeste geopend, vermoedelijk omdat de meeste van de contacten Dick kennen.

Opvallend is dat in e-mails verstuurd vanuit de NKVK & Beluned de CTR hoger ligt. Er werden minder e-mails geopend, maar er werd meer op links geklikt. Van deze doorkliks volgt er weinig conversie. De conversie ligt het hoogst bij e-mails verstuurd vanuit Dick Dresselhuis.

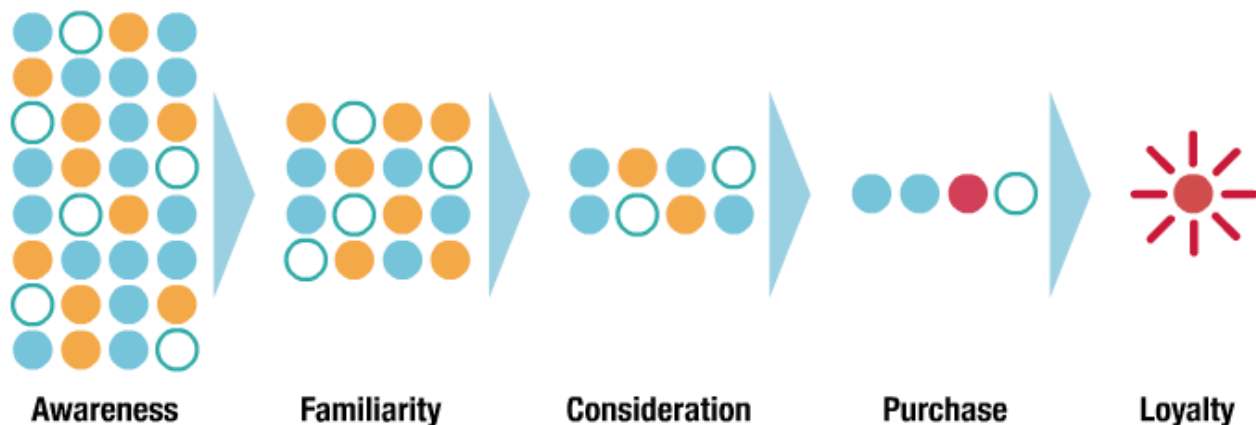
Bijlage 15 - Customer journey

Al in 1984 schreef Shostack in de Harvard Business Review het artikel 'Designing services that deliver'. Hierin presenteerde zij een werkwijze waarmee je vanuit klantperspectief de contactmomenten als een proces in kaart kunt brengen. En hoe je vervolgens per contact kunt uitwerken wat er vanuit de organisatie nodig is om de klant maximaal tevreden te maken. Voor de NKVK en de structureren van haar online communicatie kan het van groot belang zijn om de online customer journey in kaart te brengen.

McKinsey (2009) stelt dat de traditionele funnel er als volgt uitziet:

The traditional funnel

In the traditional funnel metaphor, consumers start with a set of potential brands and methodically reduce that number to make a purchase.



Figuur 25 - Traditionele funnel - McKinsey. Bron: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Binnen de NKVK zijn voor deze fasen op dit moment de volgende touchpoints in de verschillende fasen aanwezig (met als doel lid worden):

Awareness	Familiarity	Consideration	Purchase	Loyalty
Website	Website	Website	Website	Jaarlijkse expert-cheque
ledenwervingsacties	Nieuwsbrief	Nieuwsbrief	Fax met het inschrijfformulier	
Combi-pakket contactdagen	eDM's	eDM's		
Informerend over lidmaatschap op evenementen	Netwerken, relaties opbouwen			
Word-of-mouth van leden				
Staatsblad				

Figuur 26 - Touchpoints binnen de NKVK

Er wordt op dit moment niet gericht geadverteerd op de verschillende fasen in de funnel. Alle leden en externe contacten krijgen dezelfde berichten en in dezelfde frequentie. Ook wordt er bijna geen actie ondernomen om de loyaliteit te vergroten.

Een mogelijke customer journey voor de NKVK kan er als volgt uitzien:

Awareness:

- Staatsblad (website waarop nieuwe ondernemingen geplaatst worden) lezen, nieuwe relevante starters een brief sturen met informatie over de NKVK.

- Samenwerkingsverband met KvK sluiten om een flyer van de NKVK in het starterspakket te verwerken.
- Actief op de Hallo! Community expertise laten zien op het gebied van internationaal ondernemen.
- Op internationaal georiënteerde beurzen staan, bijv. de internationale etage van de Week van de Ondernemer.
- Ledenwervingsacties meer onder de aandacht brengen.
- Ook bij evenementen combi-pakketten aanbieden.
- Een beloning stellen voor bedrijven die een andere bedrijf inschrijven (Schrijf iemand anders in als lid & ga zelf gratis naar een seminar o.i.d.)

Familiarity:

- Actief uitnodigen tot evenementen en hierop met hen in gesprek gaan.
- Persoonlijke behoeften in kaart brengen en hierop reageren. Dit kan via e-mail of telefonisch. Er bellen en e-mailen vele mensen met gerichte vragen naar de NKVK. Het overgrote deel van deze mensen is geen lid. De awareness is er in dit geval, echter is er geen familiaraty met de NKVK en de voordelen die een lidmaatschap kan geven. Er zou altijd telefonisch gevraagd moeten worden of iemand lid is, en zoniet, of deze de voordelen kent en lid wil worden.
- Actief uitnodigen voor de NKVK LinkedIn groep en hierop de dialoog aangaan met de doelgroep.
- Consistente huisstijl & branding.

Consideration

- De gemaakte contacten wijzen op de voordelen van het lidmaatschap.
- Testimonials van leden zichtbaar maken.
- Wijzen op persoonlijke voordelen.

Purchase

- Extra voordeel & korting bieden.
- Inschrijven zo laagdrempelig mogelijk maken.

Loyalty

- Leden belonen die meer dan 10 evenementen hebben bezocht, bijvoorbeeld door deze leden een korting te geven of voor een lagere prijs een upgrade naar het Executive Membership aan te bieden.
- Leden belonen die meer dan 2 jaar lid zijn.
- Trainen van personeel zodat iedereen met de neuzen in dezelfde richting staat en iedereen voor ogen heeft dat de klant koning is. Dit omvat ook flexibel omgaan met regels, bijvoorbeeld door marktrapporten in uitzonderingsgevallen digitaal op te sturen.
- Op evenementen een praatje maken met loyale klanten: een persoonlijke relatie met hen opbouwen.

Voorbeeldsituatie

Om deze customer journey duidelijker vorm te geven is het verstandig een voorstelling te maken van een mogelijk customer journey voor ijkpersoon Henk.

Henk (43) werkt bij een bedrijf in de industriële sector. Zijn bedrijf is aan het overwegen om zijn werkzaamheden ook in België uit te gaan voeren, en vraagt Henk om hierover informatie te verzamelen."

Henk begint zijn zoektocht op www.kvk.nl en belandt daar op het Hallo! Forum, waarop ondernemers hun vragen kwijt kunnen. Hij stelt de vraag hoe hij op weg geholpen kan worden met werkzaamheden in België. Binnen enkele dagen reageert iemand van de NKVK, en stelt voor om eens te bellen of e-mailen over de voortgang. Henk stemt hiermee in en is blij hulp te krijgen.

In het telefoongesprek leert hij de NKVK beter kennen en merkt hij dat dit een professionele organisatie met kennis van zaken is. Ook leert hij dat de NKVK een ledenorganisatie is en dat er bepaalde voordelen aan het lidmaatschap zitten. Hij hangt op en bezoekt eens de website. Hier schrijft hij zich in voor de nieuwsbrief, zodat hij op de hoogte kan blijven. Ondertussen legt hij de samenwerking aan zijn chef voor.

Via de nieuwsbrief ziet Henk dat de NKVK vele activiteiten organiseert, waaronder een seminar over het uitvoeren van werken in België. Erg interessant en hij hoeft geen lid te zijn om deze te bezoeken. Henk besluit dan ook om te gaan en schrijft zich meteen in.

Op het evenement komt Henk in contact met de persoon van de NKVK waarmee hij aan de telefoon gesproken heeft. Het is een erg prettig gesprek, en er wordt hem een interessante korting aangeboden als hij meteen lid wordt. Henk belt zijn baas, en overtuigt deze om akkoord te gaan. Het bedrijf van Henk wordt lid.

Bijlage 16 - Afbeeldingen wijzigingen website

Hoe kunnen wij u helpen?

De NKVK stimuleert grensverleggend ondernemen, en creëert meerwaarde met de volgende activiteiten:

- [Business Development](#)
- [Kennisoverdracht & Netwerking](#)
- [Marktrapporten](#)
- [Vestigingsbegeleiding](#)

Wij bieden onze leden verschillende voordelen zoals kortingen, commerciële begeleiding en exposure: [Bekijk alle voordelen »](#)

Figuur 27- Wijziging tekst homepage

U bevindt zich hier > **Marktrapporten**

NKVK Marktrapporten (Sectorstudies & juridische rapporten)

De NKVK doet al jarenlang onderzoek binnen verschillende sectoren op de Belgische markt. Elk jaar verschijnen drie à vier marktrapporten en daarnaast vindt u een uitgebreid aanbod van juridische rapporten. Dit helpt de stap naar de Belgische markt op juridisch vlak te vergemakkelijken.



[Sectorstudies](#)

De marktstudies die momenteel beschikbaar zijn beslaan de volgende sectoren:

- bouwen
- baby & speelgoed
- voeding
- procesindustrie
- kleding & schoenen.



[Juridische rapporten](#)

bij uw stap richting de Belgische markt heeft u een aantal juridische verplichtingen. Wij hebben de volgende rapporten voor u beschikbaar: Vestiging in België, Uitvoeren van werken, Verkoopsvoorwaarden, Concessie in België en Handelsagentschap in België.

Figuur 28 - Marktrapporten pagina voor de wijzigingen.

NKVK Marktrapporten (Sectorstudies & juridische rapporten)

De NKVK vindt een gedegen kennis van de verschillende sectoren erg belangrijk, voor zowel haar eigen bedrijfsvoering, als wel voor alle ondernemingen binnen de Benelux. Daarom brengt zij al jaren door middel van gedegen onderzoek de verschillende sectoren op de Belgische markt in kaart. Hiervan verschijnen elk jaar drie à vier marktrapporten.

Om nog meer kennis van zaken betreffende ondernemen binnen de Benelux te verkrijgen is er een divers aanbod van juridische rapporten. Hiermee wordt de stap naar de Belgische markt op juridisch vlak vergemakkelijkt.



Marktrapporten:

- Bouwen

- De Belgische Doe-het-zelfmarkt 2013 | [Bekijk »](#)
- De Belgische Meubelmarkt 2012 | [Bekijk »](#)
- De Belgische Bouw(materialen) | [Bekijk »](#)
- De Belgische Doe-het-zelfmarkt 2009 | [Bekijk »](#)

- Baby & speelgoed

- De Belgische Speelgoedmarkt 2012 | [Bekijk »](#)
- De Belgische markt voor babyartikelen 2012 | [Bekijk »](#)

- Voeding

- De Belgische foodservicemarkt 2010 | [Bekijk »](#)

- Procesindustrie

- De Belgische petro(chemische) industrie 2010 | [Bekijk »](#)
- Biotechnology in Belgium (EN) | [Bekijk »](#)
- Marktsan micro- en nanotechnologie België/Nederland | [Bekijk »](#)
- De Belgische procesindustrie 2009 | [Bekijk »](#)

- Kleding & schoenen

- De Belgische kledingsector 2009 | [Bekijk »](#)



Juridische rapporten

- Vestiging in België
- Uitvoeren van werken
- Verkoopsvoorwaarden
- Concessie in België
- Handelsagentschap in België.

Figuur 29 - Marktrapporten pagina na wijzigingen

Top 3 bestverkochte marktrapporten:

- 1) De Belgische Doe-het-zelf markt 2009 | [Bekijk »](#)
- 2) De Belgische Foodservicemarkt 2010 | [Bekijk »](#)
- 3) De Belgische (Bouw)materialenmarkt 2010 | [Bekijk »](#)

Figuur 30 - Sociale bewijskracht op de pagina 'Marktrapporten'

Leden over het lidmaatschap:

"Het lidmaatschap van de NKVK was voor ons een evidentie."
Hans Wils - Crown Plaza Antwerpen

"De NKVK biedt als bilaterale kamer van koophandel een toegevoegde waarde om ons te positioneren binnen de Benelux."
- Antwerp Management School

"Het grootste verschil is wellicht om te beginnen dat het gaat om een organisatie die in twee landen opereert en die landen met elkaar probeert te verbinden. Het verschil met andere organisaties is daarom dat de NKVK een hoge toegevoegde waarde levert." Sithri Steegs - Continu B.V.

"Ik neem deel aan meerdere activiteiten van de NKVK omdat deze nagenoeg altijd van hoge kwaliteit zijn. Men doet er veel kennis op en legt er ook bijzonder interessante contacten." Armand Vliegen - Grensland Media

Figuur 31 - Sociale bewijskracht op de pagina 'Lidmaatschap & Voordelen'

Bijlage 17 - Opzet nieuwsbrief

Begin februari werd er gevraagd om een nieuwe nieuwsbrief te ontwikkelen. Sinds de nieuwe website was deze nog niet verstuurd, mede doordat de manier van versturen veranderd was. In deze nieuwsbrief was het belangrijk om de Business Partners ruimte te geven. Zij zijn benaderd met de vraag of zij tekst willen aanleveren voor de nieuwsbrief. Vervolgens zijn hen allen de deadlines van aanleveren gestuurd.

Voor de nieuwsbrief is een gehele nieuwe opzet gemaakt, waarbij allereerst onderzoek is gedaan naar nieuwsbrieven en hoe deze het beste opgezet kunnen worden. Er is gekozen voor een thematische aanpak, waarbij met name de header van de nieuwsbrief maandelijks aangepast wordt. De nieuwsbrief heeft twee kolommen, waarbij de linker de belangrijkste is gezien de leesrichting van westerlingen. Hierin zijn dan ook de aankomende evenementen geplaatst. In de rechter kolom zijn de berichten van business partners geplaatst. Ook ontvangt de NKVK maandelijks twee berichten van een journalist die in de nieuwsbrief geplaatst worden. Dit is het vaste item 'Ontmoet een nieuw lid' en een nieuwsitem van een van de NKVK-leden. Hierin wordt benadrukt hoe belangrijk het NKVK lidmaatschap voor deze leden is en welke toegevoegde waarde deze heeft geleverd.

Om te waarborgen dat de nieuwsbrief consistent blijft na de stageperiode is er een stappenplan geschreven voor deze nieuwsbrief. Dit stappenplan is geschreven voor de medewerker van de NKVK die de nieuwsbrief zal overnemen en is daarom in spreektaal uitgelegd.

Stappenplan

LET OP: Deze gids gaat uit van enige basiskennis betreffende Halito.

Stap 1: Content verzamelen

De business partners en de journalist die meewerken aan de nieuwsbrief hebben allen de volgende deadlines ontvangen waarvoor ze de content moeten aanleveren.

Maand	Verschijningsdatum	Aanleverdatum
Februari	25 februari 2013	18 februari 2013
Maart	25 maart 2013	18 maart 2013
April	22 april 2013	15 april 2013
Mei	27 mei 2013	20 mei 2013
Juni	24 juni 2013	17 juni 2013
September	30 september 2013	23 september 2013
Oktober	28 oktober 2013	21 oktober 2013
November	25 november 2013	18 november

Echter, zij houden zich hier niet altijd aan. Het is dan ook allereerst de taak om de content op tijd te verzamelen, en hier achteraan te zitten. Ook komt het voor dat Tom een stukje wil aanleveren, en dit is ook erg goed voor de nieuwsbrief. Herinner hem 2 weken van te voren dat de nieuwsbrief verstuurd zal worden en dat je hier een tekst nodig hebt. Vraag hem 1 week van te voren of de tekst af is. Kortom: zorg dat deze teksten op tijd aangeleverd worden, en hou rekening met enige vertraging.

Hierin is het ook handig om van te voren alvast te controleren of alle evenementen op de website staan, en of deze correct geplaatst zijn. Staan deze ook goed op de homepage, of staan hier nog verlopen evenementen? Is de ledenwervingsactie up to date?

Stap 2: Thema

Voor de nieuwsbrief maken wij gebruik van een thematische indeling. De volgende thema's zijn tot nu toe de revue gepasseerd:

- Februari: Grenzeloos ondernemen
- Maart: Grensverleggende lente
- April: Tijd voor nieuwe verbindingen (in combi met troonwisseling Nederland)
- Mei: Heeft u de juiste bagage om grensverleggend te ondernemen? (koppeling bijna vakantie)

Verzin een thema, liefst in samenspraak met andere collega's, welke past bij de tijd waarin de nieuwsbrief verstuurd worden. Zijn er belangrijke actuele onderwerpen van toepassing? Is er een koppeling met het weer? Komt er binnenkort iets spannends aan? Wees creatief in de keuze voor een thema en vraag collega's om terugkoppeling hierop.

Stap 3: Header maken

Bovenin de nieuwsbrief maken we gebruik van een header, waarin het thema uitgelegd wordt. Voordat de nieuwsbrief in Halito opgemaakt kan worden is het handig om de header afbeelding klaar te maken. Ikzelf doe dit altijd in Paint.net, maar met online programma's of Paint kun je ook een eind komen. De afmeting van de header afbeelding is 600 x 175 pixels.

Als de header klaar is kan deze geüpload worden in de mediabibliotheek van Halito. Ikzelf plaats deze altijd in de map ondersteunende afbeeldingen. Plaats de header ergens waar jij deze gemakkelijk terug kunt vinden.

Stap 4: Teksten voorbereiden

De geleverde teksten zijn niet altijd optimaal. Lees deze goed na, verbeter waar nodig en plaats if needed het logo van het desbetreffende bedrijf links boven in de hoek. Bij de teksten van de journalist plaats je altijd het logo van de NKVK, en verander je het lettertype naar Calibri. Vervolgens sla je de teksten afzonderlijk als pdf-bestanden op, zodat er gemakkelijk naar gelinkt kan worden.

Als de pdf bestanden allemaal klaar zijn en goede beschrijvende namen hebben kunnen deze in de mediabibliotheek geplaatst worden. Ikzelf plaats deze altijd in documenten > nieuwsbrief-teksten. Hier zie je verschillende mapjes van de verschillende nieuwsbrieven. Maak een nieuw mapje aan voor de nieuwsbrief die je wilt versturen, en plaats hier vervolgens je documenten in.

Stap 5: Time to get to business!

De voorbereidingen zijn getroffen, en het is dan ook tijd om alles in Halito bij elkaar te brengen. Het makkelijkste is om een vorige nieuwsbrief te dupliceren, op die manier hoeft je niet het wiel opnieuw uit te vinden. Zoek (ctrl+F binnen Halito) op nieuwsbrief en dupliceer de gevonden mailing. Vervolgens open je deze, en verander je de titel. Logischerwijs ga je daarna de gehele nieuwsbrief door werken:

- Verander de header afbeelding
- Verander de teksten
- Verander de evenementen
- Veranderd de medewerker van de maand
- Verander de reclame acties
- Oftewel: check alles & verander bijna alles!

Schrijf zelf een mooie, aansprekende introductie voor de nieuwsbrief, waarin je het thema o.a. uitlegt en een beetje reclame maakt voor de NKVK. Inspiratie nodig? Bekijk de vorige nieuwsbrieven.

Dan kan het testen beginnen! Stuur een test naar jezelf, om te controleren hoe de teksten weergegeven worden. Verbeter het, en stuur het weer naar jezelf. Heb je dit enkele malen herhaald en ben je tevreden? Stuur het dan door naar collega's. Andere ogen zien vaak dingen die je zelf niet ziet.

Stap 6: Linken

Een van de belangrijkste dingen in de nieuwsbrief is links invoeren, met bijbehorende tracking. Door middel van de tracking kan in Google Analytics bekeken worden hoe vaak op welke links is geklikt, en dit is erg waardevolle informatie voor de NKVK.

Deze tracking voer je in door middel van de Google URL maker. Google op deze naam, en klik op het eerste resultaat wat je krijgt. Vervolgens zie je, naast uitleg, een formulier, waarin je gegevens kunt invoeren. Vul hier de verplicht gevraagde gegevens in:

Website url: adres waar je naar wilt linken

Campagnebron: eDM-NB

Campagne-medium: eDM-NB

Campagnenaam: eDM-NB-.....

Vul op de puntjes informatie over de specifieke link in(bijv. alleevenementen, HA = hele artikel). Belangrijk hierin is dat je achteraf nog precies weet wat welke link was. Heb je veel links en zie je door de bomen het bos niet meer? Maak dan een legenda met je campagnenamen en waar deze precies naar linken.

Zorg dat alle links in de nieuwsbrief tracking bevatten en naar het goede adres linken. Stuur de nieuwsbrief weer even naar jezelf, en controleer alle links.

Klopt het allen? Stuur dan de nieuwsbrief naar de business partners zodat zij kunnen controleren of hun teksten er naar wens is staan.

Stap 7: Webversie

Is de nieuwsbrief op en top in orde en hoeft er niets meer aangepast te worden? Dan is het tijd om de webversie te maken! Kopieer de HTML en maak een nieuwe pagina aan, genaamd Nieuwsbrief [maand]. Hierin plak je de html, en vervolgens sla je het op. Controleer vervolgens de pagina goed, er willen nog wel eens dingen automatisch aangepast worden! (zo wordt de intro tekst vaak een andere kleur en groter). Is het helemaal goed? Dan is het tijd om de nieuwsbrief toe te voegen aan het Archief. Ga naar de pagina Archief en voeg een korte samenvatting van de nieuwsbrief, en een screenshot toe. Link deze

samenvatting en screenshot naar de pagina met de nieuwsbrief.

Vervolgens ga je weer naar je daadwerkelijke nieuwsbrief en voeg je bovenin de link naar de webversie. Ook onderaan bij de LinkedIn-share button moet je deze link toevoegen (kijk goed naar deze link zodat je dit juist doet!!!).

Stap 8: Versturen

Hoera! Als alles goed is is de nieuwsbrief nu perfect en kan deze verstuurd worden! Go for it!

Stap 9: Follow up & Evaluatie

- Verstuur een announcement naar de LinkedIn-leden met een link naar de webversie van de nieuwsbrief
- Bekijk na minstens 7 dagen de statistieken en bespreek deze met het marketingteam. Waar is wel op geklikt en waar niet? Hoe ziet het open percentage er uit? Etc.

Bijlage 18 - eDM Onderzoek



Online communicatie onderzoek NKVK

Beste ... ,

Zoals u wellicht heeft gezien is de Nederlandse Kamer van Koophandel voor Nederland en België (NKVK) dit jaar gestart met een nieuwe website en een vernieuwde nieuwsbrief. Deze acties maken deel uit van een uitgebreidere online communicatie. Een belangrijk punt voor de NKVK is om beter te kijken naar u, als lid van de NKVK, en uw wensen. Om hierop beter in te kunnen spelen is het doel voor 2013 voor de NKVK om de online communicatie nog verder te optimaliseren.

Ik, [Carlien Laarman](#) – HBO Digitale Media & Communicatie studente & stagiair marketing & communicatie bij de NKVK, ga de komende periode onderzoeken waar jullie behoeftes liggen, en hoe de NKVK beter aan deze behoeftes kan voldoen. Voor dit onderzoek zal ik telefonische interviews afnemen met verschillende groepen die belangrijk zijn voor de NKVK, waarvan de leden natuurlijk de belangrijkste groep zijn. Ik zou het dan ook heel fijn vinden om een interview met u af te nemen, en ik hoop heel erg dat u hier 15 minuten tijd voor vrij zou willen maken. Wanneer komt voor u uit?

Vul hier uw beschikbaarheid in.

Vriendelijke groeten,
Carlien Laarman, stagiair NKVK.

De Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg (NKVK) streeft ernaar het eerste aanspreekpunt te zijn bij grensverleggend zakendoen binnen de Benelux: www.nkvk.be

Bijlage 19 - Huisstijl handboek

HUISSTIJL HANDBOEK 2013

De leidraad voor alle
communicatie
uitingen van de nkvk

CORPORATE VISUAL IDENTITY NKVK & BELUNED

INLEIDING

Een huisstijl is de basis voor de visuele identiteit van een merk, en zorgt voor herkenbaarheid onder de doelgroep. Een sterke identiteit is een goed middel om de organisatie te positioneren, en daarom is het van groot belang om hier in te investeren en hier consistent in te zijn en blijven.

Eenheid in de visuele presentatie draagt bij aan een consistente visuele uitstraling, maar kan ook bijdragen aan kostenbesparing en aan de vorming en instandhouding van de identiteit van de organisatie. In dit huisstijlhandboek worden alle hoofdzaken van vormgeving duidelijk vastgesteld, zodat alle communicatie vanuit het bedrijf consistent wordt ingezet.

MISSIE & DIENSTVERLENING

De non-profit Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg (NKVK) is al méér dan 110 jaar een belangrijk knooppunt voor de grensverleggende handelsbetrekkingen binnen de Benelux.

MISSIE NKVK

De NKVK streeft ernaar het eerste aanspreekpunt te zijn voor Nederlandse bedrijven die de Belgische markt willen betreden. Onze missie is het creëren van meerwaarde voor grensoverschrijdende zakelijke relaties door een intensieve lobby voor een optimaal zakelijk klimaat tussen België en Nederland. De NKVK stelt haar leden in staat om succesvol te ondernemen binnen de Benelux door het bieden van optimale begeleiding, effectieve kennisoverdracht en het vormen van het meest gespecialiseerde ledennetwerk van Nederlandse ondernemers in de Benelux.

BELGISCH-LUXEMBURGSE KAMER VAN KOOPHANDEL VOOR NEDERLAND (BELUNED)

Beluned is een organisatie die Belgische en Luxemburgse bedrijven helpt om hun groeiambities in Nederland waar te maken.

DIENSTVERLENING

Bedrijven die zaken doen in de Benelux kunnen bij de NKVK en Beluned terecht voor verschillende diensten. Ons doel is altijd om Nederlandse, Belgische en Luxemburgse ondernemers te begeleiden en met elkaar in contact te brengen. Wij kunnen u helpen binnen de volgende gebieden:

1. Business Development (contactdagen, matchmaking en individuele commerciële begeleiding)
2. Actuele kennisoverdracht & netwerking
3. Vestigingsbegeleiding
4. Marktrapporten, database marketing & strategische bedrijfsinformatie (sectorstudies en juridische rapporten)

1. BUSINESS DEVELOPMENT

Contactdagen / matchmaking / individuele commerciële begeleiding

Het netwerk van de NKVK kan intensief gebruikt worden voor business development en de commerciële begeleiding van Nederlandse bedrijven naar België. Door de jarenlange ervaring en contacten heeft de NKVK reeds tientallen succesvolle contactdagen/match making activiteiten en handelsmissies georganiseerd voor verschillende bedrijven en brancheorganisaties binnen zeer uiteenlopende sectoren. Wij werken ook op aanvraag.

2. KENNISOVERDRACHT & NETWERKING

Seminars / workshops / lunches

Wij organiseren op regelmatige basis activiteiten om bedrijven te informeren over de verschillende aspecten van het grensoverschrijdend zaken doen in Nederland en België. Wij doen dit door middel van seminars, workshops en thema lunches binnen 5 clusters: human resources, fiscaal/juridisch, financieel, sales & marketing en sociaal/cultureel.

Netwerking

De NKVK en Beluned bieden de Nederlandse en Belgische bedrijven tevens een platform waar ze elkaar kunnen ontmoeten. Wij organiseren ontbijtsessies, executive meetings en avondsessies om in aanwezigheid van een aansprekende gastspreker te discussiëren en zakelijk te netwerken. Andere NKVK initiatieven om het Nederlandse en Belgische bedrijfsleven met elkaar in contact te laten komen zijn de volgende lokale open netwerken: NEDwerk Antwerpen, NEDwerk Limburg en NEDwerk Scheldemond. Het jaarlijkse NKVK Golf Trophy is tevens een open netwerkmoment en toegankelijk voor zowel leden als extern geïnteresseerden. Specifiek voor Executive Members organiseert de NKVK een aantal keer per jaar bijeenkomsten van de NKVK Executive Club.

3. VESTIGINGSBEGELEIDING

De NKVK helpt u om de risico's bij uw zakelijke relaties correct in te schatten en te beheersen door handelsinformatie (bedrijfsrapporten), jaarrekeningen en uittreksels te verzorgen. U krijgt alle relevante en geactualiseerde gegevens om de financiële situatie van uw gesprekspartners in een oogwenk te beoordelen. Bij het afsluiten van een lidmaatschap of een telefonisch contact analyseren wij tijdens een persoonlijke ontmoeting uw behoefte en mate van begeleiding voor de vestiging van uw bedrijf in België. Wij kunnen terugvallen op een zeer parate kennis als het gaat om het vestigen van uw organisatie in België of het opvragen van bepaalde strategische bedrijfsinformatie. Bij nood aan diepgaande kennis kunnen wij een beroep doen op onze experts en business partners. Daarnaast biedt de NKVK u de mogelijkheid om u op een eenvoudige manier in België te vestigen middels het hosten van uw organisatie.

4. MARKTRAPPORTEN, DATABASE MARKETING & STRATEGISCHE BEDRIJFSINFORMATIE (SECTORSTUDIES EN JURIDISCHE RAPPORTEN)

Een paar keer per jaar voeren de NKVK en Beluned marktstudies uit binnen een bepaalde sector binnen de Belgische markt. In het verleden zijn al studies verricht binnen de baby- en speelgoedmarkt, de bouwsector, voedings- en procesindustrie, milieu en de kleding & schoenenbranche. Daarnaast beschikken wij over juridische rapporten met de volgende informatie: vestiging in België, uitvoering van werken, verkoopvoorwaarden, concessie in België, handelsagentuur in België en belastingheffing in België.

LOGO

1. LOGO

Het NKVK logo keert terug op alle drukwerk, en in alle online uitingen. Zo zorgt het logo niet enkel voor maximale herkenbaarheid bij de doelgroep, maar staat het ook garant voor de kwaliteit van de uitnodiging, het evenement of de uiting. Dit wekt vertrouwen bij de doelgroep.

De positie van de logo's is altijd in een hoek en nooit gecentreerd. De mogelijkheden voor de positie van het logo zijn als volgt:



Op een oranje achtergrond gebruiken we de transparante versie van het logo. Op een witte achtergrond, gebruiken we het volgende logo:



Op een donkere achtergrond, wanneer de blauwe tekst niet meer leesbaar is, mag de wit-versie van het logo worden gebruikt:



Wanneer om technische redenen geen gebruik gemaakt kan worden van het kleurlogo, is het zwart-wit logo beschikbaar:



TAGLINE

Wanneer het logo op kleine elementen, zoals bijvoorbeeld emailbanners, gebruikt wordt mag de tagline weggehaald worden. Echter, wanneer de tagline goed leesbaar is, heeft het de voorkeur om deze te laten staan.

VARIATIES LOGO



LOGO BELUNED



RICHTLIJNEN GEBRUIK BELUNED LOGO

Het Beluned logo zal altijd naast het NKVK logo gebruikt worden in uitingen, echter is het hierin belangrijk om deze niet naast elkaar te plaatsen. Positioneer hierbij bij voorkeur het NKVK logo linksboven, en het Beluned logo rechtsonder. De enige uitzondering hierop zijn de uitingen van de Golf Trophy en Orange Diamond, waarbij de logo's naast elkaar worden geplaatst, met hiervoor de tekst Organiserende partijen.

WELK LOGO BIJ WELK EVENEMENTEN:

- Beluned evenement: NKVK + Beluned logo + tekst met uitleg over beide partijen
- NKVK evenement: NKVK logo + tekst met uitleg over enkel de NKVK
- 'Corporate' events (marktrapporten, contactdag etc.): NKVK + Beluned logo + tekst met uitleg over beide

2. KLEURGEBRUIK

De NKVK maakt gebruik van het volgende kleurenpalet:



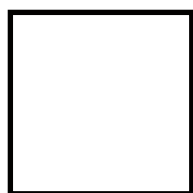
NKVK Oranje
#f5a918
C: 2 M: 37 Y:100 K:0
R: 245, G: 169, B: 24



NKVK Blauw
#01307e
C: 100 M: 91 Y: 22 K:10
R: 1, G: 48, B: 126



NKVK Bruin
#4c4439
C: 59 M: 58 Y: 68 K: 47
R: 76, G: 68, B: 57



NKVK Wit
#ffffff
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255, G: 255, B: 255

Kleurstelling print: Quadri druk. Het oranje als Pantone: 1505C

In alle uitingen moeten deze kleuren duidelijk en consistent terug komen, waarbij enkel zwart nog als steunkleur mag worden gebruikt. Ook bij Beluned evenementen worden enkel deze kleuren gebruikt.

3. TYPOGRAFIE

De NKVK maakt gebruik van één lettertype, welke in alle uitingen gebruikt wordt: Calibi. Dit lettertype is overzichtelijk en eenvoudig en gemakkelijk leesbaar in langere teksten.

Calibi Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Calibi Italic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Calibri Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Calibri Bold Italic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

CALIBRI KAPITALEN

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE.

1. Gebruik bold-elementen

In de eDM's en op de specifieke evenementen-pagina's van onze website moet de eerste alinea altijd vetgedrukt zijn; zodat de belangrijkste informatie gelijk te overzien is.

2. Gebruik italic-elementen

Algemene regel in de huisstijl van de NKVK is om italic elementen zo veel mogelijk te vermijden.

3. Gebruik kapitalen

Om een tekst meer 'swung' te geven kan er in de koppen gebruik gemaakt worden van kapitalen.

4. BEELDELEMENTEN

Om de NKVK visueel neer te zetten, zeker in het geval van evenementen, mag er gebruik worden gemaakt van beeldelementen, zoals stockphoto's. Belangrijk hierin is om goed te controleren of deze foto's rechtenvrij zijn; ofwel of het legaal is om deze te gebruiken.

Om extra foto's toe te voegen kun je gebruik maken van zogenaamde stockphoto-sites, zoals: <http://www.dreamstime.com> of [sxc.hu](http://www.sxc.hu). Het is erg belangrijk om hierin goed na te denken over welk beeld passend is bij welk onderwerp en het in de juiste context te plaatsen. Bij een netwerkevenement past bijvoorbeeld goed een afbeelding waarin elementen verbonden worden (blokjes o.i.d.), bij een specifiek Nederlands evenement kan gebruik gemaakt worden van 'echt Hollandse elementen', zoals de klomp, molens of tulpen. Wees creatief en kritisch in het zoeken van een juiste afbeelding, en laat deze altijd door een ander controleren.

Wanneer je geen specifiek visueel beeldelement weet of kunt vinden kan er altijd gebruik worden gemaakt van de oranje gerbra. Dit is een sterk beeldend element welke vaker in onze uitingen is gebruikt en waarin onze huisstijlkleur mooi terugkomt.

5. UITNODIGINGEN EVENEMENTEN

Voor de fysieke uitnodigingen van de evenementen zijn er twee versies; 1 voor de contactdag & 1 voor de seminars, workshops e.d. In de volgende paragraaf worden de stijlregels voor deze verschillende versies uitgelegd.

1. Uitnodigingen evenementen (seminars, workshops e.d.)

De uitnodigingen bevat boven en onderaan een oranje balk, waarbij in de onderste balk het website-adres van de nkvk geplaatst is (www.nkvk.be). Onder de bovenste balk staat altijd het NKVK logo, uitgelijnd met

tekst, met hieronder in het NKVK oranje de titel (grootte 16px), ondertitel (grootte 14px), en de datum (grootte 12px).

In de uitnodiging word de eerste alinea altijd dikgedrukt weergegeven, en tekstueel moet deze een accurate samenvatting van het evenement zijn. Vervolgens word het programma hieronder geplaatst. In de hoek

rechtsonder plaatsen wij altijd een QR-code, die linkt naar de evenementspagina op de website.

Na het programma word er een kort, maar krachtige samenvatting geplaatst, met de volgende elementen: Doelgroep, Datum, Locatie, Deelname, Informatie en Inschrijven. Plaats hieronder altijd een korte disclaimer, in italic: *“Alle kosten zijn per persoon, excl. BTW, incl. documentatiemateriaal. Deelnamekosten zijn niet verschuldigd wanneer u voor [datum - meestal 1 week voor het evenement] schriftelijk annuleert.”.*

Hieronder plaats je een tekst over de ledenwervingsactie die op het moment van versturen van toepassing is. En daaronder volgen dan de logo's van de meewerkende partijen.

De uitnodigingen sluiten af met op de laatste pagina het inschrijfformulier.

2. Uitnodigingen contactdagen

De contactdagen maken gebruik van een aparte template, mede doordat bij contactdagen het van groot belang is om meer achtergrondinformatie te geven. Ook hebben de contactdagen geen oranje balken, en maken zij gebruik van meer witruimte om de tekst meer tot zijn recht te laten komen. Linksboven is altijd het logo te vinden van de NKVK, en rechtsonder moeten altijd de logo's van partners geplaatst worden.

Bovenaan rechts uitgelijnd staat allereerst de datum van de contactdag, in het oranje. Hieronder plaats je in het NKVK blauw de titel van de contactdag. De eerste pagina is bedoeld als persoonlijke uitnodiging, met een korte uitleg van de dag. Onderaan staat dan ook een handtekening, om het nog persoonlijker te brengen. De 2e pagina van de uitnodiging vat alle details samen, met gebruik van de volgende kopjes (die aan de linkerkant, in het oranje geplaatst worden):

- Programma
- Ontvangstlocatie
- Bedrijfsprofielen
- Marktrapport

Op de laatste pagina word het inschrijfformulier geplaatst.

6. EDM'S

De eDM's dienen altijd bovenin een oranje balk te hebben met het NKVK logo links, en een korte titel die het onderwerp kort maar krachtig beschrijft aan de rechterkant. Hieronder zal altijd een passende afbeelding geplaatst worden.

Onderaan de uitnodigingen moet altijd een korte uitleg over de NKVK geplaatst worden, in italic: *De Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg (NKVK) streeft ernaar het eerste aanspreekpunt te zijn bij grensverleggend zakendoen binnen de Benelux. www.nkvk.be*

Ook moet de mogelijkheid om uit te schrijven verplicht aanwezig zijn in alle mailings. In met name Nederland is hier strenge regelgeving over.

Voor de eDM's kan er gebruik worden gemaakt van standaardtemplates. Dit is te doen door gebruik te maken van Standaarsjablonen. Let wel: de afbeelding moet dan wel aangepast worden. De volgende standaardtem

plates zijn aanwezig:

- Bevestiging evenement
- Follow up evenement

In deze template heeft de afbeelding een breedte van maximaal 600px, en een hoogte van maximaal 120px.



Bevestiging NKVK Seminar 'Aannemen en uitvoeren van werkzaamheden in België' - 15 april 2013

www.nkvk.be

Bevestiging 'Aannemen en uitvoeren van werkzaamheden in België'

Geachte [naam],

Hierbij bevestigen wij uw inschrijving voor het NKVK seminar op 15 april 2013 met als onderwerp 'Aannemen en uitvoeren van werkzaamheden in België'.

Deze bijeenkomst start om 12.45 uur en het einde is voorzien rond 17.00 uur. Dit seminar vindt plaats bij Bouwend Nederland, Zilverstraat 69, 2718 RP te Zoetermeer in Nederland.

Graag ontmoeten wij u op 15 april in Zoetermeer!

Met vriendelijke groeten,

NKVK & Beluned

© 2013 Nederlandse Kamer van Koophandel. www.nkvk.be

- Uitnodiging evenement

In dit template heeft de afbeelding een breedte van 125 pixels, en een hoogte van 440 pixels. Onder de afbeelding aan de zijkant worden altijd de logo's van de partners van het evenement geplaatst.



17/4 Als Nederlander werken met Belgen: Verschil in zakendoen

Werd u al meerdere malen geconfronteerd met de soms kleine, maar toch heel belangrijke cultuurverschillen tijdens het grensverleggend ondernemen, en wilt u deze in de toekomst vermijden, dan is dit een onmisbaar seminar voor u! [Informatie en aanmelden](#)

De Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg (NKVK) heeft een seminar ontwikkeld dat gericht is op cultuurverschillen in het zakendoen tussen België en Nederland, het effectief vermijden van valkuilen en elkaar beter begrijpen over de landsgrenzen heen. U profiteert van de uitgebreide ervaring en praktische kennis van **Dick Dresselhuys**, algemeen directeur van de NKVK, die ruim 35 jaar in de top van het Belgische en Nederlandse bedrijfsleven heeft gewerkt. Roel Caers, Sales & Marketing Director UNIT4 Business Software deelt tijdens het seminar eveneens zijn ervaringen met u.

Het seminar wordt afgesloten met een gemeenschappelijke 'Belgische zakenlunch'.

Verschillen in Zakendoen is van essentieel belang voor eenieder die grensverleggend werk doet of wil doen. Schrijf u nu in »

Datum: Woensdag 17 april 2013
Tijdstip: 9.30 uur - 14.30 uur

frame21
Business & Event Center

- Activiteitenagenda

De activiteitenkalender maakt gebruik van het volgende template. Hierin moet de header-afbeelding juist elke e-mailing hetzelfde zijn, zodat het voor de ontvangers in 1 oogopslag duidelijk is dat zij de activiteitenkalender ontvangen.



© 2013 Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg: www.nkvk.be

7. NIEUWSBRIEF

De nieuwsbrief word elke maand op de laatste dinsdag van de maand verstuurd, en bevat elke keer een ander thema, welke met name terugkomt in de header-foto. Wees hier creatief in en overleg ook vooral met anderen over het thema! De afmeting van de header foto is 600px x 175 pixels.

De nieuwsbrief heeft bovenaan ook altijd een oranje balk, met hierin links het nkvk logo. Ook is de tekst: "U ontvangt deze nieuwsbrief omdat u zich heeft ingeschreven voor de mailinglijst van de NKVK. Wenst u deze mail niet meer te ontvangen, dan kunt u zich hier uitschrijven." een vereiste om toe te voegen, waarbij hier uitschrijven linkt naar de pagina waarop uitgeschreven kan worden.

De nieuwsbrief bevat altijd de volgende elementen:

- Evenementen (links in de balk)
- Beluned logo (links in de balk, met een korte uitleg hierbij)
- Nieuws van de Business Partners
- Blijf op de hoogte van ... ontwikkelingen (dit kan verschillen per nieuwsbrief, hangt af van wat er aangeleverd word)
- Ontmoet een nieuw lid!
- Ledenwervingsactie die op dat moment bezig is.

Het volgende standaardtemplate word gebruikt voor de nieuwsbrief:

nkvk
Nederlands Kamer van Koophandel
voor België en Luxemburg CVBA

NKVK Nieuwsbrief - Maart 2013

U ontvangt deze e-mail omdat u zich ingeschreven heeft voor de mailinglijst van de NKVK. Werd u deze mail niet meer te ontvangen, dan kunt u zich hier uitschrijven.



Laten we er samen
een grensverleggende
lente van maken!

Beluned & www.nkvk.be

Evenementen
Maart & April
Kennismaken België:
15/4: Seminar - 'Aannemen en uitvoeren van bouwverkeersbepalingen in België - Bouwend Nederland'
17/4: Seminar - 'Als Nederlander werken met Belgen: Verschil in zaken doen' - NKVK & Unit4
23/4 april Seminar - 'Investeren in Brussel - Brussels Invest & Export, KPMG, Lydian'
Contactdagen:
25/4: Tolleveren aan de chemische industrie & bedrijfsbezoek Bayer Antwerpen NV & Lanxess nv

Nieuws van onze business partners
BDO: Antwerpen on the move: Op 25 maart verhuist BDO Antwerpen naar een nieuw kantoor dat volledig zal werken volgens het kantoorconcept van Activity Based Office (ABO). ABO is gebaseerd op drie belangrijke principes: Flex Office, Clean Desk en Less Paper.
BDO heeft met dit kantoorconcept resoluut gekozen voor een moderne aanpak, en wil in de toekomst daadkrachtig evolueren naar een 'Less Paper Office'. Er wordt dus maximaal geopteerd voor elektronische archivering, voor intelligent printen en een zo groot mogelijke digitalisering. **Nieuw adres BDO Antwerpen vanaf 25/3/2013:** Uitbreidingstraat 72 bus 1, 2600 Antwerpen.
Delta Lloyd Life: Delta Lloyd nu ook in BEL-20
Zoals gemeld in de vorige nieuwsbrief is Delta Lloyd sinds 23 januari 2013 genoteerd op de Brusselse beurs. Zoals elk jaar wordt de samenstelling van de BEL-20, de Belgische beursindex in de maand maart herbekeken en wanneer nodig herschikt. Ook dit jaar is dit het geval. Twee waarden verdwijnen uit de index, namelijk Nyxstar en Mobistar. Deze twee worden vervangen door één van de opkomende sterren binnen het Belgische beurslandschap, Thrombogenics, een Leuvense biotechbedrijf, en Delta Lloyd, een Nederlandse bank- en verzekeringsgroep.
Vanaf 18 maart maakt Delta Lloyd dus deel uit van de BEL-20. Dit geeft nog meer

8. PRESENTATIES

Voor de presentaties is een standaardjabloon gemaakt, welke ten allen tijde gebruikt moet worden. Let hierbij goed op dat de teksten in de template als u deze hierin kopieert vanuit iets anders, het lettertype Calibri moeten hebben. De presentaties ziet er als volgt uit.

Voorblad:

voor België en Luxemburg CVBA

Titel

Ondertitel

De Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg (NKVK) streeft ernaar het eerste aanspreekpunt te zijn bij grensverleggende zaken tussen de Benelux. www.nkvk.be

13 maart 2013 Slide 1

Slide met tekst, geen afbeeldingen:



Titel

Content

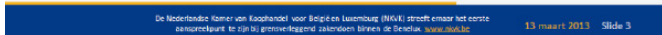


Slide met afbeelding:



Titel

Template voor sheet met kleine afbeelding.



Wanneer het een kleine afbeelding is, plaats deze dan zoals in het voorbeeld te zien is aan de rechterzijde, net onder de oranje lijn. Wanneer het een grote afbeelding betreft, plaats je deze gecentreerd.

10. Checklists

Voordat een uiting uitgestuurd wordt, is het belangrijk even de volgende punten te checken:

- Staat het logo op de juiste positie?
- Is het juiste lettertype gebruikt?
- Kloppen de gebruikte kleuren?
- Is er (zo nodig) een uitleg geplaatst over de NKVK?

