

ONDERZOEKSRAPPORT: 'DE BOOM IN'

EEN PRAKTIJKGERICHT ONDERZOEK NAAR
HUIDIGE KLANTEN

PHILO BOSS



ONDERZOEKSRAPPORT: 'DE BOOM IN'

'EEN PRAKTIJKGERICHT ONDERZOEK NAAR HUIDIGE KLANTEN'

15-05-2012

PHILO BOSS

STUDENT BEDRIJFSCOMMUNICATIE
HOGESCHOOL UTRECHT
STUDENTNUMMER 1546598

OPDRACHTGEVER BOOMWERK BILTHOVEN
FRANK SEVENHUIJSEN

AFSTUDEERBEGELEIDING
VINCENT KOETSIER

VOORWOORD

‘Frank beweegt zich als een eekhoorn in de boom’. Dat is één van de opvallende uitspraken over de eigenaar van Boomwerk Bilthoven die het onderzoek dat voor u ligt heeft opgeleverd. En deze opmerking is nog niet eens de positiefste. 159 tevreden klanten van Boomwerk Bilthoven en 15 geselecteerde gebruikers werkten mee om dit onderzoek tot stand te brengen.

Dit rapport is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Bedrijfscommunicatie (BC) van de Hogeschool Utrecht. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Boomwerk Bilthoven, een jong bedrijf werkzaam in de groenbouw en gevestigd in Bilthoven.

Boomwerk Bilthoven wil meer weten over zijn klanten en dan vooral wat betreft hun tevredenheid. Daarnaast wil het bedrijf uitbreiden en hiervoor zijn nieuwe klanten nodig. Daarom is het ook essentieel om te weten welke indruk de huidige communicatiemiddelen maken op klanten. Zoals hierboven al aangegeven werkten veel hoop mensen enthousiast mee aan dit onderzoek, waarvoor ik dankbaar ben. Ik had niet verwacht dat de respons zo groot en enthousiast zou zijn.

Graag wil ik Frank Sevenhuijsen, alle respondenten, alle gebruikers van het gebruikersonderzoek, Peter Boss en Vincent Koetsier van Hogeschool Utrecht bedanken voor hun inspanningen.

Apart wil ik Reinoud Sevenhuijsen bedanken voor zijn tips, begeleiding en kritische blik op het onderzoek. Zonder zijn expertise op het gebied van onderzoek lag dit rapport niet voor u.

Ik presenteer u graag dit onderzoeksrapport “De Boom In”: een praktijkgericht onderzoek naar huidige klanten”. Hopelijk leidt dit rapport tot veranderingen bij Boomwerk Bilthoven en zal in de toekomst nogmaals een onderzoek worden uitgevoerd. Ik ben erg trots op de resultaten die behaald zijn en ik hoop dat Boomwerk Bilthoven deze ook nuttig vindt. Boomwerk Bilthoven is een jong, ambitieus bedrijf dat volgens mij nog lang kan bestaan. En hopelijk wordt Frank Sevenhuijsen in de toekomst nog vaker eekhoorn genoemd.

Philo Boss
Utrecht, 2 juni 2012

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
SAMENVATTING	6
1. INLEIDING	8
1.1 AANLEIDING	8
1.2 DOEL ONDERZOEK	8
1.3 OPDRACHTGEVER/ACHTERGROND	9
1.4 PROBLEEMSTELLING, ONDERZOEKSVRAAG, DEELVRAGEN	9
1.5 BEGRIPPENKADER	10
2. METHODE	11
2.1 ONDERZOEKSPOPULATIE	11
2.1.1 ONDERZOEKSPOPULATIE KLANTENTEVREDENHEIDSONDERZOEK	11
2.1.2 ONDERZOEKSPOPULATIE GEBRUIKERSONDERZOEK	12
2.2 DATAVERZAMELINGSMETHODE	13
2.3 MEETINSTRUMENTEN	14
2.3.1 SCHRIFTELIJKE ENQUÊTE	14
2.3.2 INTERNETENQUÊTE	15
2.4 ANALYSEMETHODEN	16
2.4.1 DATAVERZAMELING	16
3. RESULTATEN	19
3.1 ANALYSE VAN DE KLANTENENQUÊTE	19
3.1.1 ANALYSE ALGEMENE VRAGEN	19
3.1.2 ANALYSE COMMUNICATIEVRAGEN	23
3.1.3 ANALYSE TEVREDENHEIDVRAGEN	25
3.1.4 OPMERKINGEN, VERBETERTIPS EN COMPLIMENTEN	26
3.2 ANALYSE ONLINE GEBRUIKERSONDERZOEK	27
3.2.1 ANALYSE GEBRUIKERSONDERZOEK WEBSITE	27
3.2.2 ANALYSE GEBRUIKERSONDERZOEK FOLDER	31
3.2.2 ANALYSE GEBRUIKERSONDERZOEK MARKTPLAATSADVERTENTIE	33
3.3 SAMENVATTING RESULTATEN	34
3.3.1 RESULTATEN KLANTENONDERZOEK	34
3.3.2 RESULTATEN GEBRUIKERSONDERZOEK	35
4. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN	38
4.1 CONCLUSIE	38
4.1.1 ONDERZOEKSVRAAG 1	38
4.1.2 ONDERZOEKSVRAAG 2	40
4.2 AANBEVELINGEN	42
4.2.1 AANBEVELINGEN KLANTENONDERZOEK	42
4.2.2 AANBEVELINGEN GEBRUIKERSONDERZOEK	43
LITERATUUR	45
BOEKEN	45
INTERNET	45

LIJST VAN BIJLAGEN	46
<i>BIJLAGE 1: KLANTENENQUÊTE</i>	<i>47</i>
<i>BIJLAGE 2: AANBEVELINGSBRIEF</i>	<i>50</i>
<i>BIJLAGE 3: TOELICHTING OP INVULLEN VRAGENLIJST</i>	<i>51</i>
<i>BIJLAGE 4: RESULTATEN KLANTENENQUÊTE</i>	<i>52</i>
<i>BIJLAGE 5: VRAGENLIJST INTERNETENQUÊTE WEBSITE</i>	<i>76</i>
<i>BIJLAGE 6: VRAGENLIJST INTERNETENQUÊTE MARKTPLAATSADVERTENTIE</i>	<i>77</i>
<i>BIJLAGE 7: VRAGENLIJST INTERNETENQUÊTE FOLDER</i>	<i>78</i>
<i>BIJLAGE 8: FOLDER BOOMWERK BILTHOVEN</i>	<i>79</i>

SAMENVATTING

Het onderzoek “De Boom In”: een praktijkgericht onderzoek naar huidige klanten’ is uitgevoerd naar aanleiding van de interesse van Frank Sevenhuijsen naar zijn klanten en hoe zij zijn bedrijf Boomwerk Bilthoven beoordelen.

Aan de hand van deze vraag zijn er twee onderzoeksvragen geformuleerd:

1. *Hoe beoordelen de (huidige/voormalige) klanten de communicatie en de diensten van Boomwerk Bilthoven?*
2. *Wat zijn volgens geselecteerde ‘gebruikers’ de beoordelingen en verbeterpunten van de communicatiemiddelen van Boomwerk Bilthoven?*

Doel van de eerste onderzoeksvraag is om te achterhalen wie de klanten zijn en wat ze vinden. De tweede onderzoeksvraag heeft als doel om te ontdekken wat er veranderd kan worden aan de huidige communicatiemiddelen.

Via kwantitatief onderzoek is antwoord gezocht op beide onderzoeksvragen. Voor de eerste onderzoeksvraag zijn 432 klanten benaderd om een schriftelijke enquête over Boomwerk Bilthoven in te vullen. Bij de tweede onderzoeksvraag hebben 15 ‘gebruikers’ (medewerkers, vrienden, kennissen, geselecteerde klanten en de afstudeerder) gekeken naar de huidige communicatiemiddelen. Dit resulteerde in een overzicht van verbeterpunten.

De klanten van Boomwerk Bilthoven zijn zeer tevreden over het bedrijf. Alle aspecten (van de communicatiemiddelen tot de algemene tevredenheid) worden positief beoordeeld. Het blijkt dat de gemiddelde Boomwerk Bilthoven klant een hoogopgeleide 50-plusser uit Bilthoven is. Een groot deel van de klanten is lid van een sociaal netwerk. Internet wordt door alle klanten intensief gebruikt, ook voor het zoeken naar boomverzorgingsbedrijven. Het bedrijf krijg als gemiddeld rapportcijfer een 8,3.

De ‘gebruikers’ hebben kritisch gekeken naar de huidige communicatiemiddelen: de website www.boomwerkbilthoven.nl, de folder en de Marktplaatsadvertentie. Hieruit bleek dat alle middelen een opfrisbeurt moeten krijgen. Bij alle middelen ging het vooral om aanpassingen in de tekst. Ook wat betreft vormgeving kan vooral de website een opfrisser krijgen.

Naar aanleiding van deze conclusies is er een aantal aanbevelingen geformuleerd.

- Boomwerk Bilthoven moet zichtbaarder zijn in de buurt en op internet.
- Boomwerk Bilthoven moet een nieuwsbrief of Direct Mail introduceren en een advertentie plaatsen in huis-aan-huis bladen. Daarnaast moet het een jaarlijkse klantendag organiseren.
- Boomwerk Bilthoven moet in zijn communicatie de tevredenheid van de klanten voorop stellen.
- De stijl van de website moet behouden blijven, maar er moeten in de tekst en lay-out enkele veranderingen plaatsvinden.
- Boomwerk Bilthoven moet interactiever zijn.
- Boomwerk Bilthoven moet de folder als visitekaartje gebruiken en daarom enkele kleine aanpassingen doorvoeren.
- Boomwerk Bilthoven moet nog actiever op Marktplaats zijn.

Als het bedrijf deze adviezen opvolgt zal het nog meer klanten trekken en tevreden houden. Daarnaast zal het bedrijf professioneler overkomen.

DEEL I

UITEENZETTING ONDERZOEK

1. INLEIDING

1.1 AANLEIDING

Sinds 2009 opereert Boomwerk Bilthoven op de boomonderhoud- en hoveniersmarkt. En sinds de oprichting gaat het erg goed met het bedrijf. De klantenstroom is bij tijd en wijle niet bij te houden en er zijn plannen om twee nieuwe teams te vormen. Echter, om deze twee teams altijd aan het werk te kunnen houden is het nodig om nieuwe klanten aan te trekken. En om natuurlijk tevreden huidige en voormalige klanten weer opnieuw klant te laten worden.

De huidige communicatiemix is vrij conventioneel. En dat wil eigenaar Frank Sevenhuijsen graag veranderen. Maar hij wil niet zomaar een groep communicatiemiddelen implementeren. Er moet zekerheid komen over wie precies de doelgroep is en welke communicatiemiddelen zij gebruiken en zouden gebruiken om op zoek te gaan naar een bedrijf als Boomwerk Bilthoven. Vandaar dit onderzoek, dat antwoord wil geven op de bovenstaande vragen.

Het klantenonderzoek bestaat uit twee onderdelen. Als eerste zullen voormalige en/of huidige klanten benaderd worden om een vragenlijst in te vullen over het bedrijf. Het onderzoek is grotendeels van kwantitatieve aard. Daarnaast zijn er ook kwalitatieve onderdelen.

Het tweede deel is een gebruikersonderzoek. Aan een geselecteerde groep personen wordt gevraagd kritisch te kijken naar de huidige communicatiemiddelen van Boomwerk Bilthoven. Deze meningen worden gebruikt om de inhoud van de communicatiemiddelen te veranderen, terwijl het eerste onderzoek er meer op gericht is om te achterhalen welke communicatiemiddelen klanten nou precies gebruiken.

1.2 DOEL ONDERZOEK

Het onderzoek wordt uitgevoerd om Frank Sevenhuijsen een beeld te geven van hoe zijn klanten de service van Boomwerk Bilthoven beoordelen (een tevredenheidsonderzoek). Daarnaast zal na het onderzoek duidelijk zijn welke communicatiemiddelen klanten gebruiken en hoe die geoptimaliseerd kunnen worden.

Doelstelling is om via praktijkgericht onderzoek inzicht te krijgen in de meningen en behoeften van huidige en voormalige klanten en om erachter te komen hoe daarop ingespeeld kan worden.

Het onderzoek is praktijkgericht. Dit houdt in dat “een probleem uit de praktijk door middel van onderzoek opgelost gaat worden” (*Verhoeven, 2007, p.22*).

De resultaten van het onderzoek zullen door Boomwerk Bilthoven gebruikt worden om in de toekomst de communicatie van het bedrijf hierop af te stemmen. Daarnaast zal de uitkomst van dit onderzoek leiden tot een communicatieplan en de productie van verschillende communicatiemiddelen.

1.3 OPDRACHTGEVER/ACHTERGROND

Boomwerk Bilthoven heeft een missie: met veel aandacht zeer veilig bomen kappen, afbreken en (op)snoeien. Daarnaast dunnen ze bosbestanden uit, doen ze groot snoeiwerk, maken ze tuinen zomer- en winterklaar, versnipperen ze en maken ze (snoei)hout brandklaar en ontwerpen en leggen ze tuinen aan. Dit allemaal met expertise en enthousiasme. Hierdoor heeft Boomwerk Bilthoven zich ontpopt tot een goedlopend bedrijf met een vaste klantenkring. Met een wisselend aantal medewerkers creëert eigenaar Frank Sevenhuijsen een sterk team, waarmee hij het beste werk aflevert.

Boomwerk Bilthoven is gevestigd in Bilthoven, nabij Utrecht. Deze regio is ook het gebied waar het bedrijf de afgelopen jaren een uitgebreide ervaring heeft opgedaan in het kappen van bomen: Bilthoven, Utrecht, Den Dolder, Bosch en Duin, Zeist, Driebergen en Doorn. Maar ook Amersfoort, Hilversum, Bussum, Laren en Blaricum zijn plaatsen waar Boomwerk Bilthoven bomen heeft gekapt.

1.4 PROBLEEMSTELLING, ONDERZOEKSVRAAG, DEELVRAGEN

Het onderzoek bestaat uit twee subonderzoeken. Het eerste subonderzoek vraagt op een kwantitatieve manier de meningen van huidige en voormalige klanten. Het tweede onderzoek wordt tevens op een kwantitatieve manier uitgevoerd. Bij dit gebruikersonderzoek wordt een geselecteerde steekproef gevraagd wat aandachtiger te kijken naar de huidige communicatiemiddelen van Boomwerk Bilthoven. Vervolgens wordt er gevraagd naar wat hun mening erover is.

Het onderzoek omvat dus twee subonderzoeken: een klantenonderzoek en een gebruikersonderzoek. De probleemstellingen die bij dit onderzoek horen zijn hieronder te vinden.

Hoe beoordelen de (huidige/voormalige) klanten de communicatie en de diensten van Boomwerk Bilthoven?

Wat zijn volgens geselecteerde 'gebruikers' de verbeterpunten van de communicatiemiddelen van Boomwerk Bilthoven?

De eerste probleemstelling kan opgedeeld worden in twee aparte onderdelen. Als eerste richt het onderzoek zich op de mening van klanten over de huidige communicatiemiddelen. Daarnaast richt het onderzoek zich ook op de algemene tevredenheid over het bedrijf. Doel is dus niet alleen om erachter te komen wat de klanten van de communicatie vinden, maar om ook te peilen hoe de klanten tegenover het bedrijf staan.

De tweede probleemstelling is een eenduidige probleemstelling die zich richt op de mening van gebruikers. In dit geval zijn de gebruikers medewerkers van Boomwerk Bilthoven, familie, vrienden en kennissen en geselecteerde klanten. Daarnaast treedt ik ook als 'gebruiker' op in dit onderzoek. Alle gebruikers beoordelen de huidige communicatiemiddelen op vormgeving, inhoud en gebruiksvriendelijkheid. Dit subonderzoek leidt tot verbeterpunten voor de huidige communicatiemiddelen.

Beide probleemstellingen zijn evaluerende vraagtypes (Verhoeven, 2007, p.72). Dit houdt in dat onderzocht gaat worden hoe een bepaald aspect beoordeeld wordt. De probleemstellingen worden vanaf dit punt betiteld als de centrale vraagstellingen.

De centrale vraag is een “algemene, brede probleemstelling die wordt gevolgd door een aantal deelvragen die enkele aspecten (zoals doelgroep, eenheden, onderwerpen en tijdpad) van de centrale vraag nader belichten” (Verhoeven, 2007, p.74).

Bij beide centrale vraagstellingen zijn deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen specificeren (Verhoeven, 2007, p.76) de probleemstellingen en geven een gedetailleerder beeld van het probleem/de vraag van dit onderzoek.

Deelvragen die geformuleerd zijn bij de centrale vraagstellingen zijn:

- Wie zijn de klanten van Boomwerk Bilthoven (leeftijd, woonplaats, opleidingsniveau, mediagebruik)?
- Welke communicatiemiddelen gebruiken zij om een hoveniersbedrijf te zoeken?
- Wat zijn de belangrijkste criteria voor het kiezen van een hoveniersbedrijf?
- Welke communicatiemiddelen heeft de klant gebruikt om te zoeken naar Boomwerk Bilthoven (Marktplaats, via via, site, etc.)?
- Waarom heeft de klant gekozen voor Boomwerk Bilthoven?
- Is de klant tevreden over de diensten van Boomwerk Bilthoven (Hoe ziet de klant het bedrijf?)?
- Zou de klant een sociaal netwerk van Boomwerk Bilthoven gebruiken (Linkedin, Facebook, Hyves, Twitter, YouTube?)?
- Welk cijfer geeft de klant de huidige communicatiemiddelen van Boomwerk Bilthoven (Ervaart de klant de huidige communicatiemiddelen als positief of negatief?)?
- Wat kan er verbeterd worden aan de communicatiemiddelen van Boomwerk Bilthoven?

1.5 BEGRIPPENKADER

Om duidelijkheid te creëren over de te onderzoeken onderwerpen passen we begripsafbakening toe. Dit houdt in dat de “betekenis van een begrip vast staat en helder is gedurende de rest van het onderzoek” (Verhoeven, 2007, p.78).

Naar het voorbeeld van Verschuren en Doorewaard (Verhoeven, 2007, p.79) wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van stipulatieve definities. De definities die volgen worden speciaal voor het onderzoek geformuleerd.

In dit onderzoek verstaan wij onder klanten (het domein): huidige en voormalige klanten die in het klantenbestand staan van Boomwerk Bilthoven.

In dit onderzoek verstaan wij onder communicatie: middelen die geproduceerd worden met als doel klanten te trekken en te houden.

In dit onderzoek verstaan wij onder gebruikers: de alle huidige medewerkers van Boomwerk Bilthoven, geselecteerde vrienden, familie en kennissen en geselecteerde klanten.

Het klantenonderzoek beperkt zich tot huidige en voormalige klanten die opgenomen zijn in het klantenbestand. Het overgrote deel van de klanten woont in regio Bilthoven.

Het gebruikersonderzoek beperkt zich tot een bepaalde groep mensen. Deze gebruikers (medewerkers, familie, vrienden, kennissen en geselecteerde klanten) zijn niet noodzakelijk klanten van Boomwerk Bilthoven en worden zo divers en kritisch mogelijk geselecteerd.

2. METHODE

2.1 ONDERZOEKSPOPULATIE

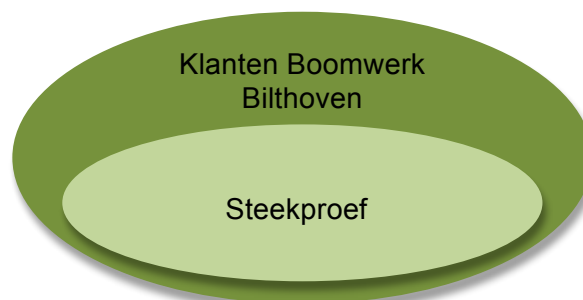
Omdat het onderzoek uit twee subonderzoeken bestaat, worden er ook twee populaties ondervraagd.

2.1.1 ONDERZOEKSPOPULATIE KLANTENTEVREDENHEIDSONDERZOEK

In de centrale vraagstelling komt al naar voren dat voor dit onderzoek de mening wordt gevraagd van klanten.

Echter, het is niet mogelijk om alle klanten te ondervragen. Niet alle voormalige klanten staan in het klantenbestand, en de gegevens van klanten die wel in het bestand staan, zijn niet altijd volledig. Aan de hand van dit onderzoek is het de bedoeling om uitspraak te doen over alle klanten. Dit wordt ook wel de populatie of het domein genoemd (*Verhoeven, 2007, p.157*). Het is niet precies duidelijk hoeveel klanten Boomwerk Bilthoven de afgelopen drie jaar heeft gehad. Een kleine en ruime schatting geeft tweehonderd klanten per jaar. De teller komt dan op zo'n 700 klanten, wat we vanaf nu zien als de totale populatie.

Onder deze populatie zal een selecte steekproef getrokken worden. Dit is “een klein deel van de populatie waarover gegevens worden verzameld” (*Verhoeven, 2007, p.158*). Het steekproefkader is al aanwezig (*Hogendoorn, 2011, p.145*), namelijk het klantenbestand. In dit bestand staan alle gegevens die nodig zijn voor het onderzoek: de NAW gegevens (naam, adres en woonplaats) van voormalige en huidige klanten. Dit gehele klantenbestand zal ook de steekproef zijn en bestaat uit 432 klanten. Hieronder is de steekproef grafisch weergegeven.



Afbeelding 1: Schematische weergave steekproef

De steekproef die getrokken is, wordt ook wel een clustersteekproef (*Verhoeven, 2007, p.161*) genoemd. Dit houdt in dat een gehele “bestaande groep, waarbij de kenmerken op elkaar lijken” wordt ondervraagd. De cluster waar het in dit onderzoek over gaat, zijn de klanten van Boomwerk Bilthoven die opgenomen zijn in het klantenbestand. En andere benaming voor de soort steekproef die hier van toepassing is, is de gemakkelijkssteekproef (*De Pelsmacker & van Kenhove, 2006, p62*). Kenmerk van deze steekproef is, dat de eenheden die gebruikt worden direct voor het grijpen liggen. In principe liggen de eenheden voor het oprapen, omdat ze opgenomen zijn in een klantenbestand. Er

worden niet meer selectiecriteria gebruikt om de steekproef te selecteren. Beide steekproefvarianten zijn van toepassing op dit onderzoek.

Het is dus duidelijk dat een deel van alle klanten van Boomwerk Bilthoven onderdeel uitmaakt van de steekproef. Echter, er zijn een aantal vuistregels (*Verhoeven, 2007, p.158*) waar een steekproef aan moet voldoen. Zo moet hij representatief, willekeurig en voldoende groot zijn. Hieronder zullen deze onderdelen worden toegelicht.

Doel van het onderzoek is om uitspraak te kunnen doen over alle (voormalige/huidige) klanten van Boomwerk Bilthoven. De steekproef die getrokken wordt, moet dus een goede afspiegeling zijn van de klanten. Het steekproefkader is 700 klanten, de steekproef 432. Dit betekent dat de steekproef zo'n 62% van alle klanten beslaat. Deze klanten hebben allemaal een overeenkomstige eigenschap: ze zijn allemaal klant geweest van Boomwerk Bilthoven, net zoals de gehele populatie. Dit is voor het onderzoek de enige vereiste aan de steekproef.

De getrokken steekproef is zo willekeurig mogelijk. Omdat het hele steekproefkader deel uitmaakt van de steekproef is er al een willekeurige steekproef gemaakt. De ene klant is wel in het klantenbestand gekomen, de andere per ongeluk niet.

Bij een populatie van 700 personen wordt er geadviseerd om tenminste een steekproef van 249 te hebben¹. Dan spreekt men van een betrouwbare steekproef met een niveau van 95%. In het geval van deze steekproef zit de betrouwbaarheid op bijna 100%. De grootte van de steekproef is dus goed qua betrouwbaarheidsniveau. Een kanttekening moet wel gezet worden bij deze uitspraak, want de steekproef kan wel uit 432 personen bestaan, de respons is nog niet duidelijk. De verwachting van de respons is zo'n 35%. Doel is om in ieder geval zo'n 150 vragenlijsten terug te krijgen. Met een simpele rekensom kan er dan bepaald worden hoeveel vragenlijsten er verstuurd moeten worden:

$$150/35 \times 100 = 429^2.$$

Aangeraden wordt om zo'n 430 vragenlijsten te versturen. Met de 432 die verstuurd zijn, zitten we hier enigszins boven. De respons zal dan 150 vragenlijsten zijn, waardoor het betrouwbaarheidsniveau zakt naar 87%. Dit is echter nog een goede hoeveelheid om uitspraak te kunnen doen over de gehele populatie.

2.1.2 ONDERZOEKSPOPULATIE GEBRUIKERSONDERZOEK

Het tweede subonderzoek heeft een geheel andere onderzoekspopulatie dan het klantentevredenheidsonderzoek. De bedoeling van het gebruikersonderzoek is om bepaalde geselecteerde gebruikers hun mening te laten spuien over de huidige communicatiemiddelen van Boomwerk Bilthoven. Deze communicatiemiddelen zijn de website, een folder en een Marktplaatsadvertentie.

In principe moeten de gebruikers de mening van een bepaalde populatie verwoorden. Echter, het is niet geheel duidelijk uit hoeveel personen deze populatie bestaat. Ze representeren namelijk niet alleen de huidige en voormalige klanten van Boomwerk Bilthoven, maar ook potentiële klanten, medewerkers, concurrentie en geïnteresseerden in het bedrijf. Een moeilijke en gevarieerde populatie. Om deze zo goed mogelijk te vertegenwoordigen, is er gekozen om drie verschillende soorten doelgroepen te ondervragen.

¹ <http://www.journalinks.be/steekproef/>

² *Verhoeven, 2007, p.160*

Als eerste alle huidige en actieve medewerkers; dit zijn er acht. Deze acht medewerkers representeren alle huidige en voormalige medewerkers van Boomwerk Bilthoven. Overeenkomstig kenmerk van deze selecte steekproef is dat ze allemaal op dit moment actief zijn als medewerker. Omdat zij direct betrokken zijn en Frank Sevenhuijsen goed kennen, zijn zij eerder geneigd om het bedrijf te helpen en een vragenlijst in te vullen. Daarnaast is het makkelijker om deze steekproef nog een herinnering te sturen met het vriendelijke verzoek om echt de enquête in te vullen.

De tweede groep gebruikers bestaat uit vrienden, familie en kennissen. Deze groep representeert alle geïnteresseerden in het bedrijf. Frank Sevenhuijsen zal hier zelf een steekproef van vijftien tot tien mensen uit trekken. Zo is er de mogelijkheid om mensen te kiezen die het leuk vinden om met een kritische blik naar de communicatiemiddelen te kijken. Daarnaast zal de respons van deze doelgroep naar verwachting groter zijn dan bij wildvreemden.

De laatste doelgroep die bereikt wordt met het gebruikersonderzoek zijn geselecteerde klanten. Deze zullen alle klanten (huidige, voormalige en potentiële) representeren in hun mening over de gebruikte communicatiemiddelen. Deze groep bestaat uit zo'n vijf tot zeven personen.

Elke doelgroep beoordeelt een andere mix van communicatiemiddelen. In de matrix hieronder is de verdeling aangegeven.

	Medewerkers	Vrienden/familie/kennissen	Geselecteerde klanten
Website	X	X	X
Marktplaatsadvertentie	X	X	
Folder	X		

Tabel 1: Onderzoek doelgroepmatrix

2.2 DATAVERZAMELINGSMETHODE

Het onderzoek is een praktijkgericht onderzoek. In het kader van dit onderzoek ben ik op zoek naar de interpretatie van bepaalde middelen. Door de stroming interpretatief (Verhoeven, 2007, p.27) aan te hangen, wordt door onderzoek duidelijk hoe de populatie denkt over bepaalde onderwerpen.

Het onderzoek bestaat uit twee subonderzoeken. Beide onderzoeken zijn kwantitatief van aard. Dit houdt in dat het onderzoek "numerieke gegevens verzamelt die in een gegevensbestand worden ingevoerd" (Verhoeven, 2007, p.102). Deze gegevens worden in het hoofdstuk 'resultaten' geanalyseerd.

Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek, omdat de doelstelling is erachter te komen wat de meningen en behoeftes van klanten en gebruikers zijn. Het onderzoek is praktijkgericht omdat dit onderzoek er primair gericht is op het oplossen van problemen uit, het woord zegt het al, de praktijk (Verhoeven, 2007, p.22).

Zoals in paragraaf 1.4 naar voren kwam, hebben beide subonderzoeken evaluerende vraagtypes. Bij deze vraagtype zijn er verschillende methodes mogelijk. Verhoeven noemt er drie in haar boek 'Wat is onderzoek?' (Verhoeven, 2007, p.101). Als eerste wordt het open interview geopperd, gevolgd door enquêtes en/of groepsgesprekken. De keuze voor de twee subonderzoeken valt op enquêtes, ook wel surveyonderzoek genoemd (Harinck, 2009, p.60). De gedachte achter dit onderzoek is dat een vragenlijst opgesteld wordt, die wordt voorgelegd aan de steekproef. Deze vragenlijst kan schriftelijk, mondeling of via het internet worden afgenomen.

Het gehele onderzoek zal een communicatieonderzoek zijn. Bij de subonderzoeken worden er communicatiegegevens en -meningen verzameld om zo de communicatie van Boomwerk Bilthoven te optimaliseren. Omdat we spreken van een communicatieonderzoek, bevat dit rapport ook aanbevelingen ten aanzien van de communicatie. Het onderzoek zal leiden tot een communicatieplan

Voor het klanten- en gebruikersonderzoek worden verschillende meetinstrumenten ontwikkeld. De klanten krijgen een schriftelijke en eenvoudige enquête in hun brievenbus, de gebruikers een uitgebreide internetenquête.

2.3 MEETINSTRUMENTEN

Aan de hand van de centrale vraagstellingen is er een schriftelijke enquête en een internetenquête opgesteld.

Voorafgaand aan het maken van deze twee vragenlijsten is er deskresearch gedaan, om erachter te komen wat de opdrachtgever verwacht van het onderzoek, wat hij wil weten van zijn klanten en hoe hij zelf zijn communicatie ziet. Uitgaande van zijn mening en wensen zijn de enquêtes gemaakt.

Duidelijk werd dat de opdrachtgever wel een bepaald beeld heeft van zijn klanten, maar hij weet niet precies wat zij van zijn bedrijf vinden. Ook twijfelt hij erover of de communicatiemiddelen die hij nu inzet toereikend zijn. Deze vragen vormen de basis voor het klantenonderzoek.

2.3.1 SCHRIFTELIJKE ENQUÊTE

De opdrachtgever is tot een bepaald niveau op de hoogte van wie zijn klanten zijn. Logisch natuurlijk, hij heeft tijdens het werken direct persoonlijk contact met ze. En ook al werkt hij niet direct met de klanten, ze zullen altijd in contact zijn met de opdrachtgever omdat alle klachten (maar natuurlijk ook complimenten) bij hem terecht komen. Alleen is het niet helemaal duidelijk in welke mate, waarom en hoe tevreden zij zijn over het uitgevoerde werk van Boomwerk Bilthoven. En ook de tevredenheid over de communicatiemiddelen die gebruikt worden, is niet glashelder. Deze onduidelijkheden vormen de uitgangspunten voor de klantenenquête³.

De vragenlijst is opgedeeld in drie delen. Het eerste deel vraagt naar algemene kenmerken van de onderzochte eenheden. Deze kenmerken zullen onderscheid maken in de antwoorden die gegeven worden in de steekproef. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om te kijken welke communicatiemiddelen hoger opgeleiden gebruiken tegenover de communicatiemiddelen van lager opgeleiden. Het eerste deel bevat geen vragen naar meningen.

Het tweede deel vraagt naar de meningen van de steekproef over de communicatiemiddelen die nu worden ingezet door Boomwerk Bilthoven. Daarin wordt niet alleen gevraagd naar wat zij van de huidige communicatiemiddelen vinden, maar ook welke communicatiemiddelen zij in de toekomst graag zouden willen zien. Daarnaast wordt er gevraagd welke communicatiemiddelen zij Boomwerk Bilthoven aanbevelen.

Deel drie bestaat uit vragen naar de algemene tevredenheid over Boomwerk Bilthoven, vooral gefocust op de diensten die Boomwerk Bilthoven aanbiedt en de communicatie vanuit

³ Zie bijlage 1

de medewerkers en de eigenaar. Daarnaast is er de mogelijkheid om algemene opmerkingen, verbeterpunten of complimenten te geven.

2.3.2 INTERNETENQUÊTE

Met behulp van een internetenquête wordt er door de zogenoemde gebruikers (zie voor een nadere beschrijving 2.1.2) kritisch gekeken naar de huidige communicatiemiddelen. De opdrachtgever heeft namelijk aangegeven dat hij graag zijn huidige middelen wil optimaliseren om zo te kunnen voldoen aan de behoeften en wensen van zijn klanten.

De enquête, gemaakt met thesistools⁴, focust zich op de drie huidige communicatiemiddelen: de website, de Marktplaatsadvertentie en de folder. Iedere doelgroep gebruikers beoordeelt een eigen mix van deze communicatiemiddelen. Door het invullen van een internetvragenlijst wordt er duidelijkheid gecreëerd over de meningen van de gebruikers.

De gedachte achter deze enquête is om vrienden en familie maar ook de medewerkers en geselecteerde klanten hun ongezouten mening te kunnen laten geven over de communicatiemiddelen die Boomwerk Bilthoven gebruikt. Door de input van deze gebruikers kunnen de communicatiemiddelen worden aangepast en aangevuld. De enquête geeft de gebruikers naast het kritisch beoordelen van de middelen ook de mogelijkheid om tips en verbeterpunten te geven.

