

“Focus op toproducten”

Een onderzoeks- en adviesrapport ter positionering en doorontwikkeling van de digitale media van Eindhoven Sport



Joren van der Sande
SPECO-CE FEHT, afstudeerscriptie
Eindhoven, mei 2013

Datum: 29-5-2013
Naam: Joren van der Sande
Studentnummer: 2142067
Opleiding: SPECO-CE
Onderwijsinstelling: Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Opdrachtgever: Gemeente Eindhoven, sector Sport & Bewegen
Begeleiders organisatie: Dhr. J. van Lier
Mevr. J. van der Borgh

Scriptiebegeleiders: Mevr. L. Reckers
Dhr. J. Verheiden

Bijbehorende documenten:

- Bijlagen I t/m XII
- Cd-rom (twee maal bijlagen, één maal scriptie)

Management summary

De website van Eindhoven Sport – eindhoven sport.nl – is in 2011 online gegaan met de strategie om deze website te positioneren en door te ontwikkelen terwijl Eindhovenaren er gebruik van (kunnen) maken. De website is sinds de lancering (de website is nog niet officieel gelanceerd) mondjesmaat doorontwikkeld.

Digitale media nemen steeds meer een sleutelrol in, in de crossmediale marketing- en communicatiestrategie van de verschillende sportgebieden, en daarmee ook in die van de sector Sport & Bewegen. Op basis daarvan is in 2011 gekozen voor een website als medium: www.eindhoven sport.nl.

Deze scriptie geeft antwoord op de hoofdvraag:

“Hoe dient de website ‘eindhoven sport.nl’ gepositioneerd en (door)ontwikkeld te worden, zodat digitale media optimaal benut worden bij het behalen van ambities (zowel op korte als op lange termijn) van de sector Sport & Bewegen van de gemeente Eindhoven?”

De scriptie biedt advies over het positioneren en door ontwikkelen van de digitale media – de focus ligt op de website – van Eindhoven Sport.

Belangrijkste aanbevelingen

De rol die Eindhoven Sport in dient te nemen is een combinatie tussen:

- Informatief;
- toegankelijk;
- bereikbaar.

Bijbehorende waarden bij die rol zijn:

- Actueel;
- professioneel;
- betrouwbaar.

Doorontwikkeling op korte termijn (2013)

Eindhoven Sport dient in te spelen op het feit dat het merendeel van de bezoekers voor vier producten de website bezoekt. De menustructuur dient te worden heringedeeld, zodat de vier topproducten gemakkelijker te vinden zijn. De invoering van kruimelpaden op de website moet ervoor zorgen dat bezoekers nog eenvoudiger kunnen navigeren op de website.

Door de ontwikkeling van een SportAtlas – een visuele weergave van het sportaanbod van Eindhoven – wordt het belangrijkste product van Eindhoven Sport verder ontwikkeld. Uit het onderzoek blijkt ook dat er behoefte is aan een SportAtlas.

Doorontwikkeling op lange termijn (2015)

Hoewel hier niet direct behoefte aan is, wordt toch geadviseerd om op langere termijn een Eindhoven Sport App te ontwikkelen. De voorspelling dat mobiel internet de toekomst heeft en de geadviseerde positionering (toegankelijk en actueel) wegen hier tegenop.

Het sluiten van partnerships met aanbieders van actueel sportnieuws moet het aanbod van actueel sportnieuws door Eindhoven Sport naar een hoger niveau tillen.

Belangrijkste onderbouwingen

(Beleids-)rapporten van en over de sector Sport & Bewegen leggen de basis voor de positioneringsstrategie van Eindhoven Sport. Tevens zijn de meningen van 1800 respondenten meegenomen in de onderbouwing hiervan.

Tevens is gebruik gemaakt deze groep respondenten om het bezoekgedrag op de website eindhoven.sport.nl te achterhalen. Data van Google Analytics hebben extra diepgang aan dit onderdeel van het onderzoek gegeven, waardoor concrete doelgroepen gedefinieerd kunnen worden en adviezen ter doorontwikkeling van de website kunnen worden gegeven. Tot slot is nog gekeken naar relevante trends en ontwikkelingen.

Consequenties van de aanbevelingen

Indien de ontwikkelingen op korte termijn gerealiseerd worden, zal de doelstelling om de website door te ontwikkelen naar versie 2.0. worden behaald.

De website zal gebruiksvriendelijker worden. Het informatieaanbod zal verbeteren en een gevoel van sympathie zal worden gecreëerd bij potentiële websitebezoekers (breedtesporters).

Voorwoord

Ter afsluiting van de opleiding SPECO-CE aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg heb ik onderzoek gedaan en deze scriptie geschreven. Het onderzoek is verricht in de periode januari 2013 – april 2013. Gedurende deze periode ben ik vanuit Eindhoven Sport door dhr. J. van Lier en mevr. J. van der Borgh begeleid. Mijn dank gaat allereerst uit naar hen. Hun kritische kijk, kennis van zaken en motiverende gesprekken met mij hebben, zonder enige twijfel, bijgedragen aan het resultaat van deze scriptie.

Vanuit het Fontys front ben ik begeleid door mevr. L. Reckers. Haar ben ik niet alleen enorm dankbaar voor haar (attente) begeleiding, maar ook voor haar vertrouwen in mij, als student zijnde.

Ook wil ik alle collega's van de afdeling – die mij als volwaardig collega in het team hebben opgenomen –, dhr. J. Vriens – die via het Digipanel een aanzienlijke bijdrage heeft geleverd aan de behaalde respons op de enquête – en tot slot mijn ouders bedanken, die mij, niet alleen tijdens het afstuderen, maar gedurende de hele opleiding heen altijd gesteund hebben.

Eindhoven, mei 2013

Joren van der Sande

Management summary	3
Voorwoord	5
Hoofdstuk1. Inleiding	8
1.1. Bedrijfsbeschrijving	8
1.1.1. Genneper Parken	8
1.1.2. Sportcomplex Eindhoven Noord (SEN)	8
1.1.3. Sportbedrijf de Karpen.....	8
1.2. Aanleiding	8
1.2.1. Korte termijn/huidige situatie:	9
1.2.2. Lange termijn/gewenste situatie:.....	9
1.3. De opdracht	9
Hoofdstuk 2. Onderzoeksopzet.....	10
2.1. Onderzoeksvragen.....	10
2.2. Verantwoording onderzoek.....	12
2.3. Steekproefbeschrijving kwantitatief onderzoek	13
Hoofdstuk 3. Wat biedt Eindhoven Sport aan?.....	15
3.1. Core product.....	15
3.2. Actual product (Plaats)	15
3.3. Augmented product	16
Hoofdstuk 4. Hoe communiceert Eindhoven Sport haar producten?	17
4.1. Hoe positioneert Eindhoven Sport zich?	17
4.2. Welke propositie doet Eindhoven Sport?	18
4.3. Welke instrumenten worden momenteel ingezet?	19
4.3.1. Eindhoven Sport	19
4.3.2. Genneper Parken	19
4.3.3. Sportcomplex Eindhoven Noord	19
4.3.4. De Karpen/Sportformule.....	19
4.4. Wat is de huidige promotiestrategie van Eindhoven Sport?	20
4.5. Interne verhoudingen.....	22
Conclusies intern	23
Hoofdstuk 5. Trends en ontwikkelingen	25
5.1. Trends	25
5.2. Ontwikkelingen.....	25
Hoofdstuk 6. Afnemersanalyse	27
6.1. Wie zijn de consumenten?	28
6.2. Wat doen consumenten met de producten van Eindhoven Sport?	34
6.3. Waar/hoe wil de bezoeker Eindhoven Sport bereiken?	34
6.4. Wanneer maken bezoekers gebruik van Eindhoven Sport?	34
6.5. Waarom maken bezoekers gebruik van Eindhoven Sport?	34
6.6. Waarom maken consumenten geen gebruik van Eindhoven Sport?.....	35
6.7. Waar kennen respondenten Eindhoven Sport van?	35
6.8. Toekomstige producten	35
6.9. Belang vs Beoordeling van de website	35
6.10. Positiebepaling door bezoekers van de website	36
6.11. Welke waarden kennen respondenten toe aan Eindhoven Sport?	37
Hoofdstuk 7. Website analyse.....	38
7.1. Navigatie op de website	38

7.2. Doorverwijzing door Eindhoven Sport	39
Hoofdstuk 8. Conclusies en aanbevelingen	42
8.1. Conclusies	42
8.2. Aanbevelingen	44
8.3. Financiële onderbouwing	46
Literatuurlijst	47
Bijlage I. Ambities sector Sport & Bewegen	50
Bijlage II. Verantwoording onderzoek	51
Bijlage III. Product van het product	53
Bijlage IV. Huidige inzet digitale communicatie instrumenten door de sector S&B	56
Bijlage V. Output kwantitatief onderzoek	58
Bijlage VI. Afnemersanalyse	92
Bijlage VII. Inzoomen op doelgroepen volgens Rapportage Sport 2010	99
Bijlage VIII. Kwantitatieve vragenlijst.	101
Bijlage IX. Website-analyse	110
1. Algemeen	111
2. Doelgroep	112
3. Verkeersbronnen	115
4. Inhoud	119
5. Segmenteren	120
6. Begrippenlijst Google Analytics	124
Bijlage X. Topproducten In-page	125
Bijlage XI. Doorverwijzing door Eindhoven Sport	129
Bijlage XII. SUS score	131

Hoofdstuk1. Inleiding

1.1. Bedrijfsbeschrijving

De directieraad van de gemeente Eindhoven stuurt twintig sectoren aan. Eén van die twintig sectoren is die van Sport & Bewegen. Onder leiding van de wethouder is deze sector verantwoordelijk voor:

1. De ontwikkeling en advisering ten aanzien van het gemeentelijke sport- en recreatiebeleid;
2. het beheer en de exploitatie van de gemeentelijke binnen- en buitensportaccommodaties.

De sector tracht dit te realiseren door middel van drie sportgebieden verdeeld over Eindhoven. In Bijlage III. Product van het product' is een gedetailleerder overzicht van dit gemeentelijke sportaanbod weergegeven.

1.1.1. Genneper Parken¹

Dit sportgebied beschikt over twaalf accommodaties en trekt jaarlijks zo'n drie miljoen bezoekers. Gemeentelijke accommodaties, verenigingen en commerciële aanbieders zijn vertegenwoordigd in het gebied. Veelzijdigheid en compactheid kenmerken het gebied, waarmee het op zowel beoefenaars als volgers van sport uit servicegebied twee² richt.

1.1.2. Sportcomplex Eindhoven Noord (SEN)³

Het gebied telt vijftientwintig sportaccommodaties, waarvan zes gemeentelijke. Jaarlijks trekt het gebied ruim 1,7 miljoen bezoekers en gebruikers. Met 'het meest veelzijdige en innovatieve sport- en vrijetijdsgebied van Nederland' als profilering, wordt gericht op jonge gezinnen uit het servicegebied één.

1.1.3. Sportbedrijf de Karpen⁴

Het sportbedrijf is, in tegenstelling tot de andere twee gebieden, geen fysiek gebied. Ze verzorgt de verhuur, de aanleg, het onderhoud en activiteiten in de wijkssportaccommodaties (o.a. dertien sportparken, negen sporthalen en twaalf gymnastieklokalen). Het sportaanbod is dan ook gevarieerd en wordt verspreid over de hele stad aangeboden. De accommodaties worden voornamelijk verhuurd aan verenigingen en ondernemers.

Sportformule Eindhoven⁵

Door middel van het operationele orgaan Sportformule Eindhoven, onderdeel van het Sportbedrijf, tracht zij de sportparticipatie onder de jeugd van Eindhoven te stimuleren. Het orgaan functioneert als een intermediair tussen sportaanbieders en –vragers.

1.2. Aanleiding

Digitale media nemen steeds meer een sleutelrol in, in de crossmediale marketing- en communicatiestrategie van de verschillende sportgebieden, en daarmee ook in die van de sector Sport & Bewegen⁶. Op basis daarvan is in 2011 gekozen voor een website als medium:

www.eindhovensport.nl.

¹ www.genneperparken.nl

² 0.

Verantwoording onderzoek

³ www.sen.eindhoven.nl

⁴ www.dekarpen.nl

⁵ www.sportformule.nl

⁶ Strategisch Internet- & Multimedialplan 2012-2017, A. Schenkels

1.2.1. Korte termijn/huidige situatie:

Het doel op korte termijn van deze website was⁷, de inwoner van Eindhoven voorzien in de behoefte om informatie over sport in Eindhoven te verkrijgen. Tot op heden voorziet de website de bezoeker in deze behoefte. Echter, of de huidige diensten voldoen aan de wensen en behoeften van huidige en potentiële bezoekers, is niet bekend. Tevens is niet bekend welke behoeften de consument nog meer heeft en wat de mogelijkheden zijn op het gebied van digitale media. Wel is bekend, dat op korte termijn, in 2013, de website door ontwikkeld dient te worden naar versie 2.0⁸. Momenteel zijn er nog geen strategieën voor Eindhoven Sport geformuleerd. De website vervult momenteel een informerende rol in de marketingcommunicatie van de sector.

De website is nog niet dusdanig ontwikkeld dat de doelen⁹, die bij de lancering in 2011 gesteld zijn, bereikt worden.

1.2.2. Lange termijn/gewenste situatie:

De website moet naast alleen een informationele functie – aangepast op de vraag van de consument – ook dicht bij directe verkoop komen en op die manier een commerciële toegevoegde waarde creëren voor Eindhoven Sport op lange termijn. In 2015 moeten onder andere directe aankopen mogelijk zijn voor consumenten via de digitale media.

De boodschap – de vertaling van de Sportnota¹⁰ – en de inwoner van Eindhoven moeten bij elkaar worden gebracht. Uiteindelijk bepaalt de inwoner (de consument) zelf op welke manier hij/zij bijdraagt aan de ambities: zij zijn de vraag en bepalen daarmee het aanbod van Eindhoven Sport¹¹.

1.3. De opdracht

Het doel

De opdracht is om een plan – en daarmee houvast – te creëren voor de digitale media van Eindhoven Sport. De focus in dit onderzoek ligt op de website. Uiteindelijk dient advies te worden gegeven over de te voeren positionerings- en doorontwikkelingsstrategie.

De probleemstelling

“Hoe dient de website ‘eindhoven sport.nl’ gepositioneerd en (door)ontwikkeld te worden, zodat digitale media optimaal benut worden bij het behalen van ambities (zowel op korte als op lange termijn) van de sector Sport & Bewegen van de gemeente Eindhoven?”

Belang van het onderzoek

Om bij te kunnen blijven met ontwikkelingen op het gebied van sport in Eindhoven en een toegevoegde waarde te kunnen creëren bij het behalen van de ambities van Eindhoven op gebied van sport, is een plan nodig om de website te positioneren – zodat de consument op de juiste manier en plaats bereikt wordt – en de komende jaren door te ontwikkelen.

De scriptie is als volgt opgebouwd:

Deel 1: Intern, Eindhoven Sport;

Deel 2: Extern, de bezoeker van de website en de website zelf;

Deel 3: Conclusies en aanbevelingen. Het advies in de vorm van een actieplan.

De onderzoeksmethoden en structuur van het rapport worden verder toegelicht in

Hoofdstuk 2. Onderzoeksopzet.

⁷ Toen de website net gelanceerd werd.

⁸ Onder versie 2.0. wordt verstaan: technische aanpassingen aan de wensen en behoeften van bezoekers verrichten.

⁹ 4.4. Wat is de huidige promotiestrategie van Eindhoven Sport?

¹⁰ Bijlage I. Ambities sector Sport & Bewegen

¹¹ Een vraaggericht aanbod is één van de ambities van de sector Sport & Bewegen

Hoofdstuk 2. Onderzoeksopzet

Bijbehorende bijlage(n):

- Bijlage II. Verantwoording onderzoek

2.1. Onderzoeksvragen

Onderzoeksvraag / deelvraag	Hoofdstuk, paragraaf	Onderzoek vorm	Bijlage(n)
Intern			
Wat biedt Eindhoven Sport aan?	Hoofdstuk 3. Wat biedt Eindhoven Sport aan?	Deskresearch	Bijlage III. Product van het product
Hoe communiceert Eindhoven Sport haar producten?	Hoofdstuk 4.	Deskresearch	N.v.t
Hoe positioneert Eindhoven Sport zich?	4.1	Interne interviews	N.v.t.
Welke instrumenten worden momenteel ingezet?	4.3	Deskresearch	Bijlage IV. Huidige inzet digitale communicatie instrumenten door de sector S&B
Wat is de huidige promotiestrategie van Eindhoven Sport?	4.4	Deskresearch	N.v.t.
Interne verhoudingen	4.5	Interne interviews	N.v.t.
Conclusies intern, sterkten en zwakten op gebied van communicatie door Eindhoven Sport			



Onderzoeksvraag / deelvraag	Hoofdstuk, paragraaf	Onderzoek vorm	Bijlage(n)
Trends en ontwikkelingen	Hoofdstuk 5. Trends en ontwikkelingen	Deskresearch Externe interviews	N.v.t.
Wie zijn de consumenten?	Hoofdstuk 6. Afnemersanalyse	Kwantitatief veldonderzoek Google Analytics	Bijlage V. Output kwantitatief onderzoek Bijlage VI. Afnemersanalyse Bijlage VII. Inzoomen op doelgroepen volgens Rapportage Sport 2010 Bijlage VIII. Kwantitatieve vragenlijst.

Waar hecht de bezoeker waarde aan en hoe wordt Eindhoven Sport hierop beoordeeld?	6.8	Kwantitatief veldonderzoek	N.v.t.
Hoe ziet de bezoeker Eindhoven Sport en waar matcht hij/zij het merk mee?	6.10, 6.11	Kwantitatief veldonderzoek	N.v.t.
Hoe maakt een bezoeker gebruik van de website?	Hoofdstuk 7. Website analyse	Google Analytics	Bijlage IX. Website-analyse Bijlage XII. SUS score
Conclusies extern			



Aanbevelingen ter positionering en doorontwikkeling

2.2. Verantwoording onderzoek

Om een antwoord te formuleren op de hoofdvraag in dit onderzoek is een kwantitatieve vragenlijst opgesteld (bijlage E). Deze vragenlijst is afgenomen onder inwoners van Eindhoven. Respondenten die deze vragenlijst hebben ingevuld zijn geworven via sociale media van Eindhoven Sport (Facebook en Twitter), de nieuwsbrief van Sportformule en het onderzoek panel van de gemeente Eindhoven. Dit panel bestaat uit 5000 leden en wordt enkele keren per jaar ingeschakeld voor uiteenlopende onderzoeken¹², die door de gemeente Eindhoven worden uitgevoerd.

In totaal bestaat de vragenlijst uit 21 vragen, waarvan alle vragen gesloten zijn. 1811 respondenten hebben de vragenlijst compleet ingevuld. Alle respondenten komen uit het primaire servicegebied.

Dit onderzoek richt zich op de private doelgroep van Eindhoven Sport: inwoners van Eindhoven, Oost-Brabant en Noord-Limburg van 15 jaar en ouder. We spreken hier over een populatie van totaal ongeveer 1,3 miljoen Nederlanders¹³. De afzetmarkt van Eindhoven Sport is opgesplitst in twee servicegebieden, te weten:

1. Primaire servicegebied: Eindhoven en omstreken | 253.000 inwoners: Eindhoven, Best, Son, Nuenen, Geldrop, Waalre, Valkenswaard en Veldhoven.

2. Secundaire servicegebied: Oost-Brabant en West Limburg | 1.102.300 inwoners: Loon op Zand, Tilburg, Goirle, Heusden, Haaren, Oisterwijk, Hilvarenbeek, Reusel, Bladel, 's Hertogenbosch, Vucht, Boxtel, Oirschot, Eersel, Bergeijk, Maasdonk, Sint Michielsgestel, Bernheze, Schijndel, Sint Oedenrode, Uden, Veghel, Boekel, Gemert-Bakel, Laarbeek, Helmond, Deurne, Asten, Someren, Heeze-Leende, Someren en Cranendonck en in **Limburg:** Horst aan de Maas, Sevenum, Venlo, Beesel, Roermond, Maasgouw, Leudal, Weert, Nederweert, Meijel, Helden, Kessel, Maasbree.



Figuur 2.1. Servicegebieden van Eindhoven Sport

¹² <http://www.eindhoven.nl/stad/onderzoek-cijfers/digipanel/Verslagen-Digipanel.htm>

¹³ Gegevens gebaseerd op CBS, bevolking Gemeenten in Noord Brabant en Limburg, 15-65 jaar, 2004/2006

2.3. Steekproefbeschrijving kwantitatief onderzoek¹⁴

Het grootste deel van de respondenten is vrouw (61%). Alle respondenten zijn woonachtig in Eindhoven. Over het algemeen bevinden respondenten zich in de hogere leeftijdsklassen: 29% is jonger dan 45 jaar, er zijn geen respondenten jonger dan 18 jaar. Grotendeel van de respondenten is hoger opgeleid (58%).

Meer dan de helft van de respondenten zegt individueel te sporten. De sporten die voornamelijk door respondenten beoefend worden, zijn ook individuele sporten: wandelsport (17%), fitness (16%) en wielrennen/toerfietsen (13%). Onder de overige sporten vallen voornamelijk sporten die in verenigingsverband worden beoefend. Ongeveer de helft van de respondenten beoefent zijn/haar sport één tot vier keer per week. 17% van de respondenten sport niet.

¹⁴ Bijlage II. Verantwoording onderzoek

Intern, Eindhoven Sport

Hoofdstuk 3. Wat biedt Eindhoven Sport aan?

Bijbehorende bijlage(n):

- Bijlage III. Product van het product

Product

Het primaire product van Eindhoven Sport is het verstrekken van informatie uitsluitend op het gebied van sport in Eindhoven. Bij het aanbieden van de informatie wordt de consument zo veel mogelijk doorverwezen naar de partij die vervolgens het fysieke product of dienst aanbiedt.

Het product van Eindhoven Sport wordt gedefinieerd aan de hand van het model van Philip Kotler, dat het product in drie niveau's opsplitst.

3.1. Core product¹⁵

Het overkoepelend aanbieden van informatie, om vervolgens bezoekers door te verwijzen naar partijen die consumenten (lees: bezoekers) kunnen voorzien in hun fysieke behoefte (bijvoorbeeld: lid worden van een sportvereniging).

Het kernproduct van Eindhoven Sport is het verstrekken van informatie. Deze informatie is uitsluitend sport gerelateerd en gericht op Eindhoven. Hoewel de informatie specifiek op sport in Eindhoven is gericht, is het product divers. Het informatieaanbod wordt momenteel als volgt gecategoriseerd:

1. Eindhoven en sport
2. Zelf sporten
3. Evenementen
4. Sport en onderwijs
5. Sport en innovatie
6. Verenigingsplein
7. Actueel nieuws
8. Beeldmateriaal

De website bevat nog pagina's die sinds de lancering van de website niet meer veranderd zijn. Het betreft hier pagina's die algemene informatie aanbieden over sporten in het algemeen.¹⁶

Achterliggende gedachte hiervan was, om de bezoeker vast een conceptversie van de pagina aan te bieden, in plaats van geen pagina.

De bedoeling van Eindhoven Sport is om op de pagina's informatie aan te bieden over (veelal) niet tastbare sportdiensten. De sportgebieden, de verenigingen en de commerciële aanbieders zijn de rechtstreekse aanbieders van de diensten die de sector Sport & Bewegen aanbiedt. In bijlage A wordt dieper ingegaan op de inhoud van het gemeentelijke informatieaanbod en worden de diensten onderverdeeld bij het betreffende sportgebied.

3.2. Actual product (Plaats)

Het eigenlijke, tastbare product omvat ook meteen de 'P' van 'Plaats'. De informatieoverdracht, en dus het aanbod van het kernproduct, vindt via een aantal kanalen plaats: online en offline.

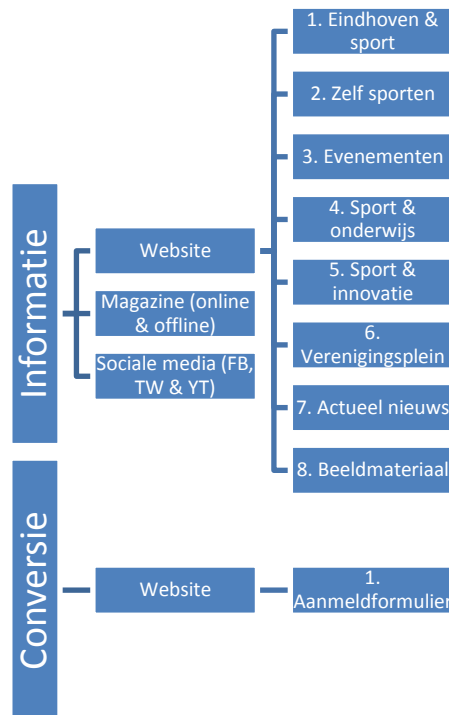
Eindhoven Sport biedt haar product voornamelijk online aan:

- Website: www.eindhovenensport.nl
- Online magazine: Eindhoven Sport Magazine
- Social media: Facebook, Twitter, YouTube.

Het magazine wordt tevens hardcopy uitgegeven. Dit is het enige actual offline product.

¹⁵ Bijlage III. Product van het product

¹⁶ Individueel sporten en bewegen: <http://www.eindhovenensport.nl/sport-in-de-buurt/individueel-sporten-en-bewegen.html>
Sporten met elkaar: <http://www.eindhovenensport.nl/zelf-sporten/sporten-met-elkaar.html>



Figuur 3.1. Schematische weergave van de producten

3.3. Augmented product

Het belangrijkste toegevoegde product is doorverwijzing. Wanneer informatie wordt aangeboden door Eindhoven Sport, wordt (zo veel mogelijk) direct doorgelinkt naar de partij die het fysieke product daadwerkelijk aanbiedt. Op die manier wil Eindhoven Sport een toegevoegde waarde creëren als informatiemedium zijnde. In 7.2. en **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden..** wordt verder ingegaan op de rol en effectiviteit van de doorverwijzing door Eindhoven Sport.

Relevante en actuele sportnieuwsberichten over Eindhoven is tevens een veel aangeboden vorm van informatie. Met het aanbieden van dit product wordt getracht traffic naar de digitale media te genereren en te behouden. Dit product is tijdgebonden en de invulling ervan verschilt daarom continu.

Een ander product dat tevens wordt gebruikt om traffic naar de digitale media te genereren, is een actie waarbij een bezoeker of consument kans maakt om een prijs te winnen.

Deze traffic generatoren kunnen worden gezien als een toegevoegd product voor zowel de consument als voor Eindhoven Sport. De producten op zich zouden niet voldoende zijn om een website relevant en de moeite waard te maken, maar ze zijn toch onmisbaar voor de bezoekersaantallen¹⁷.

¹⁷ Bijlage IX. Website-analyse, 4. Inhoud

Hoofdstuk 4. Hoe communiceert Eindhoven Sport haar producten?

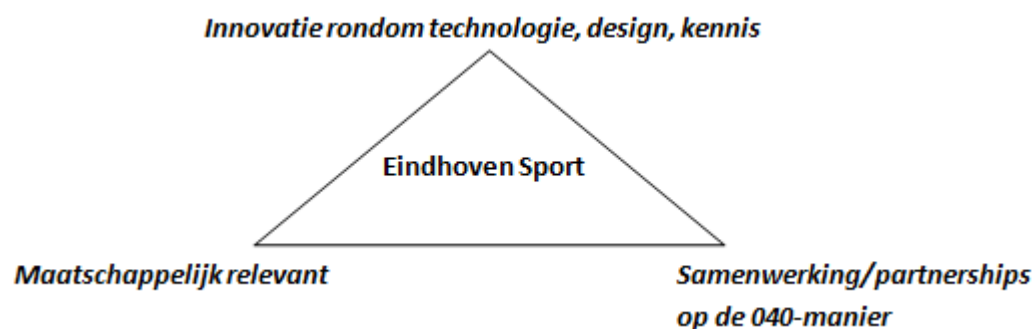
Bijbehorende bijlage(n):

- Bijlage IV. Huidige inzet digitale communicatie instrumenten door de sector S&B

4.1. Hoe positioneert Eindhoven Sport zich?

Door de positionering van de sector Sport & Bewegen (het “Eindhovense sportieve ecosysteem”) beter aan te sluiten op de gekozen positionering van Eindhoven versterkt dat enerzijds het algehele merk Eindhoven en anderzijds die van het domein sport & bewegen Eindhoven. Dat levert dus een win/win-situatie voor het merk Eindhoven en het merk ‘Eindhoven Sport’. Belangrijk hierbij is dat de positionering van Eindhoven Sport volgend is op de algehele positionering van de stad Eindhoven.

De komende jaren wil de afdeling marketing, communicatie & media Sector Sport & Bewegen van de gemeente Eindhoven dus het Eindhovense sport & bewegen-ecosysteem onder de merknaam Eindhoven Sport sterker en beter gaan positioneren en branden binnen de driehoek:



Figuur 4.1. Het Eindhovense sportieve ecosysteem

1. Positionering van Eindhoven¹⁸

Volgens de gekozen citymarketingstrategie heeft Eindhoven een optimale DNA samenstelling van mentaliteit, ambitie, innovatieve kracht, samenwerking en productie. Door haar DNA is Eindhoven het industriële en innovatieve hart van Nederland en bovendien uitgeroepen tot slimste regio van de wereld 2011-2012.

Dit is Eindhoven:

- Mentaliteit; In Eindhoven hangt een sfeer van pragmatisch realisme. Hier wordt innovatieve mentaliteit en kennis gecombineerd met de maakindustrie.
- Verbinding; Eindhoven ligt geografisch gezien in een dicht en hoogwaardig netwerk van snelwegen en spoorwegverbindingen. Via Eindhoven Airport ligt Europa binnen handbereik.
- Kennisdeling / Kenniswerk; Hoogwaardig onderwijs, banenscheppende industrie en stimulerende overheid. Technologie, Design & Kennis zijn de ruggengraat van onze regio. Er zijn zeer diverse en sterk georganiseerde netwerken.
- Erfgoedontwikkeling; Door het wegtrekken van oude industrieën ontstaat ruimte voor nieuwe ontwikkelingen. Hier krijgen start-ups en doorgroeiërs de kans om zich te ontplooiën.
- Leefbaarheid; Veel groen, veel te doen en sterk winkelaanbod in het natuurrijke Zuidoost Brabant.
- Evenementen; Er is in Eindhoven een sterk aanbod aan activiteiten. Voor jong en oud, zakelijk of als vrije tijd besteding, als short- of longstayer;

¹⁸ Hoek communicatie, Notitie (her)positionering sport & bewegen ecosysteem Eindhoven januari 2013, p.1, 3, 4.

2. Positionering van de sector Sport & Bewegen

Volgens de afdeling marketing, communicatie & media Sector Sport & Bewegen gemeente Eindhoven staat het Eindhovense sport & bewegen-ecosysteem bekend als:

- Werken volgens de 040-manier: niet (te) lang praten, maar dingen doen/aanpakken, ondernemend en initiatiefrijk;
- Vernieuwend/innovatief op diverse gebieden, als technologie, accommodaties, sport&leefbaarheid;
- Gericht op samenwerking tussen de stakeholders: gemeente, bedrijven, kennisinstellingen en sportaanbieders. Op basis van elkaar gunnen komen tot een win/win-situatie, wat heeft geleid tot een stevig, goed werkend netwerk;
- Eigenzinnig/eigenwijs;
- Ambitieuze en motiverend.

3. Het merk 'Eindhoven Sport'

Voor de positionering van een merk is het van belang te weten waar het merk voor staat. Eindhoven Sport staat voor:

- Domein: faciliteiten en activiteiten op gebied van sport & bewegen
- Gebied: de gemeente Eindhoven als het centrum binnen de regio Zuidoost-Brabant (SRE)
- Mentaliteit: vernieuwend, voorop lopen, initiatief nemen, ondernemend, handen uit mouwen, daadkracht, samen
- Manier van werken: vernieuwend bezig zijn in een open samenwerking rondom de pijlers technologie, design en kennis
- Ambitie: het willen zijn en bekend willen staan als de hoofdstad van Nederland als het gaat om sport & innovatie
- Netwerk: overheid, kennisinstellingen, bedrijven, aanbieders van sport&bewegen (verenigingen, sportclubs, etc)
- Missie/visie: sport & innovatie leidt tot oplossingen voor maatschappelijk relevante vraagstukken op gebied van welzijn en welvaart
- Gevoel: trots, passie, betrokken, dynamisch;

Merknaam/label: het geeft het ecosysteem herkenbaarheid en organisaties de mogelijkheid zich te associëren en identificeren met het ecosysteem.

De kernwaarden die in het sportbeleid beschreven staan en waar de sportgebieden zich aan dienen te houden zijn:

- Bereikbaarheid: zowel fysiek als financieel moeten diensten van Eindhoven Sport voor iedereen bereikbaar zijn.
- Toegankelijkheid: ongeacht leeftijd, geslacht, afkomst of behoefte, moet iedereen zijn/haar ei kwijt kunnen bij Eindhoven Sport.
- Veiligheid: alle diensten hebben alle wettelijke procedures doorlopen en zijn in goede en veilige staat van dienst.

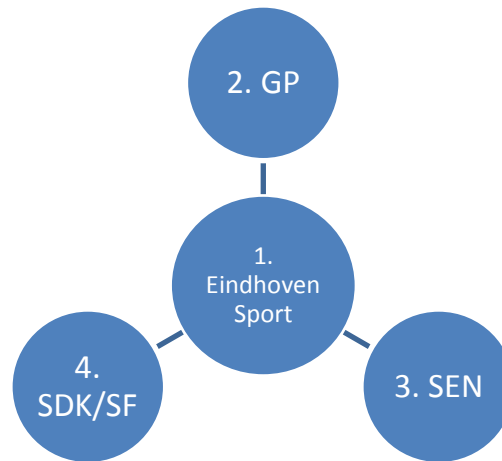
4.2. Welke propositie doet Eindhoven Sport?

"Eindhovensport.nl is een website voor en door Eindhovenaren. De website biedt een totaaloverzicht van alles wat speelt in Eindhoven op sportgebied." Dit wordt tevens vertaald in de slogan: 'Eindhoven

Sport, van start tot finish'. De inwoner wordt van het begin tot het eind begeleid bij het beantwoorden van zijn/haar vraag op het gebied van sport in Eindhoven.

4.3. Welke instrumenten worden momenteel ingezet?

Overzicht van de huidige inzet van digitale media per gebied¹⁹.



Figuur 4.2. Overzicht van de samenhang tussen de instrumenten van de sportgebieden en Eindhoven Sport

4.3.1. Eindhoven Sport

Eindhoven Sport maakt gebruik van:

- Eén website;
- één Facebookpagina;
- één Twitterpagina;
- één YouTubekanaal;
- het (online) magazine Eindhoven Sport.nl

4.3.2. Genneper Parken

Genneper parken maakt gebruik van:

- Vier websites;
- vijf Facebookpagina's;
- vijf Twitteraccounts
- één YouTubekanaal
- één digitale nieuwsbrief

4.3.3. Sportcomplex Eindhoven Noord

Sportcomplex Eindhoven Noord maakt gebruik van:

- Eén website;
- één Facebookpagina;
- één Twitteraccount;
- één digitale nieuwsbrief.

4.3.4. De Karpen/Sportformule

Sportbedrijf de Karpen/Sportformule maken gebruik van:

- Twee websites;
- één Facebookpagina;

¹⁹ Bijlage IV. Huidige inzet digitale communicatie instrumenten door de sector S&B

- één Twitteraccount;
- één digitale nieuwsbrief.

Het kwantitatieve verschil in het aanbod per gebied is opmerkelijk. Dit verschil is te verklaren door de geschiedenis van de verschillende sportgebieden (zie inleiding). Gennepark gebruikt, in tegenstelling tot de andere twee sportgebieden, voor iedere gemeentelijke accommodatie eigen digitale media. Over de vraag naar de efficiëntie hiervan wordt verder niet ingegaan in dit onderzoek.

Het verschil in bezoekersaantallen voor de gemeentelijke websites is tevens opmerkelijk te noemen. De meest bezochte website is die van de Tongelreep, Gennepark (285.147 bezoekers). De website van Sportformule, de Karpen/Sportformule (333 bezoekers), wordt het minst bezocht.

Samenhang

De taak van Eindhoven Sport is om door te verwijzen naar de sportgebieden. Momenteel gebeurt dit via de website, Facebook en Twitter. Echter, er wordt enkel naar hetzelfde medium doorverwezen: de website verwijst door naar de websites, de Facebookpagina naar de Facebookpagina's en de Twitterpagina naar de Twitteraccounts van de sportgebieden. Er is geen sprake van een cross-mediale doorverwijzing. Hier kan nog op gewonnen worden.

Er is geen of nauwelijks samenhang tussen de digitale media van de sportgebieden. Tevens is er geen sprake van wederzijdse doorverwijzing. Het is eenrichtingsverkeer vanuit Eindhoven Sport. In principe is het niet de taak van de sportgebieden om naar Eindhoven Sport te verwijzen, maar het zou bij kunnen dragen om één geheel van de online communicatie uitingen te maken. Het zal enkel in het voordeel van Eindhoven Sport werken om het relatief nieuwe initiatief (Eindhoven Sport) te helpen om succesvol te worden, niet in het nadeel. Tevens komen gebruikers van Eindhoven Sport lang niet altijd direct met haar diensten in aanraking (40% komt direct op de website).

4.4. Wat is de huidige promotiestrategie van Eindhoven Sport?

Voor zover kan worden gesteld dat een promotie- en communicatiestrategie aanwezig is, is deze – voor zover mogelijk – hetzelfde als die van de sportgebieden. De strategieën zijn als eerst voor Gennepark ontwikkeld en later doorgetrokken naar de andere gebieden. Voor het gemak is bij de Eindhoven Sport.

De strategie is gericht op beleving en gastvrijheid, welke als pijler gezien wordt en centraal staat in de periode 2011-2015. Deze (veelal digitale²⁰) uitvoering is zichtbaar bij de sportgebieden. Het strategisch internet- & multimedialplan is een uitwerking van de pijler beleving en gastvrijheid.

Gewenste situatie sector Sport & Bewegen²¹:

Korte termijn 2012

- Afronding omzetting website naar open source Drupal cms-systeem.
- Eindhoven Sportsite aanpassen aan nieuwe cookiewetgeving.
- Nieuwe tabbladen menustructuur voor Eindhoven Sportsite.
- Uitbreiden toepassing social media, waaronder specifiek YouTube, Twitter en Facebook.

Middellange termijn 2012-2013

- Ontwikkelingen en implementeren van de online ticketing module voor online betalingen.
- Zoekmachine-optimalisatiemodule en de toepassing hiervan.
- Mobiele website voor sector.

²⁰ Internet speelt de hoofdrol in de marketing- & communicatiestrategie van de sector Sport & Bewegen

²¹ Schenkels, A. Strategisch Internet- & Multimedialplan 2012-2017 voor de sector Sport & Bewegen, gemeente Eindhoven.

- Eigen mobiele app voor de sector.

Lange termijn 2012-2015

- Eigen omgeving (met inlog) voor bezoekers waarbij ze de stand van zaken van hun inschrijving van bijvoorbeeld zwembaden kunnen inzien en aankopen kunnen doen voor bijvoorbeeld tickets of sportartikelen eventueel met logo.
- Continue vernieuwing van de online middelen zodoende dat er geen totaal nieuwe websites na 4 á 5 jaar ontwikkeld hoeven te worden.

Belangrijke pijlers en doelstellingen

De belangrijkste pijlers van het marketing- & communicatieplan zijn de volgende:

- Relevante doelgroepen informeren en enthousiasmeren over sport in Eindhoven en de drie sportgebieden met bijbehorende accommodaties.
- Breed kijken/doorkijken op de verschillende sites. Dus niet alleen accommodatie breed, maar ook Eindhoven breed.
- Uitstralen van gastvrijheid en beleving als zijnde gemeente Eindhoven.
- Eindhoven sportstad uitstralen.
- Passend binnen Eindhovense kaders als duurzaamheid en innovatie.
- Zoveel mogelijk stimuleren van onderlinge en externe samenwerking van accommodaties en partnerorganisaties.
- Samenwerken met strategische partners.

4.5. Interne verhoudingen

Om inzicht te kunnen geven in het interne beslissingsproces zijn de drie gebiedsmanagers geïnterviewd.

Bij de gemeente Eindhoven ligt het initiatief bij de ambtelijke organen (uitvoerende organen). Binnen de sector Sport & Bewegen zijn dat de drie sportgebieden. Iedere gebiedsmanager is gebonden aan een zogenaamd sportcontract. In dit contract staan kortweg eisen en doelen beschreven waar het betreffende sportgebied zich aan dient te houden/realiseren. De budgetten waar iedere gebiedsmanager de beschikking over heeft worden jaarlijks door het college van Burgemeesters & Wethouders (college van B&W) vastgesteld.

SDK

De verhuurtarieven die gelden voor de diensten van Sportbedrijf de Karpden worden jaarlijks vastgesteld door het college van B&W. Het management kan hierin geen wijzigingen aanbrengen.

GP en SEN

Bij de overige twee sportgebieden ligt dit anders. Gebiedsmanagers bepalen zelf de prijzen voor alle diensten die zij op hun sportgebied aanbieden.

Prijs

De prijzen zijn deels gebaseerd op het college van B&W, maar ook afhankelijk van het sportcontract van de betreffende gebiedsmanager. Er wordt een politiek prijsbeleid gevoerd. De uitkomst van die prijzen is een dekkingsgraad van 50%. De diensten van de gemeente Eindhoven moeten voor iedereen kunnen zijn, dit principe komt voort uit de sportnota 'Hé, ga je mee?'.

Eindhoven Sport

Het hierboven beschreven principe dat voor de sportgebieden geldt, geldt tevens voor Eindhoven Sport. Initiatieven (waar toestemming van bovenaf voor nodig is) die voldoende onderbouwd zijn – zoals bijvoorbeeld het positioneren en door ontwikkelen van Eindhoven Sport – worden (goed)gekeurd door het college van B&W. Twee fulltime medewerkers zijn verantwoordelijk voor Eindhoven Sport.

Conclusies intern

Sterktes en zwaktes op het gebied van promotie door Eindhoven Sport.

Sterktes

1. Een propositie die de bezoeker een uitgebreid (informatie)aanbod belooft.
2. De beschikking over een netwerk dat in principe dezelfde producten aan dezelfde doelgroep aanbiedt als Eindhoven Sport (de gemeentelijke sportgebieden).
3. Overeenkomende huisstijl op de website. De websites van de sector Sport & Bewegen zijn voorzien van eenzelfde herkenbare huisstijl. Andere websites zijn veel bekender en worden veel vaker bezocht dan die van Eindhoven Sport. Dit werkt in haar voordeel om opgenomen en geaccepteerd te worden door de consument.
4. Zowel de gemeente Eindhoven en de sector Sport & Bewegen hebben een duidelijke positioneringsstrategie (en deze reeds tot uitvoering gebracht), waar Eindhoven Sport gebruik van kan maken.
5. Eindhoven Sport heeft relatief veel doelstellingen gesteld die gericht zijn op door ontwikkelen.
6. Geen enkel initiatief wordt bij voorbaat afgewezen door het college van B&W. In principe heeft dus ieder initiatief kans van slagen.

Zwaktes

1. Geen onmisbaar core product. Het huidige aanbod bestaat nog uit te algemene pagina's, waardoor deze niet uniek en daarmee gemakkelijk vervangbaar zijn. Consumenten kunnen deze producten ook elders krijgen. Het voegt weinig toe.
2. Enkel informatieaanbod. Er is nauwelijks tot geen conversie op de website. De enige conversie wordt aangeboden in de vorm van (tijdelijke) aanmeld-/contactformulieren.
3. Een overvloed aan digitale media binnen de sector Sport & Bewegen. Doordat ieder gebied en gemeentelijke accommodatie haar eigen digitale media (lees: website en sociale media) hebben, wordt de rol van Eindhoven Sport overbodig. Het vervult de overkoepelende rol, maar vertelt niets nieuws. Consumenten die specifiek op zoek zijn naar bijvoorbeeld zwemmen in Eindhoven, zijn veel eerder geneigd direct bij één van de twee zwembaden van Eindhoven uit te komen. Zij vinden Eindhoven Sport niet op hun pad.
4. Weinig tot geen samenhang. Tussen die overvloed aan websites en sociale media accounts is weinig tot geen samenhang. De accounts en websites staan op zichzelf en worden enkel met elkaar in verband gebracht door de huisstijl. Dit geldt overigens alleen voor de websites.

Extern, de consument

Hoofdstuk 5. Trends en ontwikkelingen

De beschreven trends en ontwikkelingen zijn op het gebied van internet en sport bij (andere) gemeentelijk organisaties.

Om een beter beeld te krijgen van de trends en ontwikkelingen op gebied van gemeentelijke organisaties, zijn gesprekken met de marketing(communicatie)afdelingen van Sportservice Tilburg en Sportservice Zwolle gevoerd.

5.1. Trends

Sympathie door verbreding

Uit interviews met Sportservice Tilburg en Sportservice Zwolle is gebleken dat zij positieve ervaringen ondervinden aan het besteden van aandacht aan de breedtesport. Breedtesporters omvatten een groter draagvlak van sportbeoefenaars, waardoor een breder gebruikerspubliek voor gemeentelijke websites wordt bereikt. Beide organisaties geven aan door het besteden van aandacht aan breedtesport, dat inwoners meer sympathie voor de organisatie voelen.

Opkomst mobiele apparaten²²

Mobiele apparaten zijn in opkomst. Zo wordt voorspeld dat er in 2013 meer mensen via een mobiel apparaat op het internet zullen surfen dan via een gewone computer. Daarbij wordt er steeds vaker gebruik gemaakt van netbooks (kleine laptops) en zijn tegelijkertijd ook beeldschermen van groot formaat in opkomst. Het resultaat daarvan is dat er simpelweg geen standaard beeldscherm resolutie is waarvoor ontworpen kan worden. Terwijl het een paar jaar geleden nog voldoende was om een website er goed uit te laten zien op 1024x768 pixels en te zorgen dat alles functioneerde op de overige resoluties, is dat nu niet meer van toepassing. Uit de hiervoor beschreven situatie is een nieuwe stroming ontstaan, welke *responsive webdesign* wordt genoemd.

Privacytrend door internetbrowsers²³

Steeds meer internetbrowsers hechten waarde aan de privacy van hun gebruikers. Deze privacy is met name gericht op het zoekmachinegedrag van haar gebruiker. Het resultaat van deze trend is zichtbaar bij Google Analytics. Doordat internetbrowsers de zoekopdrachten van hun gebruikers afschermen, is het zoekgedrag van gebruikers van Eindhoven Sport niet altijd meer te achterhalen. Google is deze trend gestart en duidt dit in Google Analytics aan met '(not provided)'. Ook Firefox doet hier nu aan mee. Afgeschermdde zoekresultaten van deze browsers worden aangeduid met '(not set)'. Enkel gratis gebruikers van Google Analytics hebben hiermee te maken. Betaalde gebruikers hebben wel de beschikking over specifieke zoekresultaten.

5.2. Ontwikkelingen

Interne samenwerking

Sinds enkele jaren vindt er samenwerking tussen de verschillende sportgebieden plaats. Een combinatie tussen de toen heersende bedrijfscultuur binnen de sector en weinig druk vanuit het college van B&W zorgde er toen voor dat de sportgebieden niet of nauwelijks met elkaar samenwerkten. Sinds vijf jaar is de druk van bovenaf – om interne samenwerkingsverbanden aan te gaan – toegenomen met het oog op efficiency.

²² <http://www.tweepixels.nl/kennisbank/32-responsive-webdesign#.US9SFKdgXIU>

²³ <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/18886/google-analytics-not-provided-en-not-set-een-kwestie-van-privacy.html>

HTML5²⁴

HTML5 (HyperText Markup Language, versie 5), een op SGML gebaseerde opmaaktaal voor de specificatie van documenten, voornamelijk bedoeld voor het World Wide Web. is één van de populairste middelen van deze tijd. Verwacht wordt dat die populariteit alsmáar zal toenemen. Mobiele apparaten ondersteunen de nieuwste versie van HTML volledig en speelt dus in op de trend van opkomst van het gebruik van mobiele apparaten. Kennis van HTML5 is een vereiste om ermee te kunnen werken.

CSS3²⁵

Cascading Style Sheets, stijlbladen, zijn een mogelijkheid om de vormgeving van webpagina's los te koppelen van hun feitelijke inhoud en centraal vast te leggen. Het Engelse "style" heeft de betekenis van "opmaak", niet van schrijfstijl. Het begrip "cascading" (als een waterval) verwijst naar de mogelijkheid van het vererven van opmaak-eigenschappen (zie onder).

Responsive webdesign

Websites die gebouwd worden volgens het principe van responsive webdesign passen zich aan naar het gebruikte formaat beeldscherm. Zo schaaft een responsive website bijvoorbeeld automatisch lettertypes naar een optimaal formaat en wordt er gezorgd dat afbeeldingen altijd volledig zichtbaar zijn. Deze ontwikkeling speelt in op de trend van de opkomst van het gebruik van mobiele apparaten.

JavaScript en jQuery

JavaScript is momenteel erg belangrijk voor computer en tablet ontwikkelingen, zeker na de komst van Windows8. De combinatie tussen HTML5 en Javascript is een belangrijke voor web ontwikkeling. Zeker na het uitkomen van Windows8. De combinatie tussen HTML5 en Javascript zorgen voor een grote stap voorwaarts op het gebied van websites ontwikkelen.

²⁴ http://smashinghub.com/10-development-trends-and-skills-for-developers-in-2013.htm?utm_campaign=UpCloo&utm_medium=inline-light&utm_source=en-ku35PWkvt-smashinghub.com

²⁵ http://nl.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets

Hoofdstuk 6. Afnemersanalyse

Dit hoofdstuk beschrijft de doelgroepen aan de hand van de zes W's van Ferrell. De W's zijn met behulp van de beantwoorde vragenlijst en Google Analytics beantwoord. Alle antwoorden – zowel die van respondenten die de website wel eens bezocht hebben, als van respondenten die de website nog nooit bezocht hebben – zijn opgenomen in de antwoorden op de vragen van het model van Ferrell. Een begrippenlijst met gebruikte termen van Google Analytics is opgenomen in Bijlage IX. Website-analyse, 6. Begrippenlijst Google Analytics.

Bijbehorende bijlagen:

- Bijlage V. Output kwantitatief onderzoek
-

- Bijlage VI. Afnemersanalyse
- Bijlage VII. Inzoomen op doelgroepen volgens Rapportage Sport 2010
- Bijlage VIII. Kwantitatieve vragenlijst. Bijlage VII. Inzoomen op doelgroepen volgens Rapportage Sport 2010

6.1. Wie zijn de consumenten?

Op basis van de meest voorkomende vragen van consumenten²⁶ (topproducten), zijn doelgroepen gedefinieerd. Er zijn vier doelgroepen uitgekomen, die allen antwoord geven op een viertal vragen. De vragen die beantwoord worden zijn: 'Waar op de site vinden zij wat ze zoeken?', 'Hoe komen zij op de pagina/website terecht?', 'Hoe klikken ze door?' en 'Keren de bezoekers terug?'. Iedere doelgroep is met een andere kleur aangegeven en sluit af met een aantal demografische kenmerken en kenmerken over het sportgedrag.²⁷ Indien gewenst, kan nog verder op de doelgroepen worden ingezoomd.²⁸

Groep 1. Sportaanbod van Eindhoven (29%)

Informatie over het sportaanbod van Eindhoven wordt op meerdere pagina's aangeboden, drie pagina's zijn de belangrijkste:

- Pagina A: </eindhoven-&-sport/genneper-parken.html>
- Pagina B: </eindhoven-&-sport/sportbedrijf-de-karpen.html>
- Pagina C: </eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html>

Pagina A is in 20% van de gevallen het instappunt voor de website²⁹. Het merendeel van de bezoekers van deze pagina is 56% zoekverkeer. Over de gebruikte zoektermen voor de pagina's A tot en met G kunnen geen relevante gegevens worden verzameld³⁰. Ruim een kwart bezoekt de website direct en 16% is afkomstig van doorverwijzingen.

Ongeveer een kwart van de bezoekers van pagina B gebruikt deze als instappunt voor de website. Het grootste deel van de bezoekers van deze pagina is zoekverkeer (51%). 30% van de bezoekers bezoekt de website direct en 19% wordt door andere websites doorverwezen.

Maar liefst 42% van de bezoekers van pagina C gebruikt deze pagina als instappagina. Dit is (bijna, in het geval van pagina B) twee keer zo vaak als bij de andere sportaanbod pagina's. Bijna 70% van de bezoekers van deze pagina is zoekverkeer. 19% is direct – en 11% is verwijzingsverkeer.

Van de 57% van de bezoekers van pagina A die doorklikt, gaat het grootste deel van de bezoekers naar de pagina over Sportbedrijf de Karpen (18%). Opvallend is dat ook pagina C voorkomt als volgende pagina (5%). Ten slotte klikt 9% van de bezoekers door (of terug) naar de homepage.

60% van de bezoekers van pagina B klikt door. 30% bezoekt direct en één van de andere gebiedssites: Sportcomplex Eindhoven Noord (pagina C) (20%) en Genneper Parken (pagina A) (10%). 9% van de bezoekers klikt door (of terug³¹) naar de homepage. 6% van de bezoekers klikt door naar de contactgegevens van Eindhoven Sport.

²⁶ 6.5. Waarom maken bezoekers gebruik van Eindhoven Sport?

²⁷

Bijlage VI. Afnemersanalyse

²⁸ Bijlage VII. Inzoomen op doelgroepen volgens Rapportage Sport 2010

²⁹ Tabel 6.1. Een overzicht van alle percentages uit H6.1. over instap-, uitstap- en bouncepercentage, zoek-, verwijs en direct verkeer en terugkerende en nieuwe bezoeker zijn in deze tabel terug te vinden.

³⁰ Hoofdstuk 5. Trends en ontwikkelingen, Trends: Eindhoven Sport is gratis gebruiker van Google Analytics, waardoor het overgrote deel van de zoekresultaten is afgeschermd uit privacyoverwegingen.

³¹ 7.1. Navigatie op de website

48% van de bezoekers van pagina C klikt door. Bijna 10% klikt door naar de permanente pagina over individueel sporten. Deze pagina doet vermoeden dat het specifieke informatie verschaft over het sportaanbod van Eindhoven, dit is echter niet het geval: de pagina bevat algemene informatie over individueel sporten. 14% klikt door naar één van de andere sportaanbod pagina's: pagina B (8%) en pagina C (6%). 11% klikt door naar een contactpagina.

Het percentage terugkerende bezoekers zit tussen de 18% (pagina C) en 25% (pagina A). Bezoekers van pagina B keren in 22% van de gevallen nog (minimaal) eens terug naar de website.

- Sport 1-4 keer/week
- Jaarlijkse bezoeker
- 35-44 jaar
- Bezoekt websites op mobiele telefoon en laptop
- Sport bij een commerciële aanbieder
- Meest voorkomende verwachting bij niet-bezoeker (64%)

Bezoekers die voor het sportaanbod komen, kunnen die informatie voornamelijk op drie pagina's vinden. Ze komen voornamelijk binnen op de pagina over het SEN en verlaten daar ook het vaakst weer de website. Ze zijn in meer dan de helft van de gevallen zoekverkeer. Ze keren in minder dan een kwart van de gevallen terug naar de website.

Groep 2. Sportkalender met sportevenementen (19%)

Bezoekers kunnen slechts op één pagina terecht voor dit product:

- [Pagina D: /evenementen/sportkalender.html](#)

De pagina is in 12% van de gevallen de instappagina van een bezoeker. 46% van bezoekers van deze pagina is zoekverkeer (organic). 31% is doorverwezen door andere websites (referral) en 23% ging direct naar de website ((none)). Voor bijna de helft van de bezoekers was de homepage het instappunt van de website.

Van de 57% paginabezoekers die op de website blijft, bezoekt 27% daarna de homepage (/algemeen/index.html is een andere URL voor de homepage). Een andere veelgebruikte (11%) vervolgpagina is de permanente pagina over het Sportfestijn. Deze pagina valt onder dezelfde rubriek, namelijk die van 'evenementen'.

De bezoeker van de sportkalender is trouwer dan de algemene bezoeker van de website. Ongeveer 32% van de bezoekers keert nog (minimaal) een keer terug naar de website.

- Sport 1-4 keer/week
- Maandelijks bezoeker
- <17 en 25-34 jaar
- Bezoekt websites op mobiele telefoon, tablet en laptop.
- Sport bij een vereniging
- Tweede meest voorkomende verwachting bij niet-bezoeker (43%)

Bezoekers die voor de sportkalender komen, zijn bijna altijd al op de website. Als ze wel direct voor de sportkalender komen, is dat in driekwart van de gevallen ook de enige pagina die ze bezoeken. Bezoekers zijn voornamelijk doorverwezen vanaf andere websites. Ze keren vaker terug naar de website dan de overall bezoeker.

Groep 3. Actueel sportnieuws (14%)

Bezoekers kunnen slechts op één pagina terecht voor dit product:

- [Pagina E: /nieuws/index.html](#)

Deze pagina is bijna nooit het instappunt voor een bezoeker. De bezoeker is bijna altijd al op de website, voordat zij deze pagina bezoekt.

40% komt via een zoekmachine binnen (organic). 37% gaat direct naar de website ((none)). De overige bezoekers van de pagina, 23%, is doorverwezen door andere websites (referral). De homepage is de grootste bron van de bezoekers van deze pagina (23%).

Er zijn geen uitschieters bij de vervolgpagina's. De homepage is de meest voorkomende vervolgpagina. Deze pagina kent opvallend trouwe bezoekers. Maar liefst 63% keert nog (minimaal) een keer terug naar de website, na het bezoek aan de pagina. Dit verschilt enorm met de algemene verhouding van deze variabele .

- Sport 1-4 keer/week
- Maandelijkse en wekelijkse bezoeker
- >65 jaar
- Bezoekt websites op: geen duidelijk verschil zichtbaar.
- Sport bij een vereniging

Bezoekers die voor het sportnieuws komen, zijn bijna altijd al op de website. Ze weten opvallend vaak de website direct te vinden en zijn daarmee de meest trouwe bezoekers van Eindhoven Sport. Ze verlaten de website zelden via de nieuwspagina.

Groep 4. Sportbeleid van Eindhoven (10%)

Bezoekers kunnen op meerdere pagina's informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven vinden:

- [Pagina F: /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html](/verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html)
- [Pagina G: /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html](/eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html)

Pagina F is in meer dan de helft van de gevallen het instappunt. 54% van de bezoekers van deze pagina is zoekverkeer. Ruim een kwart (27%) is directe bezoeker en 19% is verwijzingsverkeer. Na de homepage (12%), is de pagina over het bestuur van de Eindhovense Sportraad (10%) de meest bezochte voorgaande pagina.

Pagina G is, vergeleken met de andere pagina over het sportbeleid, veel minder vaak het instappunt van de website (26%). Het overgrote deel van de bezoekers van deze pagina is zoekverkeer (68%). Zowel verwijzings- als direct verkeer bedraagt 16% van de bezoekers. Een kwart van de bezoekers bezocht de homepage voorafgaand aan de beleidspagina. Opvallend is dat de derde meest bezochte voorafgaande pagina die van de Eindhovense Sportraad is (5%).

Bezoekers die na pagina F op de website blijven (66%), bezoekt 35% een doorverwijzing van de pagina. Opvallend is dat 11% na deze pagina contactgegevens.

Van de bezoekers die na pagina G op de website blijven (57%), bezoekt 10% de homepage. In een kwart van de gevallen wordt vervolgens doorgelinkt naar een andere pagina van hetzelfde tabblad (Eindhoven & Sport).

Bezoekers van beide pagina's keren in maar liefst 40% van de gevallen terug naar de website.

- Sport > 4 keer/week (procentueel)
- Maandelijks bezoeker (57%)
- >65 jaar
- Bezoekt websites op desktop
- Sport bij een vereniging

Bezoekers die voor het sportbeleid komen, kunnen die informatie voornamelijk op twee pagina's vinden. Ze komen voornamelijk binnen op de pagina over de Eindhovense Sportraad en verlaten daar ook het vaakst weer de website. Ze zijn in meer dan de helft van de gevallen zoekverkeer. Ze keren vaker terug naar de website dan de overall bezoeker.

	Instap%	Uitstap%	Bounce%	Organic	(none)	Referral	Returning	New	Gem. tijd
1. Sportaanbod									
A: /eindhoven-&-sport/genneper-parken.html	19,3%	43,0%	48,2%	56,0%	28,0%	16,0%	25,0%	75,0%	00:02:41
B: /eindhoven-&-sport/sportbedrijf-de-karpen.html	26,3%	40,6%	53,3%	51,0%	30,0%	19,0%	22,0%	78,0%	00:01:12
C: /eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	42,0%	51,2%	48,5%	70,0%	19,0%	11,0%	18,0%	82,0%	00:02:00
2. Sportkalender									
/evenementen/sportkalender.html	11,6%	42,9%	70,5%	46,0%	23,0%	31,0%	32,0%	68,0%	00:01:43
3. Sportnieuws									
/nieuws/index.html	2,8%	14,8%	27,3%	40,0%	37,0%	23,0%	63%	37%	00:01:08
4. Sportbeleid									
A: /vereningsplein/eindhovense-sportraad.html	57,5%	34,0%	33,7%	54,0%	27,0%	19,0%	40,0%	60,0%	00:01:32
B: /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html	25,6%	43,0%	39,3%	68,0%	16,0%	16,0%	41,0%	59,0%	00:02:47
Website totaal	n.v.t.	36%	52%	40%	40%	20%	28%	72%	00:02:29

Tabel 6.1. Overzicht van percentages de pagina's die de vier topproducten aanbieden (Bron: Google Analytics)

6.2. Wat doen consumenten met de producten van Eindhoven Sport?

In 5 wordt beschreven wat die consumenten doen op de website van Eindhoven Sport. Sterker, de consumenten zijn gecategoriseerd op basis van het (potentiële) gebruik van die producten. De consumenten gebruiken de producten om informatie voor zichzelf te vergaren. Deze informatie gebruiken zij vervolgens in het beslissingsproces wat uiteindelijk – in het meest positieve geval – kan leiden tot deelname aan sport. Deze deelname kan zijn in de vorm van het beoefenen van een sport of het toeschouwen van een sport (evenement).

6.3. Waar/hoe wil de bezoeker Eindhoven Sport bereiken?

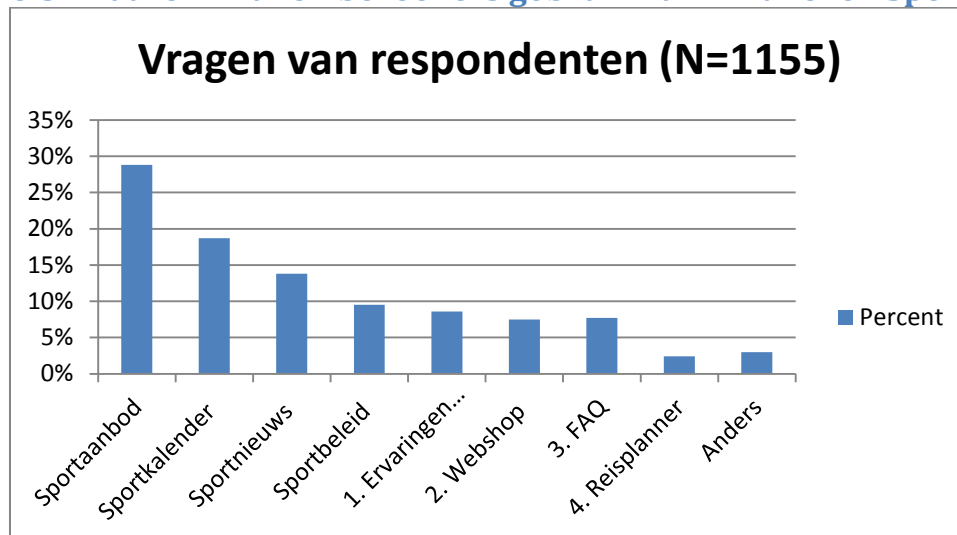
De helft van de respondenten³² heeft aangegeven het liefst per E-mail (50%) in contact te komen met Eindhoven Sport. 15% geeft de voorkeur aan het invullen van een digitaal formulier. 8% neemt het liefst telefonisch contact op, 3% zou hier het liefst sociale media voor gebruiken en 1% doet dit liever op een andere manier. Bijna een kwart van de respondenten geeft aan niet in contact te hoeven komen met Eindhoven Sport (antwoordmogelijkheid 'Geen van bovenstaande').

6.4. Wanneer maken bezoekers gebruik van Eindhoven Sport?

Van de respondenten die de website wel eens bezoeken/bezocht hebben, heeft 53% dat jaarlijks gedaan. 41% van de respondenten zegt de website maandelijks te bezoeken en 6% doet dat wekelijks. Geen respondent beantwoordde deze vraag met 'dagelijks'.

Wanneer naar het aantal bezoekers per week wordt gekeken, is een patroon te zien: op maandag kent de website een piek, die vervolgens geleidelijk afneemt gedurende de rest van de week. In het weekend piekt het bezoekersaantal negatief, om vervolgens op maandag weer positief te 'pieken'.³³

6.5. Waarom maken bezoekers gebruik van Eindhoven Sport?



Figuur 6.1. Redenen waarom respondenten gebruik (zouden) maken van de website van Eindhoven Sport

58% van de respondenten geeft aan voor 3 producten de website te bezoeken: het sportaanbod (29%), de sportkalender (19%) en actueel sportnieuws (14%) en informatie over het sportbeleid (10%). Het vierde meest gebruikte product, informatie over het sportbeleid (10%), is tevens

³² Deze vraag is enkel gesteld aan respondenten die de website wel eens bezocht hebben (N=75).

³³ Bijlage V. Output kwantitatief onderzoek, figuur A3

opgenomen in dit onderzoek, omdat dit product één van de lange termijn aanleidingen is van het opzetten van Eindhoven Sport.³⁴

6.6. Waarom maken consumenten geen gebruik van Eindhoven Sport?

De meest gegeven rede om geen gebruik te maken van Eindhoven Sport, is omdat de respondent geen behoefte heeft aan haar producten (69%). De respondenten die wel behoefte hebben aan deze producten, lossen dit op andere manieren op (18%). 13% van de respondenten geeft het feit dat zij niet sporten als reden. 15% geeft aan een andere reden³⁵ te hebben, dan de gegeven antwoordmogelijkheden.

6.7. Waar kennen respondenten Eindhoven Sport van?

Van de 511 respondenten (28,6%) die hebben aangegeven wel eens van Eindhoven Sport te hebben gehoord, geven er 87 aan de website wel eens te bezoeken.

Zowel andere gemeentelijke websites als mond-tot-mond reclame door familie, vrienden, kennissen en collega's zijn verantwoordelijk voor 25% van de naamsbekendheid. 13% van de respondenten geeft aan Eindhoven Sport van sociale media te kennen. Magazines (9%), flyers/posters (9%) en overige websites (7%) zijn minder vaak instrumenten waar de respondent Eindhoven Sport van kent. 9% zegt het merk ergens anders van te kennen³⁶.

6.8. Toekomstige producten

Respondenten werd een viertal producten voorgelegd met de vraag of ze er gebruik van zouden maken. De producten zijn: een webshop, persoonlijke pagina, SportAtlas en een App.

45% van de respondenten zegt geen gebruik te zullen maken van een webshop. Een kwart weet het niet.

73% van de respondenten geeft aan geen gebruik te zullen maken van een persoonlijke pagina.

42% van de respondenten zegt wel gebruikt te zullen maken van een SportAtlas, indien deze er zou zijn. Een kwart weet het niet.

20% zegt wel gebruik te zullen maken van een Eindhoven Sport App. 20% weet het niet.

6.9. Belang vs Beoordeling van de website

Zichtbare navigatie

Respondenten beoordelen het belang van zichtbare navigatie gemiddeld met een 3,92. Deze zelfde variabele wordt beoordeeld met een 3,69.

Beleving

Respondenten beoordelen het belang van beleving gemiddeld met een 3,91. Zij beoordelen de beoordeling op de website van Eindhoven Sport gemiddeld met een 3,6.

³⁴ Zie 1.2.2. Lange termijn/gewenste situatie:

³⁵ Bijlage V. Output kwantitatief onderzoek, Open antwoorden (Anders, namelijk), tabel C1.

³⁶ Bijlage V. Output kwantitatief onderzoek, Open antwoorden (Anders, namelijk), tabel C2.

Doorverwijzing

Respondenten beoordelen het belang van doorverwijzing door de website van Eindhoven Sport gemiddeld met een 3,91. Zij beoordelen deze doorverwijzing met een 3,75.

Beeldmateriaal

Respondenten beoordelen zowel het belang als de uitvoering van beeldmateriaal gemiddeld met een 3,75.

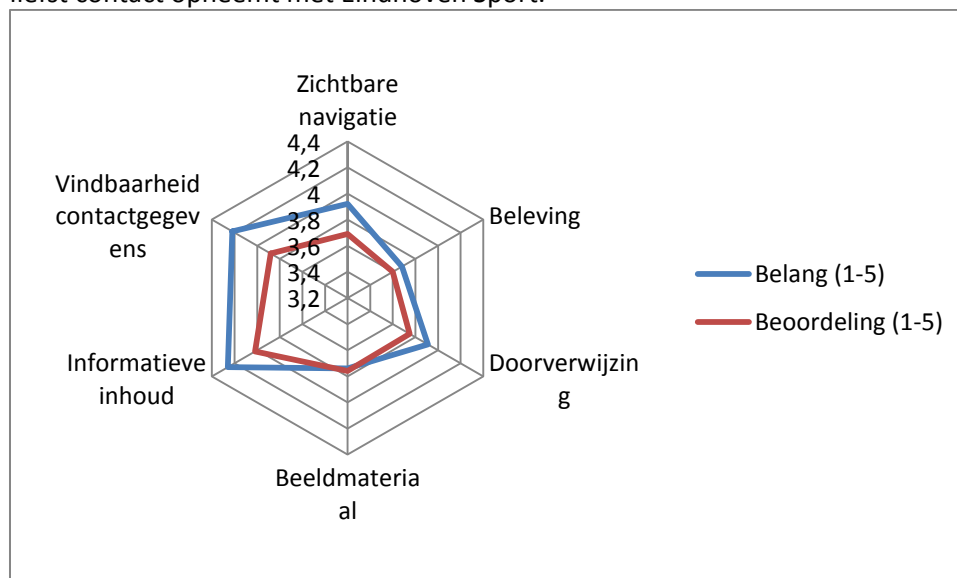
Informatieve inhoud

Respondenten beoordelen het belang van de aanwezigheid van informatieve informatie op de website gemiddeld met een 4,26. De informatieve inhoud wordt gemiddeld beoordeeld met een 4.

Vindbaarheid contactgegevens

Respondenten hebben aangegeven de vindbaarheid van contactgegevens zeer belangrijk te vinden (4,22). Zij beoordelen deze vindbaarheid hoog (3,88). Uiteindelijk bezoekt slechts 1% van de websitebezoekers de contactpagina voor Eindhoven Sport. Het is belangrijk voor (potentiële) bezoekers dat ze te allen tijde contact op zouden moeten kunnen nemen, op de manier die zij het meest prettig vinden.

Respondenten hebben aangegeven de vindbaarheid van deze contactgegevens gunstig te vinden (3,88). Bijna een kwart geeft aan geen behoefte te hebben aan contact met Eindhoven Sport ('Geen van bovenstaande'). Er is geen verband tussen het soort bezoeker en de manier waarop deze het liefst contact opneemt met Eindhoven Sport.

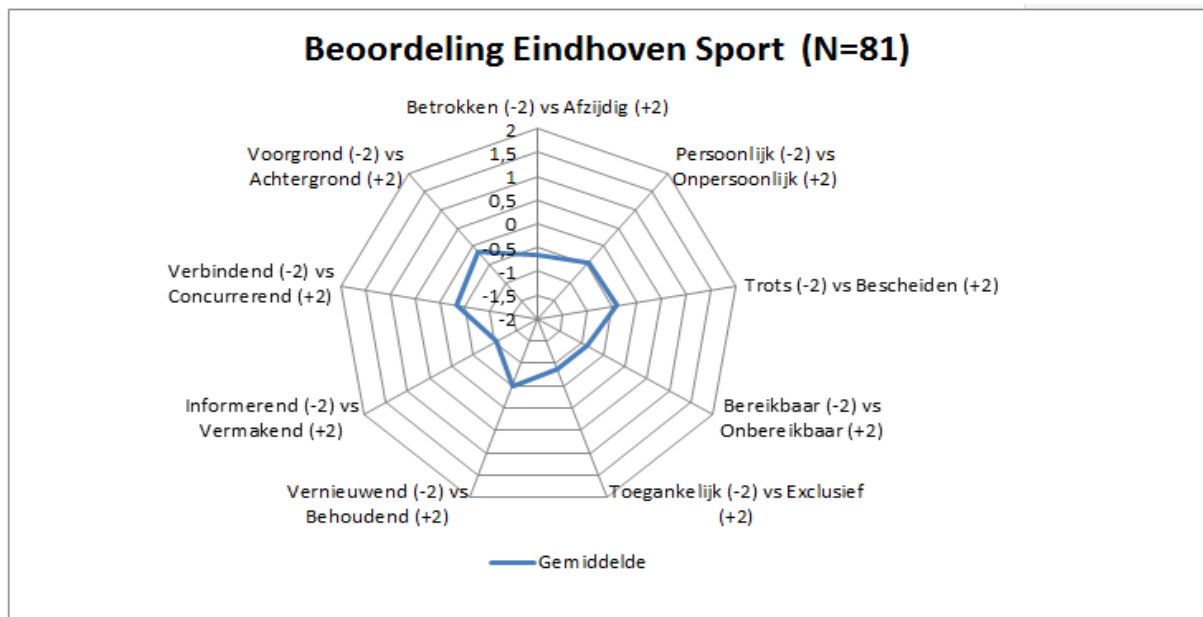


Figuur 6.2. Spidergram over bovengenoemde belangen en bijbehorende beoordelingen door respondenten

6.10. Positiebepaling door bezoekers van de website

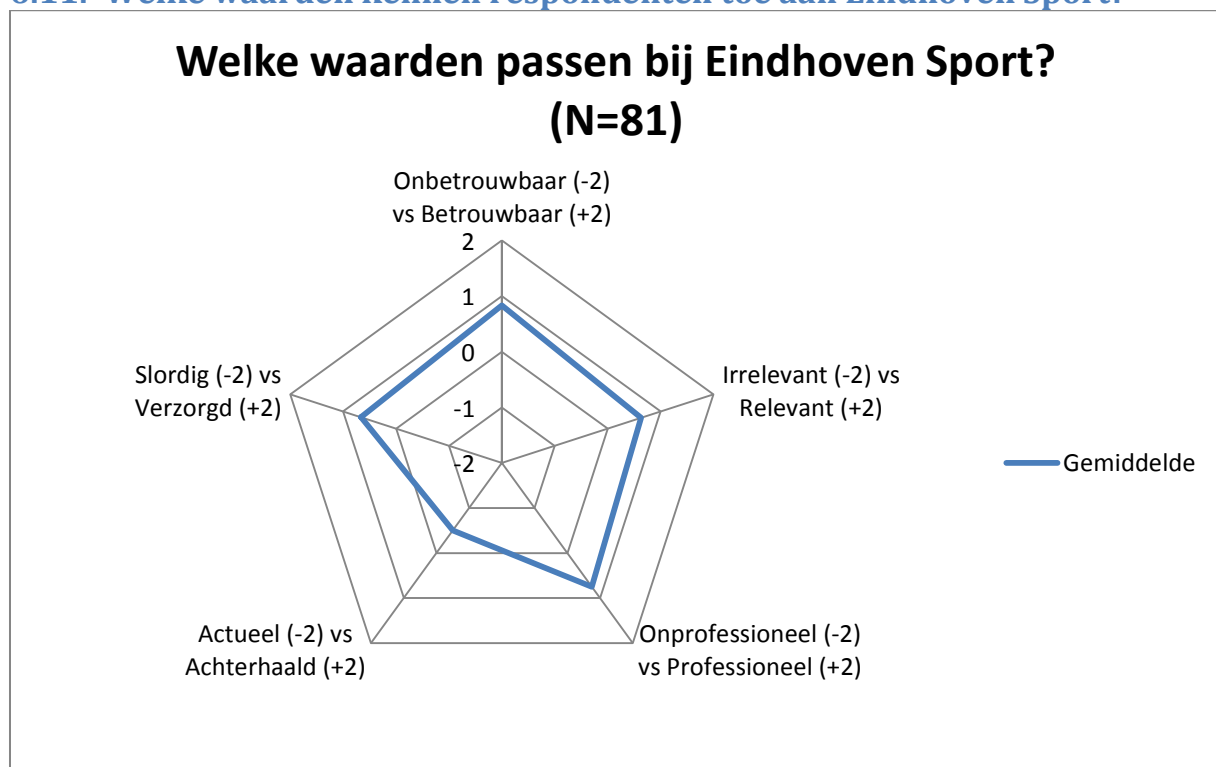
Over een aantal punten beoordelen de respondenten die de website wel eens bezocht hebben dat Eindhoven Sport zich in een vrij neutrale positie bevindt. Het gaat hier om het op de voor- of achtergrond begeven (-0,15), verbindend of concurrerend (-0,34), trots of bescheiden (-0,41) en persoonlijk of onpersoonlijk zijn (-0,44).

De grootste uitschieters – en daarmee de meest overtuigende beoordelingen – zijn die van informerend (-1,04), bereikbaar (-0,89) en toegankelijk (-0,86).



Figuur 6.3. Beoordeling van stellingen over Eindhoven Sport, door respondenten die de website wel eens bezocht hebben

6.11. Welke waarden kennen respondenten toe aan Eindhoven Sport?



Figuur 6.4. Welke waarden vinden respondenten die de website wel eens bezocht hebben passen bij Eindhoven Sport?

De respondenten beoordelen Eindhoven Sport vrijwel 'neutraal' op alle waarden. De respondenten neigen het meest naar 'betrouwbaar' (0,83), 'relevant' (0,63), 'professioneel' (0,75), 'actueel' (-0,5) en 'verzorgd' (0,66). Alle waarden van de waarden bevinden zich tussen de nul en één (of min één).

Hoofdstuk 7. Website analyse

Dit hoofdstuk beschrijft resultaten over het gebruik van de website www.eindhovenosport.nl. Alle cijfers zijn gemeten over de periode 1 jan 2012 t/m 31 dec 2012.

Bijbehorende bijlagen:

- Bijlage IX. Website-analyse
- Bijlage X. Topproducten In-page
- Bijlage XI. Doorverwijzing door Eindhoven Sport
- Bijlage XII. SUS score

7.1. Navigatie op de website

De homepage (het logo van Eindhoven Sport) wordt in feite als navigatie gebruikt. Bezoekers die via het logo navigeren komen op een andere URL (/algemeen/index.html) uit. Deze pagina staat met 1.112 bezoeken op de zesde plaats van meest bezochte pagina's.

Bezoekers vinden te weinig structuur in de huidige lay-out en gaan terug naar een bekende pagina om niet te verdwalen. Dit is op te maken uit de cijfers over de doorklikpagina's (5. Wie zijn de consumenten?, onderdeel c.(Hoe) klikken ze vervolgens door?). In de meeste gevallen wordt doorgeklikt naar de homepage. Bezoekers klikken dan vaak terug door op het logo van Eindhoven Sport te klikken³⁷.

Gebruik per tabblad

Eindhoven & Sport	Zelf sporten	Evenementen	Sport & Onderwijs	Sport & Innovatie	Verenigingsplein	Contact
44,8%	26,8%	13,5%	1,9%	3,0%	7,9%	2,1%

Afbeelding 7.1. Weergave van het procentuele gebruik van de pagina's die onder de zeven tabbladen liggen.

In bovenstaande afbeelding is weergegeven hoeveel pagina's die onder één van de zeven tabbladen liggen bezocht worden³⁸. Het meest bezochte tabblad is 'Eindhoven & Sport'. Onder dit tabblad liggen onder andere de nieuwspagina, sportkalender, sportbeleid en sportaanbod pagina's. Dit tabblad biedt alle topproducten.

Het tabblad 'Zelf sporten' trekt ongeveer een kwart van de bezoekers. Onder dit tabblad liggen pagina's over het sportaanbod van Eindhoven.

Het tabblad 'Evenementen' komt op de derde plaats van meest gebruikte tabbladen (13,5%). Onder het tabblad liggen onder andere de sportkalender (deze is dus op meerdere plaatsen op de website te vinden) en drie pagina's over het Sportfestijn.

Het tabblad 'Verenigingsplein' wordt relatief weinig (7,9%) gebruikt. Hieronder liggen pagina's van de Eindhovense Sportraad (sportbeleid), Sportformule (sportaanbod) en verenigingsnieuws (sportnieuws). De pagina's onder de tabbladen 'Sport & Onderwijs', 'Sport & Innovatie' en 'Contact' worden nauwelijks bezocht.

Zoekmodule op de website

Uit de gegevens van Google Analytics³⁹ blijkt dat de geïntegreerde zoekfunctie op de website nooit gebruikt is.

³⁷ Bijlage X. Topproducten In-page

³⁸ De homepage is niet meegeteld.

³⁹ Bijlage IX. Website-analyse, Verkeersbronnen

7.2. Doorverwijzing door Eindhoven Sport

Hoe vaak komen bezoekers op de websites van de sportgebieden door doorverwijzing van Eindhoven Sport?⁴⁰

1. Genneper Parken

In totaal had Eindhoven Sport een directe bijdrage van 0,15% aan het bezoekersaantal van de website van Genneper Parken. Dit is 0,05% van het totale verwijzingsverkeer.

2. Sportcomplex Eindhoven Noord

In totaal had Eindhoven Sport een directe bijdrage van 0,67% aan het bezoekersaantal van de website van Sportcomplex Eindhoven Noord. Dit is 2% van het totale verwijzingsverkeer.

3. Sportformule

Omdat de website van Sportformule pas sinds december 2012 in de lucht is, zijn er te weinig gegevens om iets over de doorverwijzing te kunnen zeggen. Om toch betrouwbare conclusies te kunnen trekken, zijn tevens de websites van gemeentelijke accommodaties onderzocht.

4. De Tongelreep

In totaal had Eindhoven Sport een directe bijdrage van 0,04% aan het bezoekersaantal van de website van de Tongelreep. Dit is 0,4% van het totale verwijzingsverkeer.

5. Ijssportcentrum

In totaal had Eindhoven Sport een directe bijdrage van 0,06% aan het bezoekersaantal van de website van het Ijssportcentrum. Dit is 0,5% van het totale verwijzingsverkeer.

6. Indoor Sportcentrum

In totaal had Eindhoven Sport een directe bijdrage van 0,25% aan het bezoekersaantal van de website van het Indoor Sportcentrum. Dit is 0,9% van het totale verwijzingsverkeer.

Effectiviteit van de doorverwijzing

Ondanks de vele beschikbare informatie die via Google Analytics op te vragen is, kan nooit met zekerheid worden gesteld of een bezoeker heeft gevonden wat hij/zij zoekt. Critici betwijfelen het nut van het meten van bounce- en uitstapperpercentages, om 'probleem-' en 'succespagina's' te identificeren.

System Usability Scale (SUS)-score volgens J. Brooke⁴¹

Om toch een antwoord te kunnen op de vraag of bezoekers vinden wat ze zoeken is deze vraag expliciet en ordinaal gesteld in de kwantitatieve vragenlijst ('ik vind wat ik zoek'). De vraag is als het ware als elfde vraag toegevoegd aan de SUS. Omdat de vraag geen onderdeel van de SUS is, is deze dan ook niet opgenomen in de SUS-score. 53% van de respondenten is het met de stelling eens en 8% zegt 'zeer eens' te zijn met de stelling.

De SUS-score van de website is 55 punten op een schaal van 0-100.⁴² De website scoort een onvoldoende op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Het gemiddelde is gemeten op 70 punten. De website scoort een onvoldoende op In Bijlage XI. Doorverwijzing door Eindhoven Sport

Figuur XI.1. Genneper Parken

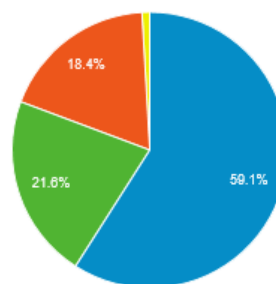
⁴⁰ Bijlage XI. Doorverwijzing door Eindhoven Sport

⁴¹ Brooke, J. ["SUS: a "quick and dirty" usability scale"](#)

⁴² Bijlage XII. SUS score

137.682 mensen hebben deze site bezocht

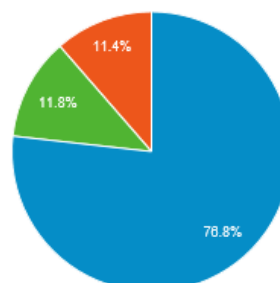
■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Figuur XI.2. Sportcomplex Eindhoven Noord

46.800 mensen hebben deze site bezocht

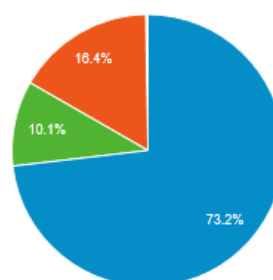
■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Figuur XI.3. De Tongelreep

412.820 mensen hebben deze site bezocht

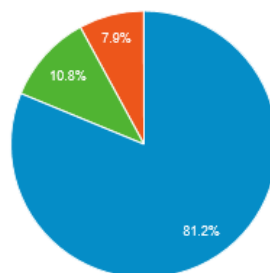
■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Figuur XI.4. Ijssportcentrum

56.027 mensen hebben deze site bezocht

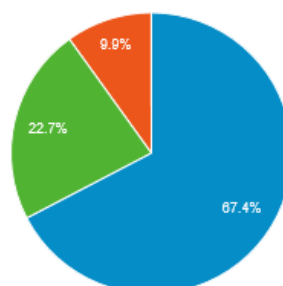
■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Figuur XI.5. Indoor Sportcentrum

18.094 mensen hebben deze site bezocht

■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Hoofdstuk 8. Conclusies en aanbevelingen

8.1. Conclusies

De belangrijkste conclusies die uit het externe onderzoek getrokken kunnen worden, zijn hieronder beschreven.

Positionering

Respondenten vinden de aanwezigheid van informatieve inhoud het belangrijkste voor op de website. Respondenten kennen de website niet goed genoeg om aan te geven welke waarden ze bij Eindhoven Sport vinden passen. De resultaten over de positiebepaling (6.10) en de waarden (6.11) die door de respondenten zijn toegekend kunnen worden gezien als een nulmeting.

Gedrag van bezoekers

Bezoekers:

- komen voor 4 topproducten naar de website: 'sportaanbod', 'sportkalender', 'sportnieuws', en 'sportbeleid'. Op basis van die producten zijn bezoekers in vier hoofdgroepen verdeeld.
- komen vooral terug naar de website voor actueel sportnieuws.
- blijven veelal binnen hetzelfde tabblad.
- maken nauwelijks gebruik van de contactpagina's. De contactpagina beschikt wel over de meest belangrijke contactgegevens voor respondenten, namelijk het E-mailadres.
- van het sportbeleid komen bewust voor dit product naar de website. Hoog instappercentage op deze pagina(s). Deze bezoekers keren tevens vaker terug naar de website dan de gemiddelde bezoeker.
- van het sportnieuws zijn de meest trouwe bezoekers. Omdat deze bezoekers zo vaak terugkeren, bezoeken ze de website ook vaker direct.
- van de sportkalender vinden niet wat ze zoeken. Bezoekers komen relatief weinig keren terug naar de website. Dat is opvallend, omdat de inhoud van de kalender regelmatig verandert. Evenals het sportnieuws.
- van de sportaanbod pagina's keren veel minder vaak terug naar de pagina's. Verklaring hiervoor kan zijn dat bezoekers hebben gevonden hebben wat ze zochten en voortaan naar de website(s) van het(/de) gewenste sportgebied(en) gaat.

Gebruiksvriendelijkheid

Bezoekers beoordelen de gebruiksvriendelijkheid van de website door middel van de SUS-score met een onvoldoende. Er is te veel content op de website, waardoor bezoekers verdwaald raken. Als houvast en om niet te verdwalen gebruiken bezoekers de hyperlink onder het logo van Eindhoven Sport om terug naar de homepage te navigeren. Bezoekers maken nooit gebruik van de geïntegreerde zoekfunctie op de website.

Doorverwijzing door Eindhoven Sport

Het aandeel dat Eindhoven Sport heeft in de doorverwijzingen naar de andere websites van de sector Sport & Bewegen, is minimaal. Dit is niet in lijn met de rol die de website wil innemen, namelijk: het overkoepelende informatieplatform zijn, dat bezoekers doorverwijst naar de sportaanbieder (lees: website van sportaanbieder) die zij zoeken. Bezoekers vinden in meer dan de helft van de gevallen wel wat ze zoeken.

Bezoekers hebben vaak aan één bezoek aan de website voldoende, om doorverwezen te worden. Bezoekers van de sportaanbod pagina's keren veel minder vaak terug naar de pagina's. Verklaring hiervoor kan zijn dat bezoekers hebben gevonden hebben wat ze zochten en voortaan naar de website(s) van het(/de) gewenste sportgebied(en) gaat.

Overig

- Google Analytics is een zeer waardevol hulpmiddel, waar Eindhoven Sport meer gebruik van kan maken om door het analyseren van haar website haar bezoekers beter te begrijpen.
- Het besteden van aandacht aan breedtesport wekt een gevoel van sympathie op bij de websitebezoekers (de inwoners van Eindhoven). Deze positieve affectie van de bezoeker zijn kant kan Eindhoven Sport enkel ten goede komen.

8.2. Aanbevelingen

Algemeen

Door weinig arbeidscapaciteit is het noodzaak zoveel mogelijk uit te besteden aan derden. Eindhoven Sport dient eerst de huidige producten bijschaven alvorens nieuwe te ontwikkelen en aan te bieden.

Positionering

Eindhoven Sport dient in te spelen op het feit dat het merendeel van de bezoekers voor vier producten de website bezoekt. Ze dient deze beter in de etalage te zetten, zodat bezoekers gemakkelijker vinden wat ze zoeken. Dit is immers het doel van de website en zal voor tevreden, terugkerende en nieuwe gebruikers zorgen.

De rol die Eindhoven Sport in dient te nemen is een combinatie tussen:

- Informerend; Eindhoven Sport hoeft enkel de diepgang van het informatieaanbod te veranderen om deze rol in te nemen. Herschrijf de pagina's die het core product bevatten, zodat deze relevant, uniek en onmisbaar zijn. Op die manier is de permanente inhoud op de website daadwerkelijk een toegevoegde waarde en een solide basis voor het algehele product www.eindhovensport.nl
- Toegankelijk (in lijn met de positionering van de sector Sport & Bewegen); de website moet voor iedere bezoeker te gebruiken zijn. De gebruiksvriendelijkheid dient te worden verbeterd (zie doorontwikkeling op korte termijn). Door meer aandacht te schenken aan de breedtesport, kan een gevoel van sympathie en toegankelijkheid worden gecreëerd. Samenwerking met sportverenigingen, commerciële aanbieders en ongeorganiseerde (individuele) sporters is hierbij noodzakelijk om deze rol in te nemen en om eenvoudig aan informatie over het sportaanbod in Eindhoven te komen.
- Bereikbaar (in lijn met de positionering van de sector Sport & Bewegen); inwoners van Eindhoven moeten de website weten te vinden, zodat ze ten allen tijde gebruik zouden moeten kunnen maken van haar diensten.

Waarden die bij de positionering van de website van Eindhoven Sport horen zijn:

- Actueel; naast het actueel houden van het sportnieuwsaanbod, dient de informatievoorziening betreffende het sportaanbod ten allen tijde actueel te zijn. Meegaan met technologische ontwikkelingen is tevens onderdeel van de waarde 'actueel'.
- Professioneel; zowel het uiterlijk en de inhoud als communicatie met bezoekers dienen professioneel te zijn. Bij het professioneel schrijven van inhoud kan het strategisch intern- en multimediplan, geschreven door Anja Schenkels, worden gebruikt.
- Betrouwbaar; de producten – het informatieaanbod – dienen te kloppen.

De rol van sociale media bij de positionering:

De sociale media zijn misbaar als traffic generators van de website en bezoekers zoeken bijna nooit contact via sociale media.

Sociale media dienen ingezet te worden om meer aandacht aan de breedtesport te schenken.

Hiervoor is samenwerking met sportverenigingen, commerciële aanbieders en ongeorganiseerde (individuele) sporters noodzakelijk (toegankelijke rol).

Doorontwikkeling op korte termijn

- Herindeling menustructuur; de sitemap (indeling) van de website dient heringericht te worden zodat de topproducten gemakkelijk te bereiken zijn. De vier topproducten dienen ieder een eigen tabblad in de menustructuur te krijgen. Bij deze herinrichting dienen innovatie rondom technologie, design en kennis, samenwerking op de 040-manier en maatschappelijke relevantie centraal te staan.

Het is aan te raden om een jaar na de officiële lancering een één-meting te doen. Zo kan het verschil tussen identiteit (positionering) en imago worden gemeten.

- Door het invoegen van kruimelpaden op de website wordt het bezoekers gemakkelijker gemaakt om door de website te navigeren.

Producten die op korte termijn dienen te worden uitgebreid en/of verbeterd, zijn:

- Informatie over het sportaanbod: enkel gemeentelijk sportaanbod wordt aangeboden op de website. Deze informatie wordt door de gemeente zelf reeds via meerdere kanalen aangeboden. Het is de informatie over het sportaanbod door verenigingen, commerciële aanbieders en ongeorganiseerde groepen die nog ontbreekt en voor diepgang zorgt.

Doorontwikkeling door:

Respondenten geven aan wel van een SportAtlas gebruik te gaan maken, indien deze er zou zijn. Een SportAtlas is een visuele weergave van het sportaanbod in een bepaald gebied, in dit geval in Eindhoven. De SportAtlas zou dan ook informatie over het sportaanbod door verenigingen en commerciële aanbieders moeten bevatten.

- De sportkalender dient te allen tijde actueel te zijn. Naast sportevenementen waar de gemeente mee te maken heeft, dient de sportkalender ook het sportevenementen te vermelden waar de gemeente niets mee van doen heeft (evenementen georganiseerd door verenigingen, commerciële aanbieders en georganiseerde individuele groepen).

Doorontwikkeling door:

Bezoekers en partners kunnen reeds input geven op de website. Het aanmelden van sportevenementen door bezoekers/partners dient duidelijker op de website aanwezig te zijn en op de website zelf gepromoot te worden. Daar waar mogelijk dient het aanmeldproces te worden verbeterd.

Doorontwikkeling op lange termijn

- Het ontwikkelen van een app, zodat de website goed zichtbaar is voor mobiele internetgebruikers. Deze ontwikkeling past bij innovatie rondom technologie en daarmee bij de positionering. Hoewel de App niet erg in trek is bij respondenten, wordt toch aanbevolen om deze ontwikkeling door te voeren. De App heeft minder prioriteit (men staat er niet om te springen), maar is wel degelijk noodzakelijk gezien de voorspelling dat mobiel internet de toekomst heeft.
- Actueel sportnieuws: momenteel is het aanbod van actueel sportnieuws onregelmatig en onvoldoende. Er dient minimaal wekelijks een actueel nieuwsbericht op de website geplaatst te worden. Eindhoven Sport dient een partnership aan te gaan met een aanbieder van actueel sportnieuws over (de regio) Eindhoven (Eindhovens Dagblad, Brabants Dagblad, etc.). Het sportnieuws is een traffic generator en bezoekers die het sportnieuws lezen zijn de meest trouwe bezoekers van de website. Op die manier worden de medewerkers weinig belast met deze taak en wordt voldaan aan de samenwerking op de 040-manier.
- Zelf Google Analytics bijhouden (jaarlijks) om het gedrag van bezoekers beter te begrijpen en daar op tijd op in te kunnen spelen.
- Het uitvoeren van een kwalitatieve usability-test voor de website ter controle en evaluatie van de gerealiseerde ontwikkelingen. De marketingcommunicatieafdeling van de sector Sport & Beweging (Genneper Parken) beschikt over personeel dat hier ervaring mee heeft.

8.3. Financiële onderbouwing

Positionering

De aanbevelingen voor de positionering betreffen een advies over het indelen van de werkuren van de werknemers van Eindhoven Sport. De arbeidskosten van de werknemers van de gemeente Eindhoven zijn niet opgenomen in de kosten van de aanbevelingen.

Kosten: € 0,00

Doorontwikkeling korte termijn (2013)

Herindeling menustructuur

Eenmalige kosten: € 300,00

Invoegen kruimelpaden

Eenmalige kosten: € 100,00

Sportatlas

Kosten:⁴³ € 10.000,00

Doorontwikkeling lange termijn (2015)

App

Eenmalige kosten: € 14.000,00

Jaarlijkse kosten:⁴⁴ € 6.000,00

Partnership (met bijvoorbeeld Eindhovens Dagblad of Brabants dagblad)

Kosten: € 0,00

Google Analytics

Kosten: € 0,00

Kwalitatieve usability-test

Kosten: € 0,00

Kosten totaal: € 30.400,00

+

⁴³ De kosten gelden indien hier een externe partij voor wordt ingeschakeld. Een SportAtlas kan tevens intern – binnen de gemeente – worden gerealiseerd. In dat geval bedragen de kosten nog maar minder dan de helft, dan wanneer het project zou worden uitbesteed aan een externe partij.

⁴⁴ Gebaseerd op een overeenkomst van drie jaar.

Literatuurlijst

Boeken en rapporten

- Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van (2006), Marketingcommunicatiestrategie, Noordhoff Uitgevers
- Verhage, B. prof. Dr. (2009), Grondslagen van de marketing, 7^e druk, Noordhoff Uitgevers
- Vocht, A. de, Bijleveld Press 2008, Basishandboek SPSS 16 voor Windows
- W.J.H. Mulier Instituut, *Sport: een leven lang* (Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag / 's Hertogenbosch, december 2010)
- Gemeente Eindhoven, sportnota 2008-2015 'Hé, ga je mee?'
- Schenkels, A., Strategisch Internet- & Multimediaplan 2012-2017 sector Sport & Bewegen, gemeente Eindhoven
- Hoek communicatie, Notitie (her)positionering sport & bewegen ecosysteem Eindhoven januari 2013
- Deursen, A. van; Dijk, J. van, Universiteit van Twente, Trendrapport internetgebruik 2012

Websites

- Brooke, J., SUS - A quick and dirty usability scale
In: <http://www.usabilitynet.org/trump/documents/Suschapt.doc>
- Poel, drs. R. van der (2011), Het gebruik van digitale media in het MKB
In: http://www.ondernemerschap.nl/sys/cftags/assetnow/design/widgets/site/ctm_getFile.cfm?file=M201107.pdf&perId=599
- Genneper Parken
In: www.genneperparken.nl
- Sportbedrijf de Karpen
In: www.dekarpen.nl
- Sportcomplex Eindhoven Noord
In: www.sen.eindhoven.nl
- Sportformule
In: www.sportformule.nl
- Eindhoven Sport
In: www.eindhovensport.nl
- Data over de website eindhovenensport.nl
In: www.google.com/analytics
- Verslagen van het Digipanel
In: <http://www.eindhoven.nl/stad/onderzoek-cijfers/digipanel/Verslagen-Digipanel.html>
- Bevolking Gemeenten in Noord Brabant en Limburg, 15-65 jaar, 2004/2006
In: www.cbs.nl
- Responsive webdesign
In: <http://www.tweepixels.nl/kennisbank/32-responsive-webdesign#.US9SFKdgXIU>
- Privacytrend door Google
In: <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/18886/google-analytics-not-provided-en-not-set-een-kwestie-van-privacy.html>
- Trends voor internetontwikkelaars in 2013
In: http://smashinghub.com/10-development-trends-and-skills-for-developers-in-2013.htm?utm_campaign=UpCloo&utm_medium=inline-light&utm_source=en-ku35PWkvt-smashinghub.com
- Cascading Style Sheets
In: http://nl.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets
- Begrippenlijst Google Analytics
In: <http://www.artform.nl/artformatie/definities-van-statistieken-en-dimensies-in-google-analytics/>

Bijlagen “Focus op toproducten”

Een onderzoeks- en adviesrapport ter positionering en doorontwikkeling van de digitale media van Eindhoven Sport



Joren van der Sande
SPECO-CE FEHT, afstudeerscriptie
Eindhoven, mei 2013

Inhoudsopgave

Bijlage I. Ambities sector Sport & Bewegen	50
Bijlage II. Verantwoording onderzoek	51
Bijlage III. Product van het product	53
Bijlage IV. Huidige inzet digitale communicatie instrumenten door de sector S&B	56
Bijlage V. Output kwantitatief onderzoek	58
Bijlage VI. Afnemersanalyse	92
Bijlage VII. Inzoomen op doelgroepen volgens Rapportage Sport 2010	99
Bijlage VIII. Kwantitatieve vragenlijst.	101
Bijlage IX. Website-analyse	110
1. Algemeen	111
2. Doelgroep	112
3. Verkeersbronnen	115
4. Inhoud	119
5. Segmenteren	120
6. Begrippenlijst Google Analytics	124
Bijlage X. Topproducten In-page	125
Bijlage XI. Doorverwijzing door Eindhoven Sport	129
Bijlage XII. SUS score	131

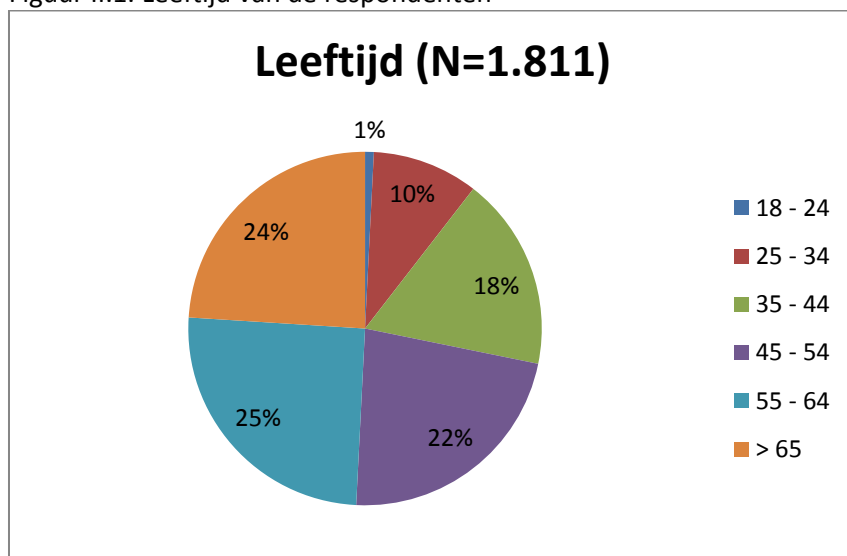
Bijlage I. Ambities sector Sport & Bewegen

De Sector Sport & Bewegen is verantwoordelijk voor de coördinatie van alle zaken omtrent sportparticipatie en gezondheid in Eindhoven. Iedere 8 jaar wordt een sportnota geschreven met daarin korte en lange termijn doelstellingen. In het huidige beleid – ‘Hé, ga je mee?’ 2008-2015 – staan twee overall ambities beschreven:

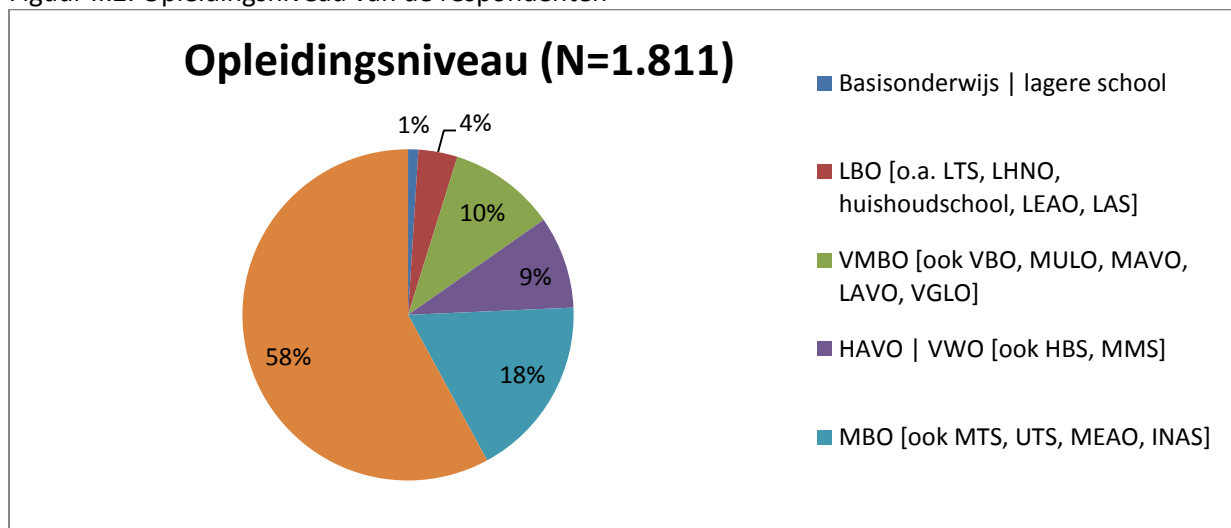
1. Het stimuleren van zoveel mogelijk Eindhovenaren (75% in 2016) om met regelmaat te gaan sporten en/of bewegen én het ter ondersteuning hiervan aanbieden van kwalitatief goede voorzieningen, programma's en evenementen.
2. Eindhoven heeft in 2016 internationaal een leidende positie op het gebied van innovatie in de sport en staat in de sportwereld bij nationale en internationale stakeholders bekend als toonaangevend en vernieuwend. De stad is op het gebied van sport en bewegen in 2016 herkenbaar en aantrekkelijk voor huidige en toekomstige inwoners, bedrijven en organisaties/instellingen en kenniswerkers van Eindhoven en de directe regio (25-50 km. rondom de stad).

Bijlage II. Verantwoording onderzoek

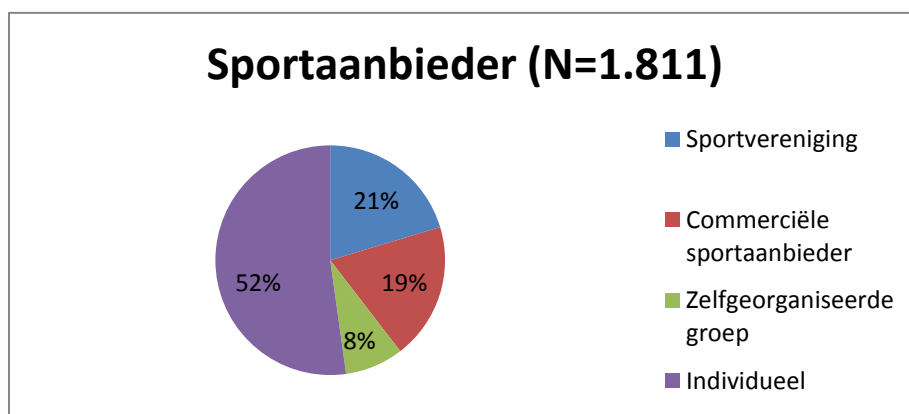
Figuur II.1. Leeftijd van de respondenten



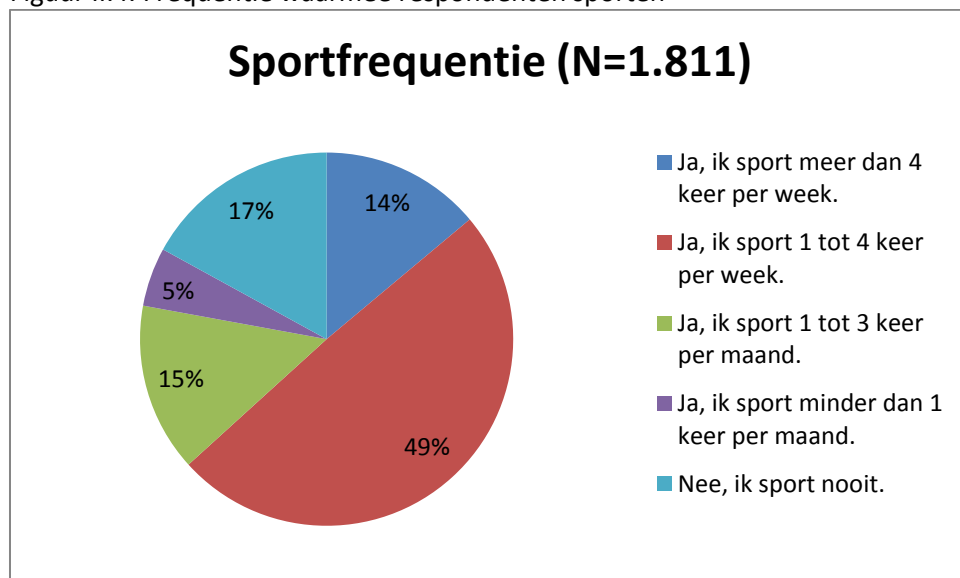
Figuur II.2. Opleidingsniveau van de respondenten



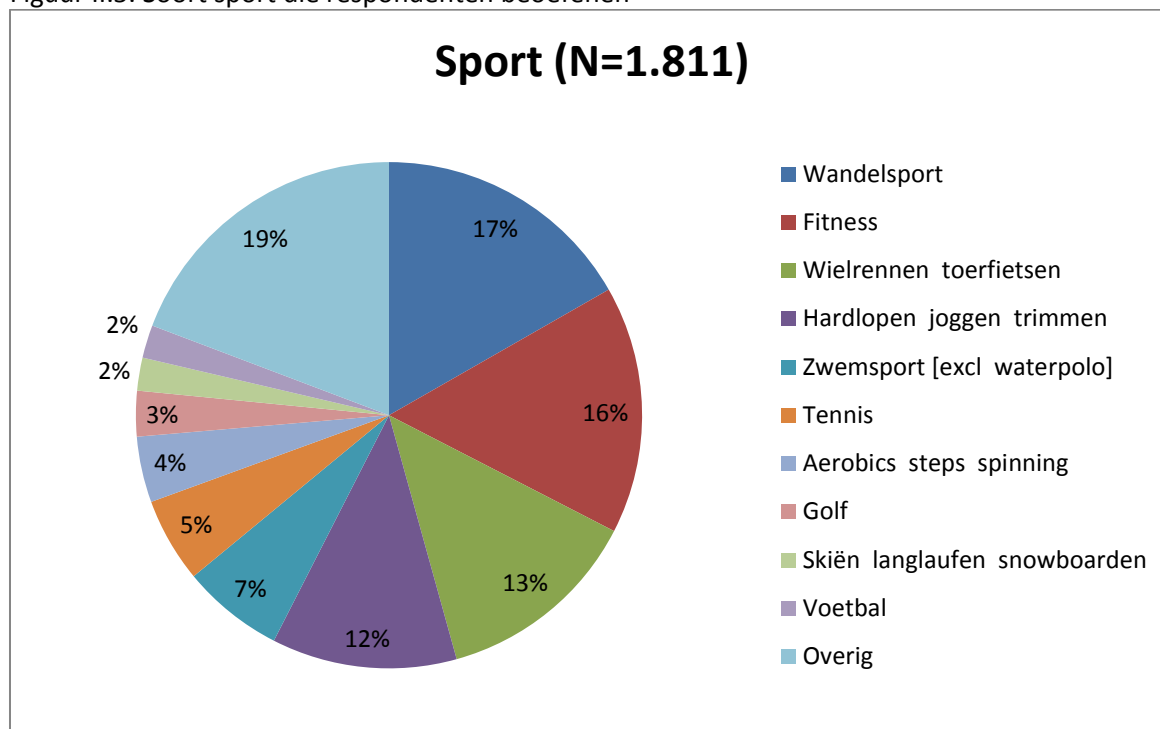
Figuur II.3. Soort sportaanbieder waar de respondenten gebruik van maken



Figuur II.4. Frequentie waarmee respondenten sporten



Figuur II.5. Soort sport die respondenten beoefenen



Tabel II.1. Leeftijdsverdeling van de inwoners van de gemeente Eindhoven (kolom 1) en die van de respondenten (kolom 2)

Leeftijdscategorie	Aantal inwoners(%) (kolom 1)	Aantal respondenten (%) (kolom 2)
0 - 17	18,2%	0,0%
18 - 23	8,6%	1,0%
24 - 54	46,0%	50,0%
55 - 64	11,1%	25,0%
65 +	16,1%	24,0%

Bijlage III. Product van het product

In deze bijlage wordt dieper ingegaan op het gemeentelijke product van Eindhoven Sport: het product van het product, ofwel: de fysieke diensten waar de consument informatie over opzoekt bij Eindhoven Sport.

Deze diensten worden door de sector S&B, via de sportgebieden aangeboden.

Twee hoofdcategorieën

Met haar aanbod bedient de sector S&B zowel de business-to-consumer (b to c) als business-to-business (b to b) markt. De diensten die aan de consument worden aangeboden zijn bijvoorbeeld baantjes zwemmen in het Ir. Ottenbad of de Tongelreep en sportprogramma's die door Sportformule worden georganiseerd. Een voorbeeld van business-to-business is de exploitatie van sporthallen. Hoewel de b to b markt niet in dit onderzoek is opgenomen, worden de diensten die op die markt worden aangeboden wel opgenomen in deze onderzoeksvraag; in beide gevallen is de uiteindelijke consument grofweg dezelfde: de inwoner van Eindhoven.

De drie sportgebieden huisvesten naast gemeentelijke sportaanbieders ook verenigingen en commerciële sportaanbieders. De verenigingen huren hun accommodaties bij de gemeente, welke tevens het onderhoud en nieuwe aanleg hiervan verzorgt.

Het assortiment van Eindhoven Sport bestaat uit sportgerelateerde diensten. In dit assortiment zijn de assortimenten van de verenigingen en commerciële sportaanbieders in Eindhoven niet opgenomen. De verenigingen zijn klanten van de gemeente. Het aanbod van de verenigingen is daarom niet het aanbod van de gemeente. De gemeente (Sportbedrijf de Karpen) verhuurt accommodaties aan verenigingen, waar zij vervolgens gebruik van maken om leden een sport te laten beoefenen. De verenigingen en commerciële aanbieders zelf worden wel opgenomen in het assortiment van Eindhoven Sport.

Business-to-consumer

Core product b2c

Lichamelijk bewegen ter ontspanning/inspanning, dit probleem kan niet door de consument zelf opgelost worden. Het niet op kunnen lossen van dit door de consument zelf, kan verschillende motieven hebben: sociaal, financieel, gemak etc.

Ontspannen en lichamelijk bezig zijn, op een sportieve en recreatieve manier in een toegankelijke, bereikbare en veilige omgeving.

Deze uitvoering van de dienst varieert, evenals de vorm waarin de dienst wordt aangeboden. Deze verschillen gelden per sportgebied. Alle gebieden hanteren dezelfde kernwaarden, die opgenomen zijn in hun propositie. Die kernwaarden zijn de enige richtlijnen waar de sportgebieden zich aan dienen te houden, bij het aanbieden van hun diensten. De kernwaarden zijn:

- Bereikbaarheid: zowel fysiek als financieel moeten diensten van Eindhoven Sport voor iedereen bereikbaar zijn.
- Toegankelijkheid: ongeacht leeftijd, geslacht, komaf of behoefte, moet iedereen zijn/haar ei kwijt kunnen bij Eindhoven Sport.
- Veiligheid: alle diensten hebben alle wettelijke procedures doorlopen en zijn in goede en veilige staat van dienst.

De kernwaarden gelden voor zowel de diensten op de b2b als de b2c markt.

Plaats

De directe oplossing (1) wordt door alle drie de sportgebieden aangeboden in verschillende vormen van diensten: de diensten zijn ingedeeld zoals ze momenteel worden aangeboden, namelijk per sportgebied.

De indirecte oplossing (2) wordt door Sportbedrijf de Karpen aangeboden. Dit doet zij in de vorm van verhuur, onderhoud en vernieuwing van accommodaties.

Actual product b2c

De producten van Eindhoven Sport zijn diensten en daarom in beperkte mate tastbaar. Over het tastbare van de diensten kan daarom weinig worden geschreven. Over de eerder genoemde eigenschappen kan wel degelijk iets worden geschreven. Om een helder overzicht te krijgen van de actual products van Eindhoven Sport worden deze in verschillende categorieën ingedeeld, te weten:

- arrangementen
- losse verkoop van diensten
- sportprogramma's
- sportevenementen

Arrangement

Een aantal gemeentelijke accommodaties bieden hun diensten aan in de vorm van arrangementen. Onder arrangementen wordt een dienst buiten het reguliere aanbod van een accommodatie verstaan. regeling voor groepen (de grootte van de groepen verschilt per arrangement) verstaan waarbij de prijs van te voren is bepaald. Een arrangement kan bestaan uit een combinatie tussen meerdere diensten verspreid over verschillende gemeentelijke accommodaties of één enkele dienst van Eindhoven Sport Voorbeeld⁴⁵: ijsvoetbal bij het IJssportcentrum.

De arrangementen zijn onderverdeeld in de volgende categorieën:

- Groepsuitjes en feestjes
- Schoolreisje
- Bedrijfsarrangementen

Losse verkoop

De gemeentelijke accommodaties per sportgebied bieden hun reguliere diensten in tastbare vorm aan in de vorm van een toegangsbewijs. De consument kan dit toegangsbewijs aan de kassa van de betreffende accommodatie kopen.

Sportprogramma's

Deze sportprogramma's worden veelal voor jeugd aangeboden op wijkniveau. Een sportprogramma is meestal een terugkerende activiteit, die bedoeld is om de deelnemers kennis te laten maken met een sport. Sportformule is de grootste aanbieder van deze dienst. Nadat Sportformule deelnemers in aanraking heeft gebracht met een (nieuwe) sport, probeert zij de deelnemers naar een sportaanbieder te begeleiden.

Sportevenementen

In de accommodaties van Eindhoven Sport vinden regelmatig sportevenementen plaats. In veel gevallen is Eindhoven Sport dan alleen verhuurder van de accommodatie en niet de organisator. Naast verhuurder neemt Eindhoven Sport zelf ook de rol van organisator in. De sportevenementen kunnen specifiek voor één doelgroep zijn, maar kunnen ook voor iedereen toegankelijk zijn.

⁴⁵ Verwijzen naar bron arrangementen ijsvoetbal

Augmented product b2c Eindhoven Sport heeft het voordeel dat haar diensten compact gelokaliseerd zijn. De fysieke sportgebieden, Gennep Parken en Sportcomplex Eindhoven Noord, bevinden zich ieder op een centrale, bereikbare locatie.

SEN ligt centraal in het Noordelijke deel van Eindhoven (grens ligt bij het spoor). GP ligt vrij centraal in het Zuidelijke deel van Eindhoven en ligt aan de snelweg (A76). Voor ieder gebied geldt dat service behoort tot het uitgebreid product.

Educatie is tevens een uitbreiding op het kernproduct. Consumenten wordt de kans geboden om nieuwe sporten te ontdekken en deze sporten te leren.

Beleving maakt ook deel uit van het uitgebreid product. Door middel van onder andere een algemene herkenbare huisstijl, aangeklede accommodaties en de accommodaties zelf, wordt getracht beleving als waarde toe te voegen aan de kerndienst.

Business-to-business

Core product b2b

Voor de business-to-businessmarkt hanteert Eindhoven Sport dezelfde kernwaarden als voor de business-to-consumermarkt. Het kernproduct is als volgt omschreven:

Het verkrijgen van de juiste accommodaties en faciliteiten, zodat kan worden ontspannen, lichamelijk en educatief bezig zijn, op een sportieve en recreatieve manier in een toegankelijke, compacte en innovatieve omgeving.

Tot op heden worden deze diensten per accommodatie aangeboden. Indien bijvoorbeeld een vereniging een zaal in het Indoor Sportcentrum wil huren, neemt de betreffende vereniging de dienst af bij het Indoor Sportcentrum. In de toekomst zal de klant de gewenste dienst centraal via Sportbedrijf de Karpen gaan afnemen.

Actual product b2b

De eigenlijke dienst is het verhuren van accommodaties aan partijen. Deze partijen zijn voornamelijk sportverenigingen, scholen en particuliere.

De accommodaties die Eindhoven Sport bezit en daarmee kan verhuren, zijn:

- Acht sporthallen (SDK)
- Twaalf gymnastieklokalen (SDK)
- Dertien sportparken (SDK)
- Turnhal de Vijfkamp (SEN)
- Tennishal (SEN)
- Petanquehal (SEN)
- Ir. Ottenbad (SEN)
- Sportpark (SEN)
- De Tongelreep (GP)
- Indoor Sportcentrum (GP)
- Ijssportcentrum (GP)

Momenteel zijn de sportgebieden ieder aanbieder van hun sportaccommodaties en is Sportbedrijf de Karpen daarin de grootste.

Augmented product b2b

Naast de reguliere verhuur van accommodaties, biedt Eindhoven Sport ook haar expertise aan in onderhoud, aanleg en exploitatie van accommodaties.

Bijlage IV. Huidige inzet digitale communicatie instrumenten door de sector S&B

Tabel IV.1. Communicatie instrumenten van Eindhoven Sport

Instrument	Naam	Domeinnaam	Bezoekers ⁴⁶ /likes/volgers/abonnees
Website	Eindhoven Sport	www.eindhovensport.nl	23.578
Facebook	Eindhoven Sport	www.facebook.com/EindhovenSport	700
Twitter	Eindhoven Sport	@EindhovenSport	925
Youtube	Eindhoven Sport	www.youtube.com/EindhovenSport	1
Online magazine	EindhovenSport.nl	N.v.t.	N.v.t.

Tabel IV.2. Communicatie instrumenten van Genneper Parken

Instrument	Naam	Domeinnaam	Bezoekers/likes/volgers/abonnees
Website	Genneper Parken	www.genneperparken.nl	99.460
	Nationaal zwemcentrum de Tongelreep	www.tongelreep.nl	285.147
	Ijssportcentrum Eindhoven	www.ijssportcentrum.nl	43.161
	Indoor Sportcentrum Eindhoven	www.indoorsportcentrumeindhoven.nl	15.571
Facebook	Genneper Parken	www.facebook.com/genneperparken	143
	Nationaal zwemcentrum de Tongelreep	www.facebook.com/detongelreep	1.113
	Ijssportcentrum Eindhoven	www.facebook.com/ijssportcentrum	112
	Indoor Sportcentrum Eindhoven	www.facebook.com/pages/Indoor-Sportcentrum-Eindhoven	58
	B!nk	www.facebook.com/OnzeBink	269
Twitter	Genneper Parken	@GenneperParken	1.234
	Nationaal zwemcentrum de Tongelreep	@Tongelreep	1.045
	Ijssportcentrum Eindhoven	@IJSCE	312
	Indoor Sportcentrum Eindhoven	@IndoorEindhoven	401
	B!nk	@OnzeBink	157
YouTube	Genneper Parken	Genneper Parken Eindhoven	1
Nieuwsbrief	Genneper Parken	N.v.t.	N.v.t.

⁴⁶ Bezoekersaantallen zijn afkomstig van Google Analytics en gelden voor de periode 1 jan 2012 – 31 dec 2012.

Tabel IV.3. Communicatie instrumenten van Sportcomplex Eindhoven Noord

Instrument	Naam	Domeinnaam	Bezoekers/likes/volgers/abonnees
Website	Sportcomplex Eindhoven Noord	www.sen.eindhoven.nl	31.214
Facebook	Sportcomplex Eindhoven-Noord	www.facebook.com/SportcomplexEhv	5
Twitter	Sportcomplex Eindhoven Noord	@SportcomplexEhv	423
Nieuwsbrief	Sportcomplex Eindhoven Noord	N.v.t.	N.v.t.

Tabel IV.4. Communicatie instrumenten van De Karpen/Sportformule

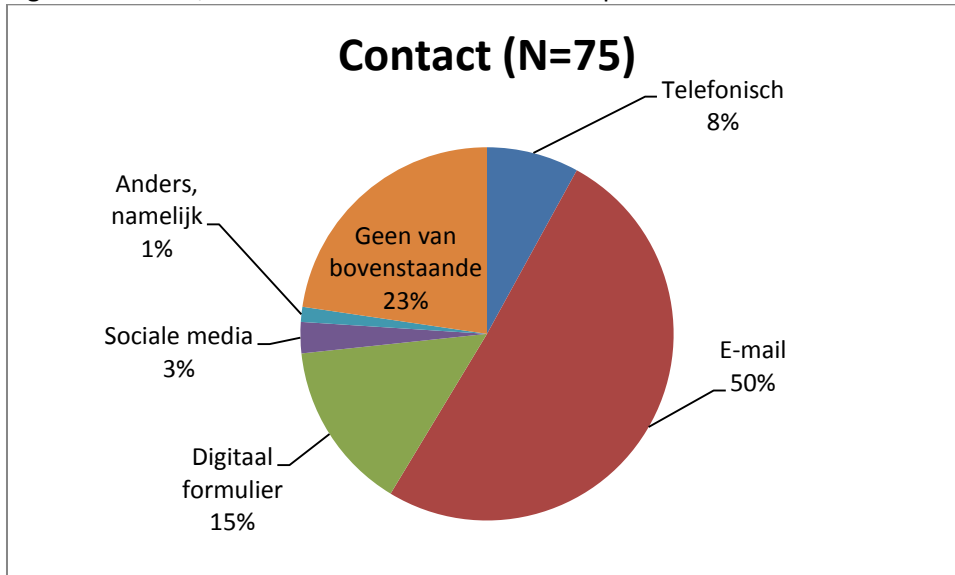
Instrument	Naam	Domeinnaam	Bezoekers/likes/volgers/abonnees
Website	De Karpen	www.dekarpen.nl	Geen gegevens
	Sportformule	www.sportformule.nl	333 (online sinds dec '12)
Facebook	Sportformule	www.facebook.com/SportformuleEhv	75
Twitter	Sportformule	@SportformuleEhv	251
Nieuwsbrief	Sportformule	N.v.t.	N.v.t.

Bijlage V. Output kwantitatief onderzoek

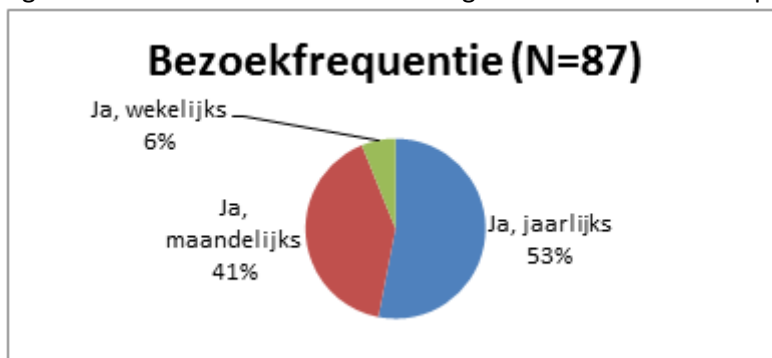
Bijlage V bestaat uit 4 onderdelen. De onderdelen zijn genummerd van A t/m D.

A. Alle respondenten die de vragen hebben beantwoord (hoofdstuk 7)

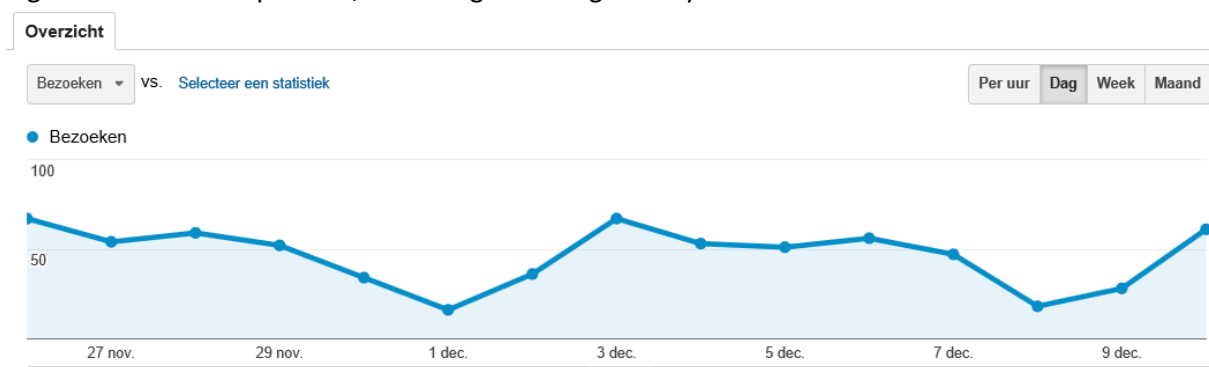
Figuur A1. Waar/hoe wil de bezoeker Eindhoven Sport bereiken?



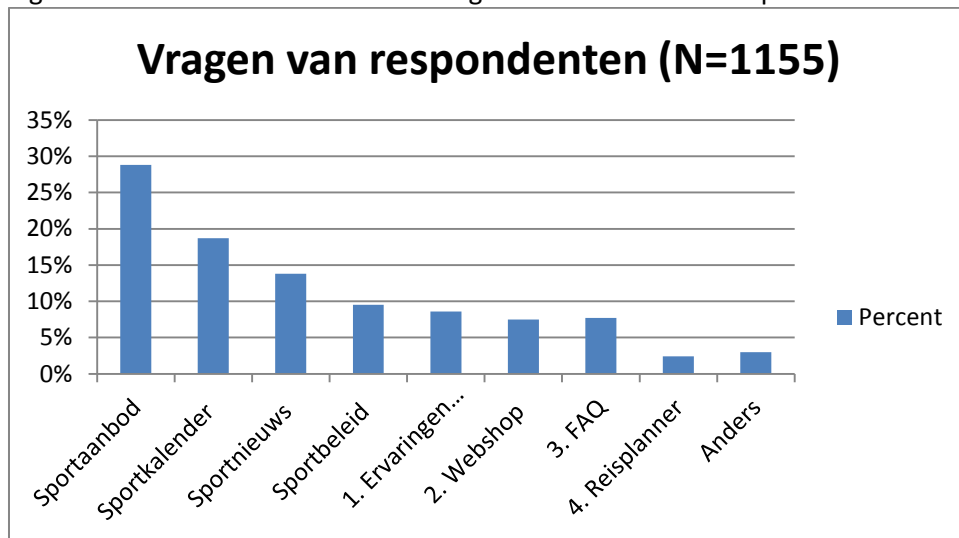
Figuur A2. Wanneer maken bezoekers gebruik van Eindhoven Sport?



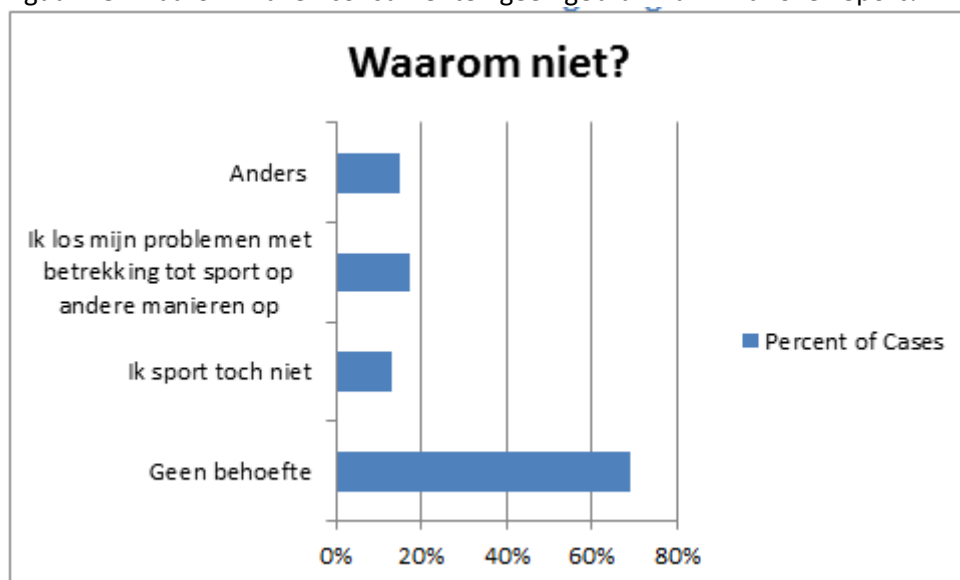
Figuur A3. Bezoekerspatroon, afkomstig van Google Analytics



Figuur A4. Waarom maken bezoekers gebruik van Eindhoven Sport?



Figuur A5. Waarom maken consumenten geen gebruik van Eindhoven Sport?



Tabel A1. Bent u bekend met Eindhoven Sport?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ik heb er wel eens van gehoord.	511	28,2	28,6	28,6
	Nee, ik heb er nog nooit van gehoord.	1278	70,6	71,4	100,0
	Total	1789	98,8	100,0	
Missing	8888888	20	1,1		
	9999999	2	,1		
	Total	22	1,2		
Total		1811	100,0		

Tabel A2. Bezoekt u de website www.eindhoven sport.nl wel eens?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, jaarlijks	46	2,5	2,6	2,6
	Ja, maandelijks	36	2,0	2,0	4,6
	Ja, wekelijks	5	,3	,3	4,9
	Nee, nooit	1693	93,5	95,1	100,0
	Total	1780	98,3	100,0	
Missing	8888888	29	1,6		
	9999999	2	,1		
	Total	31	1,7		
Total		1811	100,0		

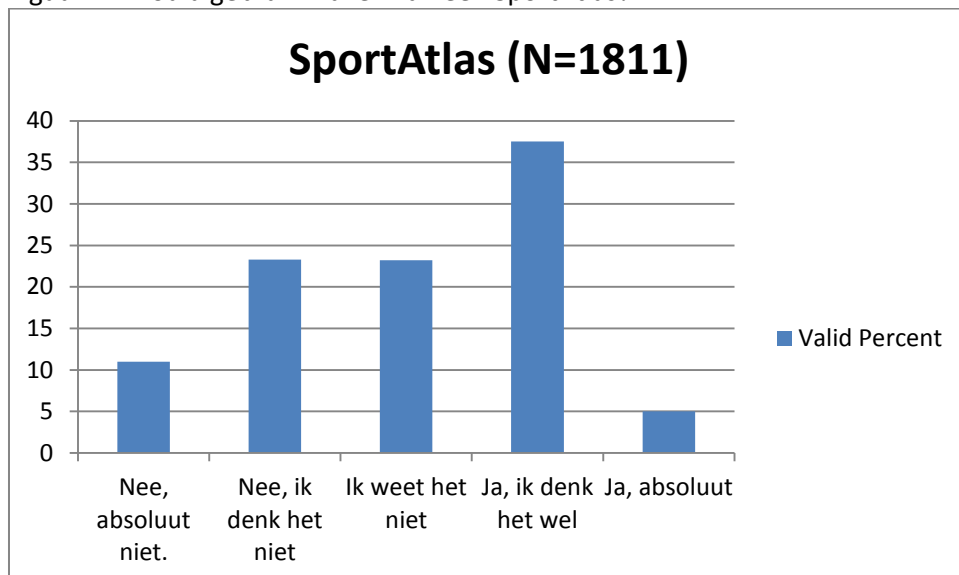
Tabel A3. Eindhoven Sport website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	36	2,0	34,3	34,3
	Ja	69	3,8	65,7	100,0
	Total	105	5,8	100,0	
Missing	8888888	1706	94,2		
Total		1811	100,0		

Figuur A6. Zou u gebruik maken van een Eindhoven Sport webshop?



Figuur A7. Zou u gebruik maken van een SportAtlas?



Figuur A8. Zou u gebruik maken van een Persoonlijke pagina?

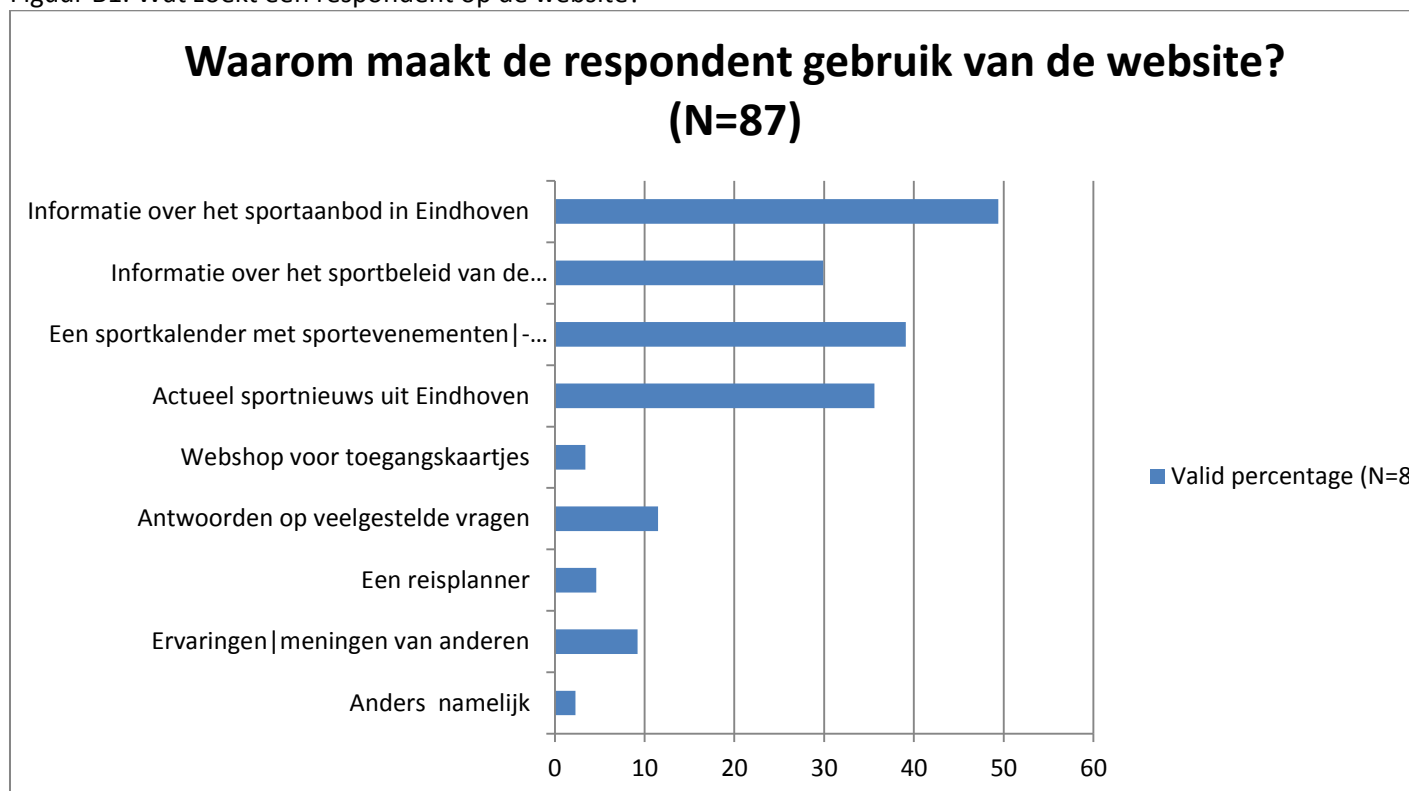


Figuur A9. Zou u gebruik maken van een Eindhoven Sport App?



B. Respondenten die de website wel eens bezocht hebben

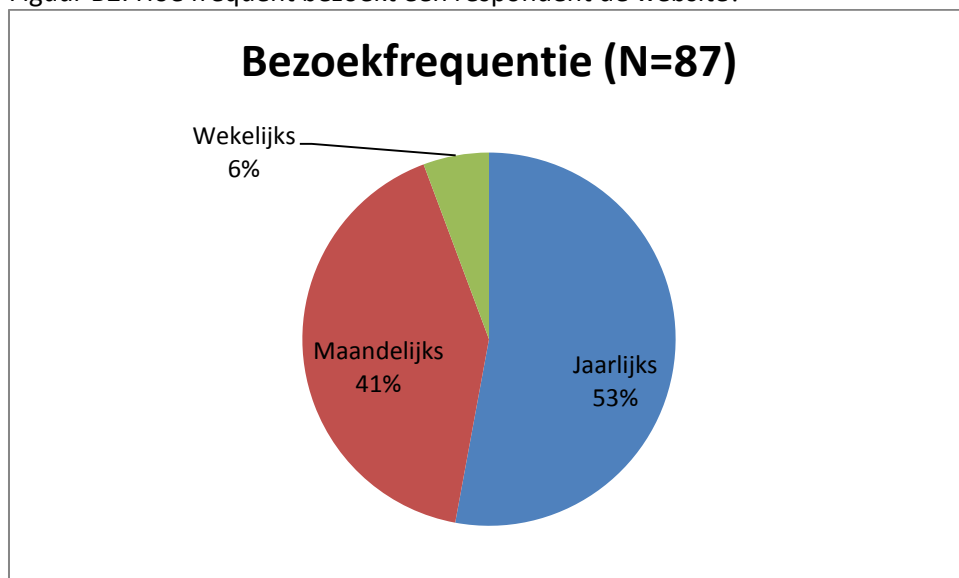
Figuur B1. Wat zoekt een respondent op de website?



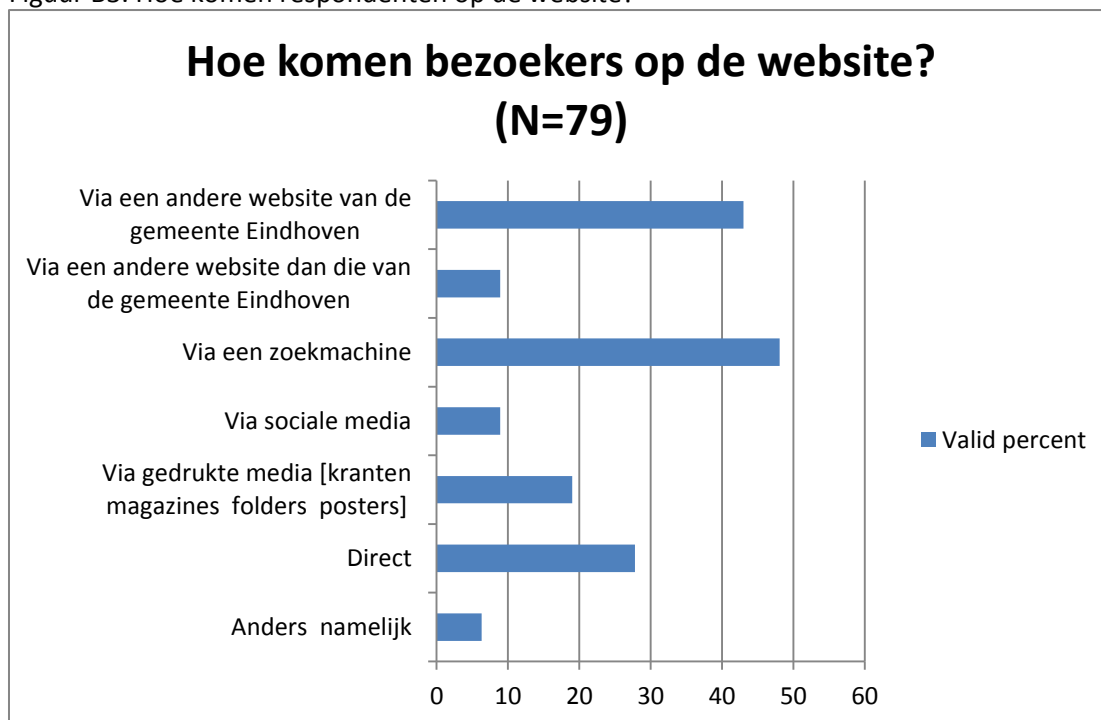
Tabel B1. Wat zoekt een bezoeker op de website? Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9999999	85	97,7	97,7	97,7
	Ik zoek er nooit iets, alleen dit jaar toevallig ivm sportvrijwilliger vh jaar 2012	1	1,1	1,1	98,9
	uitstapjes voor team coaching	1	1,1	1,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Figuur B2. Hoe frequent bezoekt een respondent de website?



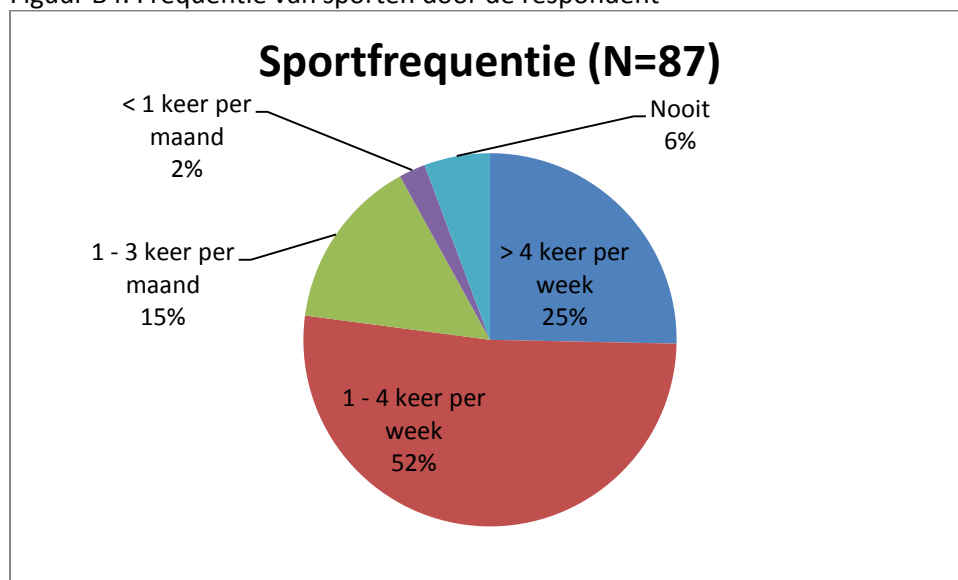
Figuur B3. Hoe komen respondenten op de website?



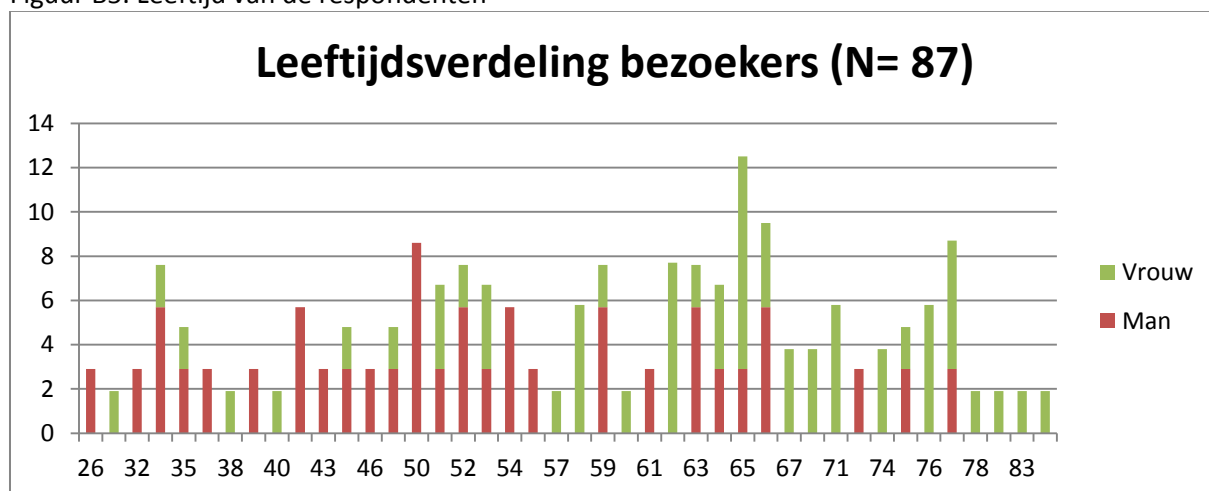
Tabel B2. Hoe komen bezoekers op de website? Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8888888	8	9,2	9,2	9,2
	9999999	75	86,2	86,2	95,4
	bookmark in browser	1	1,1	1,1	96,6
	groot eindhoven	1	1,1	1,1	97,7
	via gesprek met vrienden	1	1,1	1,1	98,9
	via uitnodiging over een bepaald onderwerp in mijn functie als secretaris van THES	1	1,1	1,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

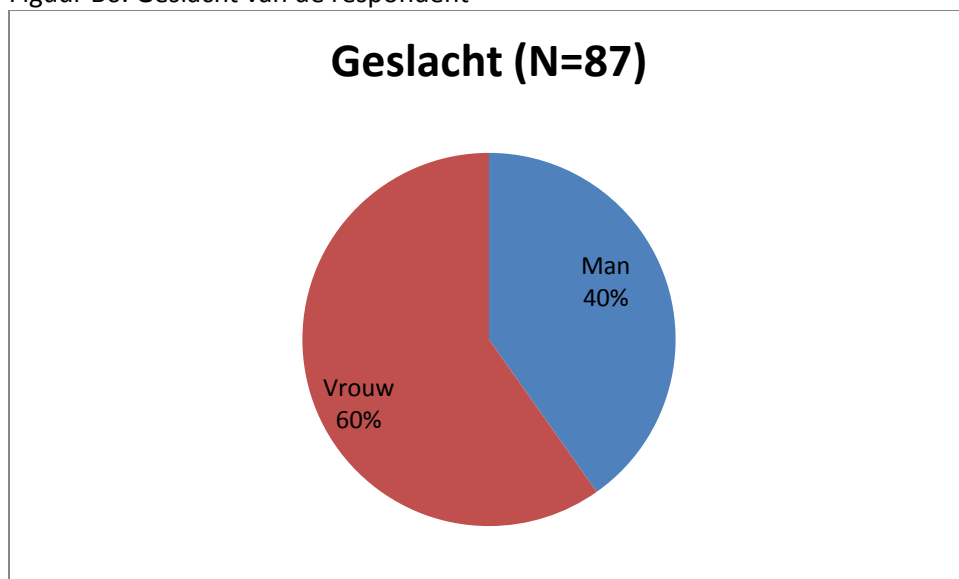
Figuur B4. Frequentie van sporten door de respondent



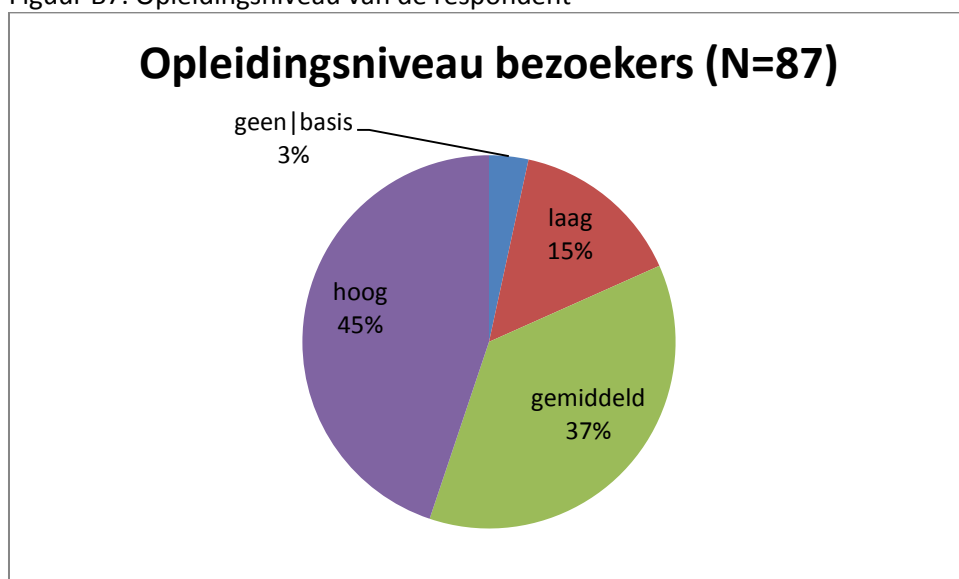
Figuur B5. Leeftijd van de respondenten



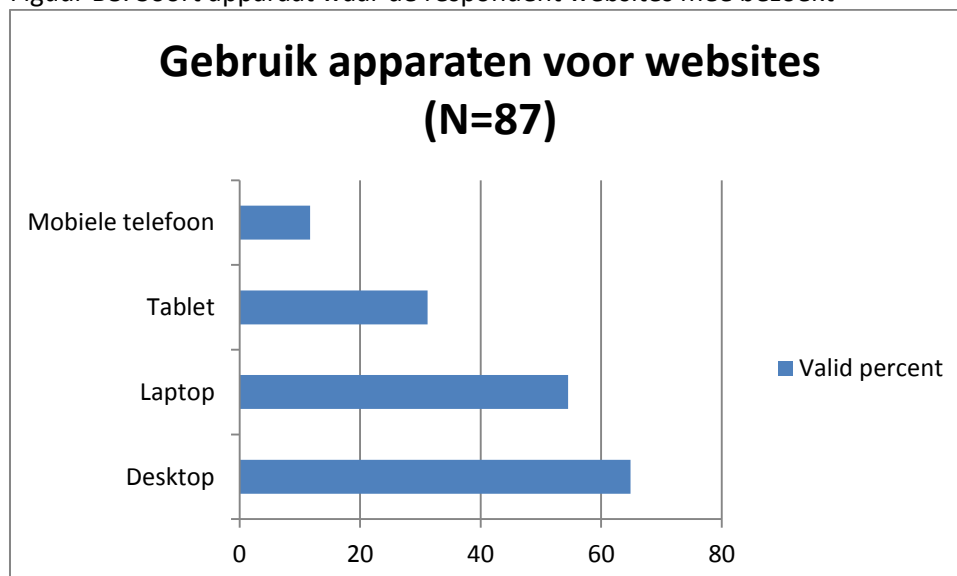
Figuur B6. Geslacht van de respondent



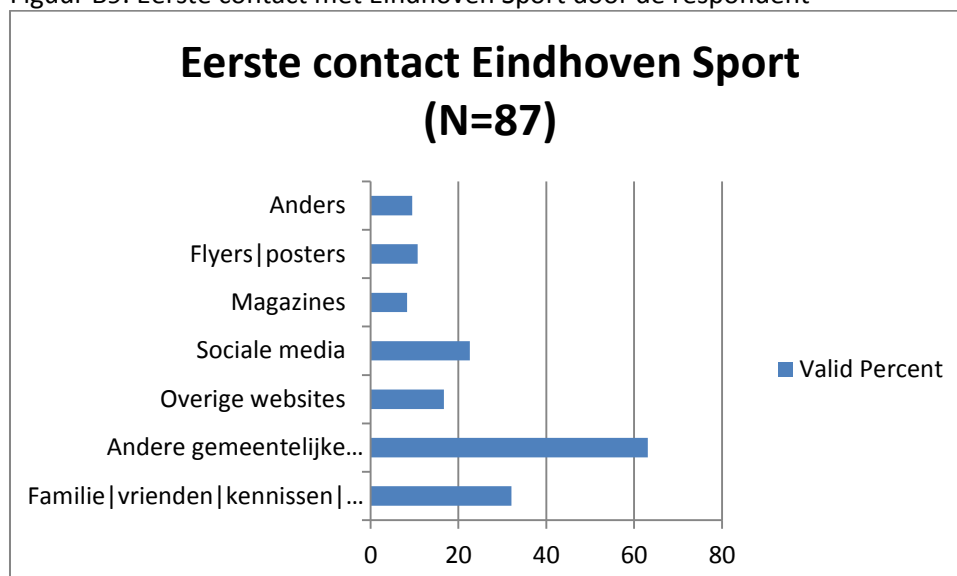
Figuur B7. Opleidingsniveau van de respondent



Figuur B8. Soort apparaat waar de respondent websites mee bezoekt



Figuur B9. Eerste contact met Eindhoven Sport door de respondent



Tabel B3. Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative P
Valid	8888888	3	3,4	3,4	3,4
	9999999	76	87,4	87,4	90,8
	al vanaf mijn tiende b.v. PSV gym. tennis	1	1,1	1,1	92,0
	sportvereniging	1	1,1	1,1	93,1
	via eigen vereniging	1	1,1	1,1	94,3
	Via school kinderen	1	1,1	1,1	95,4
	Via toerclub woensel	1	1,1	1,1	96,6
	via werk	1	1,1	1,1	97,7
	Werk	1	1,1	1,1	98,9
	woon vlak bij SEN	1	1,1	1,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

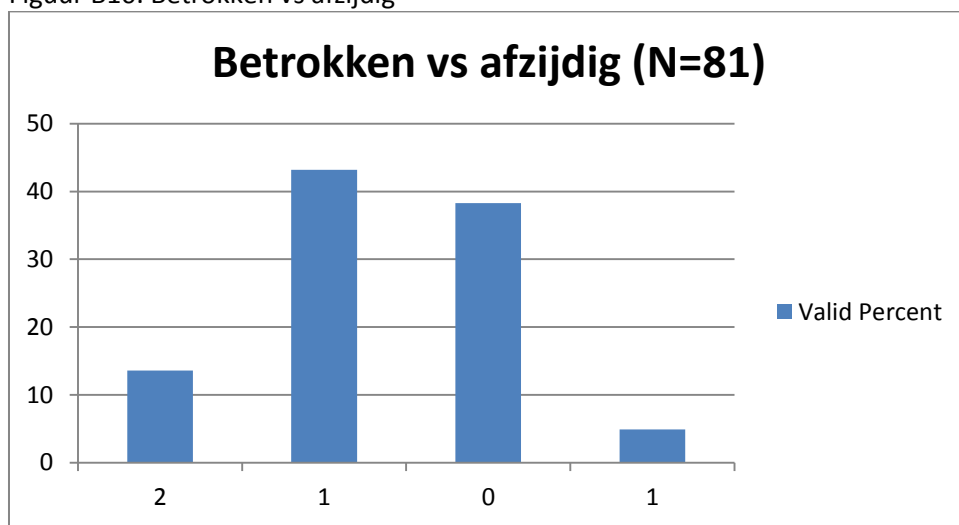
Tabel B4. Welke sport beoefent de respondent die de website wel eens bezoekt?

Sport	Aantal (N=82)	Percentage sporters dat de website bezoekt (%) (N=82)	Percentage respondenten dat die sport beoefend (%) (N=1486)
Aerobics steps spinning	7	8,5	8,3
Atletiek	1	1,2	0,9
Badminton	2	2,4	1,8
Basketbal	1	1,2	0,3
Bowling	1	1,2	0,7
Bridge	4	4,9	1,7
Danssport	3	3,7	3,6
Duiksport	1	1,2	1,4
Fitness	25	30,5	31,2
Golf	3	3,7	5,7
Gymnastiek turnen	2	2,4	2,9
Hardlopen joggen trimmen	15	18,3	23,2
Handbal	1	1,2	0,3
Hockey	1	1,2	1,9
Jeu de boules pétanque	3	3,7	1,1
[berg]Klimsport	2	2,4	1,1
Midgetgolf	1	1,2	0,3
Motorsport	1	1,2	0,7
Schaatsen	4	4,9	2,4
Skiën langlaufen snowboarden	3	3,7	4,1
Tennis	11	13,4	10,6
Vecht- en verdedigingssporten [excl judo]	2	2,4	1,4
Voetbal	3	3,7	4,2

Volleybal	1	1,2	2,2
Wandelsport	31	37,8	32,8
Wielrennen toerfietsen	27	32,9	25,8
Zeilen surfen	1	1,2	1,5
Zwemsport	11	13,4	12,8
TOTAAL	168	184,9	204,7

Beoordeling van stellingen over de website

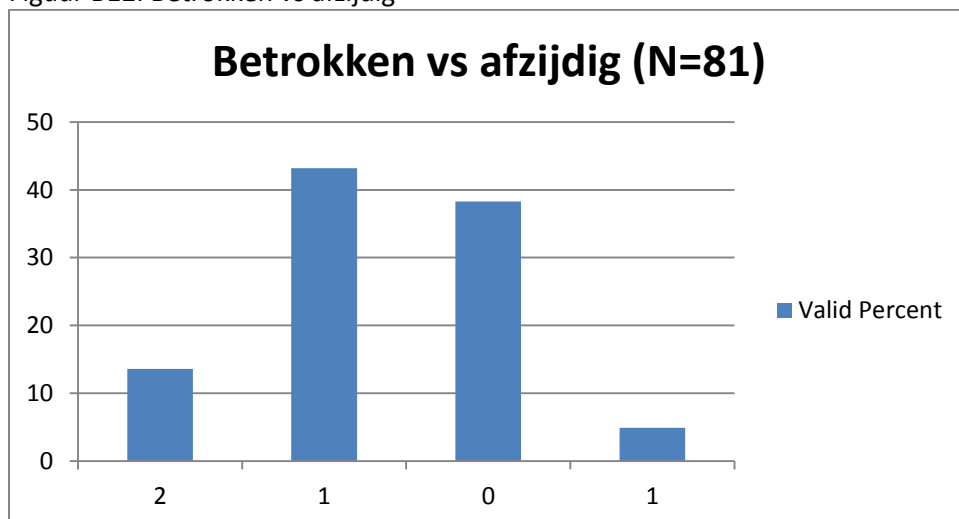
Figuur B10. Betrokken vs afzijdig



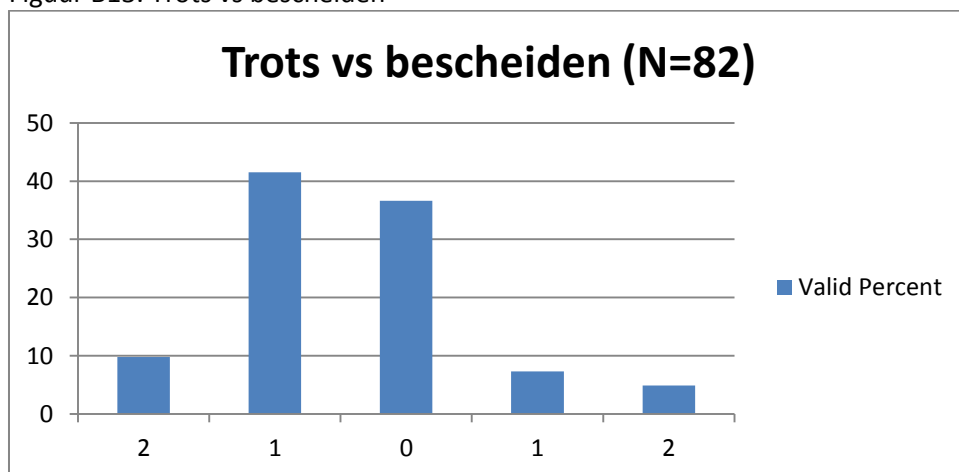
Figuur B11. Persoonlijk vs onpersoonlijk



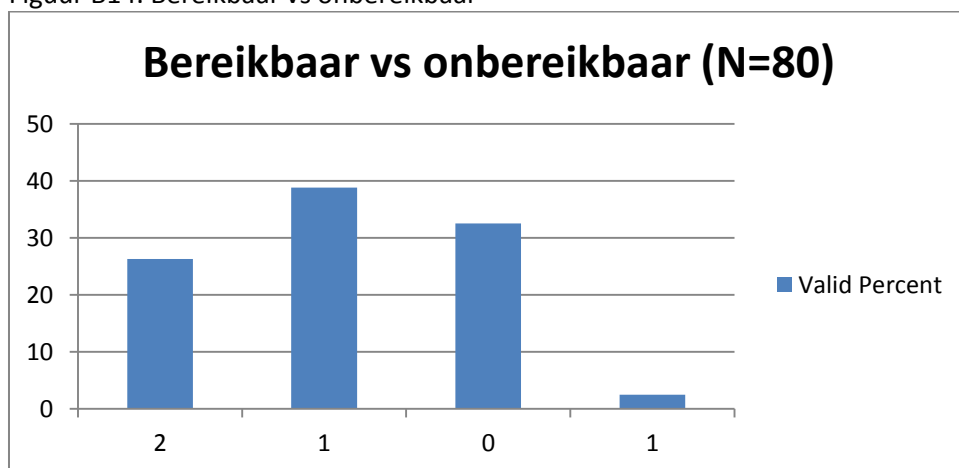
Figuur B12. Betrokken vs afzijdig



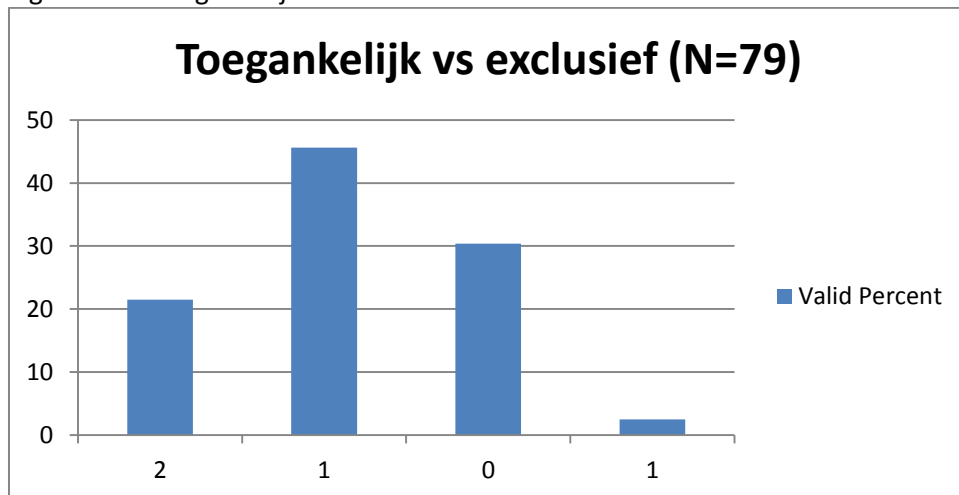
Figuur B13. Trots vs bescheiden



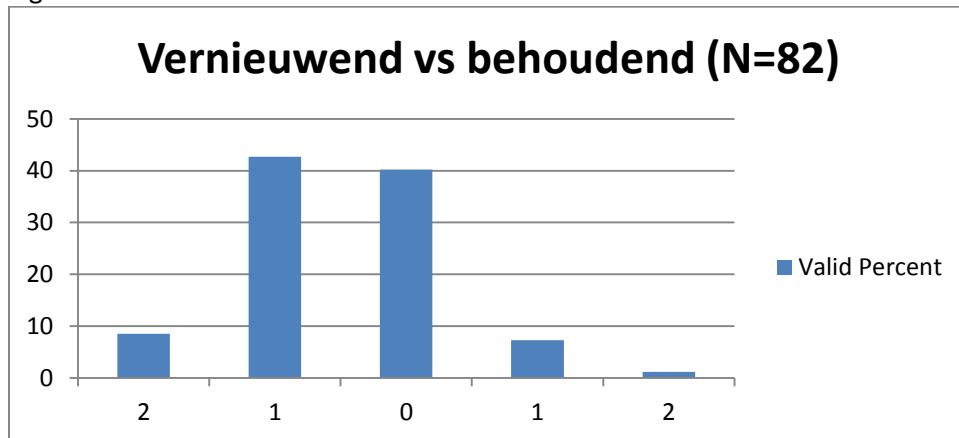
Figuur B14. Bereikbaar vs onbereikbaar



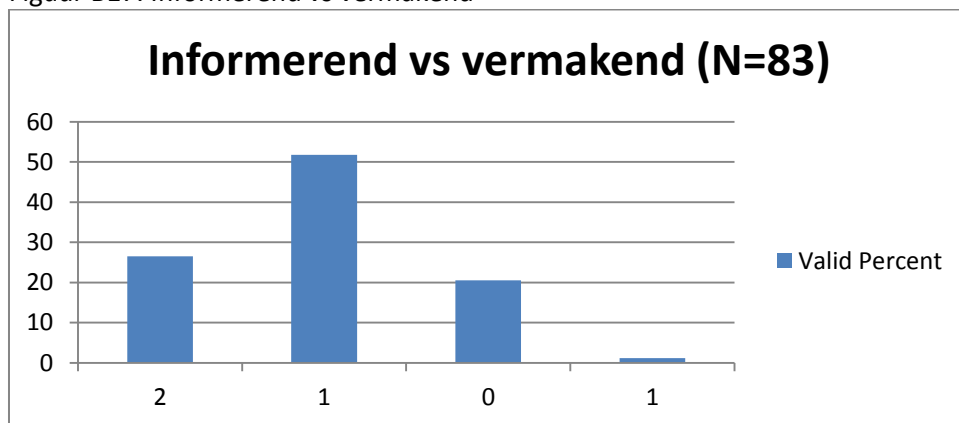
Figuur B15. Toegankelijk vs exclusief



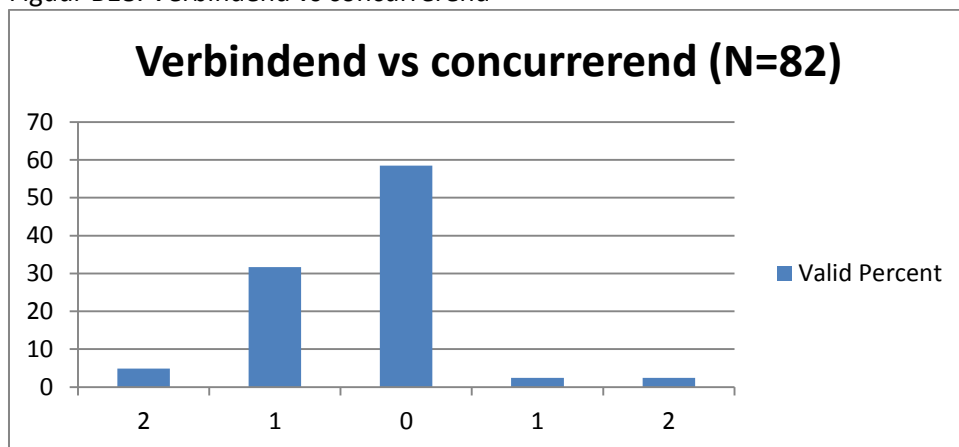
Figuur B16. Vernieuwend vs behoudend



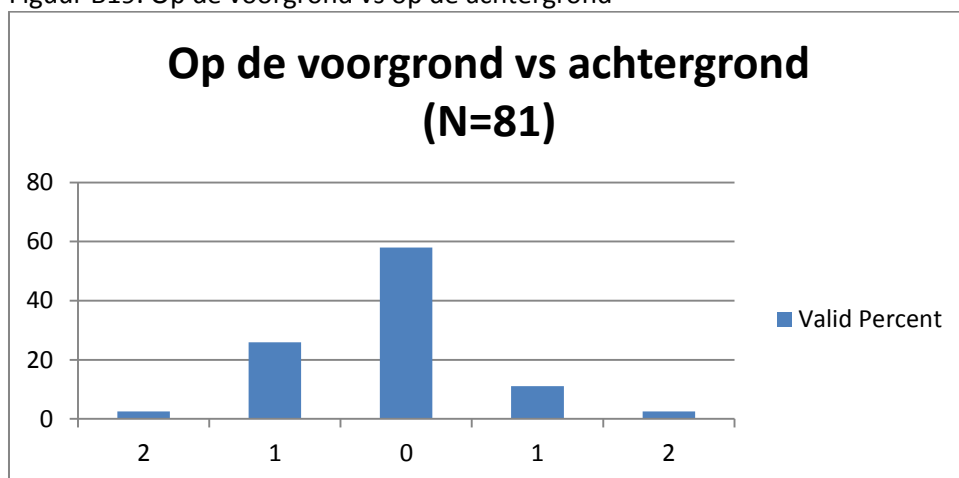
Figuur B17. Informerend vs vermakend



Figuur B18. Verbindend vs concurrerend

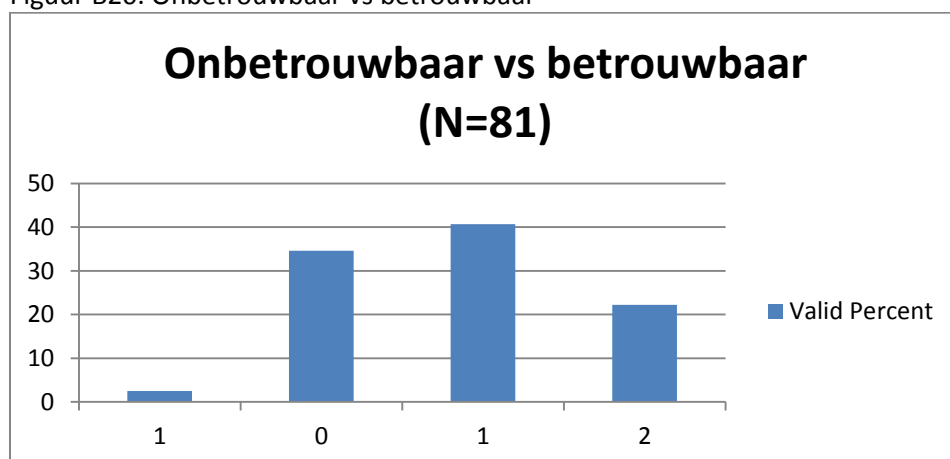


Figuur B19. Op de voorgrond vs op de achtergrond

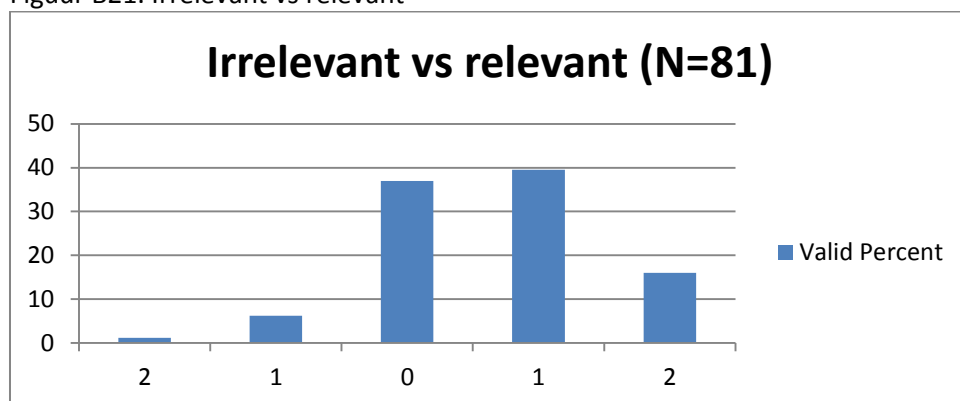


Beoordeling van waarden over de website

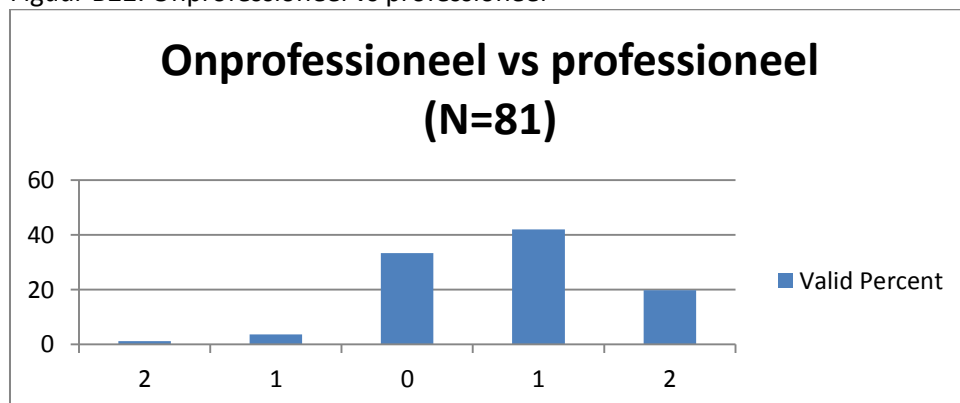
Figuur B20. Onbetrouwbaar vs betrouwbaar



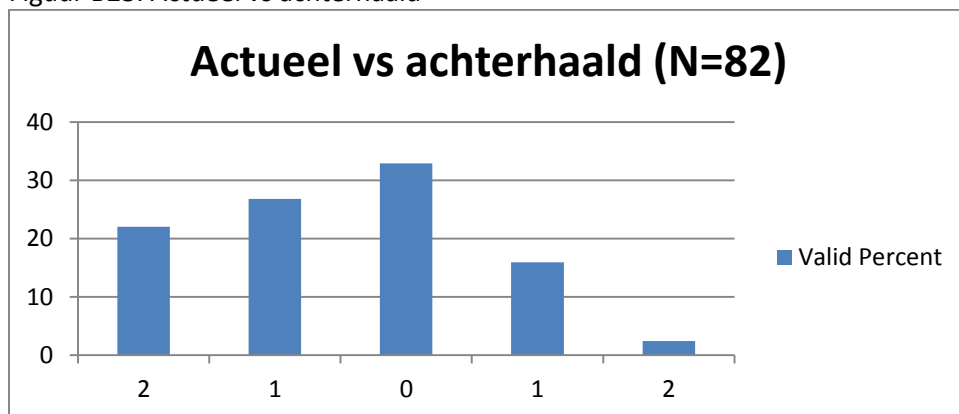
Figuur B21. Irrelevant vs relevant



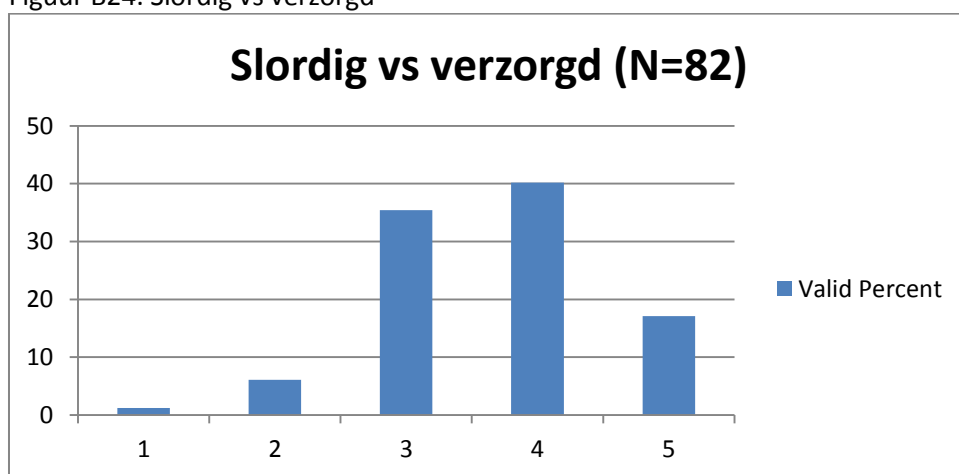
Figuur B22. Onprofessioneel vs professioneel



Figuur B23. Actueel vs achterhaald



Figuur B24. Slordig vs verzorgd



C. Open antwoorden (Anders, namelijk).

Tabel C1. Waarom maken respondenten geen gebruik van Eindhoven Sport? Anders, namelijk

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ?	1	,1	,1	,1
8888888	1.225	67,6	67,6	67,7
9999999	502	27,7	27,7	95,4
aanbod is te beperkt	1	,1	,1	95,5
al mijn sporten gaat naar wens	1	,1	,1	95,5
alleen interesse in dansen en yoga	1	,1	,1	95,6
ben handycap,linkerbeen kan ik niet buigen	1	,1	,1	95,6
ben individueel bezig	1	,1	,1	95,7
Bij de sporten die ik doe, wandelen (eigenlijk flink doorlopen) heb ik geen hulp/ informatie nodig en bij het skaten ook niet. En ik ben vooralsnog niet van plan iets anders te gaan doen. Waarschijnlijk wordt dat ook wel zwemmen, als ik gepensioneerd ben,	1	,1	,1	95,7
bij lopen en fietsen,indiv. niet nodig	1	,1	,1	95,8
Daar zijn al voldoende commerciële diensten voor (bijv zoeken op "fitness" in google maps).	1	,1	,1	95,9
Dagelijks zit ik thuis een half uur op mijn hometrainer.	1	,1	,1	95,9
de naam alleen werkt al afstotend	1	,1	,1	96,0
de vereniging is te klein en heeft te weinig geld	1	,1	,1	96,0
Doe Tai Chi	1	,1	,1	96,1
doet helemaal niets voor breedtesport. Volgt blind gemeente.	1	,1	,1	96,1
Er wordt al genoeg aan promotie vanuit de overheid. Ik heb niet nog een site nodig.	1	,1	,1	96,2
Even vluchtig gekeken op site en lijkt mij alleen zwemmen en in club verband.	1	,1	,1	96,2
fiets en wandel individueel	1	,1	,1	96,3
geen behoefte aan, wandel individueel	1	,1	,1	96,4
geen geld voor zit in budget beheer	1	,1	,1	96,4
handicap	1	,1	,1	96,5
Heb ander soort buitensport/ bezigheid . Bosondhoud.	1	,1	,1	96,5
Heb gekeken: site werkt erg slecht en is rommelig	1	,1	,1	96,6
het frustreert mij uitsluitnd	1	,1	,1	96,6
het stijgen van de tarieven tov andere gemeenten en het afschaffen van de sportweek interesseren mij veel meer dan meer sites en reclame	1	,1	,1	96,7
I.v.m.rugklachten doe ik aan Fysiofitness	1	,1	,1	96,7

ik beoefen al 40 jaar Hatha-Yoga en daarover wordt in deze enquête niets gevraagd. Is toch ook een sport.	1	,1	,1	96,8
Ik beoefen de verenigingssport (tennis) in Nuenen	1	,1	,1	96,9
ik doe aan aangepaste sport (handicap).	1	,1	,1	96,9
ik doe aan BUSHCRAFT	1	,1	,1	97,0
ik doe aan Yoga mar dat staat niet bij de sporten (daarom heb ik gymnastiek ingevuld)	1	,1	,1	97,0
ik fiets op mijn atb wanneer ik zin heb	1	,1	,1	97,1
Ik heb een duidelijk doel voor ogen en dat wordt op dit moment volledig afgedekt.	1	,1	,1	97,1
Ik heb een thuisprogramma met apparaten	1	,1	,1	97,2
Ik heb geen behoefte aan sporten. 's Winters ga ik wel regelmatig schaatsen. En verder wandel ik regelmatig met vrienden.	1	,1	,1	97,2
Ik heb geen vragen waarop ik niet op een of andere manier het antwoord kan vinden.	1	,1	,1	97,3
ik heb mijn sporten en geen behoefte aan meer.	1	,1	,1	97,3
ik kan niet sporten vanwege mijn gezondheid	1	,1	,1	97,4
ik sport al naar mijn zin, zoek niets nieuws	1	,1	,1	97,5
ik sport genoeg. mijn week zit vol genoeg.	1	,1	,1	97,5
Ik sport niet volgens de definitie maar beweeg voldoende	1	,1	,1	97,6
ik sport niet, ik bewéég. Dat is met mijn leeftijd (>60) genoeg.	1	,1	,1	97,6
Ik sport al drie maal per week bij Basic fit.	1	,1	,1	97,7
ik verhuis binnenkort naar amsterdam	1	,1	,1	97,7
ik vind nooit wat ik zoek op de sites van de gemeente eindhoven	1	,1	,1	97,8
ik wandel en fiets voldoende	1	,1	,1	97,8
ik wed sec van Rkvv Tongelre pupillen	1	,1	,1	97,9
ik weet niet wat die site me kan bieden	1	,1	,1	98,0
ik zoek niet	1	,1	,1	98,0
In vind dat dit niet een terrein is waar de gemeente actief op hoeft te zijn, en denk niet dat de gemeente hier een nuttige toevoeging kan maken.	1	,1	,1	98,1
jeu de boules.	1	,1	,1	98,1
lichaamsbeweging is goed, spel is goed, maar het moet niet ontaarden in sport	1	,1	,1	98,2
lichamelijk niet instaat	1	,1	,1	98,2
lichamelijke conditie onvoldoende	1	,1	,1	98,3
Mag sporten zonder extra hartkloppingen te veroorzaken. Heb een open hart operatie gehad.	1	,1	,1	98,3
met 81 jaar doe je niet zo veel meer, ik fiets nog wel	1	,1	,1	98,4
Mij onduidelijk wat het zou brengen.	1	,1	,1	98,5

Mijn beperkingen laten dat niet meer toe	1	,1	,1	98,5
Mijn sport wordt niet vernoemd	1	,1	,1	98,6
niet nodig gehad	1	,1	,1	98,6
niet of te weinig over golf sport en geen aanbiedingen	1	,1	,1	98,7
Niets naar wens op korte afstand.	1	,1	,1	98,7
omschrijving spreekt me niet aan, lijkt me niets te bieden	1	,1	,1	98,8
sport onder begeleiding van de fysio	1	,1	,1	98,8
te oud	1	,1	,1	98,9
te weinig tijd	1	,1	,1	99,0
veel fietsen (100km/dag bv.)	1	,1	,1	99,0
Verwacht niet dat de gemeente sport aanbiedt, daar zijn meer dan genoeg commerciële initiatieven voor	1	,1	,1	99,1
Verzamelwebsite is een goed initiatief echter de 'trigger' om erheen te gaan dient te komen van een interesse/advertentie voor een specifiek evenement.	1	,1	,1	99,1
via search engines vind je wel wat je zoekt qua sport daar is geen aparte site voor nodig	1	,1	,1	99,2
vind het geen taak van de gemeente	1	,1	,1	99,2
Volkomen onnodig initiatief, soort gebruiksaanwijzing voor telefoonboek, lijkt werkelijk wel of men achterlijk is bij de gemeente	1	,1	,1	99,3
voor individuele sporten heb ik geen organisatie nodig	1	,1	,1	99,3
voorzien en tevreden met wat ik nu doe	1	,1	,1	99,4
waarom zou de gemeente dit doen?	1	,1	,1	99,4
wandel en fiets, gewoon recreatief maar wel meerdere malen per week	1	,1	,1	99,5
wandelen	1	,1	,1	99,6
wandelen, past bij mijn leeftijd van 80	1	,1	,1	99,6
wat ik nu doe is genoeg en ik heb het niet nodig (zit niet veel achter de computer)	1	,1	,1	99,7
we zijn verhuisd naar Gemert	1	,1	,1	99,7
wij gaan individueel wandelen fietsen en dat vinden wij genoeg	1	,1	,1	99,8
wil niet "georganiseerd" sporten	1	,1	,1	99,8
zelfstandig wandelen en fietsen	1	,1	,1	99,9
Zie voor mijzelf geen toegevoegde waarde	1	,1	,1	99,9
zie vorig antwoord	1	,1	,1	100,0
Total	1.811	100,0	100,0	

Tabel C2. Waar kennen respondenten Eindhoven Sport van? Anders namelijk

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali ?	1	,1	,1	,1
d 8888888	1304	72,0	72,0	72,1
9999999	451	24,9	24,9	97,0
al vanaf mijn tiende b.v. PSV gym. tennis	1	,1	,1	97,0
ben zelf via Eindhoven sport bij gym geweest	1	,1	,1	97,1
dagblad	1	,1	,1	97,1
De krant	1	,1	,1	97,2
de school van mijn zoontje	1	,1	,1	97,2
E.D.	1	,1	,1	97,3
ED en wijkbladen	1	,1	,1	97,3
Evenmenten	1	,1	,1	97,4
geen idee	2	,1	,1	97,5
groot eindhoven	1	,1	,1	97,6
h-a-h krant	1	,1	,1	97,6
Heb 35 jaar in de Ehvs. sportwereld gewerkt.	1	,1	,1	97,7
heb voor mijn ziekte altijd gesport	1	,1	,1	97,7
huis aan huis bladen	1	,1	,1	97,8
hulp bij marathon eindhoven vrijwilliger	1	,1	,1	97,8
ik denk van krant	1	,1	,1	97,9
Ik fitness via Eindhoven sport	1	,1	,1	98,0
ik zit in het bestuur van een sportvereniging	1	,1	,1	98,0
in buurtorganisaties opgevangen	1	,1	,1	98,1
in de sporthal	1	,1	,1	98,1
krant	3	,2	,2	98,3
Krant	2	,1	,1	98,4
krant?	2	,1	,1	98,5
Mijn dochter studeert op de ALO in Eindhoven	1	,1	,1	98,6
Pand aan de Kronehoefstraat	1	,1	,1	98,6
PSV Honkbal	1	,1	,1	98,7
school	3	,2	,2	98,8
school kinderen	1	,1	,1	98,9
school van mijn zoontje	1	,1	,1	99,0
sportvereniging	2	,1	,1	99,1
Toen ik nog in het bestuur zat van de badmintonclub	1	,1	,1	99,1
vereniging	1	,1	,1	99,2
via bestuurlijk werk voor HCE	1	,1	,1	99,2
via eigen vereniging	1	,1	,1	99,3
via groot eindhoven	1	,1	,1	99,3
Via school kinderen	1	,1	,1	99,4
Via toerclub woensel	1	,1	,1	99,4
via werk	1	,1	,1	99,5

Voorlichting op school bij mijn zoon	1	,1	,1	99,6
we ontvangen regelmatig post van hun	1	,1	,1	99,6
weet ik niet meer	1	,1	,1	99,7
weet niet	1	,1	,1	99,7
weet niet precies	1	,1	,1	99,8
Werk	2	,1	,1	99,9
woon vlak bij SEN	1	,1	,1	99,9
zelf bij gesport	1	,1	,1	100,0
Total	1811	100,0	100,0	

D. Multiple Response crosstabulations

Deze bijlage bevat crosstabulations van de volgende variabelen:

- Sport u wel eens?
- Bezoekt u de website wel eens?
- Leeftijd
- Sportaanbieder
- Belang van:
 - o Zichtbare navigatie
 - o Beleving
 - o Doorverwijzing
 - o Beeldmateriaal
 - o Informatieve inhoud
 - o Vindbaarheid van contactgegevens
- Soort apparaat

Berekening van percentages, op basis waarvan doelgroepen gedefinieerd worden:

Voorbeeld: Doelgroep definitie op basis van product:

Percentages zijn gebaseerd op % within \$Product (absoluut). De percentages zijn vergeleken met de algemene verhouding tussen de waarden per variërende variabele (vaste variabelen zijn de 'producten', variërende variabelen zijn de criteria zoals 'bezoekfrequentie' en 'leeftijd').

Indien de % within \$Product te veel afwijkt (lees: hoger dan 5% van het totale percentage) van de algemene verhouding binnen diezelfde crosstabulation, kan worden aangenomen dat die waarde kenmerkend is voor die doelgroep (cijfers zijn gemarkeerd in de bijlage).

Indien alle waarden binnen een crosstabulation minder dan 5% verschillen met het totale percentage, wordt de absoluut meest vertegenwoordigde waarde als kenmerkend voor die doelgroep beschouwd.

Crosstabs met informatiebehoefte (\$Product) als uitgangsvaariabele. Tabel D1. \$Product*sp1 Crosstabulation

			Sport u wel eens?					Total
			Ja, ik sport meer dan 4 keer per week.	Ja, ik sport 1 tot 4 keer per week.	Ja, ik sport 1 tot 3 keer per maand.	Ja, ik sport minder dan 1 keer per maand.	Nee, ik sport nooit.	
\$Product³ Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count		105	407	114	37	67	730
	% within \$Product		14,4%	55,8%	15,6%	5,1%	9,2%	
	% of Total		9,1%	35,2%	9,9%	3,2%	5,8%	63,2%
Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count		47	130	35	12	17	241
	% within \$Product		19,5%	53,9%	14,5%	5,0%	7,1%	
	% of Total		4,1%	11,3%	3,0%	1,0%	1,5%	20,9%
Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count		69	277	69	23	36	474
	% within \$Product		14,6%	58,4%	14,6%	4,9%	7,6%	
	% of Total		6,0%	24,0%	6,0%	2,0%	3,1%	41,0%
Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count		61	186	52	15	35	349
	% within \$Product		17,5%	53,3%	14,9%	4,3%	10,0%	
	% of Total		5,3%	16,1%	4,5%	1,3%	3,0%	30,2%
Webshop voor toegangskaatjes	Count		23	107	28	10	23	191
	% within \$Product		12,0%	56,0%	14,7%	5,2%	12,0%	
	% of Total		2,0%	9,3%	2,4%	,9%	2,0%	16,5%
Antwoorden op veelgestelde vragen	Count		33	97	26	14	25	195
	% within \$Product		16,9%	49,7%	13,3%	7,2%	12,8%	
	% of Total		2,9%	8,4%	2,3%	1,2%	2,2%	16,9%
Een reisplanner	Count		6	36	10	4	5	61
	% within \$Product		9,8%	59,0%	16,4%	6,6%	8,2%	
	% of Total		,5%	3,1%	,9%	,3%	,4%	5,3%
Ervaringen menin gen van anderen	Count		31	116	31	11	29	218
	% within \$Product		14,2%	53,2%	14,2%	5,0%	13,3%	
	% of Total		2,7%	10,0%	2,7%	1,0%	2,5%	18,9%
Anders namelijk	Count		9	42	12	5	8	76
	% within \$Product		11,8%	55,3%	15,8%	6,6%	10,5%	
	% of Total		,8%	3,6%	1,0%	,4%	,7%	6,6%
Total	Count		163	625	179	56	132	1.155
	% of Total		14,1%	54,1%	15,5%	4,8%	11,4%	100,0%

Berekening percentage: Absoluut grootste Count / (Total count excl. Count 'Nee, nooit') x 100%
Voorbeeld: Sportaanbod, jaarlijkse bezoeker: 28 / (28+13+2) x 100% = 65% van de bezoekers die voor het sportaanbod de website bezoeken, zijn jaarlijkse bezoeker.

Tabel D2. \$Product*Sp7 Crosstabulation

			Bezoekt u de website www.eindhoven.sport.nl wel eens?				Total
			Ja, jaarlijks	Ja, maandelijks	Ja, wekelijks	Nee, nooit	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	28	13	2	686	729
		% within \$Product	3,8%	1,8%	,3%	94,1%	
		% of Total	2,4%	1,1%	,2%	59,5%	63,2%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	9	15	2	214	240
		% within \$Product	3,8%	6,3%	,8%	89,2%	
		% of Total	,8%	1,3%	,2%	18,6%	20,8%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	17	15	2	440	474
		% within \$Product	3,6%	3,2%	,4%	92,8%	
		% of Total	1,5%	1,3%	,2%	38,2%	41,1%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	8	19	4	318	349
		% within \$Product	2,3%	5,4%	1,1%	91,1%	
		% of Total	,7%	1,6%	,3%	27,6%	30,3%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	1	1	1	186	189
		% within \$Product	,5%	,5%	,5%	98,4%	
		% of Total	,1%	,1%	,1%	16,1%	16,4%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	4	5	1	185	195
		% within \$Product	2,1%	2,6%	,5%	94,9%	
		% of Total	,3%	,4%	,1%	16,0%	16,9%
	Een reisplanner	Count	1	2	1	56	60
		% within \$Product	1,7%	3,3%	1,7%	93,3%	
		% of Total	,1%	,2%	,1%	4,9%	5,2%
	Ervaringen meningen van anderen	Count	2	6	0	209	217
		% within \$Product	,9%	2,8%	,0%	96,3%	
		% of Total	,2%	,5%	,0%	18,1%	18,8%
	Anders namelijk	Count	2	0	0	74	76
		% within \$Product	2,6%	,0%	,0%	97,4%	
		% of Total	,2%	,0%	,0%	6,4%	6,6%
Total	Count	46	36	5	1.066	1.153	
	% of Total	4,0%	3,1%	,4%	92,5%	100,0%	

Tabel D3. Product*LeeftijdNew Crosstabulation

			LeeftijdNew							Total
			< 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	> 65	
\$Product³	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	0	6	95	159	184	168	118	730
		% within \$Product	,0%	,8%	13,0%	21,8%	25,2%	23,0%	16,2%	
		% of Total	,0%	,5%	8,2%	13,8%	15,9%	14,5%	10,2%	63,2%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	0	3	22	28	53	59	76	241
		% within \$Product	,0%	1,2%	9,1%	11,6%	22,0%	24,5%	31,5%	
		% of Total	,0%	,3%	1,9%	2,4%	4,6%	5,1%	6,6%	20,9%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	1	3	74	100	129	101	66	474
		% within \$Product	,2%	,6%	15,6%	21,1%	27,2%	21,3%	13,9%	
		% of Total	,1%	,3%	6,4%	8,7%	11,2%	8,7%	5,7%	41,0%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	0	2	28	51	85	90	93	349
		% within \$Product	,0%	,6%	8,0%	14,6%	24,4%	25,8%	26,6%	
		% of Total	,0%	,2%	2,4%	4,4%	7,4%	7,8%	8,1%	30,2%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	1	2	34	42	51	41	20	191
		% within \$Product	,5%	1,0%	17,8%	22,0%	26,7%	21,5%	10,5%	
		% of Total	,1%	,2%	2,9%	3,6%	4,4%	3,5%	1,7%	16,5%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	0	2	14	35	53	58	33	195
		% within \$Product	,0%	1,0%	7,2%	17,9%	27,2%	29,7%	16,9%	
		% of Total	,0%	,2%	1,2%	3,0%	4,6%	5,0%	2,9%	16,9%
	Een reisplanner	Count	0	0	3	4	13	17	24	61
		% within \$Product	,0%	,0%	4,9%	6,6%	21,3%	27,9%	39,3%	
		% of Total	,0%	,0%	,3%	,3%	1,1%	1,5%	2,1%	5,3%
	Ervaringen mening van anderen	Count	0	3	24	41	52	57	41	218
		% within \$Product	,0%	1,4%	11,0%	18,8%	23,9%	26,1%	18,8%	
		% of Total	,0%	,3%	2,1%	3,5%	4,5%	4,9%	3,5%	18,9%
	Anders namelijk	Count	0	1	5	14	15	27	14	76
		% within \$Product	,0%	1,3%	6,6%	18,4%	19,7%	35,5%	18,4%	
		% of Total	,0%	,1%	,4%	1,2%	1,3%	2,3%	1,2%	6,6%
Total		Count	1	10	122	207	267	302	246	1.155
		% of Total	,1%	,9%	10,6%	17,9%	23,1%	26,1%	21,3%	100,0%

Tabel D4. \$Product*\$Sportaanbieder Crosstabulation

		\$Sportaanbieder ^a				Total
		Ik sport bij een sportvereniging	Ik sport bij een commerciële sportaanbieder	Ik sport in een zelfgeorganiseerde groep	Ik sport individueel	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count 195	Count 192	Count 87	Count 436	Count 658
	% within \$Product	29,6%	29,2%	13,2%	66,3%	
	% of Total	19,2%	18,9%	8,6%	43,0%	64,9%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count 66	Count 57	Count 28	Count 145	Count 224
	% within \$Product	29,5%	25,4%	12,5%	64,7%	
	% of Total	6,5%	5,6%	2,8%	14,3%	22,1%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count 151	Count 124	Count 58	Count 294	Count 438
	% within \$Product	34,5%	28,3%	13,2%	67,1%	
	% of Total	14,9%	12,2%	5,7%	29,0%	43,2%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count 100	Count 83	Count 34	Count 202	Count 311
	% within \$Product	32,2%	26,7%	10,9%	65,0%	
	% of Total	9,9%	8,2%	3,4%	19,9%	30,7%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count 48	Count 55	Count 18	Count 104	Count 167
	% within \$Product	28,7%	32,9%	10,8%	62,3%	
	% of Total	4,7%	5,4%	1,8%	10,3%	16,5%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count 34	Count 50	Count 13	Count 117	Count 169
	% within \$Product	20,1%	29,6%	7,7%	69,2%	
	% of Total	3,4%	4,9%	1,3%	11,5%	16,7%
	Een reisplanner	Count 11	Count 7	Count 8	Count 42	Count 56
	% within \$Product	19,6%	12,5%	14,3%	75,0%	
	% of Total	1,1%	0,7%	0,8%	4,1%	5,5%
	Ervaringen mening en van anderen	Count 37	Count 50	Count 16	Count 139	Count 187
	% within \$Product	19,8%	26,7%	8,6%	74,3%	
	% of Total	3,6%	4,9%	1,6%	13,7%	18,4%
	Anders namelijk	Count 16	Count 13	Count 6	Count 48	Count 67
	% within \$Product	23,9%	19,4%	9,0%	71,6%	
	% of Total	1,6%	1,3%	0,6%	4,7%	6,6%
Total	Count	282	270	123	680	1.014
	% of Total	27,8%	26,6%	12,1%	67,1%	100,0%

Tabel D5. \$Product*webbelangA Crosstabulation

			Zichtbare navigatie zodat je ziet waar op de website je je bevindt					Total
			Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	10	25	140	371	164	710
		% within \$Product	1,4%	3,5%	19,7%	52,3%	23,1%	
		% of Total	,9%	2,2%	12,5%	33,2%	14,7%	63,6%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	5	6	49	121	55	236
		% within \$Product	2,1%	2,5%	20,8%	51,3%	23,3%	
		% of Total	,4%	,5%	4,4%	10,8%	4,9%	21,1%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	6	22	94	236	105	463
		% within \$Product	1,3%	4,8%	20,3%	51,0%	22,7%	
		% of Total	,5%	2,0%	8,4%	21,1%	9,4%	41,5%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	5	9	76	183	66	339
		% within \$Product	1,5%	2,7%	22,4%	54,0%	19,5%	
		% of Total	,4%	,8%	6,8%	16,4%	5,9%	30,3%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	3	8	43	92	42	188
		% within \$Product	1,6%	4,3%	22,9%	48,9%	22,3%	
		% of Total	,3%	,7%	3,8%	8,2%	3,8%	16,8%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	3	12	32	97	50	194
		% within \$Product	1,5%	6,2%	16,5%	50,0%	25,8%	
		% of Total	,3%	1,1%	2,9%	8,7%	4,5%	17,4%
	Een reisplanner	Count	1	2	15	31	11	60
		% within \$Product	1,7%	3,3%	25,0%	51,7%	18,3%	
		% of Total	,1%	,2%	1,3%	2,8%	1,0%	5,4%
	Ervaringen meningen van anderen	Count	2	12	40	100	60	214
		% within \$Product	,9%	5,6%	18,7%	46,7%	28,0%	
		% of Total	,2%	1,1%	3,6%	9,0%	5,4%	19,2%
	Anders namelijk	Count	1	3	17	36	16	73
		% within \$Product	1,4%	4,1%	23,3%	49,3%	21,9%	
		% of Total	,1%	,3%	1,5%	3,2%	1,4%	6,5%
Total	Count	15	39	224	593	246	1.117	
	% of Total	1,3%	3,5%	20,1%	53,1%	22,0%	100,0%	

Tabel D6. \$Product*webbelangB Crosstabulation

			Beleving					Total
			Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	8	27	270	360	42	707
		% within \$Product	1,1%	3,8%	38,2%	50,9%	5,9%	
		% of Total	,7%	2,4%	24,2%	32,3%	3,8%	63,5%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	6	8	78	121	22	235
		% within \$Product	2,6%	3,4%	33,2%	51,5%	9,4%	
		% of Total	,5%	,7%	7,0%	10,9%	2,0%	21,1%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	4	17	165	243	32	461
		% within \$Product	,9%	3,7%	35,8%	52,7%	6,9%	
		% of Total	,4%	1,5%	14,8%	21,8%	2,9%	41,4%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	5	11	114	190	19	339
		% within \$Product	1,5%	3,2%	33,6%	56,0%	5,6%	
		% of Total	,4%	1,0%	10,2%	17,1%	1,7%	30,4%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	2	5	64	99	17	187
		% within \$Product	1,1%	2,7%	34,2%	52,9%	9,1%	
		% of Total	,2%	,4%	5,7%	8,9%	1,5%	16,8%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	2	7	68	101	13	191
		% within \$Product	1,0%	3,7%	35,6%	52,9%	6,8%	
		% of Total	,2%	,6%	6,1%	9,1%	1,2%	17,1%
	Een reisplanner	Count	1	1	26	29	3	60
		% within \$Product	1,7%	1,7%	43,3%	48,3%	5,0%	
		% of Total	,1%	,1%	2,3%	2,6%	,3%	5,4%
	Ervaringen meningen van anderen	Count	1	5	73	114	22	215
		% within \$Product	,5%	2,3%	34,0%	53,0%	10,2%	
		% of Total	,1%	,4%	6,6%	10,2%	2,0%	19,3%
	Anders namelijk	Count	2	7	35	24	4	72
		% within \$Product	2,8%	9,7%	48,6%	33,3%	5,6%	
		% of Total	,2%	,6%	3,1%	2,2%	,4%	6,5%
Total	Count	13	42	421	566	72	1.114	
	% of Total	1,2%	3,8%	37,8%	50,8%	6,5%	100,0%	

Tabel D7. \$Product*webbelangC Crosstabulation

			Doorverwijzing					Total
			Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	7	15	163	445	79	709
		% within \$Product	1,0%	2,1%	23,0%	62,8%	11,1%	
		% of Total	,6%	1,3%	14,7%	40,0%	7,1%	63,8%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	6	6	58	135	32	237
		% within \$Product	2,5%	2,5%	24,5%	57,0%	13,5%	
		% of Total	,5%	,5%	5,2%	12,1%	2,9%	21,3%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	3	10	112	285	51	461
		% within \$Product	,7%	2,2%	24,3%	61,8%	11,1%	
		% of Total	,3%	,9%	10,1%	25,6%	4,6%	41,5%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	3	5	87	208	34	337
		% within \$Product	,9%	1,5%	25,8%	61,7%	10,1%	
		% of Total	,3%	,4%	7,8%	18,7%	3,1%	30,3%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	2	3	46	108	28	187
		% within \$Product	1,1%	1,6%	24,6%	57,8%	15,0%	
		% of Total	,2%	,3%	4,1%	9,7%	2,5%	16,8%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	2	5	33	120	30	190
		% within \$Product	1,1%	2,6%	17,4%	63,2%	15,8%	
		% of Total	,2%	,4%	3,0%	10,8%	2,7%	17,1%
	Een reisplanner	Count	1	2	14	38	4	59
		% within \$Product	1,7%	3,4%	23,7%	64,4%	6,8%	
		% of Total	,1%	,2%	1,3%	3,4%	,4%	5,3%
	Ervaringen meningen van anderen	Count	2	4	51	134	21	212
		% within \$Product	,9%	1,9%	24,1%	63,2%	9,9%	
		% of Total	,2%	,4%	4,6%	12,1%	1,9%	19,1%
	Anders namelijk	Count	1	4	28	33	7	73
		% within \$Product	1,4%	5,5%	38,4%	45,2%	9,6%	
		% of Total	,1%	,4%	2,5%	3,0%	,6%	6,6%
Total	Count	9	25	279	678	121	1.112	
	% of Total	,8%	2,2%	25,1%	61,0%	10,9%	100,0%	

Tabel D8. \$Product*webbelangD Crosstabulation

			Beeldmateriaal					Total
			Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	4	38	222	372	69	705
		% within \$Product	,6%	5,4%	31,5%	52,8%	9,8%	
		% of Total	,4%	3,4%	20,0%	33,6%	6,2%	63,6%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	5	9	77	116	30	237
		% within \$Product	2,1%	3,8%	32,5%	48,9%	12,7%	
		% of Total	,5%	,8%	6,9%	10,5%	2,7%	21,4%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	3	30	140	235	49	457
		% within \$Product	,7%	6,6%	30,6%	51,4%	10,7%	
		% of Total	,3%	2,7%	12,6%	21,2%	4,4%	41,2%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	3	11	97	189	39	339
		% within \$Product	,9%	3,2%	28,6%	55,8%	11,5%	
		% of Total	,3%	1,0%	8,8%	17,1%	3,5%	30,6%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	2	6	58	92	26	184
		% within \$Product	1,1%	3,3%	31,5%	50,0%	14,1%	
		% of Total	,2%	,5%	5,2%	8,3%	2,3%	16,6%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	1	5	56	106	24	192
		% within \$Product	,5%	2,6%	29,2%	55,2%	12,5%	
		% of Total	,1%	,5%	5,1%	9,6%	2,2%	17,3%
	Een reisplanner	Count	1	1	19	32	7	60
		% within \$Product	1,7%	1,7%	31,7%	53,3%	11,7%	
		% of Total	,1%	,1%	1,7%	2,9%	,6%	5,4%
	Ervaringen meningen van anderen	Count	1	10	54	126	24	215
		% within \$Product	,5%	4,7%	25,1%	58,6%	11,2%	
		% of Total	,1%	,9%	4,9%	11,4%	2,2%	19,4%
	Anders namelijk	Count	0	5	28	31	7	71
		% within \$Product	,0%	7,0%	39,4%	43,7%	9,9%	
		% of Total	,0%	,5%	2,5%	2,8%	,6%	6,4%
Total		Count	6	49	351	588	114	1.108
		% of Total	,5%	4,4%	31,7%	53,1%	10,3%	100,0%

Tabel D9. \$Product*webbelange Crosstabulation

			Informatieve inhoud					Total
			Zeer onbelangrijk	Onbelangrij k	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	7	3	36	319	345	710
		% within \$Product	1,0%	,4%	5,1%	44,9%	48,6%	
		% of Total	,6%	,3%	3,2%	28,5%	30,8%	63,4%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	4	1	18	101	113	237
		% within \$Product	1,7%	,4%	7,6%	42,6%	47,7%	
		% of Total	,4%	,1%	1,6%	9,0%	10,1%	21,2%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	3	1	21	209	231	465
		% within \$Product	,6%	,2%	4,5%	44,9%	49,7%	
		% of Total	,3%	,1%	1,9%	18,7%	20,6%	41,6%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	4	0	22	169	149	344
		% within \$Product	1,2%	,0%	6,4%	49,1%	43,3%	
		% of Total	,4%	,0%	2,0%	15,1%	13,3%	30,7%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	2	1	9	85	89	186
		% within \$Product	1,1%	,5%	4,8%	45,7%	47,8%	
		% of Total	,2%	,1%	,8%	7,6%	8,0%	16,6%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	3	1	9	85	96	194
		% within \$Product	1,5%	,5%	4,6%	43,8%	49,5%	
		% of Total	,3%	,1%	,8%	7,6%	8,6%	17,3%
	Een reisplanner	Count	1	0	4	34	21	60
		% within \$Product	1,7%	,0%	6,7%	56,7%	35,0%	
		% of Total	,1%	,0%	,4%	3,0%	1,9%	5,4%
	Ervaringen meningen van anderen	Count	2	2	10	99	101	214
		% within \$Product	,9%	,9%	4,7%	46,3%	47,2%	
		% of Total	,2%	,2%	,9%	8,8%	9,0%	19,1%
	Anders namelijk	Count	2	1	11	31	29	74
		% within \$Product	2,7%	1,4%	14,9%	41,9%	39,2%	
		% of Total	,2%	,1%	1,0%	2,8%	2,6%	6,6%
Total	Count	12	5	77	537	488	1.119	
	% of Total	1,1%	,4%	6,9%	48,0%	43,6%	100,0%	

Tabel D10. \$Product*webbelangF Crosstabulation

			Vindbaarheid van contactgegevens					Total
			Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	7	4	50	323	329	713
		% within \$Product	1,0%	,6%	7,0%	45,3%	46,1%	
		% of Total	,6%	,4%	4,5%	28,8%	29,4%	63,7%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	4	0	24	112	98	238
		% within \$Product	1,7%	,0%	10,1%	47,1%	41,2%	
		% of Total	,4%	,0%	2,1%	10,0%	8,8%	21,3%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	3	4	30	230	197	464
		% within \$Product	,6%	,9%	6,5%	49,6%	42,5%	
		% of Total	,3%	,4%	2,7%	20,5%	17,6%	41,4%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	3	1	19	184	134	341
		% within \$Product	,9%	,3%	5,6%	54,0%	39,3%	
		% of Total	,3%	,1%	1,7%	16,4%	12,0%	30,4%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	2	1	14	81	89	187
		% within \$Product	1,1%	,5%	7,5%	43,3%	47,6%	
		% of Total	,2%	,1%	1,3%	7,2%	7,9%	16,7%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	3	1	10	83	97	194
		% within \$Product	1,5%	,5%	5,2%	42,8%	50,0%	
		% of Total	,3%	,1%	,9%	7,4%	8,7%	17,3%
	Een reisplanner	Count	1	0	5	29	25	60
		% within \$Product	1,7%	,0%	8,3%	48,3%	41,7%	
		% of Total	,1%	,0%	,4%	2,6%	2,2%	5,4%
	Ervaringen meningen van anderen	Count	2	1	23	88	100	214
		% within \$Product	,9%	,5%	10,7%	41,1%	46,7%	
		% of Total	,2%	,1%	2,1%	7,9%	8,9%	19,1%
	Anders namelijk	Count	1	1	18	31	22	73
		% within \$Product	1,4%	1,4%	24,7%	42,5%	30,1%	
		% of Total	,1%	,1%	1,6%	2,8%	2,0%	6,5%
Total	Count	10	5	102	545	458	1.120	
	% of Total	,9%	,4%	9,1%	48,7%	40,9%	100,0%	

Tabel D11. \$Product*\$Device Crosstabulation

			\$Device ^a					Total
			Desktop [vaste computer]	Laptop	Tablet	Mobiele telefoon	Geen van bovenstaand e	
\$Product ^a	Informatie over het sportaanbod in Eindhoven	Count	419	507	330	322	2	706
		% within \$Product	59,3%	71,8%	46,7%	45,6%	,3%	
		% of Total	37,4%	45,3%	29,5%	28,8%	,2%	63,1%
	Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven	Count	161	145	87	81	1	239
		% within \$Product	67,4%	60,7%	36,4%	33,9%	,4%	
		% of Total	14,4%	13,0%	7,8%	7,2%	,1%	21,4%
	Een sportkalender met sportevenementen -activiteiten	Count	275	336	226	227	0	461
		% within \$Product	59,7%	72,9%	49,0%	49,2%	,0%	
		% of Total	24,6%	30,0%	20,2%	20,3%	,0%	41,2%
	Actueel sportnieuws uit Eindhoven	Count	210	219	141	132	2	342
		% within \$Product	61,4%	64,0%	41,2%	38,6%	,6%	
		% of Total	18,8%	19,6%	12,6%	11,8%	,2%	30,6%
	Webshop voor toegangskaartjes	Count	109	136	96	102	0	187
		% within \$Product	58,3%	72,7%	51,3%	54,5%	,0%	
		% of Total	9,7%	12,2%	8,6%	9,1%	,0%	16,7%
	Antwoorden op veelgestelde vragen	Count	122	130	79	74	1	194
		% within \$Product	62,9%	67,0%	40,7%	38,1%	,5%	
		% of Total	10,9%	11,6%	7,1%	6,6%	,1%	17,3%
	Een reisplanner	Count	38	31	22	17	1	60
		% within \$Product	63,3%	51,7%	36,7%	28,3%	1,7%	
		% of Total	3,4%	2,8%	2,0%	1,5%	,1%	5,4%
	Ervaringen mening en van anderen	Count	132	145	97	90	1	213
		% within \$Product	62,0%	68,1%	45,5%	42,3%	,5%	
		% of Total	11,8%	13,0%	8,7%	8,0%	,1%	19,0%
	Anders namelijk	Count	51	44	32	26	1	73
		% within \$Product	69,9%	60,3%	43,8%	35,6%	1,4%	
		% of Total	4,6%	3,9%	2,9%	2,3%	,1%	6,5%
Total		Count	673	749	483	441	6	1.119
		% of Total	60,1%	66,9%	43,2%	39,4%	,5%	100,0%

Bijlage VI. Afnemersanalyse

Groep 1. Sportaanbod van Eindhoven (29%)

a. Waar op de site vinden zij wat ze zoeken?

Het product is op meerdere pagina's te verkrijgen. De meest bezochte pagina's zijn in deze paragraaf onderzocht:

A: /eindhoven-&sport/genneper-parken.html

☐	Pagina	Paginaweergaven	↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&sport/genneper-parken.html	430		387	00:02:41	83	48,19%	43,02%

Tabel VI.1. Pagina over Gennep Parken (pagina A)

B: /eindhoven-&sport/sportbedrijf-de-karpen.html

☐	Pagina	Paginaweergaven	↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&sport/sportbedrijf-de-karpen.html	350		293	00:01:12	92	53,26%	40,57%

Tabel VI.2. Pagina over Sportbedrijf de Karpen (pagina B)

C: /eindhoven-&sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html

☐	Pagina	Paginaweergaven	↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	555		449	00:02:00	233	48,50%	51,17%

Tabel VI.3. Pagina over Sportcomplex Eindhoven Noord (pagina C)

b. Hoe komen zij op deze pagina/website?

A: /eindhoven-&sport/genneper-parken.html

Huidige selectie: /eindhoven-&sport/genneper-parken.html Rijen weergeven: 10



Figuur VI.1. Instap- en uitstappunten op pagina A

☐	Pagina	Medium	Paginaweergaven	↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&sport/genneper-parken.html	organic	241		210	00:02:21	76	50,00%	48,13%
☐	2. /eindhoven-&sport/genneper-parken.html	(none)	119		110	00:03:06	6	16,67%	37,82%
☐	3. /eindhoven-&sport/genneper-parken.html	referral	70		67	00:02:53	1	100,00%	34,29%

Tabel VI.4. Verkeersbronnen op pagina A

B: /eindhoven-&sport/sportbedrijf-de-karpen.html

Huidige selectie: /eindhoven-&sport/sportbedrijf-de-karpen.html Rijen weergeven: 10



Figuur VI.2. Instap- en uitstappunten op pagina B

☐	Pagina	Medium	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstapppercentage
☐	1. /eindhoven-&-sport/sportbedrijf-de-karpen.html	organic	179	142	00:00:52	68	38,24%	34,08%
☐	2. /eindhoven-&-sport/sportbedrijf-de-karpen.html	(none)	106	92	00:01:30	15	93,33%	48,11%
☐	3. /eindhoven-&-sport/sportbedrijf-de-karpen.html	referral	65	59	00:01:52	9	100,00%	46,15%

Tabel VI.5. Verkeersbronnen op pagina B

C: /eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html

Huidige selectie: /eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html Rijen weergeven: 10



Figuur VI.3. Instap- en uitstappunten op pagina C

☐	Pagina	Medium	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstapppercentage
☐	1. /eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	organic	384	301	00:02:07	215	48,37%	56,51%
☐	2. /eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	(none)	105	90	00:01:53	13	53,85%	37,14%
☐	3. /eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	referral	66	58	00:01:43	5	40,00%	42,42%

Tabel VI.6. Verwijzingsverkeer op pagina C

c. (Hoe) klikken ze vervolgens door?

A: /eindhoven-&-sport/genneper-parken.html

Volgend paginapad	Paginaweergaven	% Paginaweergaven
/eindhoven-&-sport/sportbedrijf-de-karpen.html	44	18,72%
/	21	8,94%
/eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	13	5,53%

Tabel VI.7. Pagina's waar bezoekers naar doorklikken vanaf pagina A

B: /eindhoven-&-sport/sportbedrijf-de-karpen.html

Volgend paginapad	Paginaweergaven	% Paginaweergaven
/eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	41	20,71%
/eindhoven-&-sport/genneper-parken.html	20	10,10%
/	18	9,09%
/algemeen/neem-contact-met-ons-op.html	13	6,57%

Tabel VI.8. Pagina's waar bezoekers naar doorklikken vanaf pagina B

C: /eindhoven-&sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html

Volgend paginapad	Paginaweergaven	% Paginaweergaven
/sport-in-de-buurt/individueel-sporten-en-bewegen.html	22	9,57%
/eindhoven-&sport/sportbedrijf-de-karpen.html	19	8,26%
/	16	6,96%
/eindhoven-&sport/genneper-parken.html	14	6,09%
/algemeen/contact.html	13	5,65%
/algemeen/neem-contact-met-ons-op.html	13	5,65%

Tabel VI.9. Pagina's waar bezoekers naar doorklikken vanaf pagina C

d. Keren de bezoekers terug naar de website?

A: /eindhoven-&sport/genneper-parken.html

☐	Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&sport/genneper-parken.html	New Visitor	325	298	00:02:23	67	53,73%	46,15%
☐	2. /eindhoven-&sport/genneper-parken.html	Returning Visitor	105	89	00:03:24	16	25,00%	33,33%

Tabel VI.10. Soort bezoeker op pagina A

B: /eindhoven-&sport/sportbedrijf-de-karpen.html

☐	Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&sport/sportbedrijf-de-karpen.html	New Visitor	273	226	00:01:24	81	50,62%	45,42%
☐	2. /eindhoven-&sport/sportbedrijf-de-karpen.html	Returning Visitor	77	67	00:00:42	11	72,73%	23,38%

Tabel VI.11. Soort bezoeker op pagina B

C: /eindhoven-&sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html

☐	Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	New Visitor	455	363	00:02:02	203	46,80%	53,19%
☐	2. /eindhoven-&sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	Returning Visitor	100	86	00:01:54	30	60,00%	42,00%

Tabel VI.12. Soort bezoeker op pagina C

Groep 2. Sportkalender met sportevenementen (19%)

a. Waar op de site vinden zij wat ze zoeken?

☐	Pagina	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /evenementen/sportkalender.html	757	621	00:01:43	88	70,45%	42,93%

Tabel VI.13. Pagina over de sportkalender (pagina D)

b. Hoe komen zij op deze pagina/website?

Instappunten 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 11,62%	Uitstappunten 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 42,93%
Vorige pagina's 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 88,38%	Volgende pagina's 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 57,07%

Figuur VI.4. Instap- en uitstappunten op pagina D

☐	Pagina	Medium	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /evenementen/sportkalender.html	organic	348	281	00:01:27	17	47,06%	39,37%
☐	2. /evenementen/sportkalender.html	referral	231	193	00:01:43	61	78,69%	51,08%
☐	3. /evenementen/sportkalender.html	(none)	178	147	00:02:15	10	60,00%	39,33%

Tabel VI.14. Verwijzingsverkeer op pagina D

c. (Hoe) klikken ze vervolgens door? In-page

Volgend paginapad	Paginaweergaven	%
/	81	21,83%
/evenementen/sportfestijn-2012.html	42	11,32%
/algemeen/index.html	20	5,39%

Tabel VI.15. Pagina's waar bezoekers naar doorklikken vanaf pagina D

d. Keren de bezoekers terug naar de website?

☐	Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /evenementen/sportkalender.html	New Visitor	514	429	00:01:05	56	75,00%	44,16%
☐	2. /evenementen/sportkalender.html	Returning Visitor	243	192	00:02:58	32	62,50%	40,33%

Tabel VI.16. Soort bezoeker op pagina D

Groep 3. Actueel sportnieuws (14%)

a. Waar op de site vinden zij wat ze zoeken?

☐ Pagina	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐ 1. /nieuws/index.html	790	514	00:01:08	22	27,27%	14,81%

Tabel VI.17. Pagina met het nieuwsoverzicht (pagina E)

b. Hoe komen zij op deze pagina/website?



Figuur VI.5. Instap- en uitstappunten op pagina E

☐ Pagina	Medium	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐ 1. /nieuws/index.html	organic	315	228	00:00:59	11	27,27%	19,05%
☐ 2. /nieuws/index.html	(none)	293	192	00:01:29	8	37,50%	13,99%
☐ 3. /nieuws/index.html	referral	182	94	00:00:50	3	0,00%	8,79%

Tabel VI.13. Verwijzingsverkeer op pagina E

c. (Hoe) klikken ze vervolgens door?

N.v.t.

d. Keren de bezoekers terug naar de website?

☐ Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐ 1. /nieuws/index.html	Returning Visitor	494	287	00:01:22	16	18,75%	11,34%
☐ 2. /nieuws/index.html	New Visitor	296	227	00:00:41	6	50,00%	20,61%

Tabel VI.14. Soort bezoeker op pagina E

Groep 4. Sportbeleid van Eindhoven (10%)

a. Waar op de site vinden zij wat ze zoeken?

F: /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html

☐	Pagina	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	1.464	1.032	00:01:32	842	33,73%	33,95%

Tabel VI.15. Pagina over de Eindhovense Sportraad (pagina F)

G: /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html

☐	Pagina	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html	546	442	00:02:47	145	39,31%	43,04%

Tabel VI.16. Pagina over het Eindhovens beleid en ambitie (pagina G)

b. Hoe komen zij op deze pagina/website?

F: /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html

Huidige selectie: /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html Rijen weergeven: 10

Instappunten 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 57,51%	Uitstappunten 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 33,95%
Vorige pagina's 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 42,49%	Volgende pagina's 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 66,05%

Figuur VI.6. Instap- en uitstappunten op pagina F

☐	Pagina	Medium	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	organic	789	518	00:01:43	432	31,02%	33,08%
☐	2. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	(none)	404	309	00:01:20	236	29,66%	31,19%
☐	3. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	referral	271	205	00:01:14	174	45,98%	40,59%

Tabel VI.17. Verwijzingsverkeer op pagina F

G: /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html

Huidige selectie: /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html Rijen weergeven: 10

Instappunten 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 26,56%	Uitstappunten 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 43,04%
Vorige pagina's 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 73,44%	Volgende pagina's 1-jan-2012 - 31-dec-2012: 56,96%

Figuur VI.7. Instap- en uitstappunten op pagina G

☐	Pagina	Medium	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html	organic	372	299	00:03:04	129	37,21%	47,31%
☐	2. /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html	referral	88	71	00:02:26	4	50,00%	32,95%
☐	3. /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html	(none)	86	72	00:02:14	12	58,33%	34,88%

Tabel VI.18. Verwijzingsverkeer op pagina G

c. (Hoe) klikken ze vervolgens door? In-page.

F: /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html

Volgend paginapad	Paginaweergaven	% Paginaweergaven
/verenigingsplein/voorjaarsvergadering-eindhovense-sportraad.html	195	24,56%
/verenigingsplein/samenstelling-bestuur-esr.html	91	11,46%
/algemeen/neem-contact-met-ons-op.html	56	7,05%
/algemeen/contact.html	36	4,53%

Tabel VI.19. Pagina's waar bezoekers naar doorklikken vanaf pagina F

G: /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html

Volgend paginapad	Paginaweergaven	% Paginaweergaven
/	29	10,58%
/eindhoven-&-sport/historie-topsport.html	22	8,03%
/eindhoven-&-sport/genneper-parken.html	15	5,47%
/eindhoven-&-sport/olympisch-plan-2028.html	11	4,01%
/eindhoven-&-sport/sportcomplex-eindhoven-noord.html	9	3,28%
/eindhoven-&-sport/sportbedrijf-de-karpen.html	8	2,92%

Tabel VI.20. Pagina's waar bezoekers naar doorklikken vanaf pagina G

d. Keren de bezoekers terug naar de website?

F: /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html

☐	Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	New Visitor	872	641	00:01:06	557	36,27%	38,42%
☐	2. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	Returning Visitor	592	391	00:02:04	285	28,77%	27,36%

Tabel VI.21. Soort bezoeker op pagina F

G: /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html

☐	Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
☐	1. /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html	New Visitor	321	260	00:02:43	88	32,95%	42,06%
☐	2. /eindhoven-&-sport/eindhovens-beleid-&-ambitie.html	Returning Visitor	225	182	00:02:54	57	49,12%	44,44%

Tabel VI.22. Soort bezoeker op pagina G

Bijlage VII. Inzoomen op doelgroepen volgens Rapportage Sport 2010

1. Jeugd

1.1. Middelbare scholieren

- 12 – 17 jaar oud
- 63% sportdeelname
- Volgt sport voornamelijk door middel van radio en tv, wedstrijdbezoek
- 14% volgt sport door middel van internet
- Sportvereniging, georganiseerde sport

1.2. Studenten

- 18 – 24 jaar oud
- 47% sportdeelname
- Volgt sport voornamelijk door middel van radio en tv, wedstrijdbezoek
- 15% volgt sport door middel van internet
- Voornamelijk georganiseerde sport
- Klein verschil met/tussen 'commercieel aanbod', 'zelfgeorganiseerde groep' en 'alleen'.

2. Volwassenen

2.1. Jong volwassenen

- 25 – 34 jaar oud
- 47% sportdeelname
- Volgt sport voornamelijk door middel van radio en tv
- 12% volgt sport door middel van internet
- Voornamelijk georganiseerde en individuele sport

2.2. Jonge gezinnen/carrièretijgers

- 35 – 44 jaar oud
- 45% sportdeelname
- Volgt sport voornamelijk door middel van radio en tv
- 8% volgt sport door middel van internet
- Voornamelijk georganiseerde en individuele sport

2.3. Volwassenen

- 45 – 54 jaar oud
- 48% sportdeelname
- Volgt sport voornamelijk door middel van radio en tv
- 4% volgt sport door middel van internet
- Individuele ongeorganiseerde sport

2.4. Individen op leeftijd

- 55 – 64 jaar oud
- 46% sportdeelname
- Volgt sport voornamelijk door middel van radio en tv
- 2% volgt sport door middel van internet
- Individuele ongeorganiseerde sport

3. Ouderen

- 65+ jaar oud
- 38% sportdeelname
- Volgt sport voornamelijk door middel van radio en tv
- 0% volgt sport door middel van internet
- Sportvereniging, georganiseerde sport

Tabel VII.1. Per doelgroep inzoomen op leeftijd, sportdeelname en beweeggedrag, sportaanbieder en volgen van sport.

Doelgroep	Leeftijd	Sportdeelname& beweeggedrag	%	Sportaanbieder	%	Volgen van sport	%
Jeugd	12 – 17	Sportdeelname	63	Sportvereniging	76	Wedstrijdbezoek	49
				Commercieel aanbod	23	Tv/radio	66
		Combinorm	43	Zelfgeorganiseerde groep	34	Gedrukte media	31
				Alleen	32	Internet	14
	18 – 24	Sportdeelname	47	Sportvereniging	57	Wedstrijdbezoek	48
				Commercieel aanbod	42	Tv/radio	59
		Combinorm	74	Zelfgeorganiseerde groep	41	Gedrukte media	38
				Alleen	49	Internet	15
Volwