



Stageverslag.

Websiteoptimalisatieplan voor Instituut van den Boom





Titelpagina

GEGEVENS STAGE BEDRIJF:

Bedrijfsnaam: Webber Interactief
Adres: Gestelsestraat 62
Postcode: 5615 LG
Plaats: Eindhoven
Telefoonnr.: +31(0)40 2368010
E-mail: info@webber.nl
Website: www.webber.nl
Begeleider: Rob Baijens
Email: rob@webber.nl

GEGEVENS OPDRACHTGEVER:

Bedrijfsnaam: Instituut van den Boom
Adres: Binderseind 20A
Postcode: 5421 CJ
Plaats: Gemert
Contactpersonen: Willemijn van den Boom & Sigrid van den Heuvel
Telefoonnr.: +31(0)492 - 36 27 51
E-mail: info@instituutvandenboom.nl
Website: www.instituutvandenboom.nl

GEGEVENS STAGE DOCENT:

Naam: Judith Gaffert
Telefoonnr.: 06-49927529
Email: j.gaffert@fontys.nl

GEGEVENS AFSTUDEERDER:

Naam: Marlie Cuijpers
Telefoonnr.: 06-20599940
E-mail: marliecuijpers@hotmail.com
Studentnummer: 2080536

Voorwoord

We naderen het einde, na vier jaar studeren aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven heb ik de laatste fase van de studie ICT Media & Design, afgekort IMD, bereikt.

Mijn afstudeerstage heb ik mogen afronden bij Webber Interactief. Vijf minuten na het versturen van mijn sollicitatiebrief kreeg ik al de reactie dat ik langs mocht komen. Sneller een stage vinden kan volgens mij niet. Het gevoel was meteen goed, dus de keuze was snel gemaakt... 'hier ga ik mijn afstudeerstage afronden.'

Tijdens deze periode ben ik vrij gelaten om mijn ding te doen. Toch heb ik alle begeleiding gekregen die ik nodig had om tot een goed eindresultaat te komen. Tussen het gezellige en gemotiveerde team heb ik een stage gelopen waar ik met een goed gevoel op terug kan kijken.

Ik ben weer een ervaring rijker.

Marlie Cuijpers



Inhoudsopgave

Samenvatting	8
Summery	9
Verklarende woordenlijst	10
1. Inleiding	13
1.1 Aanleiding van de opdracht	13
1.2 Documentverloop	13
2.De bedrijven	14
2.1 Webber Interactief	14
2.2 Instituut van den Boom	15
3. Doelstellingen en probleemstellingen	16
3.1 Probleemstelling	16
3.2 Doelstellingen van de opdracht	16
3.3 Opdracht omschrijving	16
4. Onderzoek	18
4.1 Consument, product en concurrentie	18
4.1.1 Merkbekendheid	18
4.1.2 Bedrijfstakanalyse	18
4.1.3 SWOT-analyse	20
4.2 Marketingdoelgroep	20
4.2.1 Particulieren	21
4.2.2 Werknemers	21
4.2.3 Bedrijven	21
4.3 Marketingdoelstellingen	22
4.4 Marketingcommunicatiestrategie	23

4.4.1 Positionering	23
4.4.2 Propositie	23
4.5 Marketingcommunicatie instrumenten	25
4.5.1 Internet	25
4.5.2 Social Media	27
4.6 Mediakeuze	27
4.6.1 Website	27
4.6.2 Social Media	28
5. Concept- en productontwikkeling	30
5.1 Vormgeving nieuwe website	30
5.2 Advies websiteoptimalisatie	34
5.3.1 Analyse	34
5.3.2 Aanbevelingen	35
6. Trajectbeschrijving	40
6.1 Onderzoek	40
6.2 Ontwerp	40
6.3 Advies	40
6.4 Drempels en oplossingen	40
7. Reflectie	42
7.1 Terugblik	42
7.2 Evaluatie	42
Nawoord	44
Bronnen	45

Samenvatting

Dit document beschrijft het afstudeerproject van Marlie Cuijpers, student aan Fontys Hogescholen Eindhoven van de opleiding ICT Media Design.

Dit afstudeerproject is voltooid in de periode van februari 2011 tot en met juni 2011. Deze afstudeerstage is uitgevoerd bij Webber Interactief in Eindhoven. De afstudeeropdracht is gedaan voor Instituut van den Boom, klant bij Webber. Zij zijn een aanbieder van klassikale opleidingen in kantoorfuncties.

Instituut van den Boom geeft aan meer rendement uit de website te willen halen. Er moeten meer conversies volgen uit een bezoek aan de website. Deze website is echter verouderd en niet meer praktisch in het gebruik.

Om dit te realiseren is er een onderzoek gedaan. Hieruit is een marketingcommunicatieplan geschreven. Hierin is een advies gegeven over hoe Instituut van den Boom zich het beste kan positioneren binnen de opleidingsbranche met de verschillende communicatiemiddelen die zij hanteren.

Uit dit adviesrapport is een nieuwe vormgeving voor de website gerealiseerd. Dit deel van de opdracht is fictief, en zal dus niet echt uitgevoerd gaan worden.

Als laatste is er een advies gegeven over hoe Instituut van den Boom de vernieuwde website zo zoekmachine vriendelijk mogelijk kan maken. De huidige situatie is bekeken en er is een conclusie gevormd. Uiteindelijk is er een adviesrapport gemaakt over hoe dit het beste uitgevoerd kan worden en op welke punten gelet moet worden.



Summery

This document describes the graduation project of Marlie Cuijpers, who is a student af Fontys Hogescholen in Eindhoven following the study ICT Media Design.

This graduation project was completed from February 2011 till June 2011. This internship was implemented by Webber Interactief in Eindhoven. And the final project is done for Instituut van den Boom, a customer of Webber. They are a provider of classroom training in clerical duties.

Instituut van den Boom wants more value from their website. There should be more conversions resulting form a visit to the website. This website is outdated and no longer practical to use.

To realise this research has been done. A marketing communication plan has been written. A recommendation has been given concerning how instituut van den Boom can position herself the best within the training industry with the different communication resources they use.

From this recommendation report a new design for the Internet site has been realised. This part of the task will have been not really carried out fictitious. For this reason it will not be carried out.

As last a recommendation has been given concerning how Instituut van den Boom can the renewed Internet site make this way search engine pleasant. The current situation has been examined and a conclusion has been formed. Eventually a recommendation report has been made concerning how this the bests can be carried out and to which points must be paid attention.



Verklarende Woordenlijst

BOUNCEPERCENTAGE

Ook wel weigeringspercentage genoemd, is het percentage bezoekers op de website dat maar één pagina bezoekt.

BROWSER

Programma om op het internet rond te surfen en sites te bekijken. De bekendste zijn Internet Explorer, Firefox, Google Chrome en Safari.

CONVERSIE

De omzetting van een website bezoeker naar een vooraf gedefinieerd conversiedoel, zoals een bestelling, sollicitatie of inschrijving voor een nieuwsbrief.

KEYWORDS

Zoekterm waarmee in zoekprogramma's van internet naar informatie wordt gezocht.

KRUIMELPAD

Een hulpmiddel op de website voor bezoekers, waarmee de structuur van de website inzichtelijk wordt gemaakt. Met de kruimelpad wordt exact aangegeven in welke laag de bezoeker zich bevindt en hoe hij weer een niveau (of meerdere niveau's) terug kan gaan.

META DESCRIPTION

De Meta Description Tag beschrijft een pagina in beknopte, natuurlijke tekst. Zoekmachines gebruiken deze teksten voor het weergeven van zoekresultaten.

PAGERANK

Een cijfer, uitgedrukt op een schaal van 0 tot 10, waarmee Google de website beoordeelt op basis van linkpopulariteit en hiermee samenhangende factoren.

PROPOSITITE

In brede zin omvat een propositie het totale aanbod naar de kern-doelgroep toe. Kortom, met welke producten, diensten en met welk aanbod ga ik de markt op.

POSITIONERING

De positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument.

ROBOT

In het robots.txt bestand staat opgenomen welke mappen en bestanden een robot van een zoekmachine mag openen om deze op te nemen in de zoekresultaten.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Het optimaliseren van je website voor het beter vindbaar worden in de zoekmachines.

SEA (SEARCH ENGINE ADVERTISING)

Het inkopen van advertentieruimte naast en boven de natuurlijke zoekresultaten in zoekmachines, waarbij wordt afgerekend per klik

SITEMAP

Een sitemap is een pagina waarin alle links van een webpagina staan, die normaal gesproken hiërarchisch zijn gerangschikt. Het is een hulpmiddel voor zoekmachines om pagina's te vinden op een site. Het maken van een sitemap is daarmee onderdeel van zoekmachine optimalisatie (SEO).

SOCIAL MEDIA

is de verzameling van toegankelijke online media waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren.

SPIDER

Programma dat over het internet kruipt en informatie verzamelt/zoekt.

TAGLINE

Een tagline vertelt zonder dubbele betekenis, wat je doet of welk resultaat je product teweeg brengt.

TITLE TAG

De title tag is een HTML tag waarmee aan een internetbrowser en zoekmachine wordt verteld wat het thema van een webpagina is.

TRAFFIC

Het aantal bezoeken (verkeer) aan een website.

URL

Een adres dat verwijst naar een pagina op het internet.

WEBSITEOPTIMALISATIE

het geheel aan werkzaamheden en activiteiten dat nodig is om een goede positie in de reguliere zoekresultaten van zoekmachines te bemachtigen.



Inleiding

1.1 AANLEIDING VAN DE OPDRACHT

Instituut van den Boom is een aanbieder van opleidingen in kantoorfuncties en al vele jaren klant bij Webber Interactief. Instituut van den Boom zet verschillende communicatiemiddelen in teneinde klanten te genereren. Binnen de marketingcommunicatiestrategie staat de website centraal. Deze website is echter verouderd en niet meer praktisch in het gebruik. Van den Boom geeft aan meer rendement uit de website te willen halen en er moeten meer conversies volgen uit een bezoek aan de website.

Het doel van het onderzoek is om Instituut van den Boom beter in de markt te zetten middels de website. Inmiddels heeft Instituut van den Boom een totaal nieuwe website gekregen. Deze is gemaakt door Webber Interactief. Dit project heeft langs de afstudeeropdracht gelopen en dus geen connectie met elkaar gehad.

De stageopdracht heeft als doel de website zodanig te optimaliseren zodat Instituut van den Boom een betere positie krijgt binnen de opleidingsbranche. De doelstellingen moeten overeen komen met de uitstraling. Dit alles zal bereikt gaan worden met een marketingcommunicatieplan.

1.2 DOCUMENTVERLOOP

Hoofdstuk 2 beschrijft de bedrijven Webber en Instituut van den Boom. Hoofdstuk 3 beschrijft alle details over de afstudeeropdracht. Hier zal onder andere te lezen zijn wat de probleemstelling en de deelvragen zijn. Hoofdstuk 4 zal ingaan op het onderzoek dat er is uitgevoerd gedurende de afstudeerperiode. In dit hoofdstuk zal er ook antwoord worden gegeven op de deelvragen die zijn ontstaan bij de probleemstelling. Hoofdstuk 5 beschrijft hoe de uiteindelijke vormgeving en het advies voor websiteoptimalisatie tot stand zijn gekomen middels de onderzoeksresultaten.