⁴ www.thesistools.com

2.4 ANALYSEMETHODEN

2.4.1 DATAVERZAMELING

SCHRIFTELIJKE ENQUÊTE

De schriftelijke enquête is naar 432 adressen gestuurd. Bij de vragenlijst is een aanbevelingsbrief gevoegd, met daarin de persoonlijke vraag van Frank Sevenhuijsen om de enquête in te vullen⁵. Tevens wordt er een uitleg van de vragenlijst⁶ meegestuurd om het invullen gemakkelijker te maken. Om de drempel te verlagen, zijn er retourenveloppen met postzegel meegestuurd.

De respondenten werd gevraagd om de enquête binnen twee weken na ontvangst terug te sturen. De reden hiervoor is om het verloop van het onderzoek snel te houden en om een vlugge respons te creëren.

Het onderzoek wordt 'spontaan' afgenomen. Dit houdt in dat de steekproef (en dus de doelgroep) niet weet dat er een onderzoek aan komt. Door deze spontane benadering is de vragenlijst nog nieuw en niet voorgekauwd.

De respons ligt verrassend hoog. Op woensdag 9 mei werden 's ochtends rond 10.00 uur de enquêtes op de post gedaan. De eerste paar enveloppen kwamen de daarop volgende zaterdag al binnen. De respons ligt met 159 teruggestuurde enquêtes op 37%. Elf enquêtes zijn geretourneerd vanwege onjuiste adressering. Met deze respons (en de tijdsdruk van het onderzoek) is het niet een vereiste om een herinneringsbrief te sturen.

Bij een populatie van 700 klanten ligt het betrouwbaarheidsniveau van dit onderzoek op 85%.

Na het analyseren van de ingestuurde enquêtes zijn nog vier vragenlijsten teruggestuurd. Deze zijn niet opgenomen in de analyse. De aard van deze enquêtes ligt echter dicht bij de geanalyseerde enquêtes.

De resultanten van de vragenlijst zijn verwerkt door middel van het computerprogramma Microsoft Excel. Dit programma biedt de mogelijkheid om de ingevoerde resultaten om te zetten in grafieken. Deze grafieken schetsen een duidelijk beeld en zijn hulpmiddel voor het formuleren en argumenteren van aanbevelingen.

De resultaten zijn te vinden in deel II van dit rapport.

INTERNETENQUÊTE

De online enquête⁷ is verstuurd naar 25 personen, geselecteerd door de opdrachtgever zelf. Omdat niet alle drie de vragenlijsten over de Boomwerk Bilthoven communicatiemiddelen naar alle respondenten zijn verstuurd, is de respons per middel ook verschillend.

De meeste respons is verkregen bij de online enquête over de website. Hierbij is de respons 15 ingevulde enquêtes, wat 60% vertegenwoordigd.

De vragenlijst over de folder is door 11 respondenten ingevuld.

Als laatst is de Marktplaatsadvertentie-enquête ingevuld door 8 respondenten.

⁵ Zie bijlage 2

⁶ Zie Bijlage 3

⁷ Zie bijlage 1

De respons is relatief aan de lage kant, maar het gaat bij dit onderzoek niet om kwantiteit maar om de kwaliteit van de ingevulde enquêtes. Door de serieuze en kritische benadering van alle respondenten is dit onderzoek zeer nuttig gebleken.

De resultaten van de internetenquête zijn terug te vinden in deel II van dit rapport. Deze resultaten zijn verwerkt tot een eenduidig advies, dat te vinden is in hoofdstuk 4.3. Via www.thesistools.com zijn de resultaten geïmporteerd in Microsoft Word. Deze gegevens zijn vervolgens handmatig beoordeeld en verwerkt.

DEEL II

ONDERZOEKSRESULTATEN

3. RESULTATEN

In dit hoofdstuk vindt u een overzicht van de resultaten die zijn behaald bij de schriftelijke- en internetenquête.

De analysemethoden van beide onderzoeken zijn terug te vinden in hoofdstuk 2.

3.1 ANALYSE VAN DE KLANTENENQUÊTE

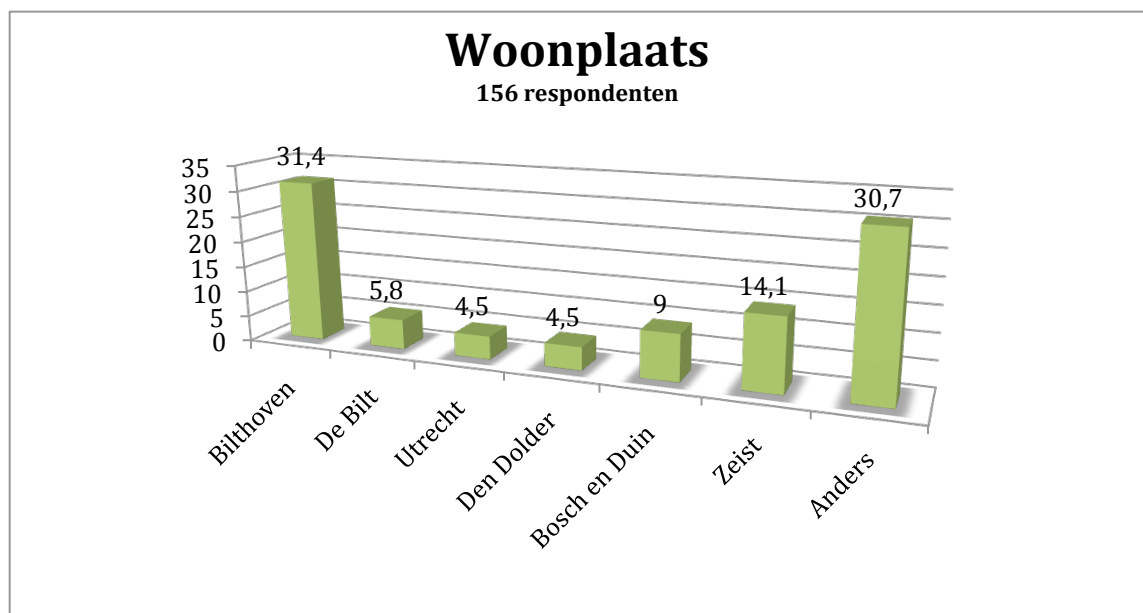
Zoals al is aangegeven, bestaat de schriftelijke enquête uit drie delen. Het eerste deel schetst een beeld van de klant van Boomwerk Bilthoven. Het tweede deel geeft duidelijkheid over de tevredenheid wat betreft de communicatie van het bedrijf en deel drie geeft inzicht in de algemene tevredenheid van de klant. Hieronder worden de resultaten van elk deel toegelicht. De gehele vragenlijst is in bijlage 1 te vinden.

3.1.1 ANALYSE ALGEMENE VRAGEN

DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

Om nieuwe communicatiemiddelen te kunnen implementeren, is het nodig om te weten wie precies je doelgroep is. Nu was het voor Boomwerk Bilthoven best duidelijk wie hun doelgroep is, ze werken immers in de tuinen van de doelgroep. Toch is het essentieel om hier een duidelijker beeld over te krijgen.

De gemiddelde Boomwerk Bilthovenklant is 50 tot 65 jaar oud⁸ en is hoog opgeleid (universitair)⁹. De kleinste groep klanten is te vinden bij mensen jonger dan 35 jaar. Figuur 1 laat zien wat de verdeling voor wat betreft woonplaatsen is.



Figuur 1: Kolomdiagram woonplaatsverdeling in procenten

⁸ Zie voor een cirkeldiagram met de leeftijdsverdeling bijlage 4, diagram 1.

⁹ Zie voor een cirkeldiagram met opleidingsverdeling bijlage 4, diagram 3

Het overgrote hoeveelheid aantal klanten komt uit Bilthoven. Op de tweede plaats staat Zeist gevolgd door Bosch en Duin. Andere plaatsen waar klanten vandaan komen, die in bovenstaande figuur opgenomen onder de categorie 'anders', zijn Amersfoort, Soest en Driebergen¹⁰.

INFORMATIEGEBRUIK

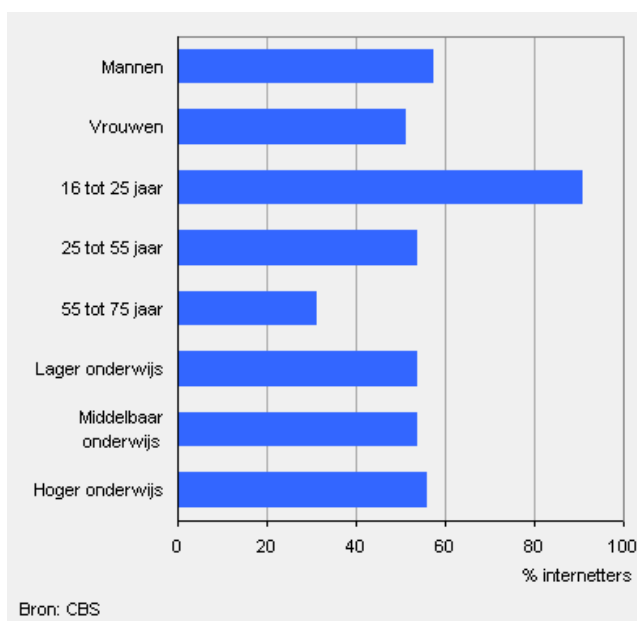
Om informatie te vergaren over verschillende onderwerpen gebruiken de 159 respondenten het vaakst internet¹¹. 95% van de ondervraagden heeft aangegeven internet te gebruiken als informatiemiddelen. Een opvallende uitkomst, omdat het grootste deel van de klanten van Boomwerk Bilthoven boven de 50-plus zit. Andere populaire informatiebronnen zijn huis-aan-huisbladen en/of kranten (met 119 respondenten) en tijdschriften (met 84 respondenten). De lokale radio wordt het minst beluisterd, slechts 9 respondenten gaven aan hier gebruik van te maken.

Ruim de helft van de respondenten geeft aan lid te zijn van een sociaal netwerk¹². Nederlandse 55-plussers zijn volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (2010) vrij actief op *Social Media*. CBS geeft aan dat 54%¹³ van de 55 tot 75 jarigen lid zijn van een sociaal netwerk. De cijfers komen vrijwel overeen met die van het CBS. De respondenten zijn een accurate steekproef van de gemiddelde Nederlandse 50-plusser.

Hiernaast is de staafdiagram te vinden die CBS heeft vrijgegeven⁹ over het onderwerp sociale netwerken. Hierin is duidelijk te zien dat, naar mate mensen ouder worden, zij minder gebruik maken van sociale netwerken.

In het verlengde van de vraag of de respondenten sociale netwerken gebruiken valt de vraag: 'welke *Social Media* gebruikt u?'. Hieruit kwam naar voren dat de grootste groep mensen toch heeft aangegeven geen gebruik te maken van een dergelijk netwerk.

In figuur 3 staat weergegeven welke Social Media de respondenten gebruiken die hebben aangegeven lid te zijn van een sociaal netwerk. De respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoorden geven.



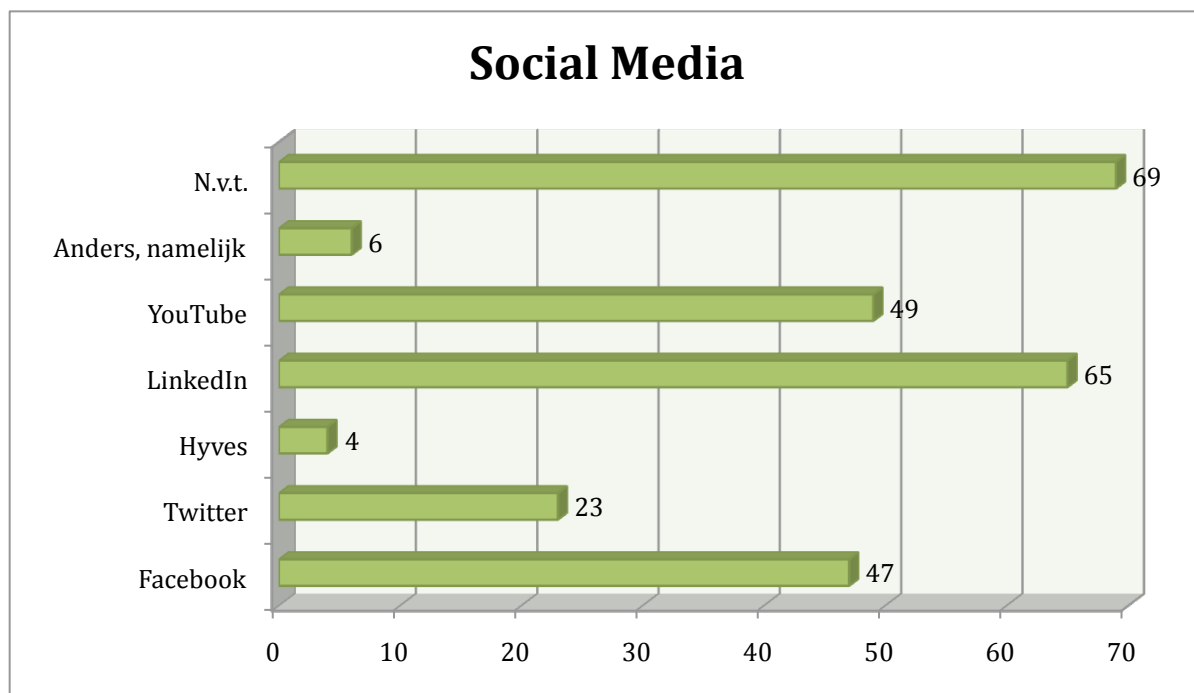
Figuur 2: Staafdiagram gebruik van sociale netwerken Nederland naar achtergrondkenmerken, 2010, bron: CBS.

¹⁰ Zie voor een lijst van overige woonplaatsen bijlage 4, tabel 4.

¹¹ Zie voor een kolomdiagram over informatiebronnen bijlage 4, diagram 4.

¹² Zie voor een cirkeldiagram van de Social Media verdeling bijlage 4, diagram 5.

¹³ CBS, (10 januari 2011), *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*, gehaald van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>, geraadpleegd op 28 mei 2012.



Figuur 3: Staafdiagram Social Media in aantal personen.

Het populairste sociale netwerk is LinkedIn met 65 respondenten. Op de tweede plek staat YouTube met 49 respondenten gevolgd door Facebook met 47 respondenten. Twitter staat op de vierde plek met 23 respondenten.

Bij de optie 'anders, namelijk' geven respondenten aan lid te zijn van Google (het is hier niet duidelijk of zij Google+ bedoelen of gewoon de zoekmachine. Aan de hand van de leeftijd van deze respondenten gaan wij er vanuit dat het om de zoekmachine gaat), Skype en chatten¹⁴.

WERKZAAMHEDEN

Bijna de helft van alle werkzaamheden die worden uitgevoerd door Boomwerk Bilthoven is het kappen van bomen¹⁵. Met bijna 35% staat het snoeien van bomen op de tweede plek. Ook tuinonderhoud wordt regelmatig uitgevoerd, alhoewel veel minder (8%).

Naast de klussen die Boomwerk Bilthoven zelf op de website aangeeft (namelijk hekwerken en schuttingen plaatsen en tuinaanleg), komt uit de enquête naar voren dat ze ook inzetbaar zijn voor bijvoorbeeld het ingraven van een trampoline of het bestraten van een tuin¹⁶.

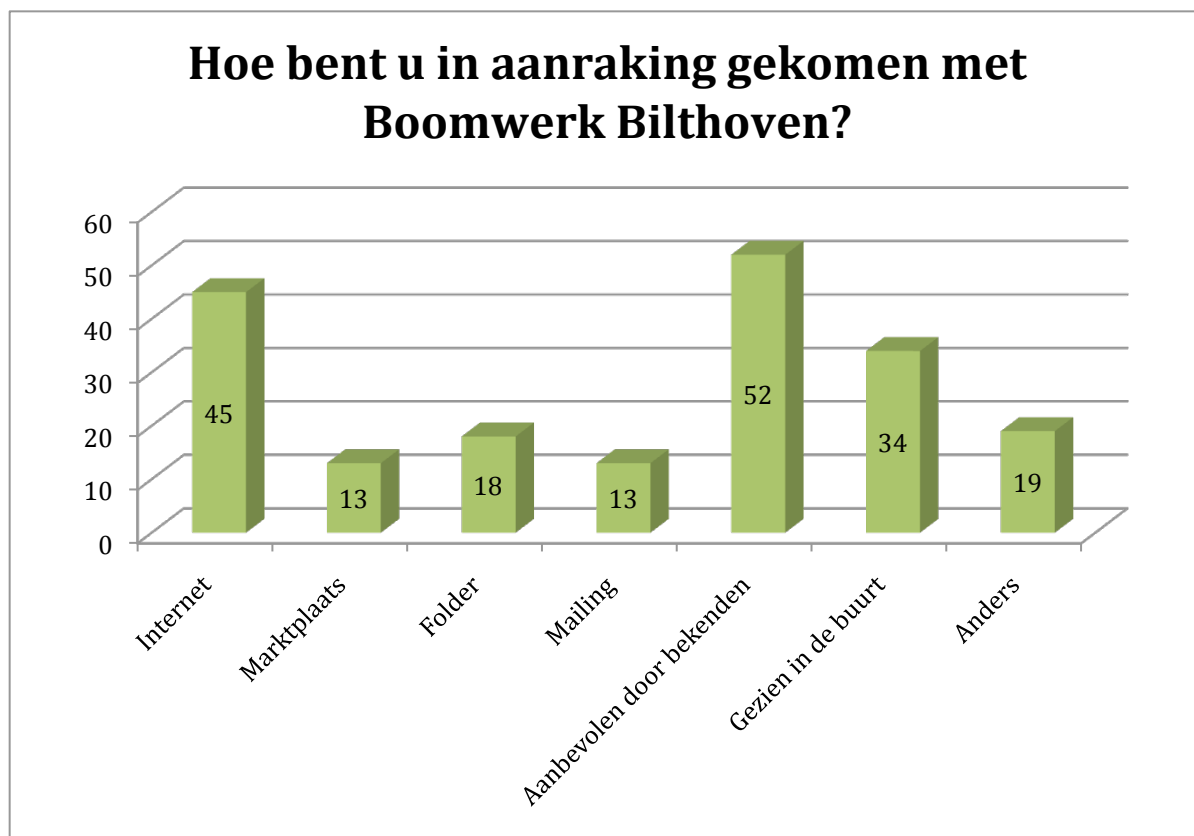
Eigenaar Frank Sevenhuijsen is in 94% van alle klussen de contactpersoon. Enkele respondenten gaven aan niet meer te weten wie hun contactpersoon was, net zoals enkele respondenten aangeven te zijn geholpen door Frank en Roël.

Elke klant komt op een andere manier terecht bij Boomwerk Bilthoven. Dit kan via de website zijn maar ook via de folder. Figuur 4 laat zien op welke manier de respondenten in contact zijn gekomen met het bedrijf. Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.

¹⁴ Zie voor een lijst met alle sociale netwerken bijlage 4, tabel 8.

¹⁵ Zie voor staafdiagram met werkzaamhedenverdeling bijlage 4, diagram 7.

¹⁶ Zie voor een lijst met alle overige werkzaamheden bijlage 4, lijst 1.



Figuur 4: Kolomdiagram 'in aanraking gekomen met Boomwerk Bilthoven' in aantal personen.

Iets meer dan een kwart van de respondenten geeft aan dat zij in contact zijn gekomen met Boomwerk Bilthoven doordat het bedrijf is aanbevolen door bekenden. Mond-tot-mond reclame is dus een essentieel onderdeel van de naamsbekendheid. In het verlengde van de aanbeveling door bekenden staat 'gezien in de buurt'. 17% van de respondenten geeft aan Boomwerk Bilthoven in de buurt gezien te hebben en daarom het bedrijf te kennen.

Uiteraard is het internet een plek waar veel respondenten Boomwerk Bilthoven hebben gevonden. Dit kan via Google, maar natuurlijk ook direct via de website van het bedrijf.

Het minst wordt er gebruik gemaakt van de Marktplaatsadvertentie en de mailing. Echter, in beide gevallen geeft 7% van de klanten aan toch gebruik te maken van deze middelen.

Andere manieren waarop klanten in aanraking zijn gekomen met Boomwerk Bilthoven zijn Scoutinggroep Laurentius (waar Frank Sevenhuijsen actief is geweest) en een persoonlijke band met Frank Sevenhuijsen (buurvrouw, vriend of kennis)¹⁷.

De vraag 'wat was de reden om Boomwerk Bilthoven de opdracht te geven die bij u uitgevoerd is'¹⁸¹⁹, geeft een uitgebreid beeld van de eerste indruk van het bedrijf. Zo laten 86 respondenten weten dat de goede prijs een reden is, maar ook de betrouwbaarheid van het bedrijf staat met 55 respondenten hoog op de ranglijst. Uiteraard is de aanbeveling door bekenden/anderen ook hoog terug te vinden in deze lijst, aangezien 52 respondenten al hebben aangegeven dat zij op die manier in aanraking zijn gekomen met Boomwerk Bilthoven.

¹⁷ Zie voor een lijst met manieren waarop klanten in aanraking zijn gekomen met Boomwerk Bilthoven bijlage 4, lijst 2.

¹⁸ Meerdere antwoorden mogelijk.

¹⁹ Zie voor een kolomdiagram met redenen voor opdrachtverschaffing bijlage 4, diagram 10.

De tijdige planning en de duidelijke communicatie van het bedrijf staan met 42 stemmen van de 159 respondenten ook hoog.

21 respondenten geven aan Boomwerk Bilthoven in te huren omdat ze tevreden waren over eerdere ervaringen. Hiermee is deze reden het minst aangegeven door de respondenten. Andere redenen zijn de 'persoonlijkheid van Frank', 'de duidelijke website', 'jong en enthousiast bedrijf' en 'een goede eerste indruk van het bedrijf'²⁰.

3.1.2 ANALYSE COMMUNICATIEVRAGEN

De huidige communicatiemiddelen die Boomwerk Bilthoven inzet zijn de website, een Marktplaatsadvertentie en een folder. Maar naast deze conventionele communicatiemiddelen wil het bedrijf ook nieuwe middelen inzetten. Om een beeld te krijgen van de waardering van de huidige middelen en de mogelijkheid tot nieuwe middelen bestaat het tweede deel van de enquête uit twee vragen over de communicatie.

Alle respondenten werd gevraagd een cijfer te geven aan de website²¹. Het gemiddelde cijfer is een 7,7. Opvallend is dat 72 respondenten (wat neerkomt op 46%) aangeeft geen mening te hebben over de website. Dit kan komen doordat de respondenten de website niet kennen of omdat zij oprecht hier geen mening over hebben.

Het gemiddelde cijfer die de Marktplaatsadvertentie krijgt is een 7,9²². Heel opvallend is dat 128 respondenten aangeven geen mening te hebben over de advertentie. Dit is 82% van alle respondenten.

25% van de ondervraagden heeft een mening gegeven over de folder van Boomwerk Bilthoven.²³ 117 respondenten hebben geen mening of vonden een beoordeling voor de folder niet van toepassing. Het gemiddelde cijfer kwam uit op een 7,9.

Een onderdeel van de schriftelijke enquête is dat respondenten konden aangeven of zij verschillende communicatiemiddelen zouden willen zien bij Boomwerk Bilthoven.

Voor de *Social Media* is de uitkomst van deze vraag te vinden in figuur 5²⁴. Daar is te zien dat het grootste deel van de respondenten geen behoefte heeft aan *Social Media*. Veel hebben ook geen mening over de sociale netwerken die Boomwerk Bilthoven misschien moet inzetten. Het populairst zijn nog wel LinkedIn en YouTube met 20 en 21 stemmen en Facebook met 17 stemmen. Twitter staat op de derde plek met 6 stemmen.

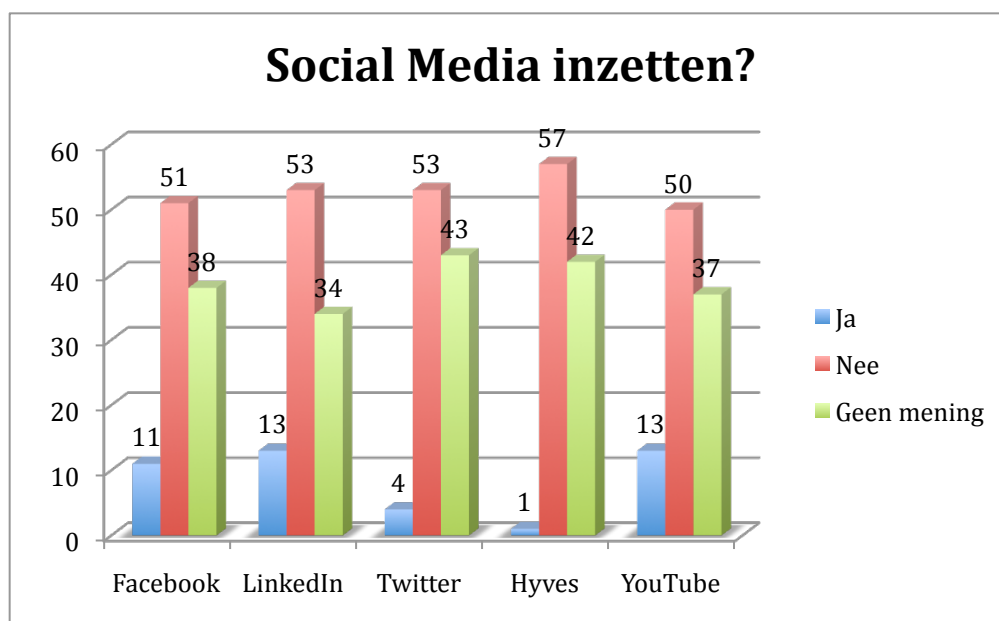
²⁰ Zie voor een lijst met redenen waarom klanten Boomwerk Bilthoven hebben ingehuurd bijlage 4, lijst 3.

²¹ Zie voor een cirkeldiagram met cijferverdeling website bijlage 4, diagram 11.

²² Zie voor een cirkeldiagram met cijferverdeling Marktplaatsadvertentie bijlage 4, diagram 12.

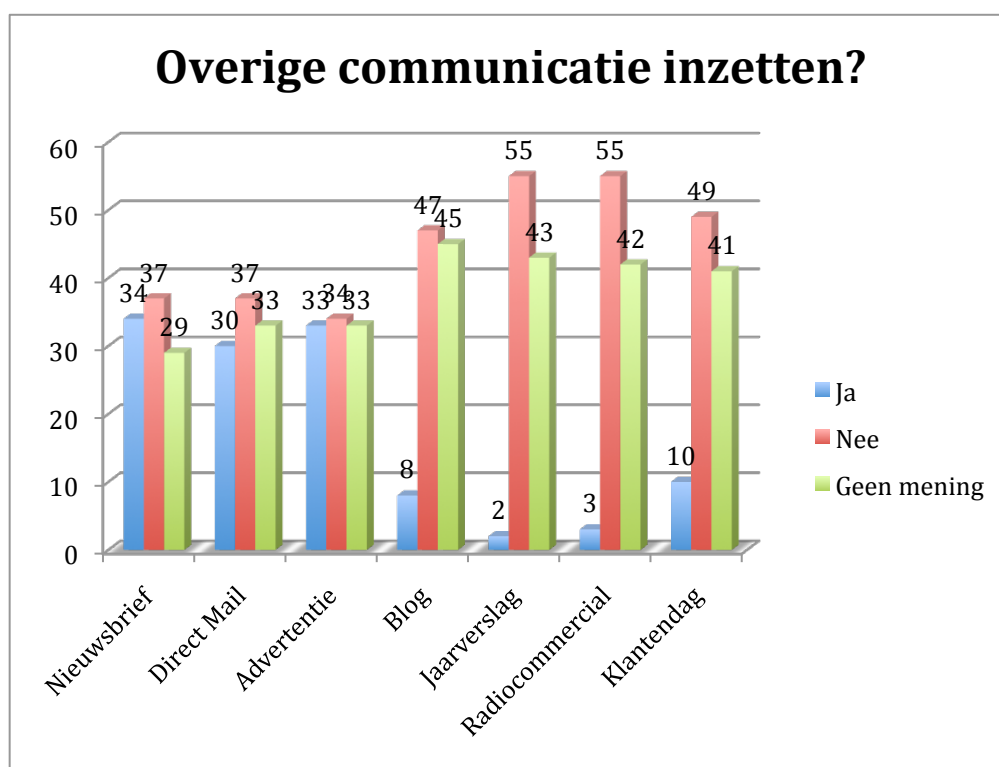
²³ Zie voor een cirkeldiagram met cijferverdeling folder bijlage 4, diagram 13.

²⁴ Voor meer diagrammen over het inzetten van Social Media, zie bijlage 4, diagram 14 t/m 19.



Figuur 5: Kolomdiagram Social Media inzetten in procenten.

In figuur 6 is te zien hoe de respondenten denken over de andere communicatiemiddelen die Boomwerk Bilthoven eventueel kan inzetten²⁵. Zo is het opvallend dat de ondervraagden een jaarverslag en radiocommercial afraden. Hetzelfde geldt in mindere mate voor de jaarlijkse klantendag. Ook de blog van de directeur wordt niet met veel enthousiasme ontvangen, alhoewel bijna 45% van de respondenten eigenlijk geen mening heeft over dit onderwerp.



Figuur 6: Kolomdiagram overige communicatiemiddelen in procenten.

²⁵ Voor meer diagrammen over andere communicatiemiddelen, zie bijlage 4, diagram 20 t/m 27

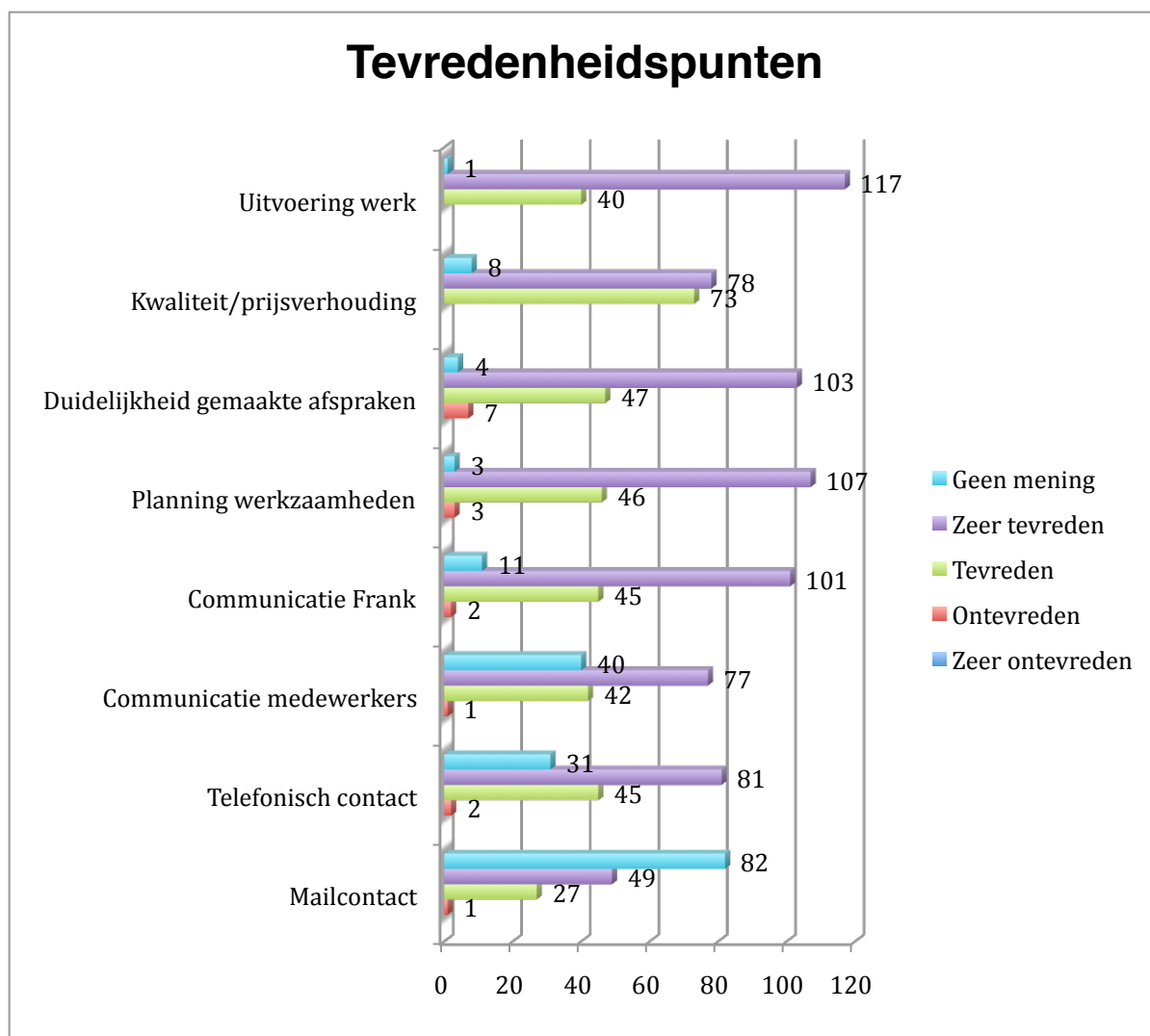
Welke middelen wel positief worden ontvangen zijn de nieuwsbrief, Direct Mail en Advertentie. Alhoewel alle drie de middelen niet meer ja-stemmen kregen dan nee-stemmen is er wel een duidelijke positieve beoordeling. De top drie van de communicatiemiddelen bestaat uit de nieuwsbrief op nummer één, de advertentie op twee en de Direct Mail op plaats drie.

Enkele respondenten hebben aangegeven geen behoefte te hebben aan nieuwe communicatiemiddelen, omdat deze onnodig zijn. Zo bellen klanten wel als ze iets nodig hebben en gaf één respondent aan te oud te zijn voor *Social Media*.

3.1.3 ANALYSE TEVREDENHEIDVRAGEN

Naast de tevredenheid over de communicatie was een doel van de enquête om er achter te komen of de klanten over het algemeen tevreden zijn over het bedrijf.

Over verschillende punten werd de tevredenheid van de respondenten over Boomwerk Bilthoven gevraagd. In figuur 7 staan de resultaten van deze vraag weergegeven²⁶.



Figuur 7: Staafdiagram tevredenheid over verschillende punten in aantal personen.

²⁶ Voor meer diagrammen over de tevredenheid, zie bijlage 4, diagram 28 t/m 36.

Naar voren komt dat 'zeer tevreden' vaak gekozen is door de respondenten. Vooral over de uitvoering van het werk zijn ze enthousiast (74% gaf aan zeer tevreden hierover te zijn). Geen respondent is ontevreden over dit onderwerp, wat aangeeft dat het door Boomwerk Bilthoven uitgevoerde werk positief wordt beoordeeld.

De kwaliteit/prijsverhouding is door bijna 50% beoordeeld met 'zeer tevreden'. Opvallend is dat 'zeer tevreden' en 'tevreden' bij dit tevredenheidspunt dicht bij elkaar liggen. 46% geeft aan 'tevreden' te zijn over de verhouding tussen kwaliteit en prijs. In de ingevulde vragenlijsten komt duidelijk naar voren dat de respondenten over alle punten 'zeer tevreden' zijn, maar over de kwaliteit/prijsverhouding vaker kozen voor 'tevreden'. De meningen over dit punt zijn dus wat meer verdeeld.

Bij duidelijkheid gemaakt afspraken hebben 161 respondenten gestemd, wat aangeeft dat twee respondenten twee keer iets hebben ingevuld. Dit komt er op neer dat zij geen keuze konden maken over tevreden en ontevreden. 64% van de respondenten (wat gelijk staat aan 103 respondenten) is zeer tevreden over de duidelijkheid van gemaakte afspraken. Echter, 4% (7 respondenten) van de ondervraagden beoordeelt dit onderdeel met een ontevreden.

De planning van de werkzaamheden bij Boomwerk Bilthoven is beoordeeld door 107 personen als zeer tevreden. 46 respondenten zijn tevreden en 3 ontevreden. 3 respondenten geven aan dat zij geen mening hadden.

Wat betreft de communicatie konden de respondenten een beoordeling geven over de communicatie met Frank Sevenhuijsen en de communicatie met medewerkers. Beide worden beoordeeld door de respondenten als 'zeer tevreden'.

Wat betreft het telefonisch en mailcontact zijn de respondenten over het algemeen tevreden tot zeer tevreden. Figuur 7 geeft hier een duidelijk beeld van.

Bij het mailcontact hebben 82 respondenten aangegeven geen mening hierover te hebben. Zij zullen geen mailcontact hebben gehad met Boomwerk Bilthoven.

Het rapportcijfer voor Boomwerk Bilthoven is een 8,3²⁷. Geen respondent heeft het bedrijf een onvoldoende gegeven. Opmerkelijk is dat het bedrijf door dertien personen wordt beoordeeld met een rapportcijfer van een 10.

97% van de klanten (158 respondenten) gaf aan dat zij Boomwerk Bilthoven zouden aanbevelen aan vrienden, kennissen en/of burens. Drie respondenten gaven aan geen aanbeveling te doen. Opvallend bij deze uitslag is dat twee respondenten zowel ja en nee hebben geantwoord.

Een paar redenen waarom klanten het bedrijf zouden aanbevelen is dat ze 'netjes en snel werken', 'betrouwbaar zijn', 'er harde en enthousiaste vakmensen werken' en het bedrijf een goede prijs/kwaliteitverhouding heeft.

3.1.4 OPMERKINGEN, VERBETERTIPS EN COMPLIMENTEN

Als afsluiter van de enquête is de respondenten gevraagd om opmerkingen, verbeter tips of complimenten te geven over Boomwerk Bilthoven. Deze waren zeer gevarieerd van klachten over de prijs of de onvolledigheid van facturen tot complimenten over de professionaliteit van het bedrijf ('Ik ga nooit meer naar een ander!!'). Een gehele lijst van alle opmerkingen is te vinden in bijlage 4, lijst 6.

²⁷ Zie voor een kolomdiagram met cijferverdeling bijlage 4, diagram 37.

3.2 ANALYSE ONLINE GEBRUIKERSONDERZOEK

Het gebruikersonderzoek bestaat, zoals in hoofdstuk 2 beschreven staat, uit drie delen. Elk deel laat gebruikers kijken naar een communicatiemiddel van Boomwerk Bilthoven. Via het online programma ThesisTools²⁸ hebben respondenten hun mening gegeven. Hieronder zijn de resultaten te vinden van deze drie gebruikersonderzoeken.

3.2.1 ANALYSE GEBRUIKERSONDERZOEK WEBSITE

Afbeelding 2 laat de homepage van de website van Boomwerk Bilthoven zien. Deze website hebben 15 gebruikers beoordeeld op de punten vormgeving, inhoud en gebruiksvriendelijkheid. Tevens konden er aan het eind van de enquête tips gegeven worden om de site te verbeteren.



Afbeelding 2: Screenshot homepage www.boomwerkbilthoven.nl 30 mei 2012.

VORMGEVING WEBSITE

De respondenten gaven aan dat de eerste indruk die zij krijgen bij het bezoeken van de site een duidelijk, simpel en overzichtelijk beeld gaf. De site wordt beoordeeld als 'redelijk', misschien 'ietwat saai'. Een respondent gaf aan dat de site hem/haar een 'gemiddelde indruk gaf: niet WAUW!, maar ook niet BAH!. Eerste indruk is wel wat 'flets', komt door de erg zachte kleuren'. Wel is de site uitnodigend om te gaan bekijken en geeft het duidelijk inzicht in de activiteiten van het bedrijf. Alle respondenten vonden www.boomwerkbilthoven.nl overzichtelijk.

Wat betreft het kleurgebruik geven de respondenten aan de kleuren van de site rustig en duidelijk te vinden. Het kleurgebruik is passend bij het bedrijf. De kleur groen geeft natuurlijk weer dat het bedrijf in de groensector werkzaam is.

Wel is de kleurenssetting wat te flets, beetje vlak en ietwat saai. De kleur groen wordt als goed ervaren, alhoewel de felle groene kleur van het logo (ook te vinden in de folder en op de auto's) wat meer terug mag komen. De continuïteit van het kleurgebruik wordt goedgekeurd. De tekstkleur maakt de tekst makkelijk leesbaar.

²⁸ www.thesistools.com

De vraag 'vindt u de site passend bij het bedrijf' geeft een gevarieerde uitkomst. De ene helft van de respondenten vindt de site goed bij het bedrijf passen. De site is professioneel, maar geeft wel een persoonlijk gevoel mee aan de bezoeker. De site wordt als helder, overzichtelijk en duidelijk ervaren. Een respondent gaf aan de site heel passend te vinden bij het bedrijf, omdat je 'merkt dat het om een jong en enthousiast bedrijf gaat dat nog volop aan het ontwikkelen is'.

De andere helft van de respondenten vindt dat de site wel vrij passend is, maar niet volledig zoals een site voor een soortgelijk bedrijf er uit moet zien. De site oogt volgens sommige respondenten op bepaalde punten niet professioneel en enigszins ouderwets. Een opvallende opmerking is: 'de site heeft iets hobby-achtigs en dat komt wel overeen met de indruk die ik heb van het bedrijf'. Deels valt dit hobby-achtige te wijten aan de grootte van de tekst en afbeeldingen. Aandachtspunten die worden gegeven zijn de grammatica en de strekking van de teksten.

Toch moet de site niet te professioneel worden. Knipperende plaatjes en 3D-animaties worden niet op prijs gesteld. Wel moet de site een wat robuustere uitstraling krijgen.

De respondenten geven de vormgeving van de website een 7,4. Tabel 2 geeft de verdeling van de vormgevingscijfers weer.

Cijfer	Aantal personen
1	0
2	0
3	0
4	0
5	1
6	1
7	5
8	5
9	2
10	0

Tabel 2: Tabel weergave cijfers vormgeving website in aantallen

Een lijst met verbeterpunten is te vinden in bijlage 9.

INHOUD WEBSITE

De site geeft de gebruikers het gevoel dat ze door een persoon worden aangesproken. Je wordt er als het ware 'door een persoon doorheen geloodst'. De *tone of voice* is toegankelijk, goed, duidelijk, informatief, klantvriendelijk. Op sommige moeilijke onderwerpen geeft de tekst echter te weinig uitleg. Er wordt er vanuit gegaan dat mensen de tekst wel begrijpen.

De hoeveelheid tekst op de site is voldoende, alhoewel op de materiaalpagina misschien iets te veel tekst staat. De informatie op de site is wel compleet en goed te vinden. Omdat alle onderdelen van de site zijn opgedeeld, is hetgeen wat je zoekt gemakkelijk te vinden. Door de geringe hoeveelheid tekst krijg je op de website een korte kennismaking met het bedrijf. Een respondent geeft als tip om het lettertype te verkleinen. Zo lijkt de hoeveelheid tekst minder.

De teksten zijn er goed op ingesteld dat de mensen die de site bezoeken meestal geen verstand hebben van bomen en tuinen. Bij termen die niet gelijk duidelijk zijn, wordt kort uitleg gegeven. De teksten zijn duidelijk geschreven, hoewel ze soms als te beknopt worden ervaren. Daarnaast zitten er veel herhalingen in de tekst (bijvoorbeeld 'in sommige gevallen') wat de respondenten vervelend vinden.

Een positief punt over de teksten is dat ze 'lekker weg lezen'. De site heeft duidelijke kopjes die helpen bij een goede opbouw. Verwijswoorden en voorbeelden worden geapprecieerd. De teksten worden in de meeste gevallen niet moeilijker dan nodig gemaakt.

De leesbaarheid van de teksten is goed beoordeeld. Soms zijn de teksten wat te lang en verhalend en er kan meer gebruik gemaakt worden van kaders of het uitlijnen van de tekst. Echter, bijna alle respondenten vinden de teksten prettig te lezen.

De homepage mist volgende respondenten het telefoonnummer van Boomwerk Bilthoven, de tekst 'vrijblijvende offerte altijd mogelijk' en wat meer informatie over Frank Sevenhuijsen. Ook zouden linkjes naar onderwerpen en meer foto's op de homepage thuishoren. Het kopje 'werken bij u' wordt door een respondent als vreemd en onduidelijk gezien. Deze moet volgens hem/haar veranderd worden in: 'wat kunnen wij voor u doen?'.

Andere punten die toegevoegd moeten worden aan de homepage zijn recente en nieuwe projecten en meer contactinformatie. De opsomming van de werkzaamheden is prettig en de homepage geeft een duidelijk beeld van wat het bedrijf is en wat er allemaal op de site te vinden is. Wel kan de site anders ingedeeld worden. Op welke manier wordt niet duidelijk.

De pagina 'boomverzorging' krijgt als beoordeling duidelijk maar wel wat lang. Het vele scrollen maakt een respondent 'niet vrolijk'. Subkopjes wordt als oplossing van dit probleem gezien en eventueel ook de pagina opdelen in blokken. De specialiteit van Boomwerk Bilthoven (precision felling) mag wat meer in de schijnwerpers staan. Termen die niet voor iedereen bekend zijn (opkronen, stobbe frezen) mogen wat meer toelichting krijgen.

Op tekstueel gebied komt 'in sommige gevallen' veel terug. De lengte van de teksten is ook een verbeterpunt. Er wordt wel heel veel informatie gegeven. Dat is goed voor mensen die meer achtergrondinformatie willen, maar het is ook overbodig. Een inleiding over wat bij Boomwerk Bilthoven valt onder boomverzorging en waarom het belangrijk is om 'de natuur in je tuin in de gaten te houden', wordt door een respondent gemist.

Er komt naar voren dat het duidelijk is dat er veel aandacht is besteed aan het samenstellen van de boomverzorgingspagina. Wat meer passende foto's bij de onderwerpen wordt als tip gegeven.

Over de tuinonderhoudpagina zijn de respondenten iets minder tevreden. Er wordt te weinig informatie gegeven en de teksten zijn te beknopt. Tevens verandert tuinonderhoud in tuin onderhoudswerk, wat respondenten verwarrend vinden. De pagina geeft het beeld dat Boomwerk Bilthoven alleen maar hekwerken plaats. Sommige respondenten twijfelen zelfs of het plaatsen van hekwerken wel onder tuinonderhoud valt ('het is eerder tuinaanleg').

In beeld moet er meer variatie komen op de tuinonderhoudpagina. Er staan iets te veel schuttingen en hekwerken op de pagina. Een respondent mist foto's van echt tuinonderhoud. Hij/zij oppert: 'Eventueel verticuteren laten zien. Een mooie foto van een gazon met mos erbij. Daarna een foto van het behandelen en als derde een foto van het herstelde en fitte gazon'.

Er staan genoeg foto's op de tuinaanlegpagina. Echter, er mogen wat meer foto's van groenwerk komen. En al die foto's komen beter tot hun recht in een *slideshow*. Daarnaast wordt geadviseerd om meer tekst te schrijven en deze op te delen in alinea's. Ook meer voorbeelden van het aanleggen van tuinen is een verbeterpunt.

Nog een suggestie: 'Wat kan Boomwerk Bilthoven zelf en wat niet? Met welke bedrijven werken ze samen?'.

De materiaalpagina voegt voor het ene deel van de respondenten iets toe en voor het andere deel niet. De ene helft vindt het goed dat de pagina zo uitgebreid is (dat laat zien dat Boomwerk Bilthoven met professioneel materiaal werkt en dat ze staan voor kwalitatief werk), terwijl de andere de pagina niet zou missen ('wel geinig als je geïnteresseerd bent in auto's, maar voegt voor klanten niet veel toe'). Tevens verdient de materiaalpagina een 'opfrisbeurt'. Een onderdeel dat volgens een respondent weg mag is de zaagtafel.

De personeelspagina is volgens de respondenten een van de belangrijkste pagina's. Klanten kijken veel op deze pagina en daarom moet hij een update krijgen. Sommige biografieën missen (onder andere Laurens Jan van Lier en Reinoud Sevenhuijsen) en de verhaaltjes die er zijn, komen wat amateuristisch over. Een tip: 'Schrijf korte creatieve stukjes, maak het persoonlijk'.

De contactpagina is ook een belangrijke pagina die een paar aanpassingen verdient. Zo is het halve rekeningnummer storend en kunnen de bedrijfsgegevens wat korter. Een tip van een respondent is om via Google Maps aan te geven waar het bedrijf is gevestigd. Een contactformulier is niet nodig, want er staat genoeg informatie op de pagina. Eventueel kan een korte tekst over klachten de pagina vollediger maken. Ook een stukje tekst over verzekeringen wordt gewaardeerd op de contactpagina. Op tekstueel gebied wordt er van 'ons' overgegaan naar 'ik'.

Interactiever?	Aantal personen
Ja	5
Nee	10

Tabel 3: Tabel moet de website interactiever in aantallen

Volgens de respondenten hoeft de site niet perse interactiever. Het is namelijk 'geen Facebook of Hyves'. De site is informatief genoeg en dient als een eerste indruk van het bedrijf. Een respondent geeft aan dat reacties van klanten niet geloofwaardig zijn en dat als een klant echt wil reageren hij wel kan mailen of bellen.

Echter, 5 respondenten geven aan een interactieve site wel te waarderen. Er wordt geadviseerd om 'een plek te maken waar klanten reacties en/of vragen kunnen geven/stellen'. De reden hiervoor is dat verhalen van klanten erg aanspreken. Het feit dat er reacties gegeven kunnen worden, is ook de kracht van de Marktplaatsadvertentie. Een 'prikbord waar klanten een bericht kunnen achterlaten' wordt als tip gegeven. Een respondent geeft zelfs aan alleen maar te kijken naar de reacties van anderen als hij geïnteresseerd is in een product. Een verwijzing naar Facebook en LinkedIn zou de site ook interactiever maken.

Cijfer	Aantal personen
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	2
7	6
8	5
9	1
10	0

Tabel 4: Tabel cijferverdeling tekstbeoordeling in aantallen

Tabel 4 laat zien dat het gemiddelde cijfer dat de tekst krijgt op de website ook een 7,4 is.

Een lijst met verbeterpunten over de inhoud is te vinden in bijlage 9.

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID WEBSITE

93% van de gebruikers geeft aan dat de site makkelijk te navigeren is. Wel moeten er meer interne links komen en wordt er getipt om het menu horizontaal (overzichtelijker en maakt de site breder) te plaatsen in plaats van links. Tussenkopjes, een neutrale interface en een middel om te weten op welke pagina je bent zijn verbeterpunten. De respondenten vinden dat de info die zij zoeken gemakkelijk te vinden is. Twee respondenten geven aan een zoekfunctie te missen.

De fotopagina wordt als niet praktisch beschouwd. De respondenten vinden het handig dat er een pop-up-scherm is, zodat je bij het wegklikken niet gelijk van de site bent. Echter, het scrollen naar beneden wordt als niet *usabilitygericht* beschouwd. Ook het feit dat je bij elke nieuwe fotomap opnieuw naar de site terug moet, is geen positief punt.

Het gemiddelde cijfer wat betreft gebruiksvriendelijk komt neer op een 7,8.

<u>Cijfer</u>	<u>Aantal personen</u>
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	0
7	5
8	4
9	1
10	1

Tabel 5: Tabel cijferverdeling gebruiksvriendelijkheid in aantallen

Een lijst met tips over de website is te vinden in bijlage 9.

3.2.2 ANALYSE GEBRUIKERSONDERZOEK FOLDER

De folder van Boomwerk Bilthoven is te vinden in bijlage 8 van dit rapport. Elf respondenten hebben dit gebruikersonderzoek ingevuld. De onderwerpen van de vragenlijst waren de vormgeving en de inhoud van de folder.

VORMGEVING FOLDER

De eerste indruk die de respondenten van de folder krijgen, is dat het leuk en duidelijk overkomt, maar dat het wel 'doe het zelfwerk' lijkt. Het oogt in eerste instantie ook niet als een folder, omdat het formaat A4 is. Hij is goed en bondig en geeft uitleg over wat Boomwerk Bilthoven doet. Echter, er wordt veel informatie gegeven over het boomwerk en minder over tuinaanleg, e.d.

De folder past volgens de respondenten zeker bij het bedrijf. De frisse en duidelijke vormgeving en de aansprekende foto's laten zien dat er plezier in het werk zit. Ook het kleurgebruik (groen, passend bij het soort bedrijf. Wel wat voor de hand liggend) en de vormgeving is vrij soortgelijk als op de website. Echter, een respondent geeft aan dat bij een 'professionele aanpak en meer professionelere folder wel mag'.

Op de vraag 'komt de folder professioneel over' zijn de meningen verdeeld. Volgens de respondenten oogt de folder niet heel erg professioneel. De ene helft is van mening dat dit

niet erg is en dat de folder gewoon 'prettig overkomt'. De andere helft geeft aan dat de folder er niet duur uitziet, maar dat hij 'zeker niet lelijk' is. Toch zeggen de respondenten dat een folder gezien moet worden als een visitekaartje en daarom iets professioneler mag. De folder wordt door een respondent beoordeeld als druk.

De foto's op de folder krijgen een positieve beoordeling. Twee keer een foto van eigenaar Frank Sevenhuijsen is misschien wat overbodig en de foto's zijn wat oud en pixelig ('het zijn een beetje kiekjes'). De foto's zijn eventueel wat te eenzijdig maar wel boomgericht, persoonlijk en passend bij het bedrijf.

Het A4-formaat van de folder zorgt voor een tweestrijd tussen de respondenten. De ene helft vindt een A4-formaat prima, terwijl de andere helft A5 adviseert omdat dit professioneler overkomt.

Qua vormgeving krijgt de folder een rapportcijfer van 6,7. Tabel 6 geeft de verdeling van cijfers weer. Een respondent beoordeelt de folder met een 3.

<u>Cijfer</u>	<u>Aantal personen</u>
1	0
2	0
3	1
4	0
5	1
6	1
7	3
8	2
9	2
10	0

Tabel 6: Tabel cijferverdeling vormgeving folder in aantallen

Een lijst met verbeterpunten over de vormgeving is te vinden in bijlage 9.

TEKST FOLDER

De tekst op de folder spreekt de respondenten best aan. Hij is persoonlijk, helder, duidelijk, kort en bondig. Echter, er zit weinig echte inhoud in de tekst. Dit valt te wijten aan het feit dat het een folder is en als doel heeft om te werven. Op sommige punten lijkt de tekst op de folder erg veel op de homepagina van de website. Twee respondenten geven aan de folder te verwarren met een brief.

Informatie dat gemist wordt in de folder is: een indicatie van prijzen, een introductie van Frank, andere werkzaamheden, de locatie van het bedrijf (en waar ze werken) en het feit dat klanten Boomwerk Bilthoven kunnen bellen voor een vrijblijvende prijsopgave. Een respondent geeft aan dat hij informatie over de tuinonderhoud mist. Voor hem/haar is het niet duidelijk wat voor een onderhoud het bedrijf uitvoert.

De teksten zijn goed leesbaar, een ander lettertype gebruiken wordt niet geadviseerd. De vormgeving is echter wat slordig, waardoor de leesbaarheid iets minder wordt. Uitlijnen van de tekst wordt als tip gegeven.

De respondenten werd gevraagd waarom de folder wel en niet potentiële klanten zou aanspreken. Redenen die gegeven worden waarom de folder klanten aanspreekt, zijn het enthousiasme, frisheid en de leuke, simpele vormgeving ('oogt niet poenig'). De persoonlijke benadering is het stokpaardje en wordt als het belangrijkste beschouwd.

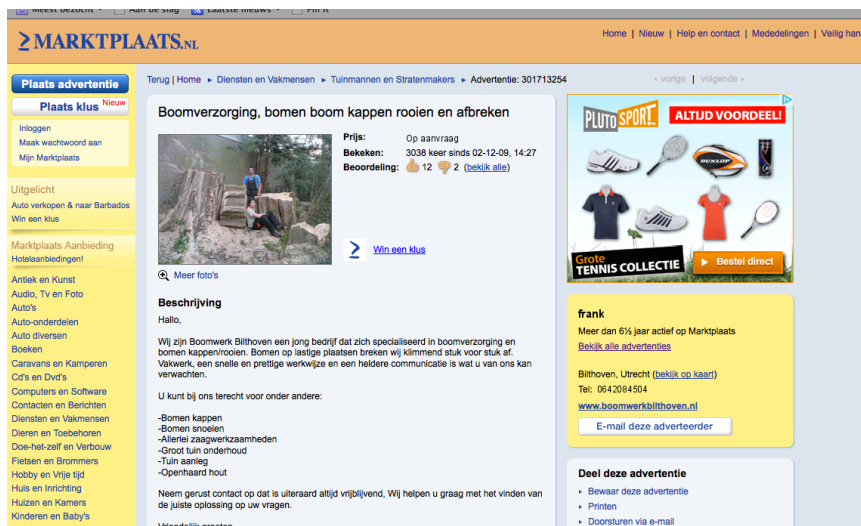
Echter, de respondenten hadden ook zeker hun mening klaar over redenen waarom de folder potentiële klanten juist niet zou aanspreken. Zo is de folder niet informatief genoeg en de ervaring en de *'unique selling points'* ('ze voeren ook grote en complexe klussen uit') van het bedrijf staan er niet bij. De folder oogt erg als een eenmansbedrijf.

Twee respondenten geven ook aan dat zij de folder wat 'amateuristisch' en ' knullig' vinden. Een opvallende uitspraak is, 'als ze zo'n folder maken, zullen ze ook wel de boom op mijn huis laten vallen'.

Een lijst met verbeterpunten over de inhoud is te vinden in bijlage 9.

3.2.2 ANALYSE GEBRUIKERSONDERZOEK MARKTPLAATSADVERTENTIE

Afbeelding 3 geeft een globaal beeld van de Marktplaatsadvertentie van Boomwerk Bilthoven. Acht respondenten hebben de vragenlijst over de advertentie ingevuld. Deze vragenlijst vroeg de mening van de gebruikers over alle aanwezige onderdelen van de advertentie.



Afbeelding 3: Screenshot marktplaatsadvertentie Boomwerk Bilthoven 2 juni 2012

ALGEMEEN MARKTPLAATSADVERTENTIE

De eerste opdracht die de vragenlijst over de Marktplaatsadvertentie geeft, is het gestructureerd zoeken naar de advertentie. Drie van de acht respondenten geven aan de Boomwerk Bilthoven advertentie niet makkelijk te vinden is. Natuurlijk geeft de zoekterm 'Boomwerk Bilthoven' meteen het bedrijf als resultaat. Echter, andere zoektermen als 'boom snoeien' en 'boom kappen' geven volgens één respondent geen resultaat. Boomwerk Bilthoven verschijnt 'niet eens op de eerste pagina'. Reden waarom het bedrijf niet boven aan staat, is volgens een respondent omdat, net zoals Boomwerk Bilthoven, elk bedrijf hun advertentie begint met 'boomverzorging'. Een tip die wordt gegeven, is om een betaalde account aan te maken.

De tekst op de advertentie komt erg overeen met de tekst op de website. Dit mag aangepast worden. Ook kunnen sommige termen uit de advertentie verwijderd worden, om verwarring te voorkomen. Een term als 'rooien' is hetzelfde als kappen en werkt daarom verwarrend. Ook mag er meer informatie gegeven worden over de aanleg van tuinen. De respondenten prijzen de tekst echter wel om de persoonlijkheid die het heeft. Zeven van de acht respondenten geeft aan de tekst representatief te vinden voor het bedrijf.

De respondenten missen op de Marktplaatsadvertentie vooral wat meer toelichting en een link naar de openhaardhoutadvertentie. Ook wordt er geopperd om 'een mooie vrouw' in de advertentie te zetten. De achternaam van Frank moet tevens vermeld worden.

De advertentie krijgt als rapportcijfer een 6,8. De verdeling van de cijfer is in tabel 7 te vinden.

<u>Cijfer</u>	<u>Aantal personen</u>
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	3
7	4
8	1
9	0
10	0

Tabel 7: Tabel cijferverdeling Marktplaatsadvertentie in aantallen

REACTIES MARKTPLAATSADVERTENTIE

Drie van de acht respondenten geeft aan dat er te weinig beoordelingen staan op de advertentiepagina. Een respondent heeft hier geen mening over. Getipt wordt om bij een negatieve reactie altijd 'je excuses aan te bieden, en dan noemen dat er misschien iets mis is gegaan'. Klant is koning, dus je moet altijd toegeven dat jij iets verkeerd hebt gedaan. Wat alle respondenten opvalt, is dat op een negatieve reactie nog geen wederreactie is gegeven. Meer reacties van klanten wordt op prijs gesteld; geopperd wordt om dit te stimuleren bij de klanten.

FOTO'S MARKTPLAATSADVERTENTIE

Alle respondenten geven aan dat er genoeg foto's op de advertentie staan. Echter, zes van de acht geven aan dat de foto's niet representatief zijn voor het bedrijf. De foto's worden als eenzijdig gezien en vier respondenten missen foto's van het tuinonderhoud dat het bedrijf uitvoert. Wat de respondenten ook opvalt, is dat de foto's wat gedateerd zijn.

3.3 SAMENVATTING RESULTATEN

Het klantenonderzoek geeft antwoord op de vraag wie de klant precies is en wat zij van het bedrijf vinden. Het gebruikersonderzoek geeft inzicht over de meningen voor wat betreft de huidige communicatiemiddelen van het bedrijf.

3.3.1 RESULTATEN KLANTENONDERZOEK

De resultaten van het klantenonderzoek geven weer dat de gemiddelde Boomwerk Bilthovenklant (hoog opgeleide 50-plusser uit Bilthoven) vrij veel aanwezig is op *Social Media*. De populairste zijn Facebook en LinkedIn, gevolgd door YouTube. Andere communicatiemiddelen die gebruikt worden, zijn het internet, huis-aan-huisbladen/kranten en tijdschriften.

De website van het bedrijf krijgt een gemiddeld cijfer van een 7,8. De folder en de Marktplaatsadvertentie krijgen een 8,0 en een 8,1.

De respondenten adviseren Boomwerk Bilthoven om gebruik te maken van Facebook, LinkedIn en YouTube. Overige communicatiemiddelen die worden geadviseerd, zijn een nieuwsbrief, een Direct Mail en een advertentie in huis-aan-huisbladen. Ook een klantendag wordt door enkele respondenten op prijs gesteld.

De klussen die het meest worden uitgevoerd, zijn het snoeien en kappen van bomen. Frank Sevenhuijsen is hierbij de populairste contactpersoon. Over de uitvoering van de werkzaamheden is de grootste groep respondenten zeer tevreden. Ook de duidelijkheid over gemaakte afspraken, de planning van de werkzaamheden en de communicatie van Frank Sevenhuijsen en de medewerkers worden hoog gewaardeerd. De kwaliteit/prijsverhouding wordt beoordeeld met een tevreden.

De respondenten hebben de minst uitgesproken mening over het telefonische en mailcontact met Boomwerk Bilthoven.

Het gemiddelde cijfer dat het bedrijf krijgt van de respondenten is een 8,4. 97% van de klanten gaat het bedrijf aanbevelen aan bekenden, vrienden of anderen.

3.3.2 RESULTATEN GEBRUIKERSONDERZOEK

Het gebruikersonderzoek bestond uit drie onderdelen; de website van Boomwerk Bilthoven, de folder en de Marktplaatsadvertentie. Elk communicatiemiddel is beoordeeld door een bepaalde groep gebruikers.

15 gebruikers hebben de website van Boomwerk Bilthoven beoordeeld. De vormgeving krijgt het cijfer 7,4. De overzichtelijkheid van de site is een belangrijk positief punt. De site oogt wel wat flets en op sommige punten amateuristisch in de vormgeving. Toch moet de site niet te professioneel worden, maar het verdient wel een opfrisbeurt.

Ook de inhoud van de website krijgt een 7,4 als rapportcijfer. De persoonlijkheid die de website uitstraalt is een zeer positief punt en ook de duidelijke leesbaarheid van de teksten wordt gewaardeerd. Sommige pagina's bevatten teveel of juist te weinig tekst. Zo mag de materiaalspagina wat minder uitgebreid, terwijl de tuinonderhoudpagina wat meer toelichting behoeft. Alle pagina's verdienen meer variatie in beeldmateriaal.

Op de homepage ontbreken contactgegevens, interne links en meer foto's. De boomverzorgingspagina is duidelijk, maar wel wat uitgebreid. De specialiteit (precision felling) mag wat meer naar voren komen. De tuinonderhoudpagina bevat te weinig info en te veel dezelfde soort foto's. Genoeg foto's worden getoond op de tuinaanlegpagina. Echter, hier missen weer meer foto's van groenwerk, tekst en voorbeelden. Over de materiaalspagina zijn de meningen verdeeld. De ene helft vindt deze pagina een toevoeging voor de site, omdat het de kwaliteit van het bedrijf laat zien. De andere helft vindt de pagina wat overbodig en onnodig voor klanten. De personeelspagina wordt gezien als een van de belangrijkste pagina's van de website. Deze verdient een update en de biografieën moeten aangepast worden. De contactpagina behoeft enkele kleine aanpassingen zoals het halve rekeningnummer verwijderen.

De site hoeft volgens de respondenten niet interactiever, maar als dit wel gebeurt, zouden zij reacties van klanten willen zien. Daarnaast worden verwijzingen naar een Boomwerk Bilthoven Facebook en LinkedIn op prijs gesteld.

De gebruiksvriendelijkheid van de website is beoordeeld met een 7,8. Alle informatie is makkelijk te vinden. Getipt wordt wel om interne links te gebruiken en om de lay-out van de site te veranderen naar een horizontaal menu.

De folder van Boomwerk Bilthoven is qua vormgeving beoordeeld met een 6,7. Hij is duidelijk, al vinden sommige respondenten de folder overkomen als doe-het-zelf werk. De folder komt wel prettig over, maar hij mag wel wat professioneler omdat het gezien wordt als het visitekaartje van Boomwerk Bilthoven. Echter, de folder past wel bij het bedrijf en het kleurgebruik sluit aan bij de werkzaamheden die verricht worden.

Getipt wordt om een andere vormgeving te handhaven en de foto's te vernieuwen. Ook geven de gebruikers als tip om over te stappen op een A5-formaat.

De tekst op de folder is persoonlijk, kort en bondig. Wat gemist wordt, zijn een indicatie van prijzen, een introductie van Frank, de locatie van het bedrijf en het feit dat Boomwerk Bilthoven te bellen is voor een vrijblijvende prijsopgave. De folder spreekt volgens de gebruikers potentiële klanten aan omdat hij vol staat van enthousiasme, frisheid en niet poenig overkomt. De folder spreekt klanten mogelijk niet aan omdat er te weinig informatie gegeven wordt en omdat de folder wat 'amateuristisch' en ' knullig' oogt.

De Marktplaatsadvertentie krijgt als rapportcijfer een 6,8. De advertentie moet op het platform makkelijker te vinden zijn en de tekst moet aangepast worden op het medium. Echter, de persoonlijkheid van de tekst is goed en die moet gewaarborgd worden. Wel behoeft de advertentie meer toelichting en een link naar de openhaardhoutadvertentie van het bedrijf.

De gebruikers tippen om meer reacties van klanten te genereren. Ook moet Frank Sevenhuijsen meer reageren op de reacties, zeker de negatieve. Hierbij is het belangrijkste om excuses aan te bieden. Er staan genoeg foto's op de advertentie maar deze zijn wel wat eenzijdig en gedateerd.

DEEL III

CONCLUSIES

AANBEVELIGNEN

4. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

4.1 CONCLUSIE

Naar aanleiding van een communicatievraag van eigenaar Frank Sevenhuijsen van Boomwerk Bilthoven is er een onderzoek uitgevoerd naar de mening van klanten en gebruikers over de communicatie en het imago van het bedrijf.

Het onderzoek bestond uit twee onderdelen; een schriftelijke klantenenquête en een online gebruikersvragenlijst. Deze twee meetinstrumenten zijn gebruikt om inzicht te krijgen in de vragen waarmee Frank Sevenhuijsen zat. Een greep uit deze vragen: wie zijn precies mijn klanten? Wat vinden ze van mijn bedrijf? Wat vinden ze van de service? Wat vinden ze van de communicatiemiddelen die ik nu gebruik? Hoe kom ik qua communicatie over op mijn klanten?

De uiteindelijke doelstelling van dit praktijkgerichte onderzoek was om inzicht te krijgen in de meningen en behoeften van huidige en voormalige klanten en om erachter te komen hoe deze behoeften kunnen worden bevredigd. De vraag is natuurlijk nu: is deze doelstelling behaald?

In hoofdstuk 3 is een overzicht van de resultaten van het onderzoek te vinden. Deze resultaten zullen vertaald worden naar een passend antwoord op de onderzoeksvragen van beide subonderzoeken. Ook zullen de resultaten leiden tot aanbevelingen voor Boomwerk Bilthoven.

Hieronder is voor beide onderzoeksvragen een conclusie getrokken.

4.1.1 ONDERZOEKSVRAAG 1

De onderzoeksvraag van de schriftelijke enquête luidt als volgt:

Hoe beoordelen de (huidige/voormalige) klanten de communicatie en de diensten van Boomwerk Bilthoven?

Hieronder wordt in verschillende paragrafen antwoord gegeven op deze onderzoeksvraag.

DE KLANTEN

Om antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvraag is het eerst essentieel om te weten wie de klanten van Boomwerk Bilthoven nou precies zijn. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de gemiddelde klant een hoog opgeleide 50-plusser is die woonachtig is in Bilthoven en omgeving.

Qua informatiegebruik is het internet erg populair bij deze groep. Maar ook huis-aan-huisbladen en kranten worden veel gelezen.

Op het internet zit 56% van de klanten op sociale netwerken. LinkedIn en Facebook zijn hierbij het populairst, gevolgd door YouTube.

WAAR EN WAAROM?

Waar hebben klanten Boomwerk Bilthoven gevonden, en nog belangrijker: waarom hebben ze gekozen om het bedrijf een opdracht te verschaffen?

Uit de analyse blijkt dat de meeste klanten in aanraking komen met Boomwerk Bilthoven via bekenden. Het bedrijf wordt vaak aanbevolen en dit resulteert ook in opdrachten. In het verlengde van deze aanbevelingen wordt Boomwerk Bilthoven ook vrij vaak gezien in de buurt, waardoor potentiële klanten in aanraking komen met het bedrijf. Daarnaast is het internet een plaats waar veel klanten in contact zijn gekomen met het bedrijf. Omdat een grote groep klanten heeft aangegeven Boomwerk Bilthoven via het internet gevonden te hebben, is het belangrijk om dit medium duidelijk mee te nemen in de communicatiemix van het bedrijf.

De *unique selling points* van Boomwerk Bilthoven zijn de goede prijs, de betrouwbare uitstraling van het bedrijf, de tijdige planning en de duidelijke communicatie. Omdat deze thema's in de smaak vallen bij de klanten, is het belangrijk ze als aandachtspunten te beschouwen.

HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN

Er kan geconcludeerd worden dat de klanten alle huidige communicatiemiddelen beoordelen met een dikke voldoende. De website is door de grootste hoeveelheid klanten beoordeeld. Het resultaat? Een rapportcijfer van een 7,8²⁹.

Een kanttekening moet geplaatst worden bij de beoordeling van de folder en de Marktplaatsadvertentie. Weliswaar scoren beide middelen hoog (de advertentie een 8,0 en de folder een 8,1), maar het aantal beoordelingen ligt laag. Met 17% voor de advertentie en 24% voor de folder is de conclusie dat nog niet alle klanten één of beide middelen kent. De beoordeling is dus niet generaliseerbaar, maar de klanten die de middelen hebben gezien zijn tevreden.

TOEKOMSTIGE COMMUNICATIEMIDDELEN

De huidige communicatiemiddelen voldoen aan de wensen van de klanten. Toch zien sommige klanten wel toekomst in het implementeren van nieuwe middelen. Populair hierbij zijn een advertentie in een huis-aan-huiskrant voor meer naamsbekendheid. Een Boomwerk Bilthovennieuwsbrief wordt ook enthousiast ontvangen. Ook in een Direct Mail van het bedrijf en een jaarlijkse klantendag zien de klanten wel toekomst.

Qua *Social Media* zijn de klanten minder enthousiast. Er wordt wel geadviseerd om Facebook, LinkedIn en YouTube in te zetten, maar wel in mindere mate dan de bovengenoemde middelen. Een veelvoorkomende reactie is dat zulke middelen teveel 'gedoe' zijn en 'onnodig'.

Een middel dat niet veel stemmen krijgt, maar wel zeer enthousiaste stemmen, is een jaarlijkse klantendag. Klanten die aangeven dit middel te appreciëren, reageren enthousiast. Het zou 'leuk voor de kinderen zijn' en 'grappig'.

Conclusie: Als klanten communicatiemiddelen moeten adviseren zijn dit een advertentie, direct mail en een nieuwsbrief. Daarnaast kan wat meer zichtbaarheid op de *Social Media* zeker geen kwaad.

TEVREDENHEID

De klanten van Boomwerk Bilthoven zijn zeer tevreden over het bedrijf. Het gemiddelde rapportcijfer is een 8,4.

Uiteraard hebben niet alle klanten gebruik gemaakt van dezelfde service. De diensten die het meest uitgevoerd worden, zijn bomen snoeien en kappen. Iets meer dan 50% van de

²⁹ 54% van de ondervraagden hebben de website een cijfer gegeven.

klussen bestaat uit deze werkzaamheden. Frank Sevenhuijsen is de contactpersoon met wie klanten het meest in aanraking komen. Bij 97% van de klussen is hij echt het gezicht van het bedrijf.

De klanten zijn uitermate tevreden over de uitvoering van de klus, de planning van de werkzaamheden en de communicatie met Frank en de medewerkers. Gemiddeld tevreden zijn zij over de prijs/kwaliteitverhouding en het telefonische en mailcontact met het bedrijf.

Op de vraag of de klanten Boomwerk Bilthoven zouden aanbevelen aan vrienden of kennissen wordt volmondig 'ja' geantwoord. 97% is zo tevreden over het bedrijf dat zij dit zeker zouden aanbevelen aan vrienden. Loftuitingen als 'een sympathiek bedrijf', 'een enthousiast team' en 'goede kwaliteit' zijn meer regel dan uitzondering.

KANTTEKENING

Er moet een kanttekening gezet worden bij de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Ten eerste is de geanalyseerde respons³⁰ iets minder dan 37%. Volgens van Beekveld en Terpstra (*Van Beekveld & Terpstra organisatieadviesbureau, z.j., vuistregels responsanalyse*) is bij een populatie van meer dan 100, maar minder dan 1000 een respons van 30% voldoende. Dit houdt in dat de respons van deze enquête voldoende is om te generaliseren. Overigens wordt deze bewering niet onderbouwd. Het betrouwbaarheidsniveau (*Journalinks, z.j.*) is 85%. Dit is aan de hoge kant. We gaan er daarom van uit dat wat betreft respons het onderzoek betrouwbaar is

Een ander onderdeel dat de betrouwbaarheid van het onderzoek kan belemmeren, is de soort respons. Omdat de respondenten in zo'n grote mate positief zijn over het bedrijf kan het zijn dat negatieve klanten niet de behoefte hadden om te reageren. Ervan uitgaande dat de populatie uit 700 klanten bestaat, is 159 personen (de respons) 23% van de populatie. Bijna een kwart, maar is dit genoeg? Wat betreft de aard van het onderzoek en de korte tijdsloop is de conclusie dat deze respons genoeg is om te generaliseren. Belangrijk is wel om in het achterhoofd te houden, dat de uitslag van het onderzoek zeer positief is en dus enigszins gerelativeerd moet worden.

4.1.2 ONDERZOEKSVRAAG 2

De onderzoeksvraag van het gebruikersonderzoek luidt als volgt:

Wat zijn volgens geselecteerde 'gebruikers' verbeterpunten van de communicatiemiddelen van Boomwerk Bilthoven?

Hieronder zullen conclusies gegeven worden op deze onderzoeksvraag per communicatiemiddel.

WEBSITE

De website wordt door de gebruikers vrij goed ontvangen. Het gemiddelde cijfer voor de vormgeving, inhoud en gebruiksvriendelijkheid ligt op een 7,5.

Het beeld van de site is dat hij semi-professioneel blijft maar enkele updates behoeft. Het is niet de bedoeling dat het imago van het bedrijf (persoonlijk, een jong bedrijf) niet wordt onderstreept door de website.

³⁰ Na de analyse van de respons van 159 kwamen er nog 14 ingevulde vragenlijsten binnen. De aard van deze vragenlijsten verschilt niet van de 159 andere vragenlijsten. Echter, in de analyse zijn deze niet opgenomen.

Qua vormgeving beoordelen de gebruikers de site als goed. Het oogt allemaal netjes, maar de site kan wel wat flitsender en vernieuwender.

De gebruikers geven aan dat op bepaalde punten de site wat betreft vormgeving zeker geoptimaliseerd kan worden. Zo adviseren zij om de menubalk te verplaatsen van links naar bovenaan de pagina. Door deze horizontale benadering oogt de site breder en overzichtelijker. Ook wat betreft kleurgebruik mag de site wat pit krijgen. Met behoud van de huisstijl moet de site wat robuuster en jonger gaan ogen.

Over de foto's die op de website staan, hebben de gebruikers een duidelijke mening. Deze moeten vernieuwd worden en wat meer variatie bevatten. Wel is men tevreden over de hoeveelheid foto's. De site wordt qua vormgeving gezien als het visitekaartje van Boomwerk Bilthoven. De mening onder alle gebruikers is dan ook: het oog wil ook wat.

Inhoudelijk hebben de gebruikers enkele kritische punten. De persoonlijke benadering van de site wordt geprezen, maar de hoeveelheid tekst is niet goed verdeeld. Zo bevat de ene pagina teveel tekst, terwijl de andere tekst mist. Sommige teksten komen amateuristisch over, zoals de biografieën op de personeelspagina. Ook wordt er veel in herhaling gevallen.

Optimalisatie wordt vooral gezocht in de hoek van de lengte van teksten. Deze moeten op bepaalde pagina's korter of langer. Een tip die gegeven wordt, is om kritisch naar de teksten te kijken en te schrappen of bij te voegen waar kan.

De gebruiksvriendelijkheid van de site wordt goed beoordeeld. Met een 7,8 krijgt dit onderdeel het hoogste cijfer van de website. De site wordt als zeer *usabilitygericht* beschouwd en krijgt een paar verbeterpunten. Zoals het gaan gebruiken van een horizontaal menu, als bij vormgeving al is aangegeven. En ook interne links worden als tip gegeven.

FOLDER

De folder is door minder gebruikers beoordeeld dan de website. Zij vinden de folder goed maar wel wat onbeholpen. Door een beetje pit toe te voegen, kan de folder zijn werk nog beter doen. Belangrijke optimalisatiepunten zijn nieuwe foto's, iets professionelere tekst, meer informatie over wie Frank Sevenhuijsen is over wat Boomwerk Bilthoven naast het rooien van bomen nog meer kan.

MARKTPLAATSADVERTENTIE

Over de Marktplaatsadvertentie zijn de gebruikers die deze beoordeeld hebben tevreden. Hij is prima in zijn soort en krijgt het cijfer 6,8. De advertentie is niet heel gemakkelijk te vinden op Marktplaats en dit is ook een verbeterpuntje. Om nog meer optimalisatie toe te voegen, adviseren de gebruikers om de tekst te herschrijven voor het medium en meer informatie te geven. De reacties van klanten worden gezien als het belangrijkste onderdeel van de advertentie en hier moet meer aandacht aan besteed worden. De foto's moeten geupdate worden.

ALGEMEEN

Alle middelen worden goed beoordeeld door de gebruikers, maar ze verdienen allemaal een opfrisbeurt. Bij de website moet er aandacht besteed worden aan de tekst, maar ook de vormgeving. Bij de folder en de Marktplaatsadvertentie moet er kritisch naar de teksten gekeken worden.

4.2 AANBEVELINGEN

Met de analyse en de conclusie in het achterhoofd kunnen er voor beide onderzoeksvragen aanbevelingen gedaan worden. De subonderzoeken hebben een duidelijk en vrijwel altijd eenduidig antwoord gegeven op de vragen waarmee Frank Sevenhuijsen zat.

4.2.1 AANBEVELINGEN KLANTENONDERZOEK

Wat betreft het behouden van klanten, maar ook het generen van klanten, kunnen de volgende aanbevelingen gegeven worden.

1. Wees aanwezig in de buurt.
2. Wees zichtbaarder op internet.
3. Introduceer een nieuwsbrief of Direct Mail.
4. Plaats een advertentie.
5. Organiseer een jaarlijkse klantendag.
6. Laat in elk communicatiemiddel de tevredenheidpunten naar voren komen.
7. 'Ga zo door'

WEES AANWEZIG IN DE BUURT.

Zorg ervoor dat je nog meer aanwezig bent in de buurten waar het bedrijf werkzaam is. Een groter bord met daarop de naam Boomwerk Bilthoven of het rondbrengen van folders in de buurt maakt je nog zichtbaarder. Uit de vragenlijst komt naar voren dat vrij veel klanten bij Boomwerk Bilthoven zijn gekomen door het rondkijken in de buurt. Houdt deze uitslag in je achterhoofd.

WEES ZICHTBAARDER OP INTERNET

Dit geldt voor de website (probeer hoger in Google terecht te komen), maar vooral ook voor *Social Media*. De inspanning om een bedrijfspagina te maken voor sociale netwerken is klein maar de beloning kan groot zijn. Facebook, LinkedIn en YouTube zijn de netwerken waar Boomwerk Bilthoven zich zeker op moet gaan begeven.

Uit het onderzoek komt naar voren dat niet alle klanten een sociaal netwerk willen bezoeken. Echter uit het artikel 'Sociale media helpen bedrijven groeien en werknemers promoveren' (van Lier, 2012) blijkt dat het inzetten van een sociaal netwerk positief kan uitpakken.

Zorg er ook niet alleen voor dat Boomwerk Bilthoven te vinden is op sociale netwerken, gebruik deze pagina's ook. Belangrijk is om content te leveren, de pagina te beheren en vooral om actief te zijn. Alleen in pagina's waarop zo nu en dan iets gebeurt, zijn internetters geïnteresseerd. Maak foto's tijdens een klus, geef een paar keer per week aan wat je gedaan hebt en maak korte filmpjes van klussen.

INTRODUCER EEN NIEUWSBRIEF OF DIRECT MAIL

Stop tijd in het maken van een nieuwsbrief of Direct Mail. Klanten geven aan deze communicatiemiddelen nuttig te vinden en op prijs te stellen. Stuur een van deze twee middelen maandelijks of tweemaandelijks de deur uit en klanten zullen steeds meer op de hoogte zijn. Er is zeker interesse vanuit de klanten, want het werk dat Boomwerk Bilthoven uitvoert, is niet zo maar grasmaaien. Gevolg? Klanten die nog meer betrokken zijn en vaker opnieuw kiezen voor Boomwerk Bilthoven.

PLAATS EEN ADVERTENTIE

Zorg ervoor dat je ook zichtbaar bent in huis-aan-huisbladen en/of kranten. Op Wegener Media³¹ is meer informatie te vinden over het adverteren in de Biltse Courant. Uit het onderzoek blijkt dat klanten een advertentie inzetten als slimme zet zien. Deze aanbeveling heeft ook veel invloed op de naamsbekendheid van het bedrijf. Hoe meer mensen je naam en logo kennen, hoe eerder ze naar je toekomen.

ORGANISEER EEN JAARLIJKSE KLANTENDAG

De relatie tussen klant en bedrijf wordt versterkt door een jaarlijkse klantendag. Zie dit als een kijkje in de keuken van het bedrijf. De werkzaamheden die Boomwerk Bilthoven uitvoert, zijn spannend en spreken tot de verbeelding. Doel van deze dag is natuurlijk om voormalige klanten over te halen om nogmaals gebruik te maken van Boomwerk Bilthoven. En door het persoonlijke contact met je klanten, hoor je direct wat zij goed of niet goed aan het bedrijf vinden.

TEVREDENHEIDPUNTEN

Zie de punten uit de klantenenquête wat betreft tevredenheid (vraag 13) als uitgangspunten voor de communicatie. Vooral de kwaliteit van planning en de duidelijkheid van gemaakte afspraken moeten naar voren komen. Het benadrukken van deze positieve punten, geeft het bedrijf een betrouwbare uitstraling.

'GA ZO DOOR'

'Ga zo door', zoals veel respondenten aangaven. Boomwerk Bilthoven wordt door de ondervraagde klanten heel goed beoordeeld. En deze beoordelingen moeten in de toekomst natuurlijk hetzelfde blijven. Dit geldt natuurlijk ook voor de huidige communicatiemiddelen.

4.2.2 AANBEVELINGEN GEBRUIKERSONDERZOEK

De volgende aanbevelingen worden gedaan om de website, de folder en de Marktplaatsadvertentie van Boomwerk Bilthoven te optimaliseren.

1. Behoud de stijl van de website.
2. Durf de lay-out en de inhoud te veranderen.
3. Wees interactiever.
4. Gebruik de folder als visitekaartje.
5. Wees actiever op Marktplaats.

BEHOUD DE STIJL VAN DE WEBSITE

Behoud de kleursetting, dit is je huisstijl. De kleuren mogen iets pittiger, maar behoud dezelfde tinten. Alhoewel de kleurkeuze niet heel origineel is, is het wel typerend voor het bedrijf. Ook de indeling van de website moet behouden blijven. De klanten zijn de opmaak van de website gewend en het representeert het bedrijf goed.

DURF DE LAY-OUT EN DE INHOUD TE VERANDEREN

Maak de site wat robuuster. Boomwerk Bilthoven is een stoer bedrijf en dat mag in de lay-out en ook in de foto's meer naar voren komen.

Durf dus de lay-out te veranderen. Een ander menu, interne links (naar bedrijven waarmee samengewerkt wordt) en verwijzingen naar *Social Media* maken de website wat hipper en actueler. Het is echter niet de bedoeling dat de website niet meer herkenbaar is voor de klanten. Een paar kleine aanpassingen maakt de site veel gebruiksvriendelijker en jonger.

³¹ Wegener Media, www.wegenerhuisaanhuismedia.nl/hah2/titel.php?code=BBC, geraadpleegd op 31 mei 2012.

Vernieuw zo nu en dan de foto's. Door vaker van foto's te wisselen komt het bedrijf dynamischer en actiever over. Ook geeft het klanten de mogelijkheid om gemakkelijk hun eigen klus op te zoeken en deze foto's te bekijken. Probeer tevens foto's te maken van een nog betere kwaliteit om professioneler over te komen.

Vernieuw zo af en toe teksten. Houd de website up to date door teksten aan te passen. Voeg de ervaringen die opgedaan worden snel toe, zodat klanten precies kunnen zien wat Boomwerk Bilthoven kan en niet kan. En wees alert op de personeelspagina. Dit is een van de meeste bekeken pagina's en moet zeer actueel zijn. Klanten vinden het leuk om terug te kijken wie er bij hen gewerkt hebben.

Wees vooral niet bang om teksten te verwijderen. Kijk kritisch naar alle teksten. Zijn klanten geïnteresseerd in deze informatie? Voegt het iets toe? Is het duidelijk? Een pagina als de materiaalspagina kan ingekort worden, terwijl een tuinonderhoudpagina wat meer toelichting nodig heeft. Daarnaast moet er meer eenheid zijn in de hoeveelheid tekst. Elke pagina moet ongeveer dezelfde hoeveelheid tekst bevatten. Lukt dit niet, dan moeten er subpagina's gemaakt worden.

WEES INTERACTIEVER

Geef de klanten de mogelijkheid om reacties te geven. Dit kan door een bepaalde pagina op de website, maar ook door meer naar reacties te vragen die klanten kunnen mailen of kunnen achterlaten op sociale netwerken. Klantenreacties worden door potentiële klanten vaak gelezen. Door consequent te reageren op positieve maar ook negatieve reacties komt Boomwerk Bilthoven professioneler over.

GEBRUIK DE FOLDER ALS VISITEKAARTJE

Pas de vormgeving van de folder aan en overweeg om hem op een ander formaat te printen. Maak een keuze: wil je dat de folder als een folder overkomt of als een brief? Pas de folder hierop aan. Plaats professionele foto's en tekst maar laat ook de ziel van het bedrijf doorschemeren.

Gebruik de folder (eventueel in aangepaste vorm) om te flyeren in de buurten waar werkzaamheden zijn verricht. Neem hierbij een voorbeeld aan makelaars. Zij flyeren met hun folder als ze in de buurt een huis te koop of verkocht hebben.

WEES ACTIEVER OP MARKTPLAATS

Gebruik de Marktplaatsadvertentie actiever en zorg ervoor dat klanten reacties geven. Respecteer negatieve reacties en bied je excuses aan. Maak de advertentie zichtbaarder op Marktplaats en geef meer informatie over andere werkzaamheden die Boomwerk Bilthoven kan uitvoeren. Verwijs ook naar de andere advertentie van Boomwerk Bilthoven.

LITERATUUR

BOEKEN

Braas, C., van Couwelaar, R., Kat, J., (2006), *Rapporteren*, Houten, Nederland, Wolters Noordhoff

van Dam, N., Marcus, J., (2005), *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management*, Groningen/Houten, Nederland, Wolters-Noordhoff.

Floor, K., Van Raaij, F., (2008), *Marketingcommunicatiestrategie*, Groningen/Houten, Nederland, Wolters-Noordhoff.

Harinck, F., (2009), *Basisprincipes praktijkonderzoek*, Antwerpen, België, Garant

Verhoeven, N., (2007), *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*, Amsterdam, Nederland, Boom Onderwijs

INTERNET

Van Beekveld, Terpstra, (z.j.), *Vuistregels responsanalyse*, <http://www.vanbeekveldenterpstra.nl/page/view/name/393-vuistregels-responsanalyse>, geraadpleegd op 28 mei 2012.

www.boomwerkbilthoven.nl, geraadpleegd op mei 2012

Boomwerk Bilthoven, (2009), *Advertentie 301713254: Boomverzorging, bomen boom kappen, rooien en afbreken*, <http://www.iturl.nl/snAl7c>, geraadpleegd op mei 2012

www.thesistools.com, geraadpleegd op mei 2012

van Lier, H., (2012), *Sociale media helpen bedrijven groeien en werknemer promoveren*, via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/3256024/2012/05/15/Sociale-media-helpen-bedrijf-groeien-en-werknemer-promoveren.dhtml>. Geraadpleegd op 16 juni 2012.

LIJST VAN BIJLAGEN

- Bijlage 1: Klantenenquête
- Bijlage 2: Aanbevelingsbrief
- Bijlage 3: Toelichting op invullen vragenlijst
- Bijlage 4: Resultaten klantenenquête
- Bijlage 5: Vragenlijst internetenquête website
- Bijlage 6: Vragenlijst internetenquête Marktplaatsadvertentie
- Bijlage 7: Vragenlijst internetenquête folder
- Bijlage 8: Folder Boomwerk Bilthoven
- Bijlage 9: Resultaten gebruikersonderzoek

BIJLAGE 1: KLANTENENQUÊTE**VRAGENLIJST OVER BOOMWERK BILTHOVEN****Algemene vragen**

1. In welke categorie valt uw leeftijd?

- ☐ < 35
☐ 35 – 50
☐ 50 – 65
☐ > 65

2. Wat is uw woonplaats?

3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Middelbare school
☐ MBO
☐ HBO
☐ Universiteit
☐ Anders

4. Van welke informatiebronnen maakt u gebruik?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|---|
| ☐ Huis-aan-huisbladen/kranten | ☐ Lokale radio |
| ☐ Lokale televisie | ☐ Tijdschriften |
| ☐ Internet | ☐ Ongeadresseerd drukwerk in de brievenbus |

5. Maakt u gebruik van moderne (Social) Media?

- ☐ Ja ☐ Nee

6. Zo ja, welke?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter |
| ☐ Hyves | ☐ LinkedIn |
| ☐ YouTube | ☐ Anders, namelijk... |

7. Welke werkzaamheden voerde Boomwerk Bilthoven bij u uit?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Bomen snoeien
☐ Bomen kappen
☐ Tuinonderhoud (zomer/winterklaar maken, snoeiwerkzaamheden)
☐ Plaatsen hekwerken en schuttingen
☐ Tuinaanleg

8. Wie was uw contactpersoon van Boomwerk Bilthoven?

- ☐ Frank Sevenhuijsen ☐ Roël Joles ☐ Jesse Kloosterhuis

9. Hoe bent u in aanraking gekomen met Boomwerk Bilthoven?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Internet
☐ Marktplaats
☐ Folder
☐ Mailing
☐ Aanbevolen door bekenden
☐ Anders,

10. Wat was de reden om Boomwerk Bilthoven de opdracht te geven die uitgevoerd is bij u?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Imago ☐ Eerdere ervaring
☐ Goede prijs ☐ Duidelijke communicatie vanuit het bedrijf
☐ Expertise ☐ Aanbeveling door bekenden/anderen
☐ Tijdige planning ☐ Lokale onderneming
☐ Betrouwbaarheid ☐ Anders,
 namelijk

Communicatie

11. Wat vindt u van de door Boomwerk Bilthoven gebruikte communicatiemiddelen?

(Rapportcijfer op een schaal van 1 tot 10)

	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Website											
Marktplaatsadvertentie											
Folder											

12. Zou het voor u nuttig zijn als Boomwerk Bilthoven in de toekomst de volgende communicatiemiddelen zou inzetten?

	Ja	Nee	Geen mening
Facebook			
LinkedIn			
Twitter			
Hyves			
YouTube			
Nieuwsbrief			
Direct Mail			
Advertentie huis-aan-huis bladen/kranten			
Blog van de directeur			
Jaarverslag			
Radiocommercial lokale radio			
Jaarlijkse klantendag			

Tevredenheid

13. Wat is uw tevredenheid over de volgende punten:

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Tevreden	Ze er tevreden	Geen mening/ n.v.t.
Kwaliteit uitvoering van het werk					
Kwaliteit/prijsverhouding					

Duidelijkheid over gemaakte afspraken					
Planning werkzaamheden					
Communicatie met Frank Sevenhuijsen					
Communicatie met de medewerkers					
Telefonisch contact met Boomwerk Bilthoven					
Mailcontact met Boomwerk Bilthoven					

14. Als u Boomwerk Bilthoven een rapportcijfer zou mogen, welk cijfer zou dat dan zijn?

(Rapportcijfer op een schaal van 1 tot 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Zou u Boomwerk Bilthoven aanbevelen aan anderen?

☐ Ja

Omdat...

☐ Nee

Omdat...

16. Ruimte voor overige opmerkingen/verbetertips/complimenten.

HARTELIJK BEDANKT VOOR HET INVULLEN EN TERUGSTUREN VAN DEZE VRAGENLIJST!

BIJLAGE 2: AANBEVELINGSBRIEF



Boomwerk Bilthoven
Julianalaan 280
3722 GX Bilthoven
06.4208.4504

www.boomwerkbilthoven.nl
info@boomwerkbilthoven.nl

Geachte relatie van Boomwerk Bilthoven,

In het (recente) verleden zijn wij bij u geweest om een aantal werkzaamheden in uw tuin uit te voeren. Om in de toekomst u en andere klanten goed van diensten te kunnen zijn, ben ik benieuwd naar uw mening over Boomwerk Bilthoven. Deze ervaringen willen we graag vertalen naar nieuwe communicatiemiddelen en –mogelijkheden.

Ik zou het op prijs stellen als u tien minuten van uw tijd wilt besteden aan het invullen van bijgaande vragenlijst over de communicatie en klanttevredenheid.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Philo Boss in het kader van haar afstuderen aan de Hogeschool Utrecht met als studierichting Bedrijfscommunicatie. Het zal leiden tot een onderzoeksrapport waarin aanbevelingen worden gedaan aan Boomwerk Bilthoven.

Met vriendelijke groet,
Frank Sevenhuijsen
Boomwerk Bilthoven
Julianalaan 280
3722 GX Bilthoven
06.4208.4504
www.boomwerkbilthoven.nl
Info@boomwerkbilthoven.nl

P.S. Als u geïnteresseerd bent in de uitkomsten van het onderzoek, kunt u dit per mail aangeven aan philo.boss@student.hu.nl.

BIJLAGE 3: TOELICHTING OP INVULLEN VRAGENLIJST

Toelichting op invullen vragenlijst

U vult de vragenlijst anoniem in. De enquête wordt dus alleen gebruikt voor dit onderzoek en wordt na het analyseren vernietigd. De resultaten van het onderzoek zijn niet herleidbaar tot individuele personen.

Bij een aantal vragen verzoeken wij u om de mate van uw tevredenheid met een cijfer aan te geven. Hieronder is een voorbeeld om u te laten zien hoe de vragenlijst werkt:

Wat is uw tevredenheid over deze vragenlijst? (*Rapportcijfer op een schaal van 1 tot 10*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						X			

Als uw zeer ontevreden bent geeft u een “1”. Als u uitermate tevreden bent geeft u het rapportcijfer “10”.

Bij een aantal vragen zijn meerdere antwoorden mogelijk door het aankruisen van de betreffende hokjes.

Ook bevat de vragenlijst enkele open vragen. U kunt uw antwoord op deze vragen in de daarvoor aangegeven ruimte noteren.

Het invullen van deze vragenlijst vergt ongeveer tien minuten van uw tijd.

Na het invullen van de vragenlijst stuurt u deze terug naar Boomwerk Bilthoven in de bijgeleverde geadresseerde envelop. Een postzegel hebben wij voor u al geplakt! Het adres staat al vermeld op de envelop.

Met vragen over of ondersteuning bij het invullen van de vragenlijst kunt u terecht bij Philo Boss op het telefoonnummer 0646491256 of via de mail op

philo.boss@student.hu.nl.

Met dank voor uw medewerking.

BIJLAGE 4: RESULTATEN KLANTENENQUÊTE

1. Leeftijd

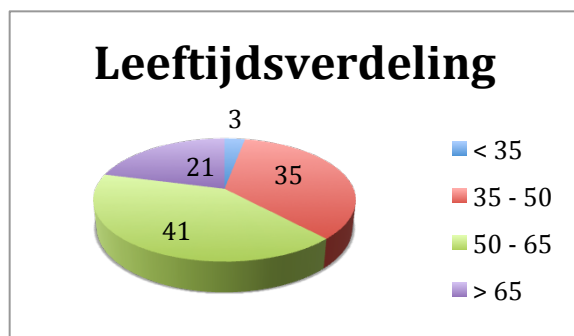


Diagram 1: Cirkeldiagram leeftijdsverdeling in %

Leeftijd	Aantal personen
< 35	4
35 – 50	55
50 – 65	65
> 65	33

Tabel 1: Tabel leeftijdsverdeling in aantallen.

2. Woonplaats

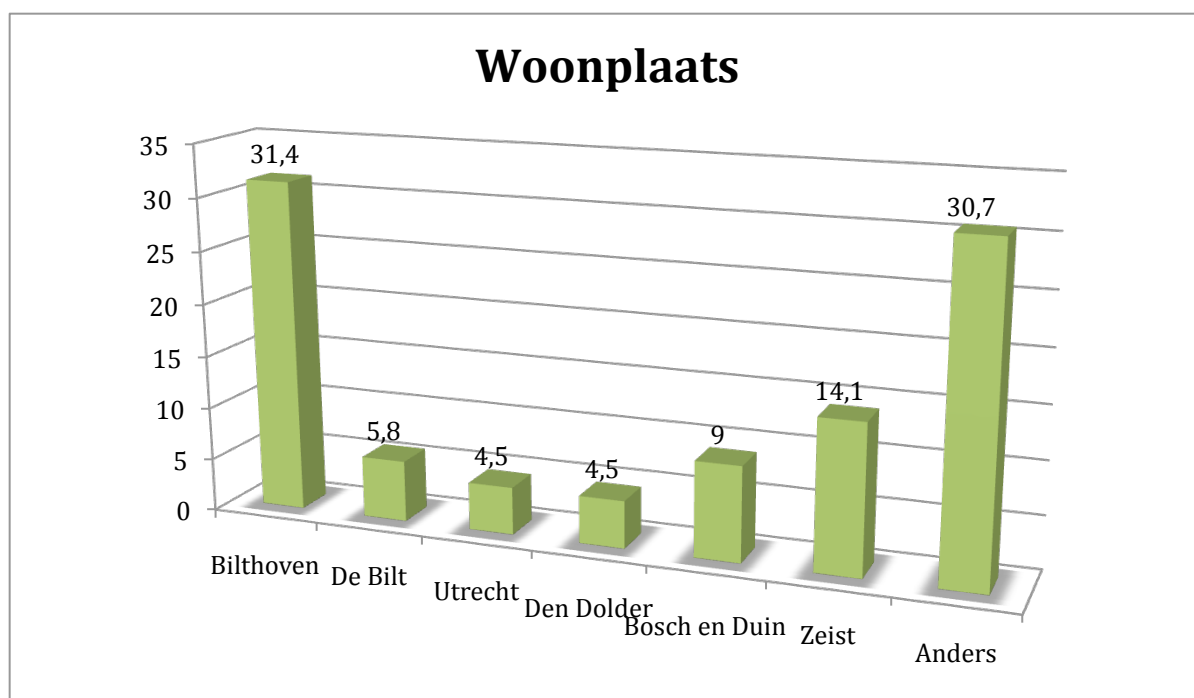


Diagram 2: Kolomdiagram woonplaats in %

<u>Woonplaats</u>	<u>Aantal personen</u>
Bilthoven	49
De Bilt	9
Utrecht	7
Den Dolder	7
Bosch en Duin	14
Zeist	22
Anders	48

Tabel 2: Tabel woonplaatsverdeling in aantallen.

<u>Anders: Woonplaats</u>	<u>Aantal personen</u>
Almere	2
Amersfoort	6
Austerlitz	1
Baarn	1
Blaricum	2
Doorn	2
De Meern	1
Den Haag	1
Driebergen	5
Harderwijk	1
Hilversum	2
Houten	1
Huis ter Heide	3
Huizen	2
IJsselstein	1
Kockengen	1
Kortenhoef	1
Landsmeer/Ermelo	1
Leersum	1
Loenen aan de Vecht	1
Luntheren	1
Maarssen	1
Muiderberg	1
Nieuwegein	2
Soest	3
Vleuten	1

Tabel 3: Tabel andere woonplaatsen in aantallen

3. Opleiding

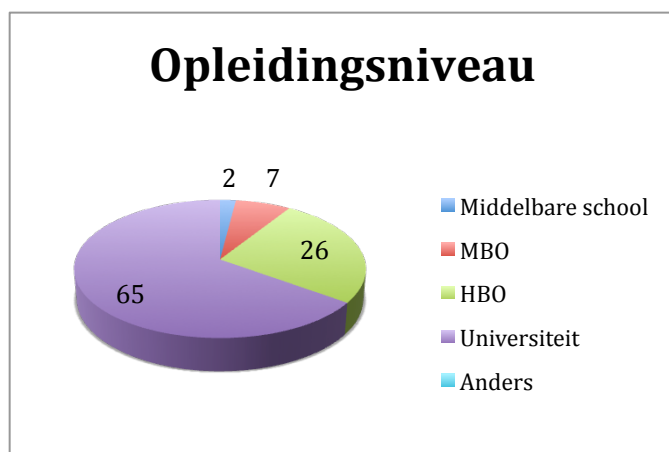


Diagram 3: Cirkeldiagram opleidingsniveau in %

Opleiding	Aantal personen
Middelbare school	4
MBO	10
HBO	40
Universiteit	101
Anders	0

Tabel 4: Tabel opleidingsniveau in aantallen

4. Informatiebronnen

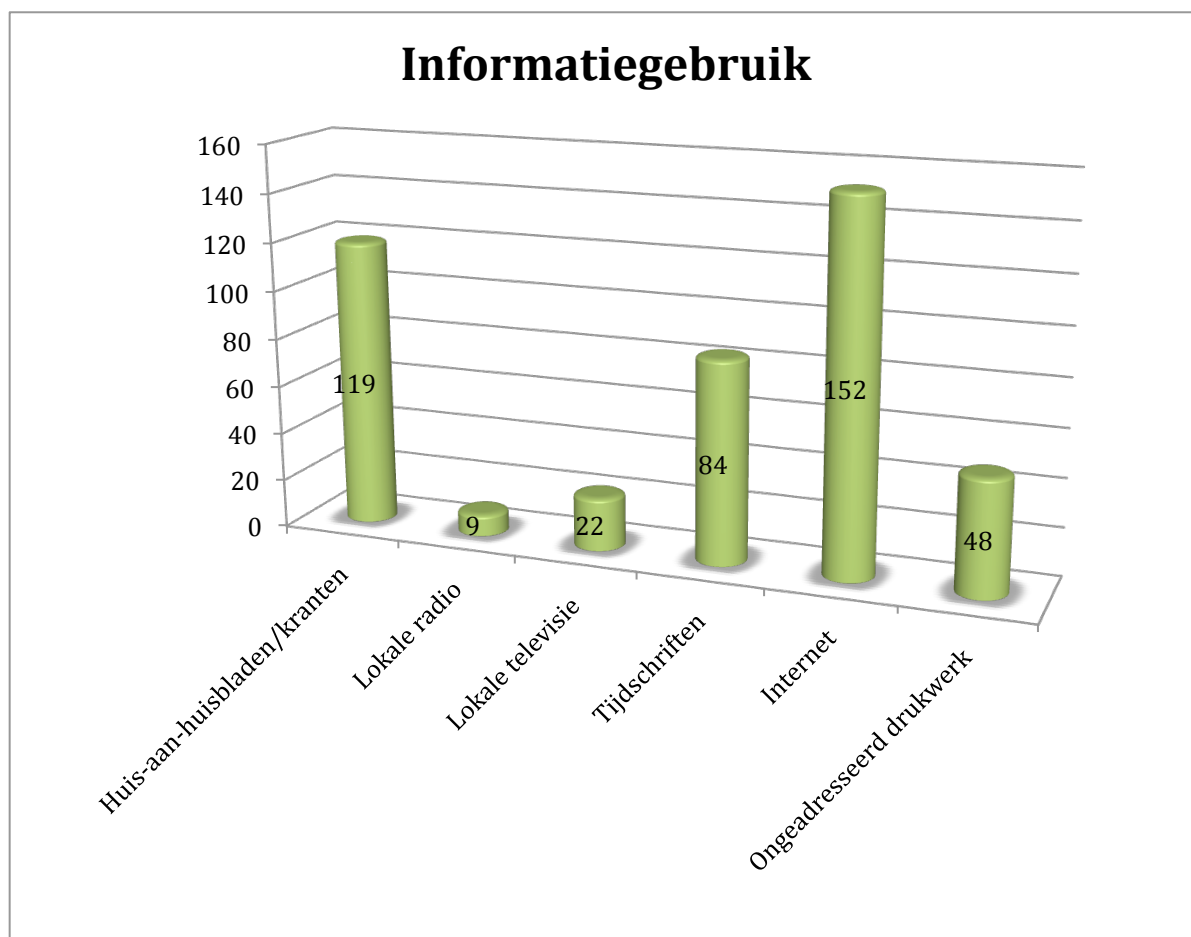


Diagram 4: Kolomdiagram informatiegebruik in aantallen.

5. Social Media 1

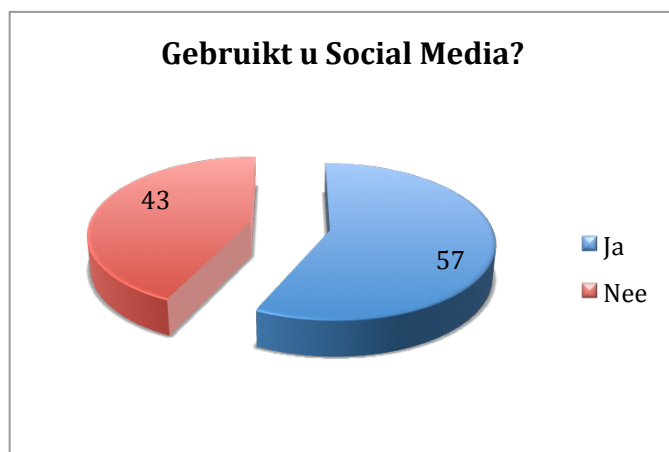


Diagram 5: Cirkeldiagram Social Media gebruik in %

<u>Social Media</u>	<u>Aantal personen</u>
Ja	89
Nee	66

Tabel 5: Tabel gebruik Social Media in aantallen

6. Social Media 2

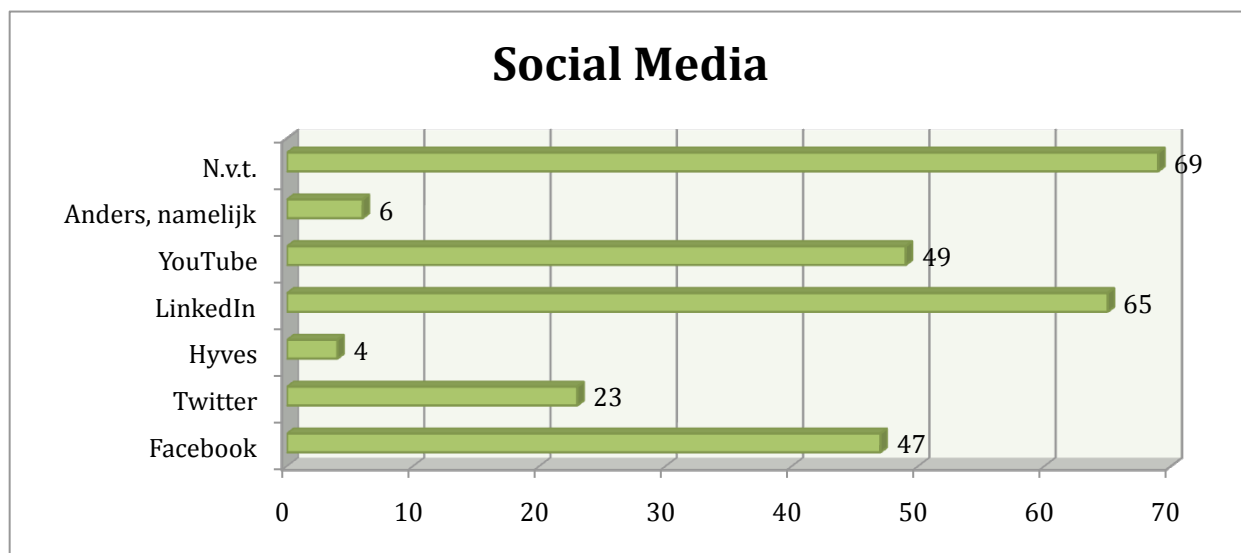


Diagram 6: Staafdiagram sociale netwerken in aantallen

<u>Sociale netwerken</u>	<u>Aantal personen</u>
Facebook	47
Twitter	19
Hyves	4
LinkedIn	65
YouTube	49
Anders, namelijk	6
N.v.t.	69

Tabel 6: Tabel sociale netwerken in aantallen

<u>Andere sociale netwerken</u>	<u>Aantal personen</u>
Google	3
Google+	1
Chatten	1
Skype	1
@live.nl	1

Tabel 7: Tabel overige sociale netwerken in aantallen

7. Werkzaamheden Boomwerk Bilthoven

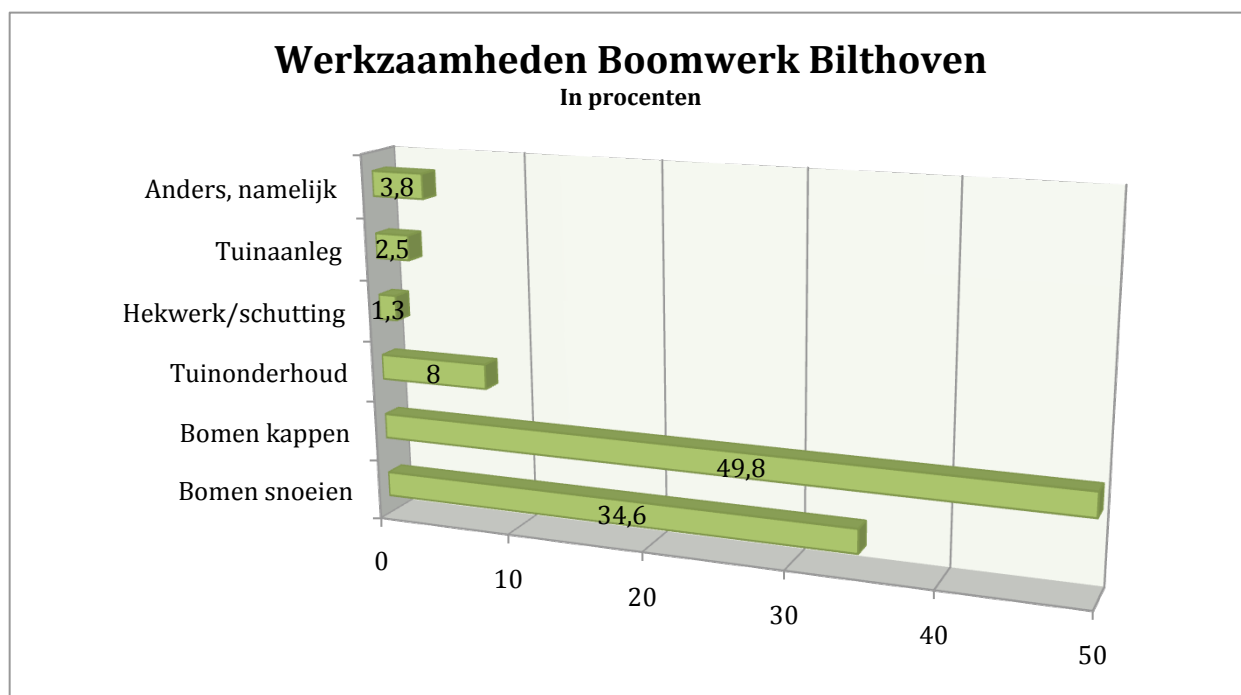


Diagram 7: Staafdiagram werkzaamheden Boomwerk Bilthoven in %

Werkzaamheden	Aantal personen
Bomen snoeien	82
Bomen kappen	118
Tuinonderhoud	19
Hekwerk/schutting	3
Tuinanleg	6
Anders, namelijk	9

Tabel 8: Tabel werkzaamheden in aantallen

<u>Anders namelijk</u>
Coniferen haag verwijderen
Plaatsen tuinhuis
Terras aanleggen
Wortels frezen
Bestrating
Stronk uitfrezen
Trampoline ingraven
Loshangende, zware tak verwijderen
Heg weg laten halen
Grasveld aanleggen

Lijst 1: Lijst andere werkzaamheden

8. Contactpersoon

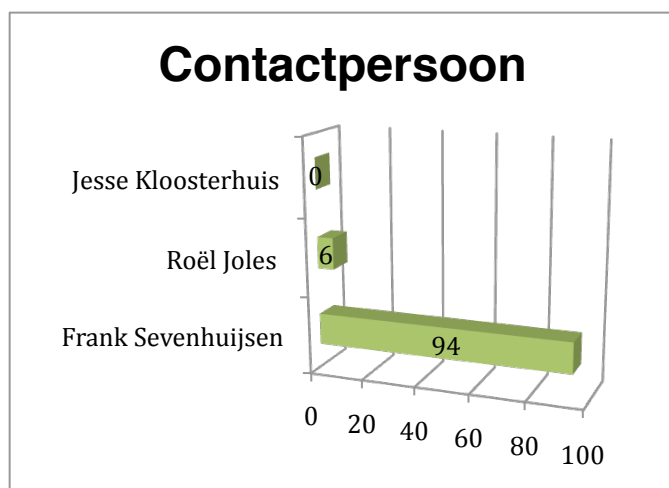


Diagram 8: Staafdiagram contactpersoon in %

Contactpersoon	Aantal personen
Frank Sevenhuijsen	143
Roël Joles	9
Jesse Kloosterhuis	0

Tabel 9: Tabel contactpersoon in aantallen

9. In contact gekomen

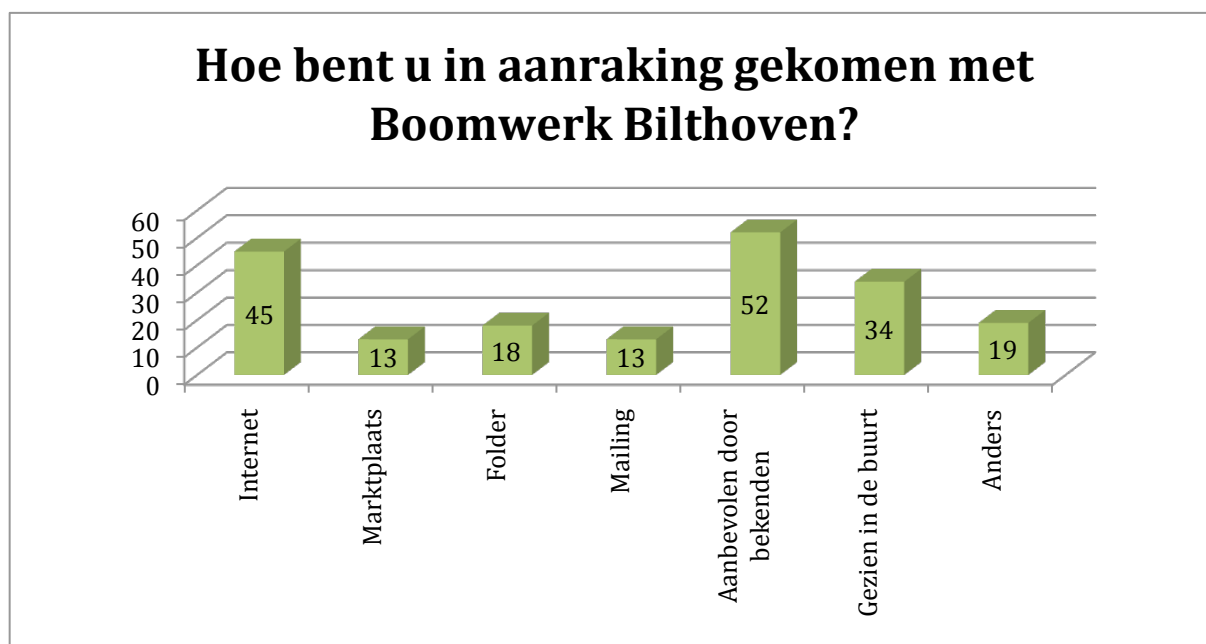


Diagram 9: Kolomdiagram 'hoe bent u in aanraking gekomen met Boomwerk Bilthoven' in aantallen

Anders, namelijk...

Door Frank via gemeentelijke bekendmaking

Wij kennen Frank van OBS Everdingen

Scoutinggroep Laurentius (3 x)

Familie, broer

Wij zijn door F. Sevenhuijsen benaderd na krantadvertentie

Via Park Hoiloo

Flyer op Schaerwijde

Buurvrouw

Via privé

Via de tuinman

Ik kende Frank al van voor Boomwerk Bilthoven
Door tuinman aanbevolen
Bekende hockeyclub
Vriend van Frank
Dacht dat ik een folder had gekregen toe ik een kapvergunning aanvraag maar weet het niet meer zeker.
Nooit eerder mee gewerkt.
Telefoonnummer op Boomwerk Bilthoven auto.

Lijst 2: lijst andere manier waarop respondenten in aanraking zijn gekomen met Boomwerk Bilthoven

10. Reden opdrachtverschaffing

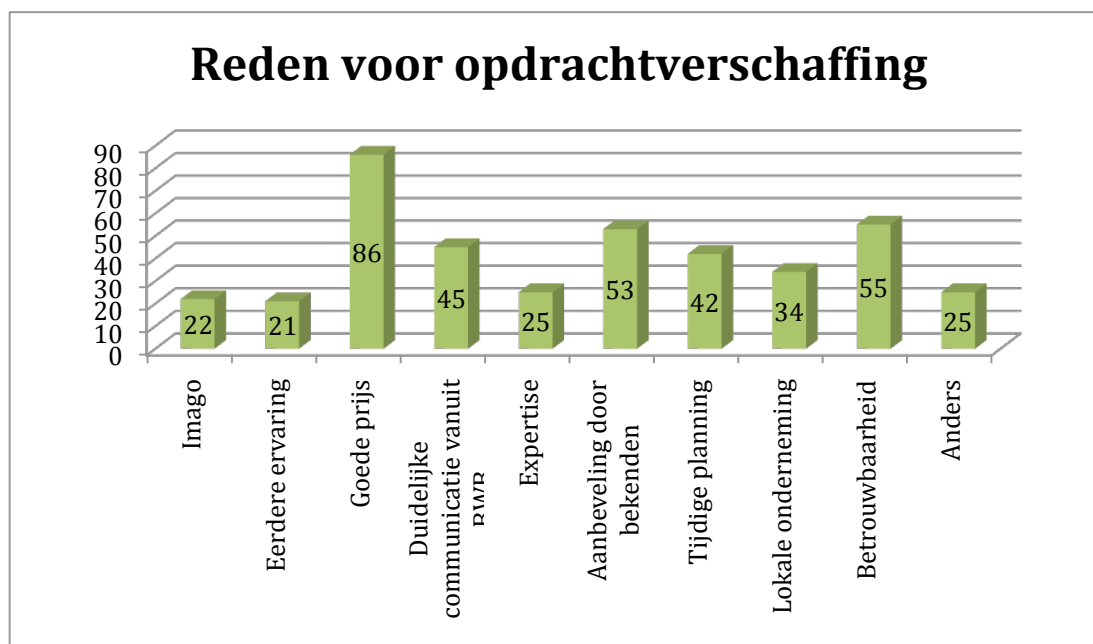


Diagram 10: Kolomdiagram reden opdrachtverschaffing in aantallen

Anders namelijk		
Kwam betrouwbaar over	Goede service	Goede eerste indruk
Bekend zijn met Frank	Kennis	Reacties bij advertentie Marktplaats
Leuke originele folder	Hadden geen zin om verder te zoeken	Positieve kennismaking
Jong en enthousiast	Referentie via Marktplaats	Persoonlijkheid Frank
Sympathiek/enthousiaste uitstraling	Nette indruk	Uitproberen
Betrouwbare, sympathieke indruk	Klantvriendelijkheid	Hoge kwaliteit van brief (mailing)
Propositie op kappen	Website maakt goede indruk	De website

Duidelijke website, gaf goed gevoel	Enthousiaste jongens	Ik he been zwak voor jongen ondernemende mensen
Leuke mensen	Persoonlijke, actieve indruk bij offerte gesprek	Aantrekkelijke website
Bereidheid om mee te denken.		

Lijst 3: lijst andere reden voor opdrachtverschaffing

11. Cijfer communicatie

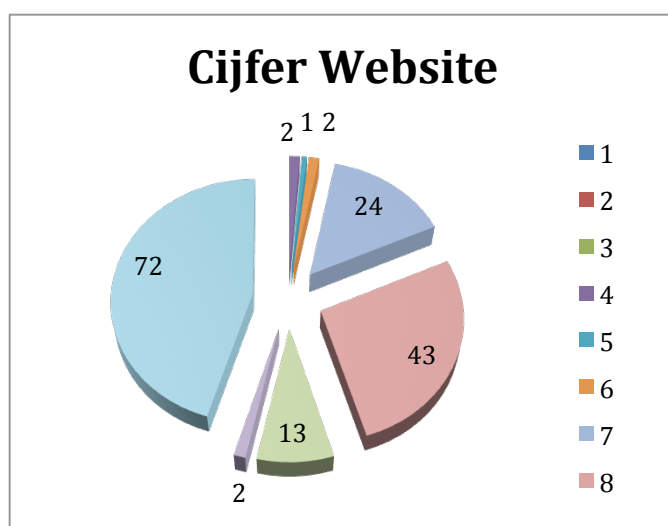


Diagram 11: Cirkeldiagram cijfer website in aantallen

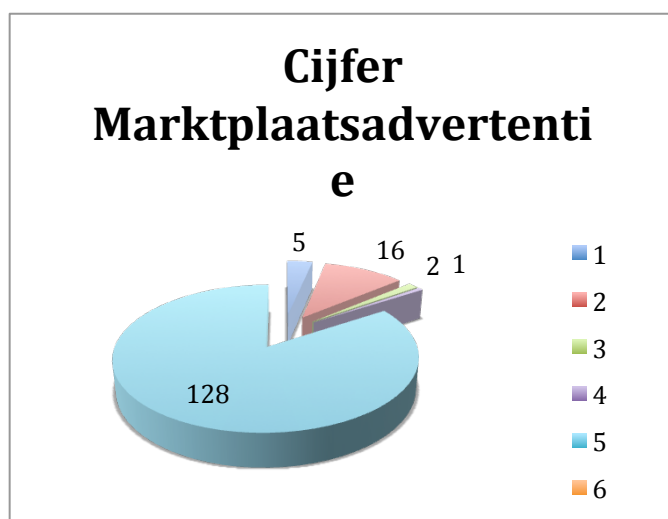


Diagram 12: Cirkeldiagram cijfer Marktplaatsadvertentie in aantallen

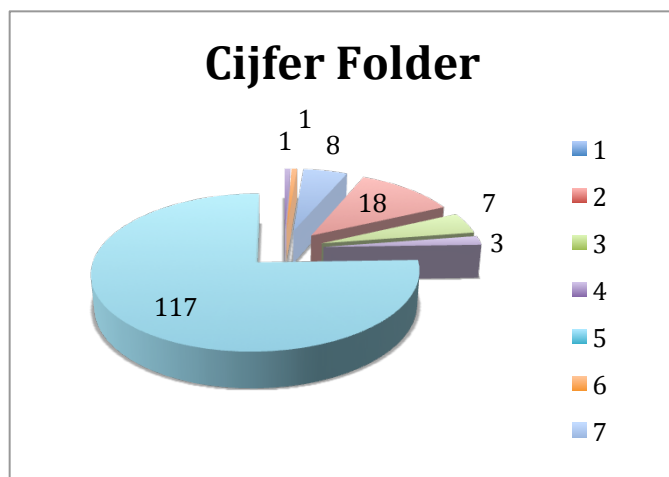


Diagram 13: Cirkeldiagram cijfer folder in aantallen

12. Nieuwe communicatie

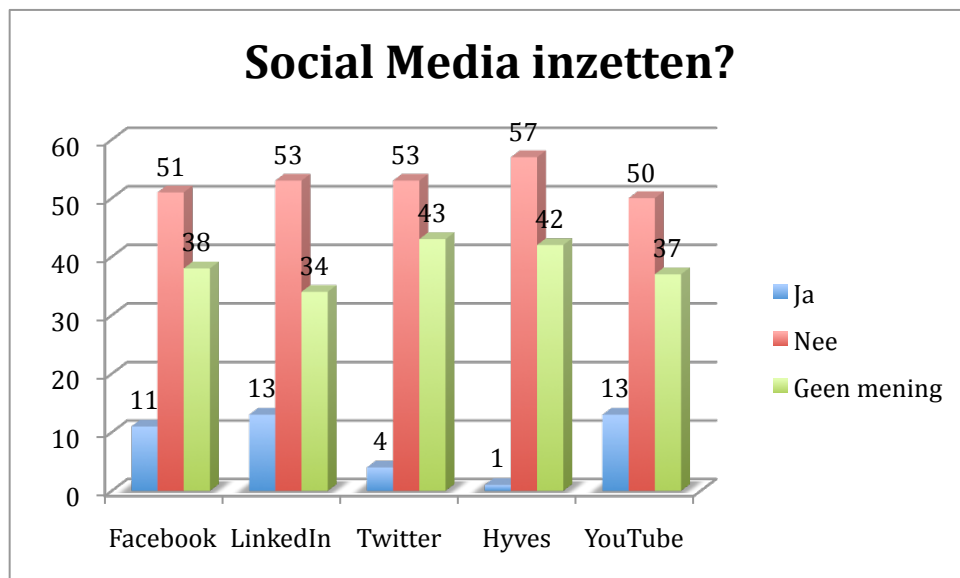


Diagram 14: Kolomdiagram Social Media inzetten? In %

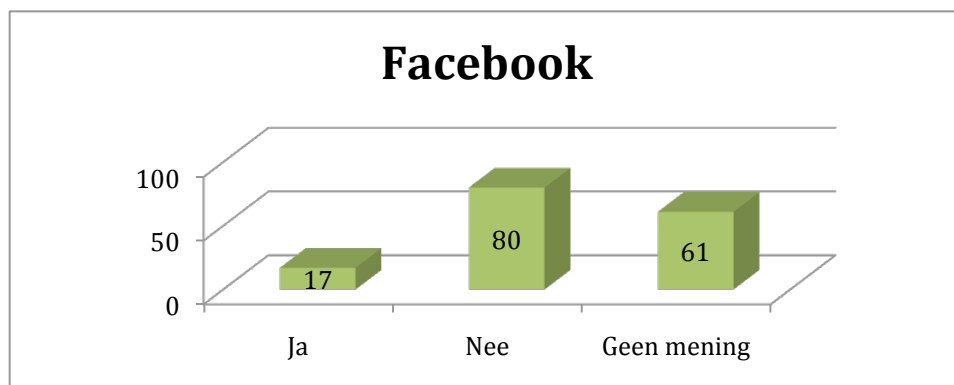


Diagram 15: Kolomdiagram Facebook in aantallen

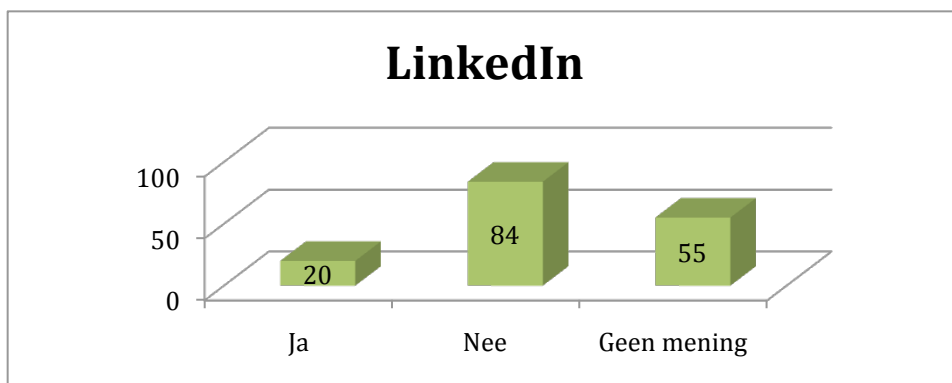


Diagram 16: Kolomdiagram LinkedIn in aantallen

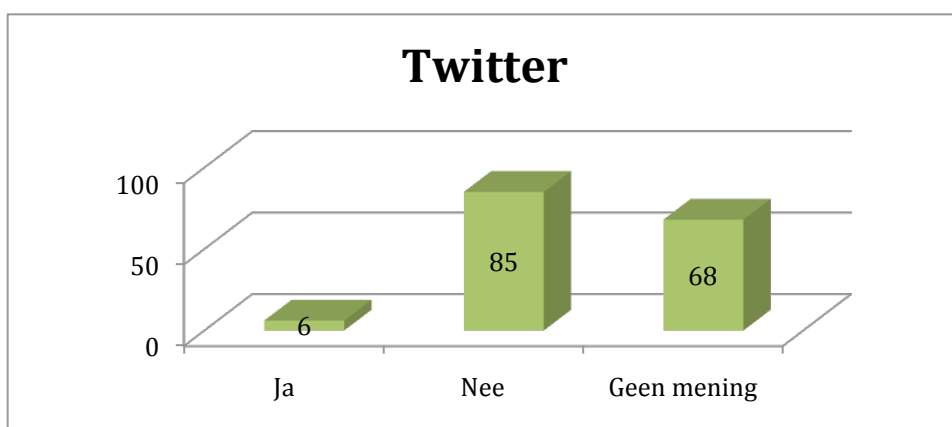


Diagram 17: Kolomdiagram Twitter in aantallen

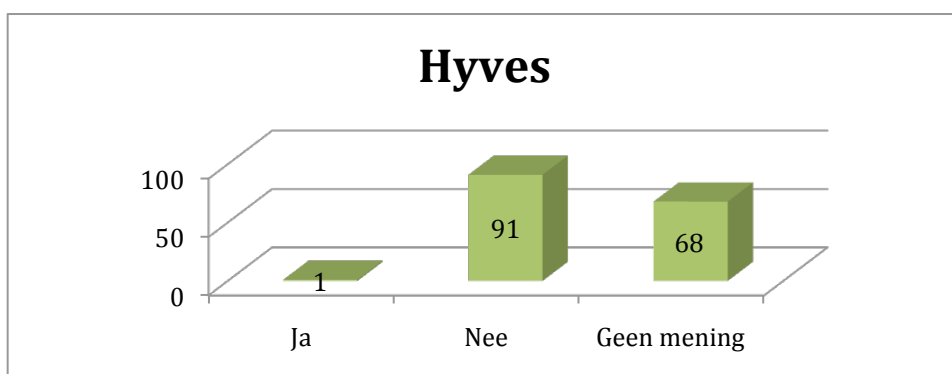


Diagram 18: Kolomdiagram Hyves in aantallen

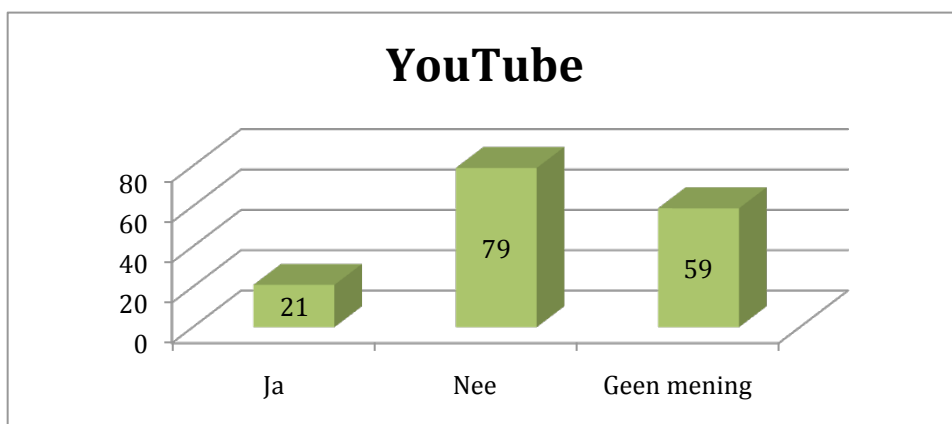


Diagram 19: Kolomdiagram YouTube in aantallen

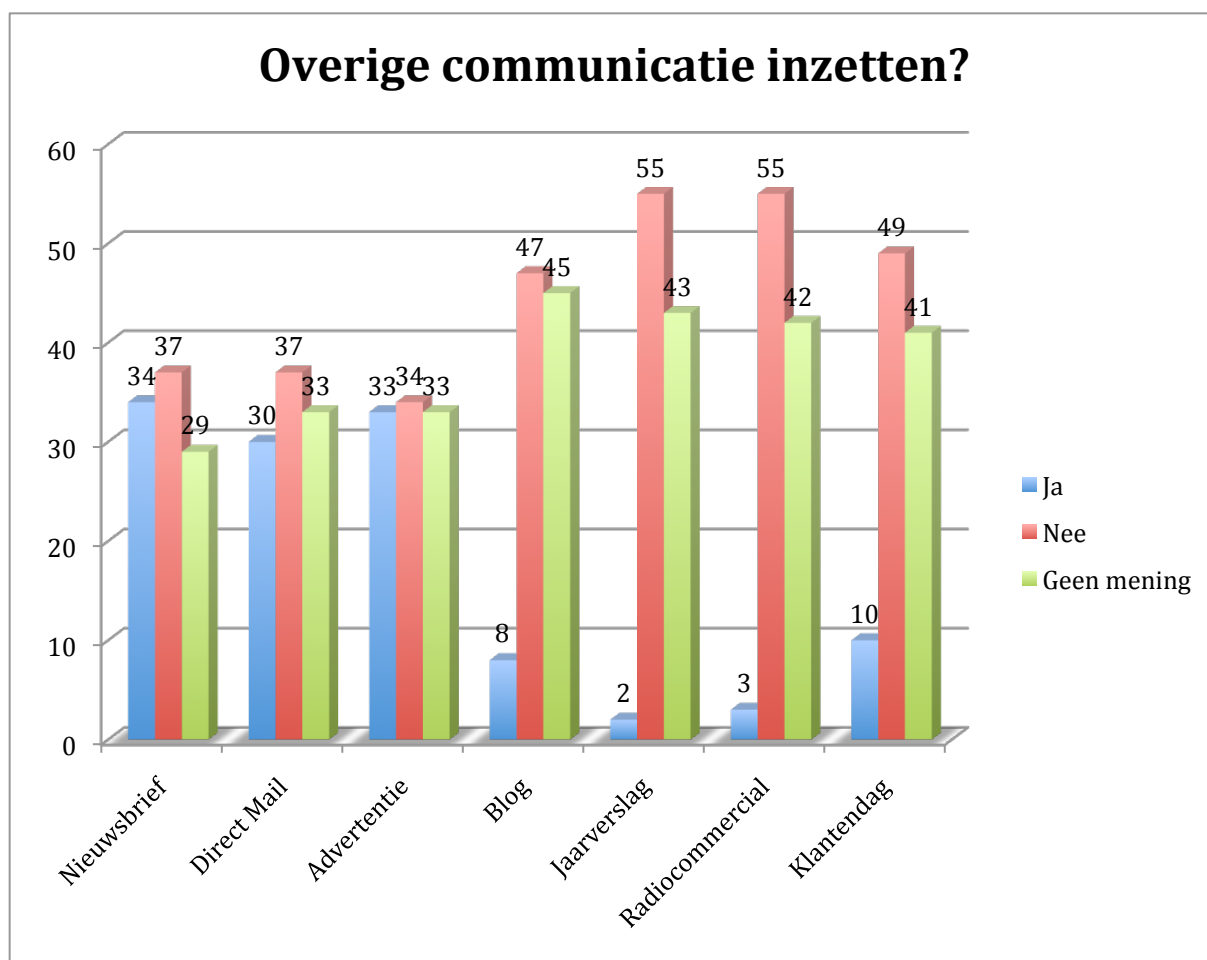


Diagram 20: Kolomdiagram overige communicatiemiddelen inzetten in %

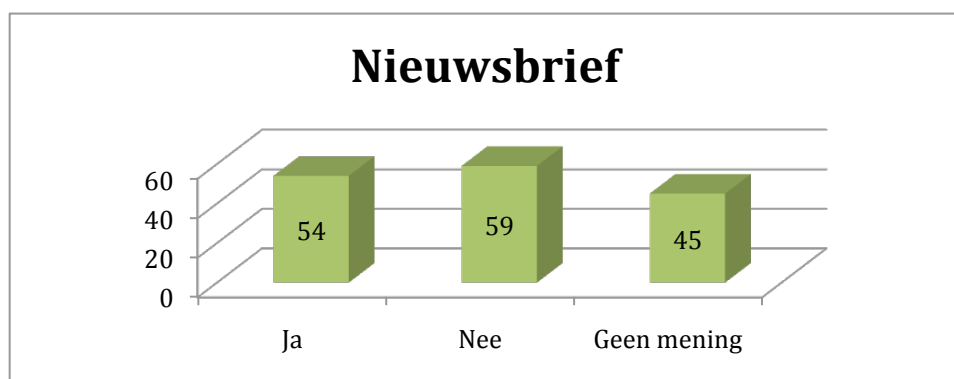


Diagram 21: Kolomdiagram nieuwsbrief in aantallen

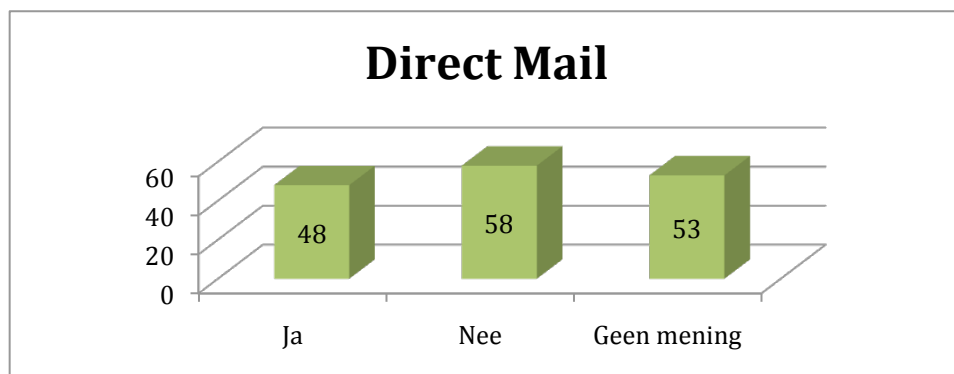


Diagram 22: Kolomdiagram Direct Mail in aantallen

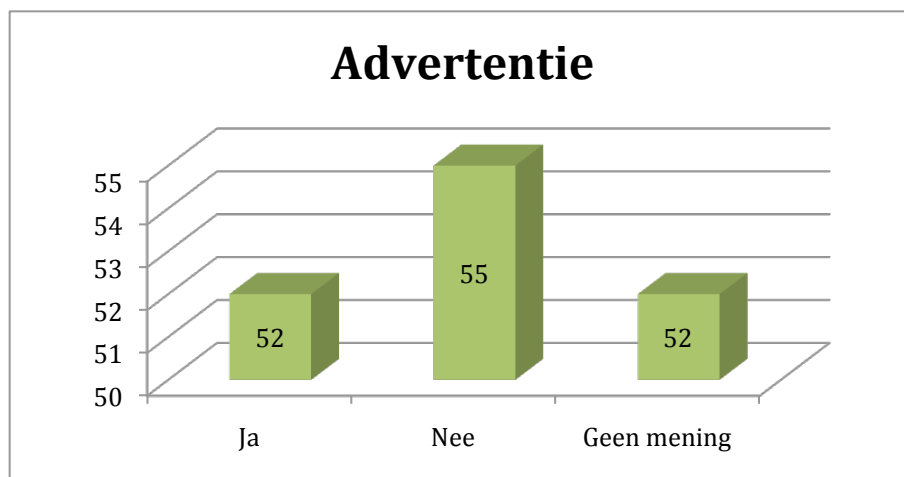


Diagram 23: Kolomdiagram advertentie in aantallen

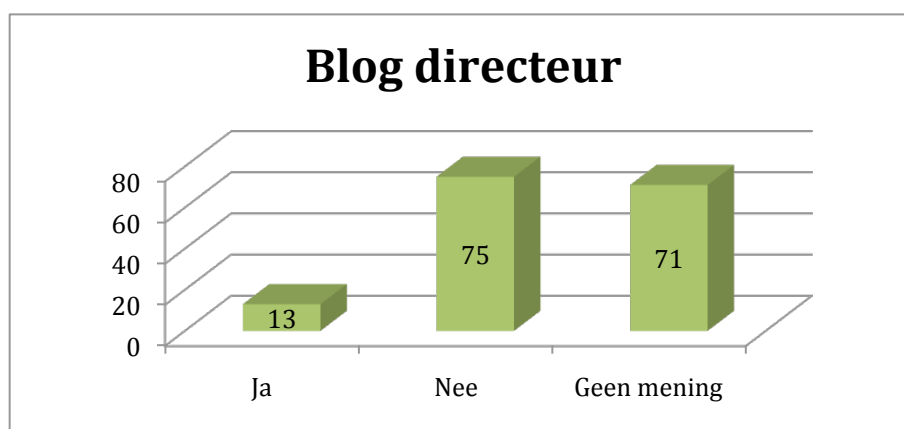


Diagram 24: Kolomdiagram blog directeur in aantallen

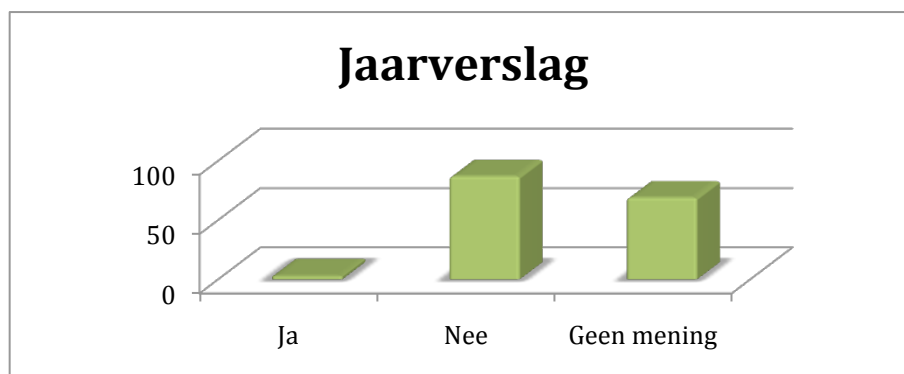


Diagram 25: Kolomdiagram jaarverslag in aantallen

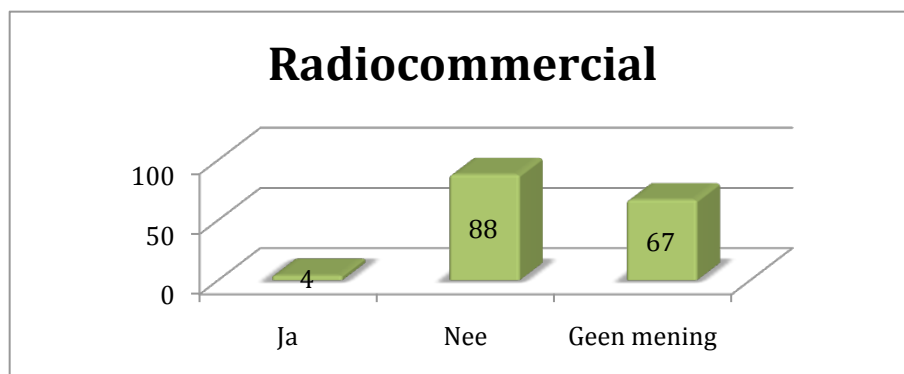


Diagram 26: Kolomdiagram radiocommercial in aantallen

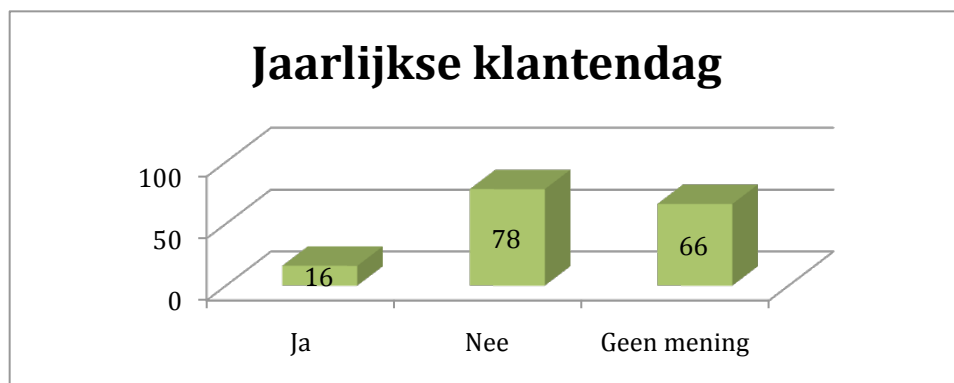


Diagram 27: Kolomdiagram jaarlijkse klantendag in aantallen

13. Tevredenheid Boomwerk Bilthoven

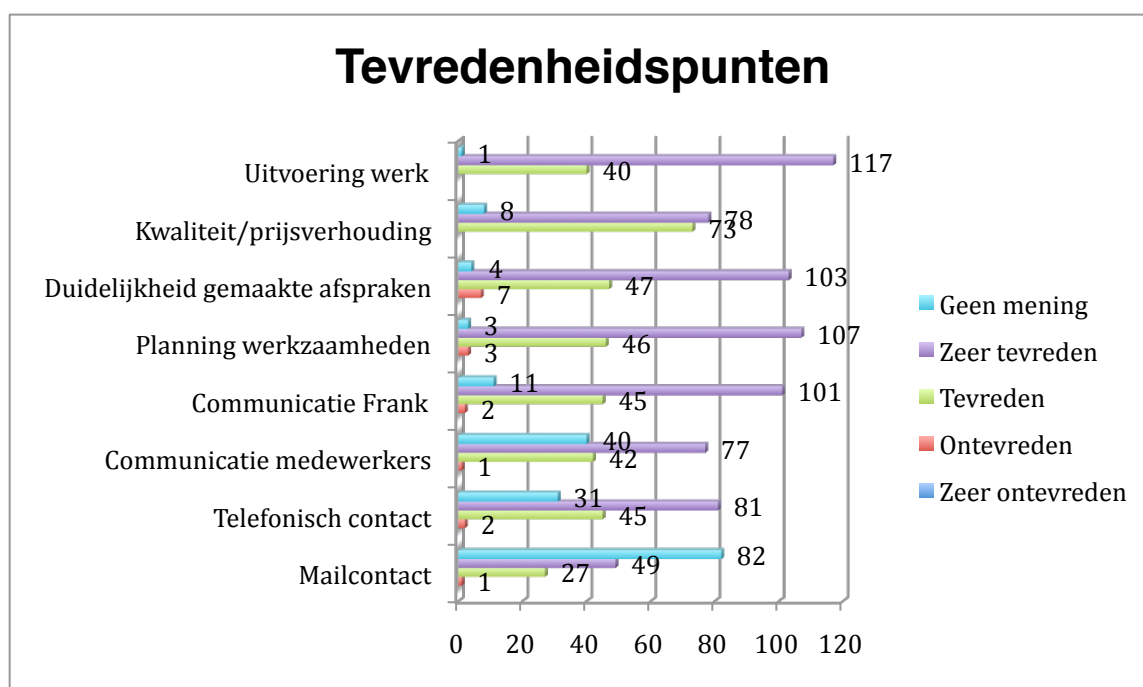


Diagram 28: Staafdiagram tevredenheid in aantallen

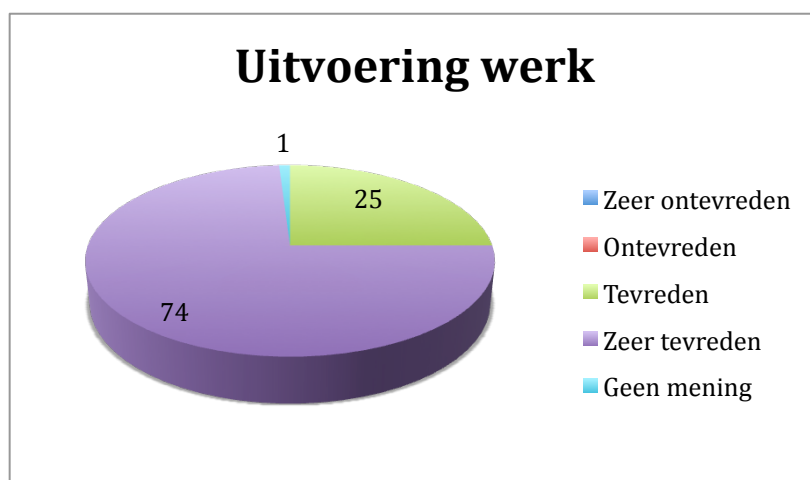


Diagram 29: Cirkeldiagram uitvoering werk in %

Kwaliteit/prijsverhouding

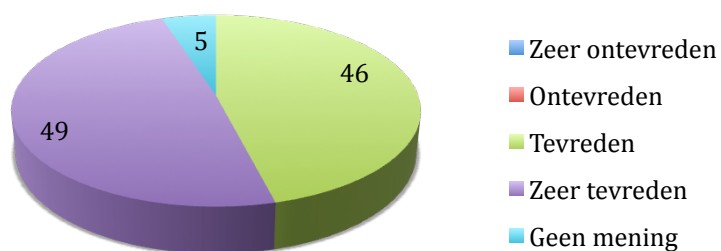


Diagram 30: Cirkeldiagram kwaliteit/prijsverhouding in %

Duidelijkheid gemaakte afspraken

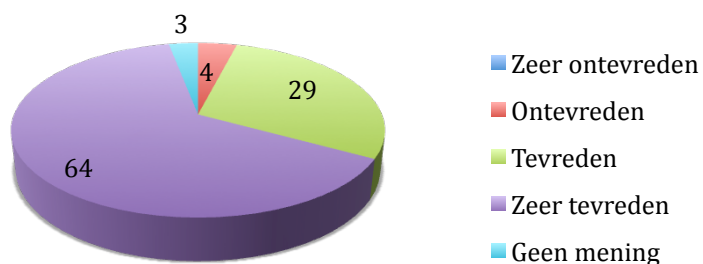


Diagram 31: Cirkeldiagram duidelijkheid gemaakte afspraken in %

Planning werkzaamheden

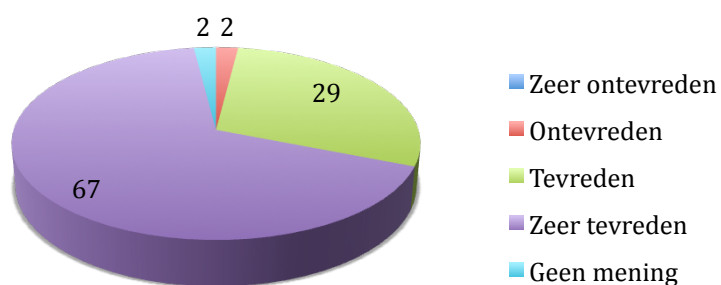


Diagram 32: Cirkeldiagram planning werkzaamheden in %

Communicatie Frank Sevenhuijsen

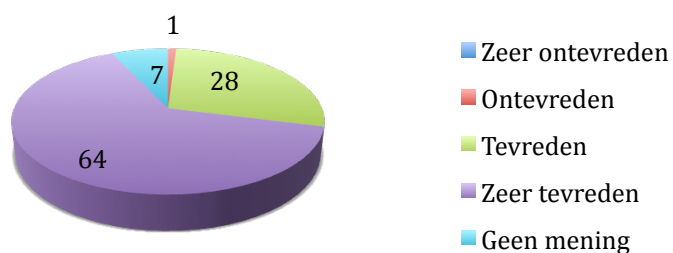


Diagram 33: Cirkeldiagram communicatie Frank Sevenhuijsen in %

Communicatie medewerkers

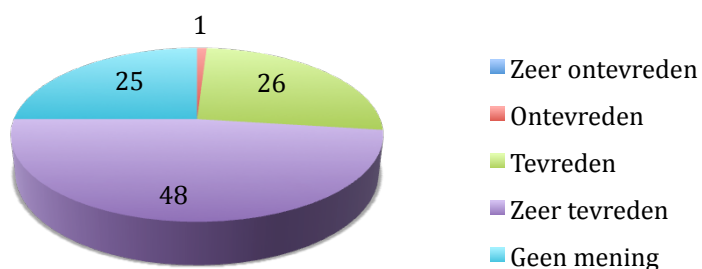


Diagram 34: Cirkeldiagram communicatie medewerkers in %

Telefonisch contact

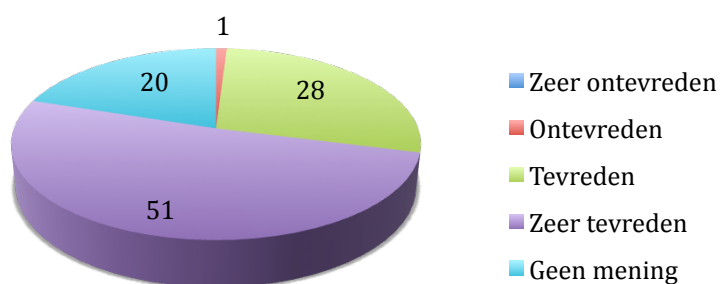


Diagram 35: Cirkeldiagram telefonisch contact in %

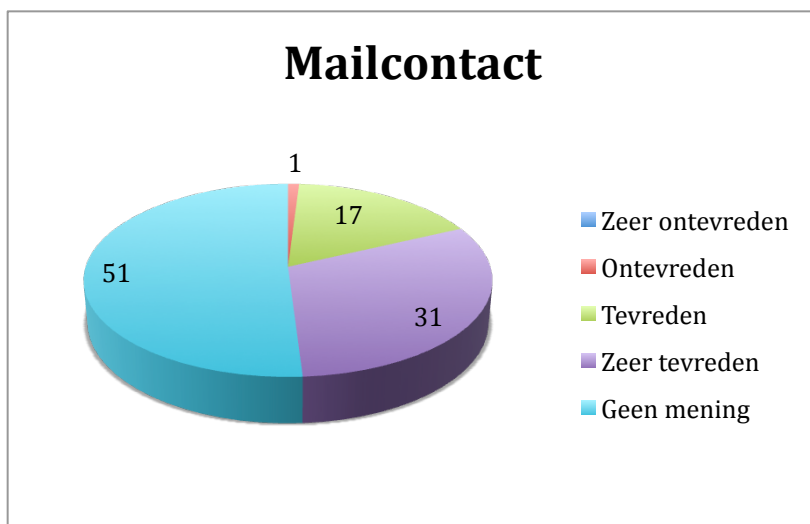


Diagram 36: Cirkeldiagram mailcontact in %

14. Rapportcijfer tevredenheid

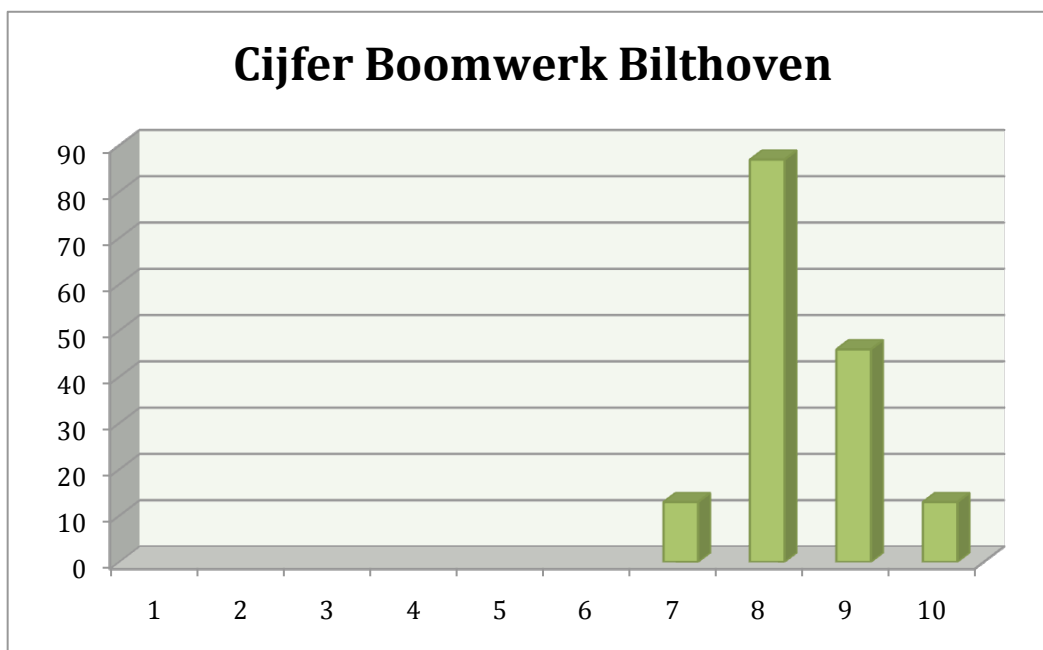


Diagram 37: Kolomdiagram cijfer Boomwerk Bilthoven in aantallen

15. Aanbevelen

Aanbevelen	Aantal personen
Ja	141
Nee	4

Tabel 10: Tabel aanbevelen

Boomwerk Bilthoven aanbevelen?

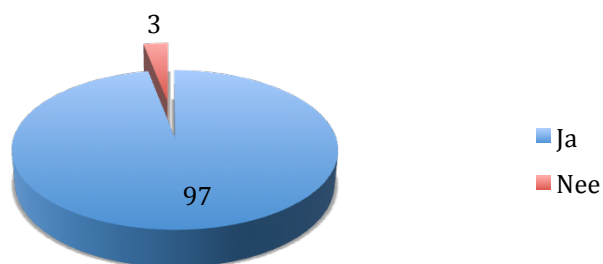


Diagram 38: Cirkeldiagram aanbevelen

<u>Reden voor aanbevelen</u>		
Ja, betrouwbaar, goed werk, prettig contact.	Ja, goed werk geleverd, enthousiast, hart voor het werk.	Ja, vanwege de goede ervaringen.
Ja, goede ervaring wat nu eenmaal leidt tot aanbevelingen.	Ja, perfect	Ja, netjes werken
Ja, ze voeren de afgesproken opdracht goed uit.	Ja, vanwege deskundige adviezen m.b.t. kappen, snoeien van bomen. Duidelijke communicatie, alles volgens plan uitgevoerd. Snel, efficiënt werken met goed materiaal op een veilige manier. Gekapt, gesnoeid materiaal wegvoeren en opruimen. Sympathiek (gespierde) jongens; goed op elkaar ingespeeld, een soort 'boomwerkchippendales'. Prettig om naar te kijken.	Ja, snel gewerkt, goede prijs en kwaliteit. Zeer vriendelijk in de omgang.
Ja, tevreden	Ja, zeer tevreden over alle punten bij vraag 13.	Ja, goede afspraken, goed werk.
Ja, netjes werk afgeleverd en vriendelijk.	Ja, betrouwbaar, harde werkers.	Ja, betrouwbaar en goede prijs/kwaliteitverhouding
Ja, goed werk geleverd (resultaat).	Ja, zie punt 13.	Ja, enthousiaste vakmensen, denken mee.
Ja, prima werk	Ja, omdat het een bijzonder prettig bedrijf is met fijne werknemers, werken hard en zijn aardig.	Ja, vlotte werkers, nette werkers, zijn duidelijk.
Ja, vriendelijk en correct	Ja, omdat wij tevreden zijn over de uitvoering van de werkzaamheden.	Ja, duidelijke communicatie, zowel via internet en telefonisch.

		Snelle, maar veilige manier van werken en afvoeren van materiaal.
Ja, werkt snel en schadevrij voor de tuin. Goede afvoer van boommateriaal.	Ja, zie punt 13.	Ja, omdat ze enthousiast en netjes werken.
Ja, er wordt netjes gewerkt en snel: aardige medewerkers, betrouwbare uitstraling, goede prijs.	Ja, prettige communicatie, snel en goed werk.	Ja, goede prijs/kwaliteitverhouding, enthousiast.
Ja, omdat ze goed werk hebben geleverd, snel ook.	Ja, goed prijs, goede kwaliteit, geen ingewikkeld gedoe met offertes, etc. Snelle wijze van handelen.	Ja, goed werk, betrouwbaar, snel geholpen.
Ja, betrouwbaar, goed werk, sympatico.	Ja, goede ervaring.	Ja, goed werk en komen afspraken na.
Ja, omdat jullie zo perfect te werk gingen en klantvriendelijk te werk gaan.	Ja, omdat ik zeer tevreden ben over de medewerkers en het geleverde werk.	Ja, enthousiasme/ervaring
Ja, zie alle punten 13.	Ja, omdat het werk deskundig en efficiënt is uitgevoerd.	Ja, goed werk, aardige mensen.
Ja, prettig, betrouwbaar, deskundig.	Ja, omdat ze goed zijn in het kappen en snoeien: goed in grofwerk.	Ja, als er bij kennissen een boom gekapt moet worden zal ik zeker de naam noemen.
Ja, het contact verliep prettig en het werk werd snel en goed uitgevoerd.	Ja, omdat er prima werk geleverd wordt tegen een acceptabele prijs. Aardige medewerkers.	Ja, duidelijke afspraken en het nakomen daarvan.
Ja, snelle service bij stormschade.	Ja, prima werk; goede prijs/kwaliteitverhouding en komt afspraak na.	Ja, positief, jong bedrijf.
Ja, omdat ze goed werk leveren.	Ja, zie tevredenheid vraag 13. Voerde heldere afspraken, snelheid van werken.	Ja, goede ervaring.
Ja, omdat ze goed en snel werken.	Ja, omdat betrouwbaar, enthousiast, werken netjes.	Ja, prima kwaliteit voor een goede prijs.
Ja, klus duidelijk aangenomen en uitgevoerd is.	Ja, goede prijs/kwaliteitverhouding: vriendelijk, beleefd.	Ja, zie eerdere redenen van tevredenheid. Correct, betrouwbaar en goede prijs/kwaliteit.
Ja, jong vlot bedrijf met goede kwaliteit.	Ja, betrouwbaar, goed werk.	Ja, omdat ze snel en goed werk leveren voor een mooie prijs.
Ja, aardige, nette jongens. Harde werkers.	Ja, betrouwbaar, prijs/kwaliteit goed, snel.	Ja, plezierige, duidelijke communicatie en verstand van zaken.
Ja, prima werk geleverd. Prettige mensen.	Ja, omdat wij, zoals blijkt, zeer tevreden zijn over	Ja, omdat ze zich houden aan de

	Boomwerk Bilthoven.	afspraken, en prijs/kwaliteit is ⌘.
Ja, aardig, net.	Ja, jong, betrouwbaar bedrijf.	Ja, enthousiast team, snel en goed. Goede prijs/kwaliteitverhouding.
Ja, goed werk geleverd, snel en vakkundig.	Ja, omdat ze goed werk geleverd hebben.	Ja, goede kwaliteit: nette prijs, goed bereikbaar.
Ja, bedrijf komt professioneel over.	Ja, prijs/kwaliteit/snelheid/service.	Ja, zeer klantvriendelijk. Snel beschikbaar, komen afspraken na.
Ja, prettige mensen, netjes gewerkt, goede adviezen.	Ja, goed werk.	Ja, betrouwbaar/expertise.
Ja, betrouwbaar, niet duur en werkt netjes.	Ja, omdat jullie goed zijn, kwaliteit: heel goed.	Ja, alert, goede prijs, snelheid van werken en opruimen.
Ja, omdat het werk goed is uitgevoerd, de jongens hard werkten en zich goed gedroegen terwijl het de hele dag plensde.	Ja, omdat ze goed werk leveren.	Ja, enthousiast, redelijke prijs, efficiënte uitvoering.
Ja, goed werk voor een redelijke prijs.	Ja, enthousiaste jongelui die een goede prijs/kwaliteitverhouding leveren. Heb ze al enige keren aanbevolen.	Ja, betrouwbaar.
Ja, werkzaamheden snel en kundig uitgevoerd. Frank: enthousiast, vriendelijk, flexibel.	Ja, omdat ze goed werk hebben gedaan voor een redelijke prijs.	Ja, omdat alles naar wens ging.
Ja, betrouwbare partner, werken snel en vakkundig. En ruimen netjes op.	Ja, voldoende expertise, goede prijs/kwaliteit. Nette afwerking.	Ja, omdat het prettige mensen zijn. Dat is ook de reden dat ik deze enquête invul. Je gunt ze wat.
Ja, snoeien van de bomen ging geheel naar verwachting (zeer tevreden).	Ja, omdat wij tevreden waren met 't werk.	Ja, harde werkers, snel, goede prijs.
Ja, efficiënt en prettig/doeltreffend gewerkt. Goed overleg over wensen. Goede terugkoppeling of resultaat voldoende was.	Ja, omdat ze prima werken, aardig zijn, netjes alles opruimen.	Ja, sympathiek, goede prijs, betrouwbaar.
Ja, <u>goed werk</u> , afspraken nakomen, vriendelijk, netjes.	Ja, omdat de communicatie heel plezierig is, het een prettig bedrijf is en ze goed werk leveren.	Ja, goede uitvoering van de werkzaamheden. Nakomen van afspraken.
Ja, goed georganiseerd bedrijf.	Ja, levert goed werk.	Ja, omdat ze vakkundig zijn.
Ja, omdat ze vakkundig zijn.	Ja, afspraak = afspraak. Snelle communicatie, helder! Goede prijs	Ja, plezierige mensen, kennis van zaken, netjes opgeruimd, weten waar

		je aan toe bent.
Ja, maar wel afspraak = afspraak wat prijs betreft. Eerst niet goed gegaan, later gecorrigeerd.	Ja, leuke mensen die goed doen we ze komen doen en duidelijke communicatie. Röel was ook bereid meet e denken en later nog een stam door te zagen. Afspraken worden gewoon nagekomen.	Ja, prima communicatie, duidelijke offerte en heel netjes gewerkt.
Ja, prijs/kwaliteitverhouding in orde.	Ja, professionele uitstraling en ditto uitvoering. Afspraak is afspraak.	Ja, geode prijs/kwaliteit, prettig contact.
Ja, naar tevredenheid uitgevoerd.	Ja, omdat Laurens Jan daar werkt en ik Frank goed ken. Plus kwaliteit natuurlijk.	Ja, omdat de werkzaamheden volgens afspraak zijn verricht.

Lijst 4: Lijst redenen om Boomwerk Bilthoven aan te bevelen.

<u>Reden voor niet aanbevelen</u>		
Nee, omdat ze slordig zijn met betegelen bij tuinaanleg.	Nee, omdat het lasting plannen is.	Nee, omdat ik ergens anders goedkoper terecht kan.
Nee, bij het afronden (frezen) ging de communicatie moeizaam.		

Lijst 5: Lijst redenen om Boomwerk Bilthoven niet aan te bevelen.

16. Opmerkingen/verbetertips/complimenten

Mooi bedrijf. Hebben wij prettige ervaring mee.	Degelijk en betrouwbaar vakwerk. Aanrader!	Professioneel werk en enthousiast team. Complimenten.
Zou wel vaker een folder o.i.d. in de bus mogen doen.	Onderlinge communicatie beter afstemmen, afspraak gemaakt met Frank, medewerkers komen en moet weer opnieuw doornemen.	Kijk, zo'n vragenlijst... die kan wel per Social Media/internet. Scheelt bomen.
Helaas was alleen het moment van frezen van de stobbe niet doorgegeven. Wel netjes uitgevoerd.	Gebruik je contact en naam voor meer rond de tuin: groen, planten, materiaal, design, etc.	Boomwerk Bilthoven heeft bij ons een boom weggehaald en we zijn tevreden over het geleverde werk.
Een boom niet voldoende gesnoeid. Heel goed initiatief: hier leert een bedrijf heel veel van. Veel succes.	De jongens zijn serieus bezig om van hun werkzaamheden een goedlopend professioneel bedrijf te maken, dat waardeer ik erg. Ga zo door! Vooral niet te ingewikkeld gaan doen	Doe een tevredenheidsonderzoek direct na het uitvoeren.

	met nieuwe media, jaarverslagen, etc. Nergens voor nodig.	
Goede enquête, ga zo door.	Vond €250,- voor anderhalf uur werk redelijk aan de prijs.	Ik wens Boomwerk Bilthoven een lang en winstgevend bestaan.
Bij de volgende tuinwerkzaamheden weet ik jullie zeker te vinden. En maak dan weer graag gebruik van jullie diensten. Alsnog bedankt hoor!	Kennis/ervaring/vriendelijk bij aanleggen tuin en vijver.	Volgende keer online enquête? (Scheelt bomen)
Van tevoren was afgesproken dat de plaats van de gekapte bomen Van tevoren was afgesproken dat de plaats van de gekapte bomen <u>netjes</u> achtergelaten zou worden. Dat was NIET het geval. Het is nog steeds een rommeltje, zelfs ergelijk slordig. Na een telefoontje daarover zal Frank iemand sturen...	Zeer betrouwbaar en professioneel!! Alle afspraken nagekomen. Wij wensen het bedrijf veel succes in de toekomst.	Zeer tevreden.
We hebben diverse keren moeten vragen wanneer ze zouden komen.	Als je je toezeggingen niet waar kunt maken; doe ze dan niet: 'ik bel u terug met de planning' (3x), gevolgd (na twee weken) door de vraag: 'zou 't <u>nu</u> kunnen?	Voor het afvoeren van het hout wordt een bedrag in rekening gebracht. Vervolgens wordt het op straat opgestapeld, waarna een ander het hout weer komt ophalen. Ze vangen dus 2 x geld voor hetzelfde hout.
Goed werk.	Heel netjes afgewerkt. Instructie aan medewerkers kan duidelijker.	Wel de gemaakte belofte nakomen: er zou nog een grote boomplak geleverd worden als vogelvoederplank. Negen maanden en wat mailtjes verder is dat nog wel gedaan!
Goede site waarin vakkundigheid centraal staat. Prima prijs (Toendertijd stonden de leveringsvoorwaarden niet op de site. Wel noodzakelijk!).	Succes met jullie bedrijf.	Helaas niet alles verricht volgens afspraak.
Frank, ga zo door. Prima!	Prima, ga zo door!	Succes. Maar onze relatie met Frank verliep via onze tuinman: Jan de Tuinman, die ook de

		opdracht gaf.
Prettige bedrijf.	Ik ga nooit meer naar een ander!!	Ga zo door.
Veel meer lof kan ik niet toevoegen.	Soms werken ze <u>te</u> snel. In de tuin moesten ook een paar struiken worden verzet. Mijn vrouw had nauwelijks tijd om aanwijzingen te geven. Ze moeten iets handiger worden. Vertonen nog een beetje te veel 'jonge honden' gedrag. Ze moeten ook een beetje aan zichzelf denken, want hun tempo is niet lang vol te houden. Ik wens ze veel succes toe.	Helaas kwam de offerte voor bestrating nooit af.
Alleen complimenten: mooi werk, goede prijs, prettige mensen!	Succes. Ze verdienen het!	Frank verplaats zich in de bomen als een eekhoorn.
Betere kwaliteit tuinaarde leveren. Die is duurder, maar wel de moeite waard.	Ik weet nog altijd niet wat een medewerker per uur kost. De transparantie van de nota liet te wensen over. Er stond alleen een totaalbedrag op. Ik wil graag precies zien wat ik waaraan betaal (hoeveel uur er gewerkt is, en wat die medewerker per uur kost, wat het storten van tuinafval kost en niet alleen totaalbedrag voor alle geleverde diensten, waarbij de diensten wel uitgesplitst worden maar dit niet gekwantificeerd wordt). Verder wens ik je veel succes met afstuderen.	Opletten om niet aan eigen succes ten onder te gaan. Frank is erg druk en heeft denk ik wat te veel hooi op zijn vork. Dat merk je in de communicatie, waardoor je je belemmerd voelt in het nemen van wat tijd voor duidelijk overleg.
Social Media voor ons niet nodig. Zeer efficiënt om juist te reageren op kapvergunningen.	Hai Frank, wij gaan weer verhuizen. We missen de Betuwe. Per 22-06-2012 verhuizen we naar onze tijdelijke woning in Roermond. Vervolgens gaan we ons project in Raunswaaij ontwikkelen wat we hopen in juli 2013 af te hebben. Ons huis in Bosch en Duijn (Vossenlaan 45) is verkocht. Wellicht kun je	Frank had beloofd boom/struik naar Utrecht te brengen, maar hij ligt hier nog!.. Aandachtspunt.

	de nieuwe bewoners weer van dienst zijn. Hartelijke groet, Mariska Beurs en Paul Furn.	
Snel kunnen vinden via Google, zo ben ik aan jullie gekomen. Aandacht voor de tuin, goed kunnen overleggen.	Achteraf de zaak iets beter nalopen. Schutting bleek niet overall even degelijk en ondergrond voor nieuwe schuur niet optimal (nog wat boomstronk achtergebleven), waardoor nieuwe schuur niet precies op de hiervoor bestemde plek geplaatst kon worden.	Sympathieke aanpak.
Komt zeker in aanmerking voor volgende klus.	Boomstronk had wat dieper kunnen worden verwijderd/versnipperd.	

Lijst 6: Lijst opmerkingen/verbeterpunten/complimenten

17. Overige opmerkingen

Advertentie als advertorial in een blad.	Ik heb het telefoonnummer van Frank, dus ik bel hem direct.	Social Media is voor mij niet nodig want ik heb al info van Boomwerk Bilthoven en kan ze op het internet vinden. Boomwerk Bilthoven moet er voor zorgen dat ze in de top tien komen van hits middles Google of andere Search Engines.
Social Media niet nodig: ik bel wel als ik iets nodig heb.	Jaarlijkse klantendag lijkt mij wel grappig...	Als informatiebron ook mond-tot-mond reclame.
Social Media niet nodig: ik bel gewoon dus dat is voor mij allemaal niet nodig.	U moet zich realiseren dat hun 'tuinwerk' veel plaatsvindt bij ouderen (>55jr??). Die zitten niet te wachten op al die nieuwe Social Media. Althans, dat is <u>mijn</u> duidelijke mening.	Op YouTube: voorbeeld van kappen/snoeien laten zien.
Over YouTube: duurt zo lang om hele film te kijken!	Contact is nu gelegd, dus ik weet hen te vinden. Liefst geen overbodige zooi in mailbox of brievenbus. Wellicht zou een direct mailtje voor of na tuinonderhoud werken, waarbij de betaalde klant direct aangesproken	

Over YouTube: duurt zo lang om hele film te kijken! Lijst 7: Lijst overige opmerkingen	Contact is nu gelegd, dus ik weet hen te vinden. Liefst geen overbodige zooi in mailbox of brievenbus. Wellicht zou een direct mailtje voor of na tuinonderhoud werken, waarbij de betaalde klant direct aangesproken wordt met het goede aanbod.	
--	---	--

BIJLAGE 5: VRAGENLIJST INTERNETENQUÊTE WEBSITE

1. Wat is uw eerste indruk van de website?
2. Is de website overzichtelijk?
3. Wat vindt u van het kleurgebruik op de site?
4. Is de tekst makkelijk te lezen wat betreft kleurgebruik (valt de tekst weg in de achtergrond?)
5. Vindt u de site passend bij het bedrijf? (En waarom? Is het te professioneel, of juist niet professioneel genoeg, etc.?)
6. Welk cijfer geeft u de website van Boomwerk Bilthoven wat betreft de vormgeving?
7. Wat is uw mening over de Tone Of Voice (de manier waarop de teksten geschreven zijn) van Boomwerk Bilthoven?
8. Wat vindt u van de hoeveelheid tekst op de site?
9. Wordt er niet teveel vaktaal gebruikt op de site?
10. Vindt u de teksten duidelijk geschreven? En waarom?
11. Wat vindt u van de leesbaarheid van de tekst? (bv. Te lange of te korte zinnen?)
12. Mist de homepage nog informatie of moet er informatie weg?
13. Wat is uw mening over de boomverzorgingpagina? (Wat vindt u goed, wat vindt u minder goed?)
14. Wat is uw mening over de tuinonderhoudpagina? (Wat vindt u goed, wat vindt u minder goed?)
15. Wat vindt u van de tuinaanlegpagina? (Wat vindt u goed, wat vindt u minder goed?)
16. Wat vindt u van de materiaalpagina? Voegt het wel of niet iets toe?
17. Kan er nog iets verbeterd worden aan de personeelspagina? (Mist u iets? Meer informatie over de medewerkers, een biografie, etc.)
18. Wat vindt u van de contactpagina? Mist u een contactformulier? Of iets anders?\
19. Moet de website interactiever? (Meer mogelijkheden tot reactie en/of beoordeling?)
20. Zo ja, waarom? Zo nee, waarom?
21. Welke informatie mist u nog op de website?
22. Welk cijfer geeft u de site van BWB wat betreft tekst?
23. Vindt u de site makkelijk te navigeren?
24. Zo nee, waarom vindt u dit niet makkelijk?
25. Waardoor zal de site (nog) makkelijker te navigeren zijn?
26. Kunt u direct de juiste informatie vinden die u zoekt?
27. Wat vindt u van de menu-indeling?
28. Mist u een zoekfunctie?
29. Wat vindt u van het pop-up-scherm bij het openen van de foto's?
30. Welk cijfer geeft u de gebruiksvriendelijkheid van de site?
31. Verbeterpunten vormgeving?
32. Verbeterpunten inhoud?
33. Tips om de site nog functioneler te maken?

BIJLAGE 6: VRAGENLIJST INTERNETENQUÊTE MARKTPLAATSADVERTENTIE

1. Ga op zoek naar de Marktplaatsadvertentie van Boomwerk Bilthoven. Is deze makkelijk te vinden?
2. Waardoor zou de advertentie volgens jou makkelijker vindbaar zijn?
3. Lees de tekst op de advertentietekst eens goed door. Is het duidelijk wat het bedrijf aanbiedt?
4. Wat mis je in de advertentie?
5. Is de tekst te persoonlijk of niet persoonlijk genoeg?
6. Representeert de tekst het bedrijf goed?
7. Zijn er genoeg beoordelingen van klanten?
8. Wat vind je van de reactie vanuit BWB op een negatieve beoordeling?
9. Moet BWB vaker op reacties reageren?
10. Staan er genoeg foto's bij de advertentie?
11. Zijn de foto's representatief voor het bedrijf?
12. Zo nee, waarom niet?
13. Zijn de foto's gevarieerd genoeg?
14. Welk cijfer geef jij de advertentie in het algemeen?

BIJLAGE 7: VRAGENLIJST INTERNETENQUÊTE FOLDER

1. Wat is je eerste indruk van de folder?
2. Vind je de vormgeving van de folder bij het bedrijf passen en waarom?
3. Wat is jouw mening over het kleurgebruik?
4. Wat vindt jij van de professionaliteit van de folder wat betreft de vormgeving?
5. Wat vindt jij van de foto's die gebruikt zijn op de folder?
6. De folder wordt geprint op A4-formaat. Zou jij een ander formaat adviseren?
7. Welk cijfer geef jij de folder wat betreft vormgeving?
8. Spreekt de tekst je aan? En waarom?
9. Welke informatie mis je in de folder?
10. Is het duidelijk wat het bedrijf te bieden heeft?
11. Indien nee, waarom niet?
12. Wat is jouw mening over de leesbaarheid van de tekst?
13. Waarom spreekt volgens jou de folder wel potentiële klanten aan om in zee te gaan met Boomwerk Bilthoven?
14. Waarom spreekt volgens jou de folder niet potentiële klanten aan om in zee te gaan met Boomwerk Bilthoven?
15. Wat kan er verbeterd worden qua vormgeving?
16. Wat kan er verbeterd worden qua tekst?
17. Overige opmerkingen of tips over de folder?

BIJLAGE 8: FOLDER BOOMWERK BILTHOVEN



Boomwerk Bilthoven is een bedrijf gespecialiseerd in boomverzorging en het kappen van bomen op lastige plaatsen. Ons bedrijf kenmerkt zich door professionele, enthousiaste en klantgerichte aanpak.

Naast deze specialisatie kunt u bij ons terecht voor diverse andere werkzaamheden in de tuin.



- ✓ Bomen Kappen
- ✓ Bomen snoeien
- ✓ Tuinonderhoud
- ✓ Tuinaanleg

Heeft u boom- of tuinwerk schroom dan niet om vrijblijvend een afspraak te maken. Wij helpen u graag met het vinden van een passende oplossing en werkwijze.



Voor meer informatie en een beeld van onze werkzaamheden & werkwijze kijkt u op onze website: www.boomwerkbilthoven.nl

Vriendelijk groeten,

Frank Sevenhuijsen

Contact:

Frank Sevenhuijsen
Tel: 0642084504
www.boomwerkbilthoven.nl
info@boomwerkbilthoven.nl



BIJLAGE 9: RESULTATEN GEBRUIKERSONDERZOEK

Vragenlijst website

1. Wat is uw eerste indruk van de website?
 - Netjes, overzichtelijk.
 - Leuk.
 - Duidelijk uiterlijk maar het logo heeft slechte pixels. Inhoud is op sommige plekken wel erg beknopt en slecht geordend.
 - Redelijk. "gemiddelde" indruk, niet WAUW!!, maar ook niet BAH!. Eerste indruk is wel wat "flets". komt door de erg zachte kleuren.
 - Duidelijk over wat voor een bedrijf het gaat maar misschien niet heel professioneel.
 - Simpel, redelijk toegankelijk.
 - Ziet er duidelijk uit.
 - Professioneel en geeft inzicht in activiteiten van het bedrijf.
 - Prima, uitnodigend om te gaan bekijken.
 - Duidelijk.
 - Overzichtelijk en duidelijk.
 - Netjes, (tikje saai).
 - Duidelijk en overzichtelijk.
 - Leuk, wel wat grote tekst.
2. Is de website overzichtelijk?
 - Ja: 15
 - Nee: 0
3. Wat vindt u van het kleurgebruik op de site?
 - Ik vind het jammer dat het groene wat wel op de folder staat en op de auto's niet veel terugkomt op de site. Behalve op het logo natuurlijk.
 - Rustig, goed.
 - Fijne kleuren niet te gek maar ook niet saai.
 - Zoals al gezegd: erg flets, zachte pastelachtige kleuren. In principe prima om de tekst niet in zwart te typen, maar dit groen is erg zacht vind ik. Geeft wél een goede sfeer overigens.
 - Passend bij het bedrijf, het wordt overal doorgevoerd dus dat is ook goed.
 - Beetje vlak.
 - Ietwat saai. Alles mag wel wat pittiger. Foto's mogen groter. Komt er meer evenwicht tussen tekst en beeld.
 - Er mogen meer kleuren in want alleen groen is ook wat.
 - Mooi en rustig door het zachte kleurgebruik van het groen in combinatie met het hardere oranje.
 - Goed, prettig door het rustige kleurgebruik van het groen naast het pittige oranje.
 - Toepasselijk.
 - Fijne rustige kleursetting.
 - Duidelijk (kopjes andere kleur dan tekst) maar beetje sobere kleuren.
 - Rustige kleuren.
 - De groene kleur past goede bij het bedrijf. Het oranje sluit daar mooi bij aan het is beide goed leesbaar.
4. Is de tekst makkelijk te lezen wat betreft kleurgebruik (valt de tekst weg in de achtergrond?)

- Ja: 15
- Nee: 0

5. Vindt u de site passend bij het bedrijf? (En waarom? Is het te professioneel, of juist niet professioneel genoeg, etc.?)
- Ik vind de site er erg professioneel uit zien, duidelijk waar je wat vindt, en een heldere inleiding.
 - Ja, simpel, rustig, betrouwbaar.
 - Tekst is soms niet helemaal passend en iets te slordig, voor de rest komt het goed overeen met het bedrijf.
 - Wel passend, maar de teksten zijn wat erg dagelijks. Kan taalkundig m.i. wat professioneler.
 - De site past wel bij het bedrijf omdat het niet te professioneel moet zijn, maar het is misschien iets te ouderwets.
 - Past redelijk wel. Het heeft iets hobby-achtigs en dat komt wel overeen met de indruk die ik van Boomwerk heb.
 - Het is een overzichtelijke site. Het beeld mag nog prominenter. Laat maar zien wat je allemaal doet in mooie foto's en wie! Voor mij persoonlijk heb ik niet zo veel met het tonen van het materieel. Hoeft geen apart item te zijn.
 - Ik vind het een professionele site, alleen vind ik de startpagina niet overzichtelijk. Hij lijkt een beetje druk.
 - Je merkt aan de website dat hij bijgehouden wordt en dat het gaat om een jong en enthousiast bedrijf dat nog volop aan het ontwikkelen is.
 - Ja het geeft een goed beeld van een bedrijf dat zich aan het ontwikkelen is.
 - Het past bij de wijze waarop het bedrijf omgaat met de klanten. Sommigen stukken tekst zouden wel "grammaticaal" strakker gemaakt kunnen worden maar dit is vanwege onze omgang met de klanten niet noodzakelijk.
 - Ik vind de site prima passen bij het bedrijf. Je kan van de site wel een super druk knipperend ding met 3D-animaties maken. Maar dat vind ik zelf 3x niks. Deze site is helder en duidelijk. Misschien dat de belijning om de foto's en de buttons wat robuuster gemaakt kan worden. Dat is eigenlijk alles wat me eventueel als aanpassing te binnen zou schieten.
 - Ja, past, groen, veel foto's, dan zie je wat ze echt doen.
 - Ja, de informatie die een klant nodig heeft staat er duidelijk op. Alles is snel te vinden.
 - Ja, persoonlijk en professioneel. De site kan een nog iets professionelere uitstraling krijgen door de tekst en de afbeeldingen iets minder groot te maken. Dat maakt het wat overzichtelijker.

6. Welk cijfer geeft u de website van Boomwerk Bilthoven wat betreft de vormgeving?

9	8	7
7	6	5
7	7	9
8	8	8
6	8	7

7. Wat is uw mening over de Tone Of Voice (de manier waarop de teksten geschreven zijn) van Boomwerk Bilthoven?
- Leest er lekker doorheen, als of je er door een echt persoon door heen gelooft wordt.
 - Goed.
 - Goede tone of voice.

- Ik vind het goed persoonlijk en geschreven vanuit 1 persoon. Wel wordt er soms gedacht dat mensen de tekst al begrijpen als dat niet zo is (bij moeilijke onderwerpen).
 - Is wel ok. Redelijk toegankelijk, niet al te veel poeha.
 - Duidelijk en informatief.
 - Vind ik goed, duidelijk.
 - Gemakkelijk en vrijblijvend lijkt het maar alles staat er toch ook. Zakelijk heel goed. Geeft klanten daardoor ruimte.
 - Vriendelijk en uitnodigend om verder te kijken of eens vrijblijvend contact op te durven nemen als er iets gedaan moet worden.
 - Wat mij opvalt is dat sommige kopjes eigenlijk als eerste woord gelezen moeten worden. Dit is echter niet de bedoeling van een kopje. De zin hieronder hoort gewoon een volledige zin te zijn.
 - Komt open duidelijk en vriendelijk op me over.
 - ik vind deze goed, netjes (klantvriendelijk) maar ook enthousiast.
 - De teksten zijn goed te begrijpen voor iedereen.
 - Netjes, beknopt en professioneel.
8. Wat vindt u van de hoeveelheid tekst op de site?
- Prima, niet te veel, lekker beknopt gehouden. Dat moet ook zo blijven.
 - Goed.
 - Goed.
 - Goed, niet meer, alhoewel sommige dingen wat meer uitleg behoeven.
 - Ok.
 - Voldoende.
 - De beginpagina is onoverzichtelijk, er staat ook wel veel tekst op een hoop plaatsen op.
 - Bij de meeste onderwerpen goed, bij materiaal wat te uitgebreid.
 - Goed.
 - Prima, want overzichtelijk wat je wel niet wilt lezen.
 - Er is voldoende te lezen en de informatie is erg compleet. Alles is netjes ingedeeld onder verschillende siteonderdelen. Dus de informatie die de klant wil vinden is makkelijk te vinden.
 - Heel goed, kort en bondige uitleg over wat ze doen maar wel voldoende informatie om echt even te kunnen lezen in de mogelijkheden en kennis van het bedrijf.
 - Voldoende.
 - Goed, namelijk niet te veel. Het lijkt echter wat meer door de lettergrootte.
9. Vindt u dat de tekst duidelijk geschreven is?
- Ja, het is goed ingesteld op mensen die geen verstand hebben van bomen en tuinen. Er wordt gelijk uitleg gegeven bij verschillende termen, danwel gelijk in het stuk eronder.
 - Jawel.
 - Duidelijk maar soms te beknopt.
 - Teksten zijn duidelijk want de zinnen zijn kort.
 - Redelijk duidelijk. Het meeste is begrijpelijk, al zitten er hier en daar te veel herhalingen in de tekst.
 - Duidelijk.
 - Ik vind hem wel duidelijk. goed onder kopjes.
 - Ja, geen idee waarom maar het leest lekker weg waardoor je makkelijker doorklikt.
 - Goed.

- Ja.
- Duidelijke teksten, met helder taalgebruik.
- Ja, duidelijk. De kopjes helpen hierbij en er zit een duidelijk opbouw in de teksten (verwijswoorden: daarnaast, in sommige gevallen) voorbeelden die gegeven worden maken het ook goed leesbaar.
- Ja, normale Nederlandse taal.
- Ja, het is duidelijk wat er bedoeld wordt. Het wordt niet moeilijker gemaakt dan het is.

10. Wat vindt u van de leesbaarheid van de teksten?

- Prima.
- Goed.
- Goede lengte.
- Leesbaarheid is goed, tekst is goed geschreven voor op internet.
- Ok.
- Let op de lengte van de zinnen. Soms te lang en te verhalen.d Tip: maak wat meer gebruik van kaders.
- Ja ik vind hem leesbaar, goede zinnen.
- Goed.
- Niets aan opgevallen, dus goed.
- Alles stukjes tekst moeten uitgelijnd worden! Dat lees veel makkelijker en ziet er veel strakker uit.
- Teksten zijn goed leesbaar.
- Goed te lezen.
- Prima.
- Goed, prettig te lezen.

11. Mist de homepage nog informatie?

- Nee.
- Hij is niet helemaal up to date met materialen.
- Homepage is prima.
- Homepage is in principe voldoende, misschien moet er linkjes gezet worden bij onderwerpen. Ook zou het leuk zijn als er meer foto's (een slideshow of zo iets) op zouden staan. Misschien op de homepage ook al gelijk het telefoonnummer en het feit dat je een vrijblijvende offerte kan aanvragen.
- Het kopje 'Werken bij u' begrijp ik niet, vind ik vreemd. Verder ok.
- Voor mij mag het item materieel weg.
- Ik vind dat de voor pagina anders moet worden en een anderen foto. Wel genoeg tekst maar iets anders ingedeeld.
- Rekeningnummer Pxxxxx storend (bij contact).
- Nee.
- Het zou leuk zijn als er weer wat nieuwe projecten op de site komen. De recentste is bijna 1 jaar oud.
- Mijn inziens is het wel goed zo. Over alles is wat te vinden. Aanleg, onderhoud, personeel enz. En de info is netjes in site onderdelen gesplitst, dus als je het niet wil lezen dan staat het niet in de weg. Wil je het wel lezen dan is alles aanwezig.
- Ket kopje werken bij u vind ik niet zo goed. beter: wat kunnen wij voor u doen etc. Je moet hier teveel over nadenken. Ik vind dat er wel een naam in mag. Frank mag genoemd worden, dat maakt het persoonlijker, ook mag op de homepage van mij zijn contactgegevens, dan zie je dat snel en kan je meteen contact opnemen.
- Ik mis zijn telefoonnummer op de homepage. Die zou ik in het groot erbij schrijven.
- Ik denk dat de homepage precies de informatie bevat die het moet hebben. Prettig is ook de opsomming van de werkzaamheden, dat maakt het overzichtelijk.

12. Wat is uw mening over de boomverzorginspagina?

- Ik vind het goed dat alles netjes wordt uitgelegd, de verschillende opties. En op zich staat het wel in goede volgorde, van onderhoud tot kap. Maar ik vind het jammer dat de specialiteit (precision felling) pas aan het einde aan bod komt.
- Lijkt mij prima.
- Goed.
- Pagina is duidelijk maar wel erg lang. Misschien opdelen in subkopjes? 'Foto's volgen' moet uiteraard weg. Er wordt wel erg veel gebruik gemaakt van: in sommige gevallen.
- Beetje lang verhaal, je moet ver scrollen. En van 'Foto's volgen' word ik niet blij.
- Informatief. Tekst loopt breed. Kijken eens naar de indeling (grid) van de site? Meer opmaak in blokken
- Precies wat we doen, dus wel goed.
- Goed.
- Prima.
- Aan deze pagina is al veel aandacht besteed en dat is goed zichtbaar! Er missen nog enkele foto's en ik zou bij bomen snoeien twee foto's kiezen met een voor en na. Dan wel bij een boom waar een paar grote armen weggehaald worden of die mooi leeggesnoeid is ipv het knotten van een linde.
- Het logo van boomwerk aan de bovenkant van de pagina en de letters van Boomwerk Bilthoven hebben last van pixel blur, dat zou ik wel veranderen.
- goede pagina! alle verschillende mogelijkheden worden goed uitgelegd. Minder goed: ik mis een inleiding, wat is boomverzorging, waarom is het belangrijk de natuur in je tuin in de gaten te houden etc?
- Ik vind dat er veel informatie gegeven wordt. Misschien zou ik ergens nog uitleggen wat bepaalde woorden betekenen, bijvoorbeeld opkronen, stobbe fesen,
- Daar staat vrij veel tekst. Ik denk dat weinig mensen echt heel erg geïnteresseerd zijn in de achtergrondinformatie.

13. Wat is uw mening over de tuinonderhoudpagina?

- "Tuinonderhoud" staat eerst aan elkaar, daarna is het "tuin onderhoudswerk". In het opsommings rijtje staan wel de dingen zoals winterklaar, snoeien, maar wat is dan de rigoreuzere aanpak die genoemd wordt in diezelfde alinea? Plaatsen van hekken en schuttingen, BENG FOTO. geen uitleg bij, één zinnetje is al genoeg. -BWB heeft ook veel ervaring met het zetten van schuttingen hekken en afscheidingen, waarvan hieronder een voorbeeld. Hoort dat bij tuinonderhoud of aanleg, hangt natuurlijk af van de klus, maar wel iets om over na te denken.
- Mag wel wat meer informatie.
- 2^e foto is misschien niet een heel mooi voorbeeld van een goede schutting.
- Ik mis wat uitleg over de andere dingen die Boomwerk Bilthoven doet naast het plaatsen van hekwerken. Dat lijkt me wel logisch, wat is inplanten bomen bijvoorbeeld? De pagina is nog niet volledig in vergelijking met de boomverzorgingpagina.
- Beetje kort verhaal. Foto's zeggen weinig: schuttingen zijn schuttingen.
- Iets te veel schutting. Meer variatie in beeld en onderwerp.
- Staat een beetje weinig over in. mag best wat meer over instaan.
- Nog niet zo duidelijke foto's wat daar allemaal onder valt. Nu lijkt het eerder schuttingen plaatsen.
- Hier mis ik foto's van het echte tuinonderhoud!!
- Ik snap niet waarom plaatsen van schuttingen bij onderhoud staat. Zou zeggen dat het bij aanleg hoort. Misschien kan verticuteren er bij genoemd worden. Kan er een mooi plaatje van een gazon met mos bij. En dan nog een plaatje van het behandelen.

en als derde een plaatje dat het gazon helemaal hersteld en fit is. Kan die schutting er uit ;)

- Goed: mooie foto's en benadrukken flexibiliteit in de dienst. Minder goed: erg kort misschien weer wat meer info over wat het onderhouden van je tuin voor belang heeft, waarom vindt Boomwerk Bilthoven die belangrijk?
- Weinig informatie, maar ik denk wel voldoende.
- Duidelijk en beknopt.

14. Wat vindt u van de tuinaanlegpagina? (Wat vindt u goed, wat vindt u minder goed?)

- Helemaal top, niets meer aan doen.
- Mag wel wat meer groen.
- Mooi.
- Genoeg foto's (misschien een slideshow als tip?). De uitleg voor tuinaanleg is misschien wat te lang. Evt. alinea's in het tekstje?
- Ok.
- Goed.
- Mag ook wel wat meer over instaan. Nog een beetje teveel foto's en te weinig tekst.
- Goed.
- Goed, inspireerde foto's.
- Dit ziet er goed uit!
- Vind het er goed uitzien. Misschien dat er nog meer verschillende projecten bij kunnen qua foto's. Nu staan er foto's van volgens mij 2 projecten. Is wel leuk als er meer te bekijken zouden zijn.
- Goed: mooie foto's van het proces. Minder goed: wat kunnen ze nu wel precies zelf en wat niet? met welke bedrijven werken ze dan samen?
- Goed.
- Vooral erg leuk om de voorbeelden te zien.

15. Wat vindt u van de materiaalpagina? Voegt het wel of niet iets toe?

- Het voegt wel degelijk iets toe, echter zou ik dingen zoals "Bij ons word de Suzuki ook wel het modderhappertje genoemd" en de 6 losse foto's van de zagen weg laten. Ook zou ik de klimmaterialen bovenaan zetten. Gelijk de link met het precision felling. Zouden we de nissan patrols er dan ook bij moeten zetten bij autos?
- Voegt wel iets toe.
- Voegt zeker iets toe en denk dat deze belangrijk is. Mist wel veel materiaal en moet dus ge-update worden
- Wel heel uitgebreid en volgens mij missen er zelfs nog dingen. Die uitgebreide informatie over de auto vind ik niet heel nuttig. Dat zegt mij niets. Bij de stobbenfrees mis ik echter weer een hoop info, wat is het? Waarom bestaat het? Voor de rest is de pagina wel weer heel lang, misschien een indeling? Bij het zagenpark kan een slideshow ook ruimte winnen.
- Geinig, als je in auto's geïnteresseerd bent.
- Nee, voegt voor mij niets toe. Idee: Verdeel foto's van deze pagina over de andere? Als kadertje
- Staat misschien iets teveel overbodigheid op, wel leuk, maar wie maakt het wat uit hoe wij die boom afvoeren.
- Te uitgebreid.
- Misschien te uitgebreid.
- Het voegt zeker wat toe! Het laat zien dat we met professioneel materiaal werken wat mensen belangrijk vinden! Deze pagina verdient echter een opfrisbeurt! De zaagtafel zou ik eraf halen omdat mensen hier wel eens naar vragen maar dit eigenlijk teveel werk meebrengt om te kunnen aanbieden aan klanten!

- Leuke extra info. Het voegt zeker wat toe voor mensen die er meer van willen weten. En mocht je er geen interesse in hebben dan staat het niet in de weg.
- Ja! hierin kun je zien dat dit voor het bedrijf belangrijk is, daarnaast is het ook interessant te zien wat het bedrijf heeft, waar werken ze mee (staat voor kwaliteit om dit zo te laten zien vind ik)
- Ik weet niet of het voor iemand iets toevoegt op de site. Als ik een klant ben die bijvoorbeeld een boom uit de tuin wil hebben, dan zal ik niet naar die pagina gaan. Het voegt voor mij niets toe.
- Ik denk dat mensen die Boomwerk Bilthoven willen inhuren niet zo geïnteresseerd zullen zijn in de materialen die gebruikt worden. Als het werk dat geleverd wordt maar professioneel is en als ze er maar van uit kunnen gaan dat ze veilig te werk gaan. Daarom denk ik dat deze pagina weinig toevoegt.

16. Kan er nog iets verbeterd worden aan de personeelspagina? (Mist u iets? Meer informatie over de medewerkers, een biografie, etc.)

- Mijn biografie mist nog steeds, schandalig! Laurens Jan van Lier: Sinds een aantal jaar ben ik af en aan actief bij Boomwerk Bilthoven. Omdat ik Frank al lange tijd ken ben ik ook al lang betrokken met het bedrijf. Tussen en tijdens studies in heb ik menig uur bij Frank gewerkt. De combinatie van hard werken, expertise en gezelligheid zijn voor mij de gouden combinatie waardoor ik steeds betrokken blijf bij dit bedrijf.
- Ik sta er niet tussen (had zelf ook iets moeten inleveren).
- Mis veel informatie/werknemers en mis een goede lay-out
- Volgens mij is hij onvolledig en sommige tekstje zijn wel wat amateuristisch. Een korte bio is misschien leuker met leeftijd, maar ook wat ze naast Boomwerk Bilthoven doen. Frank Sevenhuijsen mag zelf wel een wat uitgebreider biografie.
- De pagina vind ik leuk. Het is aardig om de mensen zelve te zien en wat over hen te lezen.
- Een nieuwe foto van Luc.
- Nee, vind ik wel mooi.
- Goed zo, belangrijk hem up to date te houden.
- nee, wel goed up to date houden. Reinoud als oudere werknemer erbij plaatsen is misschien ook nog een goed idee.
- LJ mis ik. Roël: Ik zou een recentere foto nemen met bijvoorbeeld een klimhel op.
- Misschien meer foto's van recentere projecten.
- Ik vind het goed zo. persoonlijk maar ook weer niet teveel info.
- Ik denk dat het belangrijk is als je deze pagina hebt, dat je hem up to date houdt.
- Nee, een kort creatief stukje is het leukste om te lezen. Maakt het ook een stuk persoonlijker dan allemaal informatieve maar onnodige informatie.

17. Wat vindt u van de contactpagina? Mist u een contactformulier? Of iets anders?

- Waarom staat er rekeningnummer, maar dan vervolgens alleen dat het postbank is, kan het dan niet weggelaten worden?
- Nee hoor.
- Mis niks.
- Sommige onderdelen zijn overbodig. Waarom staat er een rekeningnummer die niet volledig is? En de bedrijfsgegevens kunnen wel wat korter. En als je boomwerk Bilthoven op Google Maps kan vinden, zou het ook mooi zijn als dat gelijk op de site te zien is.
- Vreemd dat hier opeens van we en ons overgegaan wordt op 'ik' (bij telefoonnummer. En dat er opeens van u overgegaan wordt op 'je'. Maar dit terzijde.
- Een contactformulier is wel handig.
- Heel duidelijk, niets meer aan doen.
- Rekeningnummer.
- Storend rekeningnummer Pxxxx.

- Prima.
- Prima, alles wat je nodig hebt om in contact te komen staat er vermeld. Ik denk dat een contactformulier niet zo heel veel handiger is. Als mensen kunnen bellen en/of mail, dan kunnen ze zelf toch hun vraag formuleren.
- goed. ik mis geen contactformulier, hier hou ik zelf niet zo van. Wellicht nog iets over klachten, dat je daarmee ook terecht kan via tel. of mail.
- Ik mis absoluut geen contactformulieren. Ik heb een hekel aan die dingen. Het is prettig voor de klanten dat ze de keuze hebben om te bellen en te mailen. Ook is het prettig voor de klanten dat ze vrijwel direct reactie krijgen.
- De meeste mensen zullen het het makkelijkst vinden om te mailen, of inderdaad, om een contactformulier in te vullen. Dus deze zou ik zeker toevoegen. Ook kan de google maps optie gewoon binnen de site gehouden worden, zodat je mensen binnen je eigen site houdt.

18. Moet de website interactiever? (Meer mogelijkheden tot reactie en/of beoordeling?)

- Ja: 5
- Nee: 10

19. Zo ja, waarom? Zo nee, waarom?

- Ja. Misschien is het leuk om een feedback formulier op de website te zetten, dat mensen dat kunnen invullen. niet zichtbaar voor anderen, anders krijg je spam enzo. Maar de vraag is of je de tijd wilt om dit uit te pluizen, dikke kans dat er wel spam tussen gaat zitten.
- Nee. Het is geen facebook.
- Ja. Ergens iets waar een klant reacties kan plaatsten en/of vragen kan stellen.
- Ja. Misschien een poll, of de mogelijkheid om reacties en/of beoordelingen te geven (anoniem, die bijvoorbeeld allen Frank kan zien). Daarnaast kan een pagina met opmerkingen/complimenten van klanten ook leuk zijn. Dan weten mensen hoe het bedrijf wordt beoordeeld.
- Nee. Lijkt mij niet nodig voor de aard van werkzaamheden en van het bedrijf.
- Nee. Misschien als ja een wisselende reactie van een tevreden klant met een voorbeeld van het resultaat?
- Nee. Hij verteld genoeg en ik denk dat klanten alleen kijken voor een eerste indruk.
- Nee. Geen behoefte aan.
- Ja. Verhalen (Recensies) van klanten spreken erg aan! Dit is ook een van de krachten van de marktplaats advertentie! Als er een prikbord komt waar klanten een bericht kunnen achterlaten zou dit alleen maar positief kunnen uitpakken!
- Nee, het is geen forum, Facebook of Hyves. Het is de info site van boomwerk. Ik zou niet zo goed weten wat er mee te winnen valt als die optie er wel zou zijn om feedback direct op de site te plaatsen. En zelf geloof ik dat soort dingen op sites niet. De klachten die worden weg gefilterd. En de o zo super positieve teksten en bevindingen zouden zo maar eens door de eigenaar van de site geplaatst kunnen zijn.
- Ja, klanten moeten hun ervaring kunnen delen! (ik kijk ook altijd naar reacties van anderen als ik geïnteresseerd ben in een product)
- Nee. Als ze reactie willen geven, kunnen ze mailen.
- Nee. Het kan wel leuk zijn om aanbevelingen te hebben, maar vraag mensen daar dan om en plaats het zelf op de website. Ik denk dat het weinig toevoegt om een gastenboek o.i.d. te hebben. Bovendien zorgt dat voor veel extra werk, omdat je het moet controleren op negatieve of onzin berichten. Ook denk ik dat de foto's van resultaten misschien wel meer waard zijn dan stukjes tekst.

20. Welke informatie mist u nog op de website?

- N.v.t.

- N.v.t.
- Meer duidelijkere personeelsinformatie. Meer informatie over de stobbenfrees, deze vereist wel wat uitleg. Auto's updaten.
- De site is vrij volledig. Een filmpje of iets dergelijks zou wel leuk zijn. Ook een verwijzing naar Facebook of LinkedIn is een goed idee. Maak het interactiever.
- Indicatie van prijzen. Commentaar van tevreden klanten.
- Kan nu even niets bedenken.
- Niet zoveel. Denk alleen wel dat de website ene iets kleinere lettertype kan gebruiken.
- Niets.
- Niets.
- Een kopje over verzekeringen. Dit is waar veel klanten naar vragen.
- Ehh, ik zou het zo 1,2,3 niet weten. Volgens mij is alle info die je als klant wilt vinden te vinden.
- Ik mis iets over de ontstaansgeschiedenis van het bedrijf. Wanneer is het opgericht, hoe groeit het, waar wil het heen, wat heeft het meegemaakt?
- Ik zou zijn telefoonnummer toch wat vaker op de website plaatsen. Zeker op de homepage.
- Voor zover ik kan bedenken, geen.

21. Welk cijfer geeft u de site van BWB wat betreft tekst?

9	7	7
7	6	7
6	7	8
8	8	7
8	8	

22. Vindt u de site makkelijk te navigeren?

- Ja: 14
- Nee: 1

23. Zo nee, waarom vindt u dit niet makkelijk?

- Ik zou meer interne links (geen idee hoe dat heet, dat je op een woord kan klikken en naar het juiste tabblad of tekst met onderwerp gaat) daarnaast vindt ik dat het menu links zit niet handig als je steeds rechts naar beneden moet scrollen (je moet sowieso veel scrollen vind ik).

24. Waardoor zal de site (nog) makkelijker te navigeren zijn?

- Ik vind hem prima.
- Misschien wat meer tussenkopjes, want nu heb je op elke pagina een hoop info.
- Weet niet.
- N.v.t.
- Als de kopjes boven aan de website komen en daar onder elk kopje weer kopjes te ver delen bv, bomverzorging 1, snoeien 2, kappen 3, aan vraag van kapvergunning, planten van bomen 1 soorten advies 2 onderhoud.

25. Kunt u direct de juiste informatie vinden die u zoekt?

- Ja
- Ja, het is vrij makkelijk.
- ik kan de informatie vinden die ik zoek, maar of die ook juist is kan ik niet beoordelen.
- Ja
- Ja

- Ja
- Ja, etc. Komt omdat er goede kopjes zijn.

26. Wat vindt u van de menu-indeling?

- Goede verdeling
- Duidelijk en logisch. Wel vind ik dat projecten foto's wat meer naar onderen mag en personeel wat meer naar boven.
- Logisch en ok.
- Goed.
- de balk moet naar boven verplaats worden waardoor de site breder en overzichtelijker kan worden
- Prima
- Goed
- Helder en overzichtelijk
- het enige is tuinonderhoud en aanleg. Als je eerst bij onderhoud kijkt kan je denken dat ze niks aan aanleg doen... beter dit wel vernoemen of er één hoofdstuk van maken
- Prima
- Duidelijk en in de goede volgorde. Wat je eerst wil weten staat bovenaan. En je sluit af met contact.

27. Mist u een zoekfunctie?

- Ja: 2
- Nee: 13

28. Wat vindt u van het pop-up-scherm bij het openen van de foto's?

- Redelijk handig, maar kan beter.
- Wel vervelend, het heeft ook een hele andere vormgeving. Ik vind het pop-upschermbij niet eens zo vervelend maar de vormgeving ervan.
- Die ontdek ik nu pas. Grappig.
- Werkt niet (Mac?)
- Prima
- Leuk
- Goed want als je die weg klikt blijf je op de site.
- Ik vind de foto van Frank en Röel bij het home gedeelte niet zo duidelijk. Lijkt een beetje last te hebben van ruis.
- niet goed, ik wil een pop up waarbij je op volgende kan klikken en niet hoeft te scrollen en waarbij de website op de achtergrond zichtbaar blijft.
- Het scrollen door de foto's is niet heel usabilitygericht. Bovendien kun je mensen misschien beter in dezelfde pagina houden.

29. Welk cijfer geeft u de gebruiksvriendelijkheid van de site?

8	7	7
8	7	9
10	8	7
8	7	

30. Verbeterpunten vormgeving?

- Misschien als je op het logo klikt terug naar home? Dat is bij veel websites zo, en ik ga er stiekem al van uit dat dit bij alle websites zo is. redelijk makkelijk te doen ook. Kleur zou ik veranderen of incorporeren met het groene van de folder en de auto's.
- Dingen als (foto volgt) er uit halen.

- Een andere kleur, iets vrolijker.
- Al aangegeven. Het mag wat flitsender!
- balk moet naar boven en meer onderverdeelde kopjes
- iets meer credit voor Rogier de Jong als webmaster is op zijn plaats
- Alle stukjes tekst moeten uitgelijnd worden!!! Dat leest veel makkelijker en ziet er veel strakker uit!
- Aanpassen van het logo onder home..
- Wat heftigere kleuren, dat straalt meer energie uit. En iets meer contrast tussen de kleuren. Het mag iets aanwezig, de banner op de homepage over hele pagina, wordt nu onderbroken door foto, dat is jammer.
- Kleinere tekst en kleinere foto's.

31. Verbeterpunten inhoud?

- Zie vorige vraag bij tuinonderhoud.
- Meer up to date.
- Prijzen erbij.
- Ook al aangegeven: iets kortere zinnen.
- Geen.
- Nu worden alle foto's tegelijk geladen; kan storend zijn. Wel erg veel foto's, leuk als fotoboek, maar voor potentiële klanten misschien wat te veel van het goede.
- Sommige stukjes moeten nu gelezen worden samen met het kopje. Zonder kopje moet een stuk ook direct duidelijk zijn.
- Geen.
- Tekst over ontstaan bedrijf, tuinonderhoud uitbreiden, aangeven waar men met klachten heen kan, interactiever, klanten moeten hun mening kwijt kunnen en links naar leuke aanverwante onderwerpen, sites met meer boom informatie etc.
- Minder tekst bij boomverzorging en materiaal is wat overbodig.

32. Tips om de site nog functioneler te maken?

- Mensen een foto van hun boom kunnen laten opsturen?
- Filmpje erbij?
- Meer onderverdelen.
- Nee, de site moet niet functioneler. Het gaat om de informatie
- Ook al is het veel werk! Hou hem recent!!
- Geen
- Menu op een andere locatie weergeven, interne links (druk op een woord en je gaat naar de betreffende pagina)
- Telefoonnummer op Homepage plaatsen. Naast de tips die in andere vragen gegeven zijn (aangeven waar je bent in het menu, contactformulier, etc.) heb ik geen andere tips.

Vragenlijst Marktplaatsadvertentie

1. Ga op zoek naar de Marktplaatsadvertentie van Boomwerk Bilthoven. Is deze makkelijk te vinden?
 - Ja: 5
 - Nee: 3
2. Waardoor zou de advertentie volgens jou makkelijker vindbaar zijn?

- Geen idee, als ik Boomwerk Bilthoven intyp komt ie natuurlijk wel boven aan, maar bij "boom snoeien" en "boom kappen" krijg ik hem niet eens op de eerste pagina. Vreemd.
 - Volgens mij is hij goed te vinden
 - Weet ik niet. hangt van systeem Marktplaats af??
 - Het is alleen maar te vinden door Boomwerk Bilthoven in te typen. Niet door kappen of zoiets. Misschien moet dat ook in de advertentie.
 - Je staat niet boven aan omdat iedereen met boomverzorging begint.
 - Als je geld betaalt aan marktplaats zodat je altijd als eerste opduikt. Maar als je boom kappen invoert en je postcode invoert met een zoek afstand, dan heb je de advertentie zo.
 - Geen flauw idee...
3. Lees de tekst op de advertentietekst eens goed door. Is het duidelijk wat het bedrijf aanbiedt?
- Ja, echter wel een spelfout. "Vriendelijk groeten " . Is het niet beter om de eerste pagina van de eigen website gewoon te kopiëren. Die is top.
 - Duidelijk
 - De tekst is wel duidelijk maar erg amateuristisch.
 - Het is wel weer copy-paste van de website. Voor de rest is dat prima want het past wel bij zo'n advertentie.
 - Ja. Maar ik zou alleen nog maar praten over bomen kappen en "rooien" eruit halen. In de zoektermen kan je dit altijd laten staan.
 - Ja
 - Ja is duidelijk.
 - Ja, al mag in het verhaal wel iets meer gezegd worden, staat alleen iets over bomen niet over tuinen etc.
4. Wat mis je in de advertentie?
- Een link naar openhaardhout advertentie.
 - Volgen mij is deze wel compleet
 - Betere tekst.
 - Niet zo veel, misschien wat meer toelichting?
 - Een duidelijkere vermelding "voor nog meer informatie" naar de geweldige website!
 - Niet veel
 - Een mooie vrouw. Die horen eigenlijk wel bij advertenties. Maar zelfs zonder de mooie vrouw om is het een compleet verhaal.
 - Achternaam Frank (niet zo professioneel dat niet te noemen).
5. Is de tekst te persoonlijk of niet persoonlijk genoeg?
- Ik zou de tekst van de site kopiëren, deze ziet er goedkoper en minder net uit op de een of andere reden.
 - Goed in lijn met de website en het bedrijf
 - Erg persoonlijk. dat element is wel goed, maar ik mis de zakelijkheid van een groter bedrijf.
 - Goed voor zo'n advertentie. Niet te persoonlijk maar ook niet te professioneel.
 - Prima
 - Hij is persoonlijk
 - Ik denk dat de tekst duidelijk genoeg is. En mochten mensen meer willen weten dan staat er een duidelijke verwijzing in naar de eigen site.
 - Vrij persoonlijk maar dat vind ik wel kunnen op marktplaats.
6. Representeert de tekst het bedrijf goed?
- Ja: 7

- Geen mening: 1
7. Zijn er genoeg beoordelingen van klanten?
- Ja: 4
 - Nee: 3
 - Geen mening: 1
8. Wat vind je van de reactie vanuit BWB op een negatieve beoordeling?
- Bij een negatieve reactie altijd je excuses aanbieden, en dan noemen dat er misschien iets mis is gegaan. Altijd laten zien dat je het vervelend vindt voor die persoon. Anders lijkt je een wijsneus. En er staat een spelfout in de reactie "maielen". en van 8 uur 's ochtends tot 12 uur 's avonds is overdreven, voor mij verlies je dan geloofwaardigheid. niemand is tot 12 uur 's avonds bereikbaar vindt ik. 1 negatieve reactie nog onbeantwoord.
 - Prima, mist nog wel een reactie
 - Goed, alleen op de laatste (die nota bene bovenaan staat) moet nog gereageerd worden. Misschien kunnen er meer positieve reacties op. Stimuleren bij klanten?!
 - Op 1 negatieve beoordeling is nog geen reactie gegeven, dat moet wel echt. Voor de rest is het altijd wel netjes op daarop te reageren.
 - Er moet er weer een bijkomen. Dit zou ik zeker blijven doen!
 - Goed dat laat zien dat frank wel een oplossing zoekt.
 - Duidelijk en netjes.
 - Niet zo goed. Zoals veel mensen weten is een beetje verwijtend. Beter was geweest excuses te maken, te melden dat er wellicht iets misgegaan is en contact gegevens vragen zodat Frank zelf contact op kan nemen!
9. Moet BWB vaker op reacties reageren?
- Ja: 5
 - Nee: 3
10. Staan er genoeg foto's bij de advertentie?
- Ja: 8
 - Nee: 0
11. Zijn de foto's representatief voor het bedrijf?
- Ja: 2
 - Nee: 6
12. Zo nee, waarom niet?
- Nee, Missen een paar tuinaanleg foto's.
 - Nee, Kan wat mij betreft over de gehele breedte, dus ook tuinonderhoud, tuinaanleg, schuttingen zetten en haardhout en exclusive wood.
 - Nee, Misschien te eenzijdig, ze kunnen nog veel meer. Evt. ook te oud?
 - Nee, Ik mis aanleg of onderhoud. Dit zijn echt alleen bomen.
 - Nee, hij moet wat nieuwere foto's plaatsen, deze zijn zo oud. Misschien ook iets neerzetten over hoogwerkers en kranen.
 - Nee, alleen maar bomen, niks over tuinen.
13. Zijn de foto's gevarieerd genoeg?
- Ja: 2

- Nee: 6

14. Welk cijfer geef jij de advertentie in het algemeen?

7	7	7
6	7	6
8	6	

Vragenlijst folder

- Wat is je eerste indruk van de folder?
 - Helder, kort, duidelijk.
 - Leuk maar de foto's vind ik niet goed genoeg omdat ze meer moeten overbrengen dan alleen grote bomen kappen. Zijn niet professioneel genoeg meer.
 - Echt gericht op het Boomwerk en minder op de tuinen e.d.
 - Vrij normaal, het oogt niet echt als een folder maar meer als een gewoon A4-tje met bedrijfsinfo.
 - Doe het zelf-werk.
 - Het is meer een A4tje (strooibiljet) dan een echte folder
 - Actie, enthousiasme, stevig werk
 - Mooi
 - Heel professioneel
 - Duidelijke folder die mensen informeert over het bestaan van Boomwerk Bilthoven en korte bondige uitleg geeft van de mogelijkheden.
 - Aantrekkelijk door het gebruik van foto's, maar wel een beetje veel tekst.
- Vind je de vormgeving van de folder bij het bedrijf passen en waarom?
 - Ja, op de foto's is te zien dat er plezier in het werk zit. Kort de werkzaamheden en contact. helder en duidelijk. zoals het werk normaal ook getracht gedaan te worden.
 - Goed, past bij site
 - Vormgeving vind ik duidelijk en fris.
 - Ja, de kleuren passen ook wel en de vlakken vind ik ook prima.
 - Als Boomwerk Bilthoven doe het zelve zijn: wel.
 - Bij een professionele aanpak mag een meer professionele folder
 - Ja, kort, inhoudelijk duidelijk en concreet in een vriendelijke toonzetting die we ook ervaren hebben bij werkelijk contact met het bedrijf.
 - Ja, het spreekt aan met de foto's en is persoonlijk
 - ja helemaal goed
 - Ja. Groen is de kleursetting. En groen daar is Boomwerk Bilthoven ook best veel mee bezig.
 - Ik ken het bedrijf niet. Maar het wekt wel de indruk dat het te maken heeft met het kappen van bomen. En door de foto's met iemand van het bedrijf aan het werk, komt het persoonlijk over.
- Wat is jouw mening over het kleurgebruik?
 - Top, de kleuren aanhouden die ook te zien zijn op de auto's, aanhangers en andere materialen.
 - Prima, past bij site.
 - Prima
 - Goed, passend bij het bedrijf.
 - Daar kan ik weinig van vinden. Het is groen.
 - Rustig. letwat saai/voorspelbaar.
 - Goed, groen.

- Ik vind deze prima.
 - Ja. Groen is de kleursetting. En groen daar is Boomwerk Bilthoven ook best veel mee bezig.
 - Groen is voor de hand liggend, maar ook wel het meest passend. Hierdoor leg je snel het verband met wat voor soort bedrijf het is.
4. Wat vindt jij van de professionaliteit van de folder wat betreft de vormgeving?
- Prima, het ziet er niet uit als de meeste dure folder, maar hij is zeker niet lelijk. De lijnen geven goed structuur aan in de tekst.
 - Logo heeft slechte pixels en foto's zijn niet professioneel genoeg.
 - Redelijk
 - Niet heel erg professioneel, hoeft natuurlijk ook niet, maar misschien werkt een ander formaat.
 - Die is er niet.
 - Qua vormgeving mag het wel professioneler. Formaat bijvoorbeeld A4 gevouwen naar A5. Meer en groter beeld en korte bondige teksten. Maak er een visitekaartje van!
 - geen verstand van maar komt prettig over.
 - Goed
 - Heel professioneel
 - Ik zou de groene lijnen die aan de linker kant de foto's inlopen aan de rechter kant van de foto's ook weer verder laten lopen.
 - Als het een iets minder 'drukke' uitstraling zou hebben, zou het iets professioneler overkomen, dus misschien door de groene lijnen (die niet om de foto's zitten) weg te halen. Eén van deze lijnen onderbreekt bovendien de tekst. De inhoud van de tekst doet vermoeden dat de opsomming van werkzaamheden aansluit bij de bovenstaande alinea. Maar door de lijn worden deze van elkaar gescheiden.
5. Wat vindt jij van de foto's die gebruikt zijn op de folder?
- Super leuk, maar 2x Frank is misschien overbodig. Daarbij is de onderste foto best wel oud, je kunt best een nieuwe foto er in zetten. Zet daar bijvoorbeeld iets waarin je de professionaliteit laat zien, coole afvangingen, zekerings werk, of telekraan.
 - Zie andere vragen.
 - Goed, maar mag meer variatie? Of anders: voor verschillende takken van het bedrijf een andere folder?
 - Goed, gevarieerd, misschien wat eenzijdig (alleen kappen).
 - Op de website zie ik betere.
 - Op de site staan betere foto's. Dit zijn een beetje kiekjes. Investeer in goed/kwalitatief beeldmateriaal.
 - Leuk, enthousiast en aangevend waar het bedrijf voor staat, voornamelijk voor boomwerk
 - De foto's zijn boomgericht. Ik denk dat dit ook de kracht van het bedrijf is en dat komt naar voren.
 - Wel duidelijk
 - Wat aan de donkere en onscherpe kant.
 - Leuk, gevarieerd en persoonlijk. Wel jammer dat bij de bovenste foto de fotograaf vermeld staat. In een folder zou het juist fijn zijn als dat niet hoeft.
6. De folder wordt geprint op A4-formaat. Zou jij een ander formaat adviseren?
- Nee, makkelijk te printen, kleiner raak je snel kwijt ook. Ik althans.
 - Nee
 - A4 is prima. Achterklant wellicht ook bedrukken.
 - Ja, het opensla-folder is als wat netter en professioneler.

- Zie boven: A4 gevouwen naar A5 of een A5 kaart (dubbelzijdig gedrukt)nee, zeker niet groter.
- Nee
- Nee, deze is mooi en valt op!
- Nee, A4 is prima.
- Misschien A5, kan wat aantrekkelijker zijn.

7. Welk cijfer geef jij de folder wat betreft vormgeving?

8	6	7
5	3	5
8	9	9
7	7	

8. Spreekt de tekst je aan? En waarom?

- Ja, heel helder en duidelijk wat we doen in de eerste alinea. Puntsgewijs de 4 punten die ook herhaald worden op de auto's etc, en daaronder een aanmoediging om aan te kloppen.
- Goed, beknopt duidelijk
- Ja, maar weinig echte inhoud, kan ook niet, nu is het tenminste snel toegankelijk en wervend.
- De tekst spreekt best aan, het is volgens mij gewoon copy-paste van de website. Ik heb alleen het gevoel dat ik niet genoeg geïnformeerd ben.
- Mwah. Het zou sterker zijn als je begint met te denken vanuit de klant (dus bijvoorbeeld: U heeft een boom die op omvallen staat? Uw tuin kan een opknappbeurt gebruiken?)in plaats van over jezelf te vertellen ("Ons bedrijf kenmerkt zich etc")
- Het lijkt meer op een brief
- ja, vooral het takkenwerk.
- Ja, persoonlijk.
- Ja hij legt alles duidelijk uit.
- Kort bondig en duidelijk.
- Ja, omdat het bedrijf professioneel overkomt. Wat ik als verbeterpunt zou kunnen geven is om of de folder geheel als brief te maken, of juist niet. Er is nu geen aanhef en wel een afsluiting, dat maakt de folder wat minder consistent.

9. Welke informatie mis je in de folder?

- Dat een afspraak handig is om een prijs te bepalen, of dat ze vrijblijvend kunnen bellen voor een prijsopgaaf.
- Niks
- Weinig
- Wat meer uitleg over wat ze naast kappen nog meer doen en misschien een introductie van wie Frank is?
- Indicatie van prijzen.
- Info is voldoende.
- Prima zo.
- N.v.t.
- Niets, deze vind ik goed.
- Hij is compleet volgens mij.
- Locatie, of in welke omgeving het bedrijf te werk kan.

10. Is het duidelijk wat het bedrijf te bieden heeft?

- Ja: 10
- Nee: 1, ik mis bijvoorbeeld tuionderhoudinfo. Wat voor een onderhoud doen ze?

11. Wat is jouw mening over de leesbaarheid van de tekst?

- Prima, geen ander lettertype doen. Alleen staat er "werkzaamheden & werkwijze" , daar zou ik gewoon "en" neerzetten i.p.v. "&".
- Goed
- Goed
- Goed, leest fijn en makkelijk. Korte zinnen zijn goed.
- Letters zijn groot genoeg, zinnen zijn statisch.
- Wel leesbaar maar de vormgeving is wat slordig.
- Heel duidelijk, netjes opgebouwd, vrijblijvend maar wel concreet.
- Alle stukjes tekst moeten uitgelijnd worden!!! Dat leest veel makkelijker en ziet er veel strakker uit! LET OP: Bij het grote kopje: Bomen Kappen zou ik kappen met een kleine K schrijven.
- Prima leesbaar.
- Prima leesbaar.
- Duidelijke heldere tekst.
- Goed

12. Waarom spreekt volgens jou de folder wel potentiële klanten aan om in zee te gaan met Boomwerk Bilthoven?

- Omdat er ook genoemd wordt dat we passende oplossingen vinden, op internet wordt ook gezegd met grote persoonlijke inbreng. ik vind dat we dit goed naar buiten dragen en ook doen in de praktijk.
- Leuke simpele folder
- Enthousiasme, frisheid.
- Door de foto's (het ziet er allemaal gaaf uit) en door de persoonlijke touch.
- Is dat zo? Vreemde formulering van de vraag, overigens. Wat zijn "wel potentiële klanten"?
- Simpel Oogt niet poenig
- vriendelijk, uitnodigend om toch een stap te zetten en eens te durven informeren.
- Professioneel en enthousiast.
- Ik hoorden laats van een klant dat hij meerdere mailtjes had ge ad maar ons koos voor die duidelijke volder hij zij die mensen steken er wel tijd in en dat zie ik niet bij anderen
- De folder geeft een duidelijk beeld van de werkzaamheden die we kunnen uitvoeren. En heeft een vrolijke uitstraling.
- Omdat de folder een professionele indruk van het bedrijf geeft. En door de persoonlijkheid lijkt het een prettig bedrijf om mee samen te werken.

13. Waarom spreekt volgens jou de folder niet potentiële klanten aan om in zee te gaan met Boomwerk Bilthoven?

- Niet potentiële klanten bestaan toch niet? dus de vraag is waarom deze folder mensen niet aan zou spreken? Misschien zouden we kunnen vernoemen hoeveel ervaring we hebben?
- Voor een grote en complexe klus zou iemand kunnen denken dat BWB dat niet doet of niet in huis heeft. daarom ook de samenwerking met anderen als USP erbij melden? Lijkt nu nog teveel een eenmansbedrijfje.
- Het is misschien wat amateuristisch. Er wordt niet genoeg info gegeven om de klant te laten begrijpen wat het bedrijf allemaal doet. Misschien denken klanten wel dat ze niet doen wat ze nodig hebben en daarom bellen ze niet.
- Het ziet er te knullig uit. Als ze zo een folder maken, zullen ze ook wel de boom op mijn huis laten vallen.
- Niet zo professioneel.

- Geen idee over de grootte en omvang van het bedrijf.
- "Ik zoek iets voor tuinonderhoud en aanleg en weet niet of dit wel jongens zijn die hier veel verstand van hebben..."

14. Wat kan er verbeterd worden qua vormgeving?

- Andere foto's, beter logo.
- Weet ik niet.
- De vlakken zijn leuk maar het oogt wel heel erg in Word gemaakt. Wat meer vormgeving kan geen kwaad.
- Aan deze vraag kan de t van 'verbetert' verbeterd worden. Aan de folder kan qua vormgeving te veel om op te noemen verbeterd worden.
- Andere vorm, meer en beter beeld
- Prima, zo laten.
- Alle stukjes tekst moeten uitgelijnd worden!!! Dat leest veel makkelijker en ziet er veel strakker uit!
- het door laten lopen van die groene lijnen aan de rechter kant van de foto's
- Lijnen anders opgemaakt (zoals eerder uitgelegd) en misschien zorgen dat er geen tekst tussen de foto's zit. Dit zit nu vrij dicht op elkaar.

15. Wat kan er verbeterd worden qua tekst?

- Voor meer informatie en een beeld van onze werkzaamheden & werkwijze kijkt u op onze website: www.boomwerkbilthoven.nl, & = en. Kijkt u op = kunt u terecht op
- Niks
- Meer uitstraling als gevestigd bedrijf mét behoud van eenvoud en enthousiasme
- Wat meer tekst en niet alles copy-paste van de website. Pas het aan op het medium.
- Ook aan deze vraag kan de t van 'verbetert' verbeterd worden. In de folder zou de tekst actiever, vlotter en minder vanuit de afzender geschreven kunnen worden.
- Op zich goed
- bij 'voor boom, -tuin en takkenwerk' het streepje achter boom en tuin.
- Bomen Kappen met een kleine k.
- Daar heb ik geen ideeën voor.
- Of geheel als brief, of geheel niet als brief. Misschien kan de tekst 'voor meer informatie...' weg, omdat de website ook bij contact al staat vermeld.

16. Overige opmerkingen of tips over de folder?

- Maak er meer een visitekaartje van. Laat zien vooral in beeld wat je doet. Iets professioneler mag wel.
- Ik vind hem mooi niets meer aan doen!!