Ter afsluiting van dit document is in hoofdstuk 6 en 7 een terugblik op de afstudeerperiode beschreven. Hierin is onder andere te lezen welke drempels er waren tijdens deze periode, wat de leermomenten waren en wat er achteraf gezien wellicht anders had gekund.

De Bedrijven

2.1 WEBBER INTERACTIEF

Webber Interactief is een reclamebureau dat gespecialiseerd is in de ontwikkeling en realisatie van interactieve communicatiemiddelen. Webber is in 2001 opgericht door Mischa van Lieshout. In 2009 is Rob Baijens mede-eigenaar geworden.

2.1.1 WAT DOET WEBBER INTERACTIEF

Webber zorgt voor online en offline interactie tussen het bedrijf en de (potentiele) klant. Webber zet de doelgroep in beweging. Dit doen ze door relevante boodschappen op een onderscheidende manier, met een effectieve mix aan middelen bij de doelgroep onder de aandacht te brengen. Geïntegreerde online en offline communicatie. Bij Webber kun je terecht voor strategie, creatie, realisatie en optimalisatie van alle online en offline vormen van marketingcommunicatie. Van websites tot brochures, van huisstijlen tot winkelmateriaal.

STRATEGIE

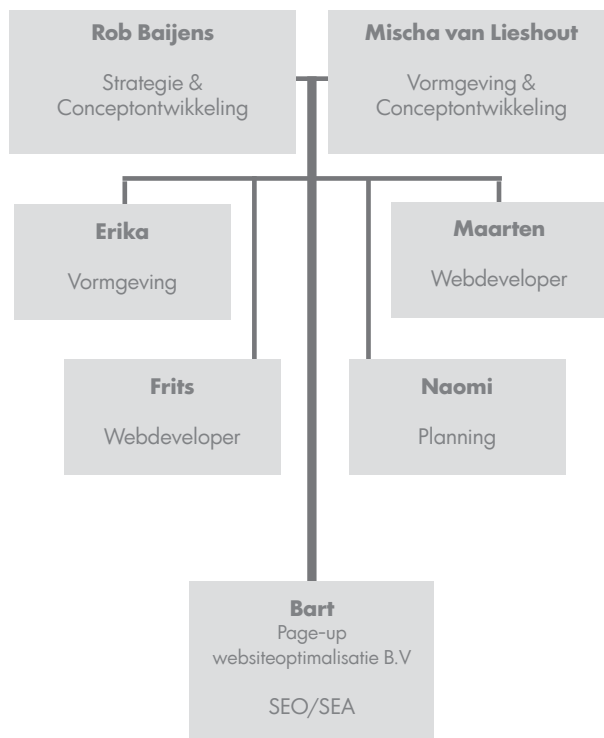
Webber is niet van de onnodig dikke rapporten. Ze gaan voor een doordacht, doelgericht en vooral concreet plan van aanpak. Een geïntegreerde aanpak waar effectiviteit en efficiëntie centraal staan.

CREATIE

Conceptontwikkeling en vormgeving van onderscheidende en vooral relevante communicatieboodschappen en –middelen. Of het nu om een website, brochure, direct mail, advertentie of POS materialen gaat. Het gebeurt altijd op een doelgerichte manier.

REALISATIE

Webber bedenkt en realiseert. Van het bouwen van een website, al dan niet voorzien van een Content Management Systeem, het opmaken van mailings, advertenties, brochures of POS materialen.



OPTIMALISATIE: EERST DE SITE, DAN DE ZOEKMACHINE

Wat gebeurt er als (potentiële) klanten de betreffende website gevonden hebben? Leidt een bezoek ook tot het gewenste resultaat? Bij Webber begint optimalisatie eerst bij de website en daarna bij zoekmachines. Pas als de website 'klaar' is voor de (potentiële) klanten, pas dan is de vindbaarheid van de site met SEO en SEA relevant en zinvol.

2.2 INSTITUUT VAN DEN BOOM

Instituut van den Boom werd opgericht in 1995 door Martien van den Boom. Hij startte met ondernemersopleidingen en boekhoudopleidingen. Door de jaren heen groeide Instituut van den Boom uit tot een bekende opleider in Brabant en Limburg. Inmiddels zijn er vijftien docenten aan het instituut verbonden. Begin 2011 namen Willemijn van den Boom en Sigrid van den Heuvel de leiding over. Samen zorgen ze voor de dagelijkse bedrijfsvoering.

Alle docenten die aan Instituut van den Boom verbonden zijn, hebben een baan in het bedrijfsleven, bij een non-profitorganisatie of bij de overheid. Ze geven les vanuit de passie voor hun vak. De opleidingen van Instituut van den Boom zijn hierdoor actueel, van hoog niveau en praktijkgericht.

Veel opleidingsinstituten stunten met snelle diploma's en lage prijzen. Het ziet er op het eerste gezicht mooi uit, maar de resultaten vallen vaak tegen. Het is moeilijk om een cursus vol te houden zonder een stok achter de deur. En vaak is er bij een 'opleider op afstand' niemand om vragen te beantwoorden. De studieboeken belanden in de kast en de cursist gaat verder zonder diploma.

Instituut van den Boom kiest daarom bewust voor klassikale lessen met individuele begeleiding. Je krijgt goed lesmateriaal. We werken alleen met de meest gemotiveerde docenten, die de ontwikkelingen op hun vakgebied volgen. Je kunt al je vragen aan hen stellen.

3. Doelstellingen en probleemstellingen

3.1 PROBLEEMSTELLING

De huidige website van Instituut van den Boom is verouderd. Zij hebben hun communicatiedoelstellingen opnieuw geformuleerd. Deze doelstellingen komen echter niet duidelijk naar voren op de website. Daarnaast is de website structuur erg complex voor een bezoeker. Er moeten veel handelingen verricht worden om tot de gewenste pagina te komen. Dit kan makkelijker.

Ze geven daarnaast aan te weinig rendement uit de website te halen. Instituut Van den Boom wil zich gaan onderscheiden van andere aanbieders op dezelfde markt en de doelstellingen die zij voor ogen hebben duidelijker naar voren laten komen op de website.

Uiteindelijk is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Middels welke communicatiemiddelen kan van den Boom zijn (online) doelstellingen het beste behalen en de huidige resultaten m.b.t de website verbeteren?”

Om een goed advies te kunnen geven naar aanleiding van deze probleemstelling zijn er enkele deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen zijn er om de probleemstelling te kunnen onderbouwen.

1. Hoe wil Instituut van den Boom zich positioneren binnen de opleidingsbranche?
2. Welke concurrenten heeft Instituut van den Boom en hoe positioneren zij zich?
3. Wie is de doelgroep en waar houdt deze zich mee bezig?
4. Welke producten biedt Instituut van den Boom aan en wat zijn hier de eigenschappen van?
5. Welke rol speelt de website momenteel binnen de totale communicatiestrategie?

6. Wat zijn de huidige statistieken en conversies van de website?

7. Welke technieken zijn nodig om de website van Insituut van den Boom te optimaliseren?

3.2 DOELSTELLINGEN VAN DE OPDRACHT

“Het realiseren van een marketingcommunicatieplan voor Instituut van den Boom, waaruit een nieuwe vormgeving wordt gemaakt en advies wordt gegeven over het optimalisatie traject van de website (SEO/SEA), met als doel meer bezoekers en conversies te genereren.”

In het marketingcommunicatieplan wordt een advies uitgebracht naar Instituut van den Boom. Hierin wordt verteld wat voor hen de beste positioneringsstrategie van hoofdzakelijk de website is, maar ook voor de resterende communicatiemiddelen. Vanuit hier wordt een nieuwe vormgeving voor de website gerealiseerd. Een ander onderdeel is de websiteoptimalisatie. Middels SEO, SEA en on page optimalisatie wordt er geprobeerd meer bezoekers naar de website te trekken. Dit moet leiden tot meer conversies.

3.3 OPDRACHT OMSCHRIJVING

De uiteindelijke opdracht bestaat uit een marketingcommunicatieplan. Hierin wordt onderzocht wat voor Instituut van den Boom de beste manier is om zichzelf te positioneren. Vanuit dit onderzoek zal een nieuwe vormgeving voor de website gerealiseerd worden. Als laatste wordt een rapport uitgebracht waarin advies wordt gegeven over de aanpak van het website optimalisatietraject voor de website. Dit op het gebied van SEO en SEA.

Er is gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch om de informatie te verkrijgen die vereist is om een goed resultaat te brengen. Het doel van het onderzoek is om erachter te komen hoe Instituut van den Boom zich het beste kan positioneren.



4. Onderzoek

4.1 CONSUMENT, PRODUCT EN CONCURRENTIE

De deelvragen die in dit onderdeel beantwoord worden zijn:

1. Welke concurrenten heeft Instituut van den Boom, en hoe positioneren zij zich?
2. Welke producten biedt Instituut van den Boom aan en wat zijn hier de eigenschappen van?

Bron: Om deelvraag 1 te beantwoorden is er deskresearch gedaan. Op internet zijn verschillende aanbieders van kantooropleidingen vergeleken met elkaar. De tweede deelvraag is beantwoord met desk- en fieldresearch. In het begin van de stageperiode heeft er een gesprek plaatsgevonden met Instituut van den Boom. Ook zijn de website en communicatiematerialen uitgebreid bekeken en geanalyseerd.

4.1.1 BELANGRIJKE EIGENSCHAPPEN VOOR DE CONSUMENT OM VOOR EEN OPLEIDINGSINSTITUUT TE KIEZEN.

Middels een vragenlijst die aan studenten van Instituut van den Boom is voorgelegd weten we dat de volgende punten van belang zijn bij het kiezen van een opleiding. Deze zijn gerangschikt van belangrijk naar minder belangrijk.

1. Kwaliteit
2. Afstand
3. Inhoud
4. Prijs
5. Referenties

4.1.2 MERKBEKENDHEID

Instituut van den Boom is al vijftien jaar een gevestigde naam in

Noord-Limburg, Oost-Brabant en Zuid-Gelderland. Zij beschikken niet over een landelijke bekendheid zoals de LOI maar deze hebben zij ook niet nodig. De doelgroep waar van den Boom zich op richt bevindt zich in de regio waar de leslocaties van van den Boom gevestigd zijn. Uit de enquête hebben we kunnen halen dat 73.4% van de studenten van Instituut van den Boom nog nooit gehoord had van het opleidingsinstituut. Ook had 4.6% wel ooit van van den Boom gehoord maar wist niet wat zij voor bedrijf zijn. Het percentage dat wel bekend was met Instituut van den Boom is 22%. Uit datzelfde onderzoek is gebleken dat mensen op verschillende manieren op de website terecht komen, namelijk: Internet (25%) en advertenties (22%). Het percentage van de mensen dat geworven wordt via referenties en het CWI/UWV bedraagt 20%.

4.1.3 BEDRIJFSTAKANALYSE

Binnen de bedrijfstak waarin Instituut van den Boom actief is, zijn verschillende andere opleiders actief. Van den Boom is een aanbieder van klassikale lessen. Op de markt zijn veel bekende aanbieders te vinden van thuisstudies. Tussen deze 2 vormen van studie wordt een duidelijk verschil gemaakt.

Interne concurrentie van spelers op de markt: De directe concurrenten van Instituut van den Boom, en dus ook aanbieders van thuisstudies zijn:

- * Fabius opleidingen
- * IPD
- * Educatief Eindhoven
- * Scheidegger
- * Richter

Deze concurrenten zijn gebaseerd op de locatie van de opleiding en het aanbod van opleidingen. De prijzen variëren van 779 tot 1400 bij bijvoorbeeld de opleiding Basiskennis boekhouden. Bij alle opleidin-

gen wordt ongeveer hetzelfde aangeboden. Qua prijs zit Instituut van den Boom in het lage segment. Dat wil zeggen dat zij op dit gebied een goede positie hebben ten opzichte van de concurrent.

De directe concurrenten houden elkaar niet nauwlettend in de gaten. Dat wil zeggen dat zij niet met prijzen stunten. Ieder heeft zijn eigen prijs en heeft deze prijs op een eigen manier berekend. Het is daarom dat de prijzen van de verschillende aanbieders zo ver uit elkaar liggen.

Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt: In Nederland is het in principe voor iedereen mogelijk om een opleidingsinstituut op te starten. De huidige concurrenten zijn al een aantal jaren actief op de markt en er zijn weinig tot geen concurrenten bijgekomen. Het is dan ook hoogst onwaarschijnlijk dat er de komende jaren een dreiging van (veel) nieuwe toetreders plaatsvindt.

De mate waarin substituten en complementaire goederen

verkrijgbaar zijn: Er zijn verschillende aanbieders op de markt die soortgelijke opleidingen aanbieden. Maar een opleiding is niet te vervangen voor een eventueel andere opleiding of product. De inhoud is specifiek dus niet te vervangen voor wat anders. Daarnaast wordt bij Instituut van den Boom specifiek voor een klassikale les gekozen. Zij hoeven zich geen zorgen te maken dat hun opleidingen door andere producten worden vervangen. Er zal veel vraag blijven naar klassikale opleidingen.

De macht van leveranciers: De leveranciers van een opleidingsinstituut zijn de leraren. Zij hebben een bepaalde machtspositie. Allereerst hebben zij invloed op de kwaliteit van de lessen. Omdat de leraren bij Instituut van den Boom allemaal freelance in dienst zijn hebben zij een flinke invloed op de prijs. Wanneer er meer werk

is tegenover de werkzaamheden dan kan de prijs van opleidingen enorm stijgen. Maar wanneer er heel weinig aanbod van werk is en maar veel aanbod van leraren, dan kunnen de prijzen zakken.

Instituut van den Boom is momenteel groeiende. Daarom hebben zij nogal wat vacatures openstaan voor nieuwe leerkrachten. Aangezien de banenmarkt momenteel krap is zullen de leerkrachten (leveranciers) niet veel druk kunnen uitoefenen op de hoogte van hun salaris. Banen liggen er niet in overvloed, en er is veel aanbod van werknemers.

(CBS, Onderwijs, URL: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/onderwijs/nieuws/default.htm>. Geraadpleegd op 30 mei 2011)

De macht van afnemers: De doelgroep van Instituut van den Boom heeft de keuze uit een zestal opleiders. Prijs/kwaliteit verhoudingen zijn voor de consument erg belangrijk. Over prijzen valt niet te onderhandelen in deze branche. Omdat een opleiding niet iets is wat dagelijks aangeschaft wordt, wordt er wat discreter met prijzen omgegaan. Wanneer iemand geïnteresseerd is in een opleiding zal hier heel grondig onderzoek aan vooraf gaan. Wanneer er eenmaal voor een bepaalde studie is gekozen, dan zal de student ook bij die opleiding blijven. Het is onhandig om over te stappen en daarnaast is het een grote uitgave die men dan ook niet wil weggooien.

Vanwege de recessie kiezen er steeds meer mensen voor om voor een opleiding te kiezen wanneer ze moeilijk aan een baan kunnen komen. Sinds twee jaar zien we een enorme stijging in het aantal studenten in het hoger onderwijs. Zeker met name in de studierichting bedrijfskunde en administratie. Voor Instituut van den Boom zijn deze aantallen alleen maar gunstig. Omdat er zoveel aanbod is van afnemers zullen opleidingsinstituten niet grof met prijzen gaan zakken. (CBS, Hoger onderwijs, Eerste jaars naar studierichting, URL:

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/onderwijs/cijfers/default.htm>, geraardpleegd op 30 mei 2011)

4.1.4 SWOT-ANALYSE

Sterke punten

- * Instituut van den Boom is al 15 jaar een gevestigde naam in Oost-Brabant, Noord-Limburg en Zuid-Gelderland. Vergeleken met alle klassikale aanbieders in de regio zitten de prijzen van Instituut van den Boom in het lage prijssegment.
- * Het LSSO is een samenwerkingsverband van opleiders in heel Nederland. Instituut van den Boom is hierbij aangesloten. Van den Boom beschikt op deze manier over een 'keurmerk' wat aangeeft dat zij kwalitatief goede opleidingen aanbieden.
- * Instituut van den Boom heeft een hoger slagingspercentage bij de boekhoudopleidingen dan het landelijke gemiddelde van 68%. Het slagingspercentage van van den Boom bedraagt 77%

Zwakke punten

- * Op zoekmachines is de website van Instituut van den Boom moeilijk terug te vinden
- * De communicatiemiddelen van Instituut van den Boom hebben geen uniforme uitstraling. Er is geen eenheid in de gebruikte huisstijl en het komt onprofessioneel over.
- * De website van Instituut van den Boom heeft een onduidelijke navigatiestructuur. Er moeten teveel stappen verricht worden om tot de gewenste pagina te komen. Hierdoor wordt de website onoverzichtelijk.
- * Ze willen dat hun Unique Selling Point "persoonlijke benadering" naar voren komt. Echter is deze nergens terug te zien in hun communicatiestrategie. De website en foldermateriaal geven hier geen invulling aan.

Kansen

- * Omdat Nederland al enkele jaren in een recessie verkeert zijn er veel mensen werkloos geworden. Het is erg moeilijk om een nieuwe

baan te vinden. Daarom laten veel mensen zich om- of bijscholen. De afgelopen twee jaar zijn er ongeveer 6000 meer studenten bijgekomen in studierichting bedrijfskunde en administratie. Instituut van den Boom zou hier haar voordeel uit kunnen halen. (CBS, Hoger onderwijs, Eerste jaars naar studierichting, URL: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/onderwijs/cijfers/default.htm>, geraardpleegd op 30 mei 2011)

Bedreigingen

- * Grote bekende aanbieders van thuisstudies bieden steeds meer de mogelijkheid tot contact met een begeleider via chat/face time achtige functies. Deze vormen van communicatie tussen student en leraar worden steeds meer als 'persoonlijk' ervaren. Dit zou als een alternatieve vorm van klassikaal onderwijs gezien kunnen gaan worden waardoor het gevaar dreigt dat de 'online doelgroep' steeds meer voor de thuisstudies gaat kiezen. Deze zijn namelijk goedkoper en de studietijd kan geheel zelf worden ingedeeld.

4.2 DE MARKETINGDOELGROEP

De deelvraag die in dit onderdeel beantwoord wordt is:

- * Wie is de doelgroep en waar houdt deze zich mee bezig?

Bron: De onderzoeksresultaten zijn afkomstig uit de opgestelde enquête die verspreid is onder de studenten van Instituut van den Boom. Resultaten zijn terug te vinden in de bijlage. Daarnaast hebben Willemijn van de Boom en Sigrid van den Heuvel, eigenaren van Instituut van den Boom, hier informatie over gegeven.

Om goed te kunnen bepalen hoe Instituut van den Boom zich het beste kan positioneren is het van belang om eerst de doelgroep te bepalen. Wat de kenmerken van deze groep zijn en welke ervaringen zij hebben met Instituut van den Boom.

Instituut van den Boom biedt opleidingen aan voor verschillende

doelgroepen. Deze doelgroepen bestaan uit:

- * Particulieren; Kiezen er zelf voor om een studie te volgen en financieren dit zelf.
- * Werknemers; Mogen vanuit het bedrijf een studie volgen om zich te verbreden. Het bedrijf financiert deze opleiding.
- * Bedrijven; Instituut van den Boom wordt ingehuurd om in het bedrijf cursussen te geven.

4.2.1 PARTICULIEREN

Demografisch/Geografisch: Deze groep is tussen de 20 en 60 jaar. Al is het grootste gedeelte rond de 40 jaar. Zij zijn woonachtig in Oost-Brabant, Noord-Limburg en Zuid –Gelderland. De opleidingen worden gedaan door zowel mannen als vrouwen. Wel blijkt een duidelijk verschil in opleidingen. De kantooropleidingen worden grotendeels gedaan door mannen, terwijl opleidingen zoals secretaresse, telefoniste en receptioniste voornamelijk door vrouwen gedaan worden. Deze mannen en vrouwen zijn herintreders of uitkeringsgerechtigde. Zowel Nederlanders als buitenlanders volgen een studie bij Instituut van den Boom.

Gewenste producteigenschappen en –voordelen: De doelgroep verwacht van Instituut van den Boom een studie die een goede prijs/kwaliteit verhouding heeft. Dat wil zeggen dat de opleiding erkend moet zijn en officiële diploma's uitschrijft. Daarnaast is het belangrijk dat deze opleiding in de buurt ligt en dat de leerstof inhoudelijk goed aansluit op de werkzaamheden die ze hier later mee willen gaan doen. (zie 4.1.1)

Aard van productgebruik: Het grootste gedeelte van deze doelgroep kiest deze opleiding voornamelijk vanwege re-integratie. Zij gaan om wat voor reden dan ook weer opnieuw aan het werk en hebben opnieuw scholing nodig. Ook is er een grote groep die er voor gekozen heeft een carrièreswitch te maken. Daarnaast is er nog een kleine groep die de opleiding gebruikt als re-integratie.

4.2.2 WERKNEMERS

Demografisch/Geografisch: Evenals bij de particulieren komt de doelgroep werknemers ook uit de regio Noord-Limburg, Oost-Brabant en Zuid-Gelderland. De leeftijden variëren van 30 tot 50 jaar. Veel bedrijven zullen de wat ouderen werknemers (ouder dan 50) geen opleiding aanbieden. Dit is geen toegevoegde waarde voor het bedrijf omdat zij een aantal jaren later met pensioen zullen gaan. De opleidingen worden gevolgd door zowel mannen als vrouwen, waarvan een meerderheid bij de mannen te vinden is. De meeste opleidingen die aan werknemers gegeven worden zijn boekhoudopleidingen.

Gewenste producteigenschappen en –voordelen: De doelgroep verwacht van Instituut van den Boom een studie die een goede prijs/kwaliteit verhouding heeft. Dat wil zeggen dat het een erkend diploma moet afgeven en het moet voor het bedrijf een toevoeging zijn. Daarnaast moet de opleiding zich in de regio van het thuisadres bevinden. (zie 4.1.1)

Aard van productgebruik: De doelgroep zal deze opleiding voornamelijk kiezen vanwege het verbreden van hun persoonlijke kennis. Zij zien de opleiding als een nieuwe uitdaging.

4.2.3 BEDRIJVEN

Demografisch/Geografisch: Instituut van den Boom verzorgt Incompany-opleidingen. Dit betekent dat een docent binnen de organisatie een opleiding / modules komt verzorgen. Deze bedrijven strekken zich uit over de regio Oost-Brabant en Limburg. Instituut van den Boom staat open voor bedrijven verder weg. Maar uit praktijk is gebleken dat er toch altijd bedrijven reageren die in dezelfde regio als van den Boom werkzaam zijn. De leeftijden variëren van 20 tot 60 jaar. De opleidingen worden gedaan door zowel mannen als vrouwen. De bedrijven die bij Instituut van den Boom een Incompany-opleiding aanvragen komen uit allerlei sectoren. Dit kan zijn van zorg instellingen tot bouwbedrijven.

Aard van productgebruik: De doelgroep zal deze opleiding voor-
namelijk kiezen vanwege het bijscholen van hun personeel om daar
uiteindelijk zelf de voordelen uit te halen.

Betrokkenheid: De drie verschillende doelgroepen beschikken al-
lemaal over een hoge betrokkenheid. Dit wil zeggen dat alle doel-
groepen de keuze voor een bepaalde opleiding erg serieus nemen.
De keuze voor zo'n opleiding is niet snel gemaakt. Hier gaat veel
onderzoek aan vooraf. Verschillende aanbieders worden met elkaar
vergeleken en uiteindelijk wordt er een weloverwogen keuze ge-
maakt.

4.3 MARKETINGDOELSTELLINGEN

De deelvraag die in dit onderdeel beantwoord wordt is:

* Wat zijn de huidige statistieken en conversies van de website?

Bron: Tijdens het gesprek met Instituut van den Boom is aangegeven
wat deze aantallen zijn.

Instituut van den Boom heeft de volgende doelstellingen geformu-
leerd:

Kwantitatieve doelstellingen:

*Zoveel mogelijk studenten van Instituut van den Boom moeten met
een diploma naar huis gaan*

Momenteel heeft Instituut van den Boom een slagingspercentage bij
de LSSO kantooropleidingen van 90%. Van de Boekhoudopleidingen
ligt dit percentage op 77%. Dit is hoger dan het landelijk gemiddelde
van 68%. Het is niet reëel om uit te gaan van een slagingspercentage
van 100%. Dit omdat er verschillende redenen zijn waarom iemand
zijn of haar studie niet kan of wil afmaken. Deze getallen kunnen ech-
ter nog meer verbeterd worden. Want via veel tevreden studenten
creëer je een spiraal waar je alleen maar voordeel uit kunt halen.

Studenten bevorderen de positieve mond op mond reclame, waar-
door er weer nieuwe studenten geworven kunnen worden.

*Het gemiddelde aantal brochureaanvragen van 2/3 per dag moet
omhoog*

Gemiddeld heeft Instituut van den Boom in drukke periode 2 tot 3
brochureaanvragen per dag. Dit moet omhoog. Instituut van den
Boom heeft geen concrete getallen genoemd. Zij zijn tevreden met
elke stijging die plaatsvindt. Het zou echter verstandig zijn om hierbij
wel een concrete doelstelling van te maken. Het aantal brochureaan-
vragen van 4 per dag moet haalbaar zijn. Dit is een stijging van on-
geveer 25%.

*Het gemiddelde aantal studie aanvragen van 30/35 per maand moet
omhoog*

Gemiddeld heeft Instituut van den Boom 30 tot 35 aanvragen voor
studies in de maanden februari en september. Dit zijn de drukke
startperiodes. In de maanden mei en november is het minder druk
en komen er gemiddeld 10 studie aanvragen per maand binnen. Het
doel is om deze aanvragen hetzelfde te houden of licht te verhogen.
De aanvragen voor de kantooropleidingen moeten echter wel om-
hoog. Instituut van den Boom heeft geen concrete getallen genoemd.

*Alle studenten bij Instituut van den Boom krijgen persoonlijke be-
geleiding bij het kiezen van de juiste studie.*

Bij Instituut van den Boom staat persoonlijke begeleiding centraal.
Via deze aanpak willen ze zich onderscheiden van andere aanbie-
ders. Het is de bedoeling dat de huisstijl, de website, het informa-
tiemateriaal en de advertenties allemaal persoonlijkheid uitstralen.

Kwalitatieve doelstellingen:

*Het optimale resultaat halen uit persoonlijke benadering en de online
mogelijkheden.*

Op de website van Instituut van den Boom staat momenteel niet alle
maar ook onnodige informatie. Wanneer iemand informatie wil wer-

ven over een bepaalde opleiding is het lastig om snel contact met Instituut van den Boom op te moeten nemen. Dit is te snel een grote stap. Daarom is het belangrijk om de balans te vinden tussen het vinden van relevante informatie online en op het belangrijkste moment aansturen op een persoonlijk intake/advies gesprek.

Het verzamelen van positieve recensies.

Alle studenten moeten Instituut van den Boom met een tevreden gevoel verlaten. We gaan ervan uit dat tevreden studenten positieve mond tot mond reclame zullen verspreiden. Door middel van social media kun je deze positieve reclame rondsturen. Studenten kunnen daar ervaringen posten en anderen informeren. Het resultaat: positieve en vooral gratis reclame voor Instituut van den Boom. Het nadeel hiervan is dat er op dezelfde manier ook negatieve reclame rond kan gaan.

4.4 MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE

De deelvraag die in dit onderdeel beantwoord wordt is:

* Hoe wil Instituut van den Boom zich positioneren binnen de opleidingsbranche?

Bron: De doelstellingen die Instituut van den Boom heeft opgesteld zijn naar voren gekomen in het gesprek dat samen met Instituut van den Boom is gevoerd. Deze doelstellingen hebben zij zelf opgesteld. Aan de hand van die doelstellingen is een advies gegeven over de juiste positionering.

4.4.1 POSITIONERING

Om een goede marketingcommunicatiestrategie te formuleren, is het eerste van belang om te beslissen hoe Instituut van den Boom zich moet positioneren. Aan de hand van de gewenste doelstellingen is het advies tot stand gekomen.

Het advies dat we Instituut van den Boom geven is om te kiezen voor een informatiele positionering. Deze positioneringsstrategie

wordt gebruikt in situaties waarin consumenten gemotiveerd zijn om informatie te verwerken. Deze positionering wordt ook wel 'hard-sell' – communicatie genoemd, omdat de werking en voordelen van het product wordt aangegeven. De communicatiestrategie die we daarop gaan toepassen is een betere prestatie dan andere merken benadrukken.

Instituut van den Boom probeert zich momenteel al te positioneren als een opleidingsinstituut waarbij de persoonlijke begeleiding en advisering centraal staat. Deze positionering kan echter beter naar buiten gebracht worden. Uit de website en andere communicatiemiddelen blijkt niet dat ze deze positioneringsstrategie toepassen. Ook uit de enquête die verspreid is onder de studenten blijkt dat zij die persoonlijke benadering niet ervaren. Meer dan de helft van de ondervraagde geeft aan geen goede begeleiding te hebben gehad tijdens de studiekeuze. Wanneer Instituut van den Boom zich op deze manier wil positioneren is het ook van belang dat zij zich aan deze beloftes houdt.

4.4.2 PROPOSITIE

Bij de positionering is al besloten dat de strategie het benadrukken is van betere prestaties dan andere merken. Maar bij de strategiekeuze gaat het ook om de beslissing met welke boodschap (propositie) wordt gecommuniceerd.

Aan de doelgroep moet duidelijk worden gemaakt wat Instituut van den Boom voor hen kan betekenen, welke waarde van den Boom vertegenwoordigt en waarom zij bij Instituut van den Boom zouden moeten komen studeren. De propositie moet wel in overeenstemming zijn met de overige (marketing)communicatie. Bekende aanbieders van thuisstudies proberen weer op andere manieren klanten te werven. Vaak bieden zij cadeaus aan bij een opleiding om zoveel mogelijk klanten over de streep te trekken. Bij deze opleiders gaat het vooral om zoveel mogelijk studenten te werven. Hoe meer massa, hoe beter. Terwijl Instituut van den Boom voor kwaliteit gaat. De opleiding kost dan misschien meer dan een thuisstudie, maar daar

staat tegenover dat Instituut van den Boom een hoger slagingspercentage heeft dan het landelijk gemiddelde.

Instituut van den Boom moet oppassen met de mogelijkheden die het internet tegenwoordig biedt. Via internet kunnen studenten van thuisstudies makkelijk communiceren met hun leraar op afstand. Via Skype en Face Time kan op een heel eenvoudige manier een videogesprek plaatsvinden tussen leraar en student, waardoor dit contact vaak als persoonlijk wordt ervaren. En studenten die eerst misschien voor een klassikale studie kozen vanwege dit persoonlijke contact, zullen nu misschien sneller kiezen voor een thuisstudie omdat dit goedkoper is en evengoed dat persoonlijke contact aanbiedt.

Instituut van den Boom moet nieuwe klanten ervan zien te overtuigen dat je met klassikale lessen een betere stok achter de deur hebt. Voor thuisstudies is veel motivatie nodig en initiatief. Met Instituut van den Boom heb je standaard contact momenten in de week. Het is makkelijker om je tot een studie te zetten wanneer je afgesproken lessen hebt. Wanneer je thuis zit en je kunt kiezen tussen studeren en wat anders doen dan is de verleiding groter om wat anders te doen.

Instituut van den Boom dient dus duidelijk te maken dat klassikale lessen meer resultaat opleveren.

Met deze propositie wordt geen verschil gemaakt in de verschillende doelgroepen die Instituut van den Boom heeft. Dit omdat de boodschap voor alle drie de doelgroepen dezelfde is.

Unique Selling Point

Instituut van den Boom beschikt over een duidelijk Unique Selling Point. Dit USP is de persoonlijke advisering en begeleiding die zij aanbieden in het maken van een geschikte studiekeuze en in de begeleiding in het verdere studietraject. Zoals eerder aangegeven moet dit punt centraal staan en duidelijk naar voren komen dat dit het punt is waar Instituut van den Boom zich in onderscheidt. Uit de enquête is naar voren gekomen dat kwaliteit en afstand de belangrijkste punten



zijn om voor een opleidingsinstituut in het algemeen te kiezen. De kwaliteit van Instituut van den Boom is juist die persoonlijkheid. De doelgroep hecht hier heel veel waarde aan. Daarnaast staat de kwaliteit ook voor de inhoud van de opleiding. Uit de hoge slagingspercentages is al gebleken dat deze kwaliteit goed zit. Echter zij willen middels de nieuwe positionering die persoonlijkheid extra benadrukken. Hier moet Instituut van den Boom consequent in gaan zijn.

Momenteel heeft Instituut van den Boom de pay-off: 'Daar wordt je wijzer van'. Omdat deze pay-off al vanaf het begin van de oprichting van Instituut van den Boom gehanteerd is, geven zij zelf aan deze zin graag te behouden. Deze zin matcht echter niet meer met de gewenste uitstraling. Daarnaast wordt deze pay-off nog vaak gerelateerd aan het bedrijf Expert. Deze heeft sinds korte tijd een nieuwe pay-off maar zal nog bij veel mensen in het geheugen staan. Daarom is het advies ook om deze pay-off te veranderen in een andere die beter aansluit bij de nieuwe propositie.

Belofte

Wat we aan de klant gaan beloven is persoonlijke begeleiding tijdens de studie en advisering in het voortraject. Deze belofte moet op de site duidelijk naar voren komen. Wanneer er een brochureaanvraag gedaan wordt via de website of via een ander medium dan zal Instituut van den Boom altijd nabellen om een afspraak te maken. Tijdens deze ontmoeting zal er samen met de toekomstige student gekeken worden wat de beste studiekeuze voor die persoon is. De doelstelling is om vanaf dat moment het persoonlijke contact te blijven behouden. Nabellen en contact houden zijn essentieel om dat gevoel te geven. Elke student moet zich uniek voelen. Het onderscheidende voordeel hiervan is dat de opleidingsinstituten in de regio alleen een andere benadering hebben naar de toekomstige klant toe. Zij leggen de nadruk van hun opleiding allen op andere punten.

4.5 MARKETINGCOMMUNICATIE INSTRUMENTEN

De deelvraag die in dit onderdeel beantwoord wordt is:

* Welke rol speelt de website momenteel binnen de totale communicatiestrategie?

Bron: Het marketingcommunicatieplan is opgezet om de positionering van de website te verbeteren. Middels gesprekken met Instituut van den Boom weten we hoe groot de rol van de website is als marketingcommunicatieinstrument.

Na het kiezen van de strategie, moet worden vastgesteld met welke marketingcommunicatie instrumenten deze strategie het beste uitgevoerd kan worden. De gekozen strategie: een betere prestatie dan andere merken benadrukken.

Omdat er vanuit internet de meeste conversies gegenereerd worden zien we deze als belangrijkste communicatiemiddel. Het doel van dit marketingcommunicatieplan is om de website en social media beter te positioneren binnen de gehele communicatiestrategie en meer conversies via dit medium te realiseren.

4.5.1 INTERNET

Informatie op het internet is 24 uur per dag en 7 dagen per week beschikbaar. Daarom is dit instrument noodzakelijk in de communicatiestrategie van Instituut van den Boom. De website is het medium voor Instituut van den Boom waar de meeste conversies uit voort komen. Er kan immers veel informatie via de website worden gevonden op een eenvoudige manier zodat een consument een goede indicatie kan krijgen van de opleiding. Middels deze informatie kan de consument een goede keuze maken tussen de verschillende aanbieders. Het is belangrijk dat hier dus voldoende informatie op staat om die vergelijking objectief te maken.

Belangrijk voor de website:

1. Het bepalen van de inhoud van de website

Inhoud is afhankelijk van de gestelde communicatiedoelstellingen. In paragraaf 4.1.1 valt af te lezen dat het belangrijkste punt voor studenten om voor een bepaalde opleiding te kiezen, de kwaliteit is. Deze behoefte is dus belangrijk om op in te spelen. De website moet kwaliteit uitstralen. Maar ook de inhoud moet leesbaar zijn en aansluiten bij de doelgroep. Verder moet er duidelijker verschil gemaakt worden in de verschillende doelgroepen.

2. Ervoor zorgen dat de website vindbaar is op het internet

Zoekmachineoptimalisatie (SEO) toepassen om meer bezoekers te genereren.

3. Het optimaliseren van de website op basis van webanalytics

De statistieken van Instituut van den Boom worden bijgehouden via Google Analytics. Dit is een effectief middel om in de gaten te houden hoe de website functioneert.

4. Online mediaplanning

Vier van de vijf directe concurrenten van van den Boom maken gebruik van Zoekmachineadvertenties (SEA). Zij gebruiken Google Adwords. De ontvanger is gericht op zoek naar informatie binnen de categorie, het zoekwoord. Dat wil zeggen dat wanneer er bijvoorbeeld op de opleiding Boekhouden wordt gezocht, dat deze met een betaalde link bovenaan de pagina komen te staan. Zie onderstaand voorbeeld.

Administratie opleidingen

Betaalbaar klassikaal onderwijs in Eindhoven. Zo slaagt u zeker!
www.ipd-opleidingen.nl/Eindhoven

Het voordeel van op deze manier adverteren is dat de ontvanke-lijkheid groter is dan banners en buttons. En ten opzichte van offline advertenties is het mogelijk de rubrieken/zoekopdrachten te verfijnen. Er wordt doorgaans afgerekend per klik.

Voor Instituut van den Boom zou dit een effectieve manier van ad-verteren zijn. Wanneer zij dit gaan toepassen zullen zij vele malen vaker in de top van Google terecht komen.





Hierdoor zullen er meer mensen op de website terecht komen en uiteindelijk meer brochureaanvragen zullen volgen.

4.5.2 SOCIAL MEDIA

Veel bedrijven hebben nog moeite met het toepassen van social media. Het is echter slim om hier een uitgebreid plan aan vooraf te schrijven voordat er in het wilde weg accounts aan worden gemaakt. Het testen van social media neemt wat meer tijd in beslag dan menig bedrijf denkt.

In deze tijden van recessie gaan consumenten niet meer snel uit van de boodschap van bedrijven. De meningen van andere consumenten zijn van groter doorslaggevende betekenis dan de informatie van bedrijven zelf. Wereldwijd delen steeds meer mensen meningen en ervaringen over bedrijven, organisaties, personen en producten via het internet.

Middels social media kan Instituut van den Boom de consument de mogelijkheid geven om meningen uit te wisselen om een beter onderbouwde keuze te maken. Belangrijk is het wel voor Instituut van den Boom om te beseffen dat de reputatie hierdoor meer kwetsbaar wordt.

Het inzetten van social media moet echter wel meerwaarde hebben voor van den Boom. Meerwaarden kunnen zijn: vergroten van de naamsbekendheid, informatie verstrekken over producten middels video en foto en studenten de mogelijkheid bieden om met elkaar te kunnen overleggen en meningen uit te wisselen. Hier kan Instituut van den Boom voordeel halen en deze feedback gebruiken voor verbetering.

Daarnaast zijn social media een perfect selectiemiddel voor het beoordelen van nieuw personeel. De meeste bedrijven checken tegenwoordig sollicitanten op social media. Hierdoor wordt een beter beeld geschetst van hobby's en interesses van de kandidaat.

4.6 MEDIAKEUZE

De definitieve marketingcommunicatiemix is nu vastgesteld. Internet is het medium waar de meeste resultaten mee behaald worden dus nu zal worden vastgesteld via welke media de boodschap het beste overgebracht kan worden.

Interactieve media, zoals het internet, maakt tweerichtingscommunicatie mogelijk. En dat is erg belangrijk om persoonlijkheid te creëren.

4.6.1 WEBSITE

De website van Instituut van den Boom is wellicht het belangrijkste communicatiemiddel dat zij hanteren. Interactieve media, zoals de website, maakt tweerichtingscommunicatie mogelijk. En dat is erg belangrijk om persoonlijkheid te creëren. De website is echter sterk aan vernieuwing toe. Er moeten teveel acties verricht worden om bij de gewenste pagina te komen. Daarnaast bevat hij niet alle nodige informatie en is de vormgeving verouderd.

Ook heeft het merendeel van de studenten van Instituut van den Boom in de enquête aangegeven dat zij de website via internet en zoekmachines hebben gevonden. Internet is dus ook een belangrijk medium om gevonden te worden.

Om de website helemaal te optimaliseren zijn de volgende punten van belang. Deze zullen uitgevoerd moeten worden voordat de gestelde doelstellingen behaald kunnen worden.

1. Nieuwe vormgeving ; De website is verouderd en straalt niet meer uit wat Instituut van den Boom graag zou willen. Door de verouderde vormgeving komt het geheel wat knullig over. Wanneer het moderner oogt en wanneer het gebruik van de website makkelijker is geworden zullen meer mensen Instituut van den Boom professioneler vinden ogen.

2. Nieuwe inhoud; Momenteel zijn de teksten op de webiste onoverzichtelijk en veelal hetzelfde als die van de LSSO website. Door unieke teksten te gebruiken wordt er al veel voordeel gepakt in het SEO traject. Daarnaast moeten de teksten beter naar de doelgroep geschreven worden. Het incompany gedeelte kan dus wat zakelijker geschreven worden dan de LSSO opleidingen. De doelgroep moet goed kunnen snappen wat er wordt verteld. Wanneer dit niet het geval is zal deze waarschijnlijk eerder afhaken.

3. Search Engine Advertising; In paragraaf 4.5.1 is aangegeven dat Instituut van den Boom achterblijft tegenover haar collega's op het punt van zoekmachine adverteren. Hierin laat zij veel winst liggen. Het eerste wat Instituut van den Boom hierbij geadviseerd wordt is om een advertentie aan te gaan maken en de juiste zoekwoorden te kiezen. In hoofdstuk 5 zal in paragraaf 5.3.2 advies worden gegeven over de aanpak van het SEA traject.

4. Beloftes waarmaken; Instituut van den Boom belooft persoonlijke advisering en begeleiding. Wanneer iemand een brochureaanvraag heeft gedaan is het van groot belang om met deze persoon snel contact op te nemen en eventueel een afspraak te maken om een studiekeuze te bespreken. Dit moet bij iedere brochureaanvraag het geval zijn. Dit is van belang om de propositie goed door te voeren. Wanneer het bij de een wel gebeurt en bij de ander niet dan ervaren studenten verschil en zullen deze niet allen met een tevreden gevoel de opleiding afronden. En dit is van groot belang wil de student positieve feedback rondspreiden.

4.6.2 SOCIAL MEDIA

Instituut van den Boom kan een groot bereik hebben via social media. Social media is tegenwoordig het medium om als student zijnde actief betrokken te zijn bij Instituut van den Boom. Momenteel beschikken zij al over een facebook en hyves account. Ze kunnen hiervan beter gebruik maken om op een actievere manier met hun 'vrienden' om te gaan. Momenteel worden er regelmatig nieuwsfeiten op gepost. Wanneer er een tweerichtingscommunicatie wordt gecreëerd kan er meer persoonlijkheid ontstaan. Instituut van den Boom moet naar meningen kunnen vragen. Deze feedback kan gebruikt worden voor verbeteringen. Hiermee laat je naar je consument blijken dat naar iedereen persoonlijk geluisterd wordt en dat er wat met hun feedback gedaan kan worden.





5. Concept- en productontwikkeling

5.1 VORMGEVING NIEUWE WEBSITE

Middels de aandachtspunten die zijn geconstateerd is een nieuwe vormgeving voor de website opgesteld.

BASIS

Dit is de eerste pagina van de website. Over het algemeen is de gehele site rustig en zakelijk gehouden. Maar door middel van de ronde vormen die steeds terugkomen blijft het vriendelijk ogen. Rood en grijs zijn de kleuren die de website al had, en om herkenbaar te blijven zijn deze kleuren behouden.

Kwaliteit en afstand waren de belangrijkste punten om voor een opleiding te kiezen. Daarom ook meteen een duidelijke link naar de leslocaties. Dit zelfde geldt voor de Incompany opleidingen. Om een duidelijk verschil te maken in doelgroep is deze knop extra opvallend en staat deze niet in het standaard menu. Toch is deze link op elke pagina zichtbaar.

Het uiteindelijke doel van de website is om meer conversies te genereren. Om de knop “Brochure aanvragen” steeds duidelijk in beeld te laten staan is het een kleine moeite om op deze knop te klikken en informatie aan te vragen. Hierdoor hoeft de bezoeker niet de gehele site door te zoeken op zoek naar de pagina voor brochure aanvragen.

Omdat referenties van studenten geloofwaardig overkomen en betrouwbaar zijn voor mogelijke nieuwe studenten zijn deze ook op elke pagina terug te lezen. Op bijna elke pagina is een nieuwe foto met een andere referentie terug te vinden. Deze loopt zichzelf constant.

Ook de social media is een belangrijke link binnen de website. Het laatste bericht staat doorgelinkt waardoor deze altijd zichtbaar zal zijn onderaan de pagina. Eveneens een link naar de social media die Instituut van den Boom hanteert.

(Meer en grotere screenshots zijn terug te vinden in de bijlagen)

BROCHURE AANVRAGEN



Ik zoek een incompany cursus



Meer informatie over leslocaties

De volgende studies starten op:

Basiskennis Boekhouden (BKB)
09 MEI 2011

Meer startdata

OPLEIDINGEN

STAGE & SOLLICITEREN

NIEUWS

OVER IVDB

CONTACT

Volg een opleiding of cursus bij Instituut van den Boom

Instituut van den Boom verzorgt opleidingen en cursussen op verschillende locaties in Brabant. Je krijgt les in kleine groepen en de opleidingen gaan altijd door. Onze gedreven docenten hebben persoonlijke aandacht voor elke cursist. Wil je receptionist worden? Meer weten over boekhouding? Of eindelijk dat felbegeerde MBA-diploma halen? We helpen je graag om de opleiding te vinden die bij je past!

Opleidingen in Brabant en Noord-Limburg

Instituut van den Boom verzorgt opleidingen voor mensen uit Zuidoost Brabant en Noord-Limburg. Cursisten komen uit de gebieden rond Helmond, Veghel, Asten, Deurne, Gemert, Boekel, Lith, Oss, Venlo en Venray.

> Naar onze opleidingen



"Door de opleiding heb ik
eindelijk de baan gevonden
die bij me past!"

Sandra Janssen, Secretaresse

Laatste bericht: RHag een paar dagen...meld je aan en ontvang 15% korting op het lesgeld van een kantooropleiding die start in de maand mei. Geplaatst: 27-04-2011



Sitemap
Over ivdb
Vacatures

Opleidingen
inhouse

Contact
Solliciteren
Stage

Algemene voorwaarden
Disclaimer
Links

BROCHURE AANVRAGEN

OPLEIDINGEN

STAGE & SOLLICITEREN

NIEUWS

OVER IVDB

CONTACT



Ik zoek een Incompany cursus



Meer informatie over locaties

De volgende studies starten op:

Basiskennis Boekhouden (BKB)
09 MEI 2011

Meer startdata

Home - Contact

CONTACTFORMULIER

ROUTE

Ik wil graag vrijblijvend een brochure over de volgende onderwerpen ontvangen:

- | | |
|--|--|
| ☐ LSSO Kantooropleidingen | ☐ Financieel Assistent (FA+BKB+BKC) |
| ☐ Praktijkdiploma leenadministratie | ☐ Praktijkdiploma Boekhouden (PDB) |
| ☐ Basiskennis boekhouden (BKB) | ☐ Moderne Bedrijfsadministratie (MBA) |
| ☐ Basiskennis calculatie (BKC) | ☐ Medisch registratie Assistent (MRA) |

Mevr.

Aanhef* ☐ Dhr. ☐ Mevr.

Naam*

Bedrijf

Adres*

Postcode*

Plaats*

Telefoon*

E-mailadres*

VERSTUREN

Laatste bericht: #Nag een paar dagen...meld je ook en ontvang 15% korting op het lesgeld van een kantooropleiding die start in de maand mei. Geplaatst 27-04-2011

Sitemap
Over IVDB
Vacatures

Opleidingen
Inhouse

Contact
Solliciteren
Stage

Algemene voorwaarden
Disclaimer
Links



> Home > Contact

5.3 ADVIES WEBSITEOPTIMALISATIE

Website optimalisatie staat voor het geheel aan werkzaamheden en activiteiten die nodig zijn om meer relevante bezoekers en een hogere conversies te behalen. Om een blijvend resultaat te creëren is het van belang dat dit een structureel onderdeel is van de online marketing inspanningen. Allereerst is website beoordeeld op de diverse onderdelen die daarop van invloed zijn.

Er is gekeken naar de huidige situatie en die wordt vergeleken met die van een half jaar geleden. De analyse is opgesteld in vier niveaus:

- 1. Functionaliteit ;** In hoeverre werkt de website naar behoren?
- 2. Vindbaarheid ;** In hoeverre is de website vindbaar in zoekmachines?
- 3. Gebruiksvriendelijkheid;** In hoeverre kan de gebruiker de website makkelijk bedienen?
- 4. Toegankelijkheid;** In hoeverre is de website toegankelijk voor bezoekers?

5.3.1 ANALYSE

De website van Instituut van van den Boom is aan vernieuwing toe. De website is momenteel 5 jaar oud en voldoet niet meer aan de normen waaraan het anno 2011 zou moeten voldoen om een goede website te hebben. Dit komt in de resultaten ook duidelijk naar voren.

Huidige situatie

De statistieken hebben ten opzichte van een half jaar geleden een kleine verandering ondergaan. De website wordt gemiddeld per dag meerdere keren bezocht, maar daar staat tegenover dat de bezoeken korter duren en er worden gemiddeld minder pagina's bekeken tijdens een bezoek. Aan het bounce percentage, dat van 10% naar 27% gaat valt af te lezen dat de mensen die via direct verkeer de website bezoeken, het grootste bouncepercentage hebben. Meer mensen sluiten de website na alleen de index te hebben gezien al af. Hieruit

kan worden afgelezen dat deze groep regelmatig de website bezoekt om snelle informatie in te winnen. Hier valt bijvoorbeeld te denken aan contactinformatie. Aan het hoge terugkerings percentage valt af te lezen dat deze groep dus regelmatig terugkomt op de website. Een hoog bouncepercentage hoeft dus niet automatisch iets slechts te betekenen. Deze terugkerende bezoekers zijn juist positief want dat betekent dat ze de informatie die ze nodig hebben snel terug kunnen vinden op de homepage.

De bezoekers die via zoekmachines en externe links bij Instituut van den Boom terecht komen hebben een heel laag bouncepercentage en bezoeken gemiddeld veel meer pagina's. In dit geval is dus een laag bounce percentage erg positief. Er komen echter alleen mensen terecht op de website die gezocht hebben op woorden als Instituut van den Boom en van den Boom Gemert etc. Hieruit blijkt dat de groep die op algemene woorden zoeken, niet bij instituut van den Boom terecht komt. Hieruit valt nog een grote winst te behalen.

Functionaliteit

De functionaliteit is prima. De basis van de website werkt zoals hij moet werken. Hierop is dus niets aan te merken.

Vindbaarheid

Uit de vindbaarheid valt veel meer te halen. Binnen zoekmachines wordt de website erg slecht terug gevonden. Hier zijn verschillende redenen voor. 1 daarvan is het verkeerde gebruik van keywords. De keywords die momenteel worden gebruikt zijn veelal nutteloos. Wanneer er beter gekeken wordt naar de zoekwoorden waar potentiële klanten op zoeken, kan er een veel beter resultaat behaald worden. Ook wordt er in de pagina's onderling geen onderscheid gemaakt. Iedere pagina heeft dezelfde keywords toegekend gekregen terwijl ieder pagina een ander content heeft. Ook off-page laten ze steken liggen. Alle links naar Instituut van den Boom toe, worden weergegeven middels de URL of de naam "Instituut van den Boom". Door gerelateerde keywords toe te kennen aan die links verhoog je de vindbaarheid. Er wordt dus verkeerd omgegaan met zoekwoorden.

Toegankelijkheid

De website is goed toegankelijk voor de doelgroep. De teksten zijn leesbaar maar kunnen nog meer naar de doelgroep toe geschreven worden. Ook zijn deze teksten niet uniek. Ze kunnen slimmer opgesteld worden middels het gebruik van keywords en moeten beter worden onderverdeeld in kopjes.

Gebruiksvriendelijkheid

Zeker de gebruiksvriendelijkheid kan vele malen beter. Er is een onlogische indeling van het menu en er moeten teveel handelingen verricht worden om tot de gewenste pagina te komen. Het menu bestaat ook uit teveel labels. Deze kunnen makkelijk onderverdeeld worden. Er is geen kruimelpad aanwezig waardoor de bezoeker niet weet waar deze zich bevind binnen de website. Ook is er geen sitemap aanwezig wat zorgt voor een goede linkstructuur.

5.3.2 AANBEVELINGEN

Om de punten die zijn benoemd aan te gaan passen is onbegonnen werk. Er mankeert teveel aan de website om deze nog goed functionerend te krijgen. Vandaar dat er ook al begonnen is aan een geheel vernieuwde website. Eerder gezegd is websiteoptimalisatie geen eenmalige handeling. Het is een proces dat steeds terug blijft komen. We pakken dit op 2 manieren aan:

1. SEO (Search engine optimization) - Technieken om een website zichtbaarder te maken voor de zoekmachines.
2. SEA (Search engine advertising) – Adverteren in zoekmachines.

SEO, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Keywords

Allereerst is het belangrijk om te weten waar de potentiële klant van de website naar zoekt. Want wanneer we rekening houden met de verkeerde zoekwoorden, zal deze klant nooit de website kunnen bereiken via zoektermen als “opleiding boekhouden” of “Noord-Brabant Secretaresse”. Dit is een groot probleem van Instituut van

den Boom. Een heel belangrijke groep mensen kan op dit moment de website niet bereiken. Domweg omdat de website niet terug te vinden is in zoekmachines.

We weten al dat de mensen die nu op de website terecht komen, doelgericht naar Instituut van den Boom hebben gezocht. Zo weten we ook dat de andere groep, die bijvoorbeeld op opleiding boekhouden zoeken, niet op de website terecht komen en dus de website niet kunnen vinden vanwege de verkeerde keywords. De huidige website maakt verkeerd gebruik van zoekwoorden. Wanneer we een woorddichtheidsmeting doen zijn de woorden die het meest geïndexeerd worden als zoekwoorden:

Van – Boom – den – Instituut – gerust – ook – bel – daar – want – wij – wordt – u – opleiding – school en cursus. Middels deze zoekwoorden zal de website nooit goed teruggevonden worden.

Omdat iedere pagina een andere content heeft en dus uniek is, horen ook bij iedere pagina andere keywords. Het is belangrijk dat de meest belangrijke keyword in de title-tag van de pagina wordt verwerkt. De title-tag moet leesbaar blijven, aangezien deze ook tot een actie bij de bezoeker moet leiden. De title wordt namelijk getoond in de zoekresultaten en is de belangrijkste reden om op de link te klikken.

Inhoud

Aangezien zoekmachines computers zijn, die op zoek zijn naar de trefwoorden die mensen gebruiken om websites te zoeken is de tekst die op je website staat van groot belang. De belangrijkste keywords moeten binnen de tekst verwerkt worden. Ook is het belangrijk dat de tekst uniek is. Dit is momenteel niet het geval. De spiders vinden unieke content belangrijker dan gekopieerde. De spider geeft ook een klein beetje extra gewicht aan vetgedrukte woorden.

De belangrijkste woorden waarop gezocht wordt wanneer naar Instituut van den Boom wordt gezocht zijn:

Instituut van den Boom, Helmond, Gemert, Oss, Venray, Uden,

Eindhoven, Noord-Brabant, LSSO, Opleiding, Boekhouden, Kantooropleidingen, Loonadministratie, Administratief, Secretaresse, Telephoniste, Receptioniste, School, Cursus

Middels een hulpprogramma van Google Adwords kunnen zoekwoorden op een relatief eenvoudige manier samengesteld worden. Deze tool geeft de concurrentie per zoekwoord weer en hoeveel er maandelijks op het desbetreffende zoekwoord wordt gezocht.

Metatags, keywords en description

Het nut van het gebruik van metatags; keywords en description binnen de titel: <head></head> worden in twijfel getrokken. Het kan echter geen kwaad om ze te verwerken in de head van de website. Gebruik op elke pagina van de website unieke meta keywords en een meta description. Elke pagina op de site is anders, dus de omschrijving ook. Er zit wel een maximum aan het aantal woorden. Gebruik niet meer dan 8 woorden in de titel, verwerk niet meer dan 10 keywords binnen de meta keywords, en niet minder dan 70 en niet meer dan 150 tekens binnen de description. Wanneer de description onder de 70 tekens zit dan vult Google dit zelf aan met tekst die hij uit de tekst op de website vindt. Wanneer het aantal tekens groter is dan 150 dan zal Google de tekst zelf afkappen. De description wordt doorgaans door Google gebruikt om letterlijk in de zoekresultaten weer te geven. Je zet mensen aan tot het klikken op jouw link in plaats van op de link van je concurrenten.

Voorbeelden

Title-tag: "Instituut van den Boom – Home – Opleidingen – Praktijkdiploma boekhouden"

Meta-description: "Bij Instituut van den Boom kun je een brede en gevarieerde opleiding boekhouden volgen. Van een vakman of vakvrouw leer je alles wat je moet weten"

Interne links

Zorg voor voldoende interne links. Koppel pagina's aan elkaar door onderling aan elkaar te linken. Gebruik je op de homepage een key-

word, waar je op de pagina leslocaties dieper op ingaat? Maak dan van het keyword op de homepage een link naar de pagina leslocaties. Een bezoeker kan zo sneller de diepte in. Voor de zoekmachine is het belangrijk, omdat de website op deze manier op paginaniveau in elkaar verweven raakt.

Externe links

Zorg voor voldoende externe, uitgaande links. Het www is één grote verzameling van websites, die allemaal met elkaar verbonden zijn. Zorg ervoor dat ook pagina's van de website van Instituut van den Boom naar andere sites verwijzen. Vooral uitgaand linken naar autoriteiten doet het goed m.b.t. tot SEO.

Aanmelden

Je hoeft je eigenlijk nooit actief 'aan te melden' om in de zoekmachine resultaten te verschijnen. Echter, opname binnen DMOZ.org is altijd mooi meegenomen (hoewel het steeds minder zwaar weegt). Meldt de website nooit aan via automatische aanmeld sites. Allereerst kan geen enkele webdienst zomaar garanderen dat je wordt opgenomen, daarnaast ontvang je vaak zeer veel spam op het mailadres dat je verplicht moet invoeren. Verder kan het ook zo zijn dat je site op diverse niet-relevante websites wordt aangemeld, waar je niks aan hebt.

Social Media

Social Media is erg belangrijk voor SEO op dit moment. Google en Bing hebben afgelopen november bevestigd dat links die gedeeld worden via Twitter en Facebook direct een impact hebben op de ranking van een website of pagina. Social media marketing zal vanaf nu een belangrijke rol gaan spelen bij het bepalen van de ranking.

Instituut van den Boom beschikt al over een Facebook en Hyves account. Daarnaast staan er wat filmpjes van het LSSO op Youtube. Het is aan te raden om ook een Twitter en LinkedIn account aan te maken. Het is mogelijk om deze allemaal aan elkaar te koppelen waardoor berichten op alle media terug te vinden zijn. Naast deze sites zijn er nog tientallen websites waar de website op gepromoot kan worden.

Op deze manier heeft Instituut van den Boom de bekendste social media tot haar beschikking.

Aanbevelingen Facebook

- Kies een eigen url (domeinnaam) van je Facebook pagina. (Dit is in te stellen als je 25 likes hebt verzameld.
- Vul 'over ons' en 'info' goed in op Facebook (Google indexeert deze pagina's)
- Page wall; berichten die op de page wall komen, ziet Google niet, maar Facebook neemt ze wel op. In de 'zoeksuggesties' en 'advanced zoekresultaten' van Facebook zelf.
- Een Facebook pagina heeft een pagerank, net zoals een gewone website.
- Verzamel links van websites en Facebook pagina's met een hoge pagerank.

Aanbevelingen Twitter

- Zorg voor een aantrekkelijke inhoud: Interessant en boeiend. Het hoeft niet direct te maken te hebben met de producten/diensten die Instituut van den Boom aanbied. (80% zoekwoordentaal, 20% eigen producten. Niet veel mensen gaan je volgen als je over producten praat. Dat is niet boeiend genoeg. Zie de inhoud als een aanbod.
- De tweets; Maak ze rijk aan zoekwoorden. Zoekwoorden in tweets blijven belangrijk. Kies zoekwoorden die interessant zijn voor sociale beïnvloeders; met veel volgers. Een retweet van iemand die veel volgers heeft, is erg waardevol. Het is een slimme zet om mensen te volgen met veel volgers in de hoop dat ze ook Instituut van den Boom gaan volgen.
- Wat dus helpt is om ge-retweet te worden. Bijvoorbeeld omdat je interessante titels gebruikt.
- Veel volgers is gunstig voor het resultaat in zoekmachines.
- Mensen die volger zijn van het twitteraccount van Instituut van den Boom, krijgen de tweets te zien in de Google resultaten. Daar zorgt Google voor.
- Ben like-able. Mensen waarderen leuke weetjes.

Kruimelpad

Maak gebruik van een kruimelpad. Deze is niet alleen handig bij het navigeren, de zoekrobot pikt de website dan ook sneller op. Je helpt op deze wijze de robot met het laagdrempelig indexeren van je website. Kijkende naar usability is een kruimelpad een must-have op elke website.

Bij Instituut van den Boom zou deze er dan ongeveer zo uit komen zien: Instituut van den Boom – Home – Opleidingen – LSSO-opleidingen - Secretaresse

Robot

Zorg voor een robot.txt bestand, en geef zoekrobots alleen toegang tot de pagina's en mappen die je geïndexeerd wilt hebben. Sluit met een aantal regels binnen het bestand mappen en pagina's of bestanden uit die je niet geïndexeerd of bezocht wilt hebben. Dit doe je door de volgende code tussen de head van elke pagina te stoppen: meta name="robots" content="index, follow".

De anker tekst

De anker tekst (beschrijving) van de binnenkomende links naar de website. Een goede omschrijving van de link naar de site weegt zwaarder dan een link onder de tekst 'klik hier'. Zorg dus dat mensen die naar de website linken met de keywords waarop je gevonden wilt worden. Er moet wel een logische zin van gemaakt worden, anders heeft de bezoeker er niets aan. Google hecht overigens steeds meer waarde aan het gebruik van de naam van de site als anker tekst.

Laat de webmaster – van de naar de website gelinkte site – er wel een logische zin van maken, anders heeft de bezoeker er weer niks aan (houd het leesbaar). Google hecht overigens steeds meer waarde aan de branding van de website door het gebruik van de naam van de site als anchor text.

Statistieken

Statistieken zorgen ervoor dat je pagina's op termijn kunt verbeteren. Op basis van de statistieken kun je achterhalen of pagina's voldoende gevonden worden, of dat er voldoende op een bepaald keyword (of keyword combinatie) gezocht wordt. Verwerk hiervoor Google Analytics op je website. Zoekwoord onderzoek verricht je met de Google Adwords Keyword Tool.

In principe zijn er meerdere programma's om de statistieken bij te houden. Wij kiezen hiervoor Google Analytics omdat het gratis is en omdat Instituut van den Boom hier al gebruik van maakt. Google Analytics is al vrij uitgebreid, maar mocht het ooit zo komen dat er bepaalde resultaten gemeten moeten worden die niet met dit gratis programma kunnen, dan zijn er altijd nog betaalde statistieken programma's om toe te passen. Voor nu is Google Analytics ruim voldoende.

SEA, SEARCH ENGINE ADVERTISING

Er zijn verschillende mogelijkheden om online te adverteren. Search Engine Advertising is er daar 1 van. Bij andere mogelijkheden valt er te denken aan banners. Maar ook Yahoo, MSN of andere zoekmachines mogen gebruik van online adverteren. We hebben Google Adwords uitgelicht om dat het een programma is dat prima werkt en vele mogelijkheden geeft. Daarnaast is het een van de bekendste manier om toe te passen.

Google Adwords

Uit een eerder opgesteld marketing communicatieplan weten we dat 5 van de 6 directe concurrenten gebruik maakt van Google Adwords. Dit zijn advertenties gebaseerd op zoekwoorden gedefinieerd door de adverteerder. Als er op één van deze zoekwoorden wordt gezocht, wordt de advertentie naast of boven de zoekresultaten weergegeven.

Adwords maakt gebruik van het Pay-per-click systeem. Dit houdt in

dat de adverteerder pas moet betalen voor zijn advertentie als er effectief op zijn advertentie wordt geklikt. Als adverteerder kan je zelf bepalen wat het maximumbedrag is dat je wilt betalen per aangeklikte advertentie. Als er meerdere adverteerders zijn voor hetzelfde zoekwoord worden de advertenties die het meeste opbrengen per klik bovenaan geplaatst. Op basis van de zoekwoorden kan Google een schatting maken van wat de adverteerder moet betalen per klik. Een minimumbudget is er niet, de adverteerder kan wel een maximumbudget instellen (bijvoorbeeld 10 euro per dag met een maximum van 10 cent per klik). Als er boven dit budget wordt gegaan, wordt de advertentie automatisch niet meer getoond.

Google Adwords is voor Instituut van den Boom interessant omdat een betaalde link professioneler over komt. Daarnaast komt de website, wanneer iemand op een woord zoekt dat als keyword is ingesteld, meteen bovenaan op de eerste pagina van zoekmachines terecht. Uit onderzoek blijkt dat vaak niet verder wordt gekeken dan de derde pagina op zoekmachines. En dat de eerste 10 resultaten uit de lijst ook als A-merk worden gezien.

Enkele punten waarmee rekening gehouden moet worden met het gebruik van Google Adwords:

1. Meet de resultaten per positie.

In Google Analytics kun je ook goed zien welke positie van de getoonde advertentie het meeste opbrengt, mits je doelen hebt ingesteld. Het kan zomaar eens zijn dat de advertentie op positie één minder opbrengt dan positie twee. Daarom is het belangrijk dat getest gaat worden.

2. Meet je weigeringspercentage (bouncepercentage) door middel van Google Analytics.

Een goede CTR (Het percentage van het aantal malen dat er op een link is geklikt, gedeeld door het aantal keren dat de link is getoond) en het absoluut aantal kliks is belangrijk, maar waar het echt gaat tellen is als mensen op de website komen.

Een eerste indruk van wat mensen van je website vinden, is het weigeringspercentage. Is deze extreem hoog: verwijder dan het zoekwoord of stuur deze bezoekers naar een andere pagina. Is deze extreem laag: Dan is het belangrijk zo te houden en moet ervoor gezorgd worden dat er meer kliks gegenereerd worden met het desbetreffende zoekwoord.

http://www.instituutvandenboom.nl/html/loonadministratie_pdl.php

Dit is echter beter: http://www.insituutvandenboom.nl/opleidingen/praktijkdiploma_loonadministratie

3. Gebruik uitsluitings zoekwoorden.

Door woorden uit te sluiten bij adwords campagnes kun je de verkeerde doelgroep buiten je site houden. Deze kunnen namelijk alleen voor hogere kosten zorgen.

4. Bepaal het maximum budget.

Het is belangrijk om van te voren te bepalen wat het maximum budget is wat uitgegeven mag worden aan een advertentie op een bepaald keyword. Het is niet altijd interessant om voor de nummer 1 positie te gaan. De prijs daarvoor is zelden in relatie tot de zichtbaarheid.

5. link door naar landingspagina's.

Het rendement kan nadrukkelijk verbeterd worden door de advertenties op keywords, direct te koppelen aan pagina's die volledig ingaan op het desbetreffende keyword. Zeker voor longtail keywords, is dit een uitermate efficiënte methode om de bezoeker te overtuigen van uw geschiktheid met betrekking tot de zoekopdracht.

6. Vertrouw op de data, zet web analytics in.

Door statistieken bij te houden en goed te bekijken krijg je een realistisch beeld en ga je niet uit van het gevoel. Meten is weten. Google analytics bied hiervoor uitgebreide mogelijkheden

7. Optimaliseer de url

Een slim trucje is het optimaliseren van de url van de webpagina's. Zorg ervoor dat deze ook uit zoekwoorden bestaat waarop zoekmachine gebruikers ook op zoeken. Momenteel wordt er gebruik gemaakt van bijvoorbeeld de link:

6. Trajectbeschrijving

De doorloop van deze afstudeerperiode is onder te verdelen in verschillende fasen. Elke fase bestaat uit een aantal activiteiten die binnen het project bij elkaar horen. Onderstaand een overzicht waarin het verloop van de doorlopen fasen wordt beschreven.

6.1 ONDERZOEK

Om de gehele opdracht helder te krijgen en in te plannen is er als eerste een plan van aanpak opgesteld. Na enkele aanpassingen is de gehele opdracht goedgekeurd door de stagebegeleider en kon er daadwerkelijk aan het onderzoek begonnen worden.

Allereerst is er begonnen aan de oriëntatie op de huidige markt van opleiders in kantooropleidingen. Er is een enquête verstuurd naar de studenten van Instituut van den Boom. Deze is door 120 personen ingevuld. Dit zijn genoeg reacties om een objectief beeld te vormen. Daarnaast heeft er een persoonlijk gesprek plaatsgevonden met Willemijn van den Boom en Sirgrid van den Heuvel. Zij zijn de eigenaren van Instituut van den Boom. Er is kennis gemaakt en de wensen van van den Boom zijn uitgesproken en meegenomen in het plan. De voortgang van het onderzoek is tussentijds besproken met Rob Baijens. Rob heeft tussentijds advies gegeven waardoor de kwaliteit bewaakt is gebleven.

De verschillende onderdelen binnen het plan zijn allemaal één voor één afgewerkt. Na ongeveer elf weken is dit marketingcommunicatie plan afgerond.

6.2 ONTWERP

Na de afwerking van het marketingcommunicatieplan is er een vormgeving voor de nieuwe website gerealiseerd. In deze vormgeving is rekening gehouden met de adviespunten die beschreven zijn in het communicatieplan. Dit was een fictieve opdracht en is dus niet meegenomen in het echte ontwerp voor de website. Dit was alleen

om de stageopdracht verder aan te vullen met een onderdeel design zodat alle drie de takken van IMD vertegenwoordigd zijn binnen de afstudeeropdracht.

6.3 ADVIES

Als laatste onderdeel is een advies opgesteld over de aanpak van het optimalisatiegedeelte van de website. Allereerst zijn de statistieken op Google analytics geanalyseerd en is de huidige situatie geschetst. Hieruit is een conclusie voortgekomen. Op basis van die conclusie is een advies opgesteld voor het websiteoptimalisatietraject. Advies hierover is bij Rob Baijens en Bart van Mossel ingewonnen. Zij hebben het plan bekeken en op- en aanmerkingen gegeven.

6.4 DREMPELS EN OPLOSSINGEN

Gedurende het project zijn er enkele drempels op het pad gekomen. Deze drempels vallen echter over het algemeen ontzettend mee. Door de goede planning en gekregen hulp is het eindproduct behaald.

In het opgestelde plan van aanpak is er een planning opgesteld. Hierin was te weinig tijd gereserveerd om het gehele marketingcommunicatieplan te schrijven waardoor er uiteindelijk drie weken langer over is gedaan. Het is echter op het einde geen probleem geworden omdat de gemaakte planning ruim was opgezet waardoor er nog tijd genoeg was om de rest van de opdrachten af te ronden.



Reflectie

In dit onderdeel van het verslag zal er ingegaan worden op de leerprocessen gedurende de afgelopen stage periode. Over het algemeen heeft deze stage een grote bijdrage geleverd aan mijn studie. De drie onderdelen van de stageopdracht vielen mooi samen met de opleiding ICT Media Design.

7.1 TERUGBLIK

Binnen de stageopdracht is vooral het communicatieve deel van de opleiding naar voren gekomen. Dit onderdeel is wel iets wat mij goed ligt. Ik vind het leuk om ergens verder over na te denken dan je in eerste instantie doet en een goed idee te bedenken. Ook het design gedeelte, waar mijn hart het meeste naar toe gaat, is vertegenwoordigd geweest in de opdracht. Door het ontwerpen van een geheel nieuwe website voor Instituut van den Boom heb ik veel nieuwe inzichten gekregen op het ontwerpvlak.

Aangezien ICT niet het vak is waar mijn talenten liggen hebben we een goede oplossing gevonden voor de invulling in de stageopdracht. Met websiteoptimalisatie had ik al een beetje ervaring. Door feedback te krijgen van een SEO specialist binnen het bedrijf ben ik veel wijzer geworden op het gebied van websiteoptimalisatie.

Gedurende de stageperiode zijn er een paar kleine problemen komen opzetten. Zo heeft het onderzoeksdeel langer geduurd dan uiteindelijk was ingepland. Achteraf gezien heeft dit geen problemen opgeleverd aangezien de rest van de opdrachten wat sneller ging dan gepland. Hierdoor heb ik genoeg tijd gehad om de opdracht op tijd af te ronden.

Wat ik tijdens deze stageperiode heb geleerd:

GOEDE PLANNING MAKEN; Plannen is een leerpunt voor mij.

Tijdens deze stageperiode heb ik er erg op gelet om goed volgens de planning te werken. Dat is niet helemaal gelukt zo als in eerste instantie de bedoeling was, maar uiteindelijk is de deadline zonder hoge tijdsdruk behaald.

ZELFSTANDIG WERKEN; Tijdens de schoolperiode hebben we opdrachten altijd in groepsverband moeten uitvoeren. Nu heb ik een grote opdracht helemaal alleen moeten doen. Hierdoor wordt je geacht over alles na te denken. De gehele opdracht lag in mijn handen. Ik heb het als positief ervaren. Ik heb alles op mijn manier kunnen doen.

CREATIVITEIT; Ik heb geleerd veel creatiever te denken. Niet alles moet standaard zijn en verder denken dat het gewone brengt je op verrassende ideeën. Niet alleen op het gebied van vormgeving maar ook op het communicatieve vlak.

Wat nog steeds een stuikelblok vormt:

HULP VRAGEN; Ik vind het nog steeds moeilijk om vragen te stellen en daarmee dus advies in te winnen. Ik voel me dan 'als last' en stel daarom bepaalde vragen niet waardoor het uiteindelijk steeds moeilijker wordt om diezelfde vraag nog te stellen. Het geeft een averechts effect.

ZELFVERZEKERDHEID; Ik heb nog vaak bevestiging nodig om te weten dat ik iets goed doe. Ik wil graag van anderen weten of ik op de goede weg zit. Hierdoor ben ik onzeker over mijn eigen kunnen.

7.2 EVALUTIE

Wanneer ik deze stageperiode vergelijk met de projecten op school zie ik overeenkomsten. Het proces van concept tot realisatie zie ik in

beide terug.

Achteraf gezien had ik binnen het bedrijf graag wat meer mee willen werken. Vooral de eerste helft van de stageperiode heb ik grotendeels alleen aan het project gewerkt. Het is fijn als je af en toe wat afleiding hebt en niet constant bezig bent met dezelfde opdracht. Vooral na elf weken breekt het je een beetje op. Aan het einde kreeg ik zo af en toe wel wat toegeworpen. Vooral in de laatste weken. Dat waren wel net de weken dat ik het zelf wat drukker had met mijn eigen opdrachten en scriptie.

Nawoord

Deze afstudeerstage is als een sneltrein voorbij gegaan. Ik kan terugkijken op een periode waarin ik heel veel geleerd heb tussen een team van gezellige collega's met een prima werksfeer. Ik ben trots op het product dat ik heb opgeleverd.

Ter afsluiting van dit nawoord en tevens dit document wil ik graag mijn collega's bij Webber bedanken. Met in het bijzonder Rob Baijens, voor de goede begeleiding en duidelijke en vooral uitgebreide feedback. Ook wil ik Willemijn van den Boom en Sigrid van den Heuvel namens Instituut van den Boom bedanken voor de ontspannen samenwerking. Met al mijn vragen kon ik bij hen terecht. Ik hoop dat ze het advies als bruikbaar hebben ervaren en er wat mee kunnen doen in de toekomst. Als laatste wil ik mijn stage docent Judith Gaffert bedanken. Ondanks haar zwangerschapsverlof mocht ik toch altijd storen wanneer dat nodig was. Ze heeft mijn zelfvertrouwen wat opgekrikt en me geholpen om deze periode tot een goed eind te brengen.

Bronnen

BOEKEN

Floor, J.M.G. & W.F. van Raaij (2010). Marketingcommunicatiestrategie. 6e druk. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV

INTERNET

Marketingcommunicatieplan

1. <http://www.crkbo.nl/>
2. <http://www.onderwijsinspectie.nl>
3. <http://www.fabiusopleidingen.nl>
4. <http://www.richter-opleidingen.nl>
5. <http://www.ipd-opleidingen.nl>
6. <http://www.veldhoveducatief.nl>
7. <http://www.intemarketing.nl/marketing-modellen/porter-vijfkrachtenmodel>

Website optimalisatieadvies

1. <http://www.webdesigning.nl/kennisbank/gebruiksvriendelijk-ontwerpen/webdesign-hoe-een-gebruiksvriendelijke-website-ontwerpen-.html>
2. <http://www.frankwatching.com/archive/2009/03/25/stappen-plan-website-optimalisatie-3-gebruiksvriendelijkheid/>
3. <http://www.seoguru.nl>
4. <http://www.seohandleiding.nl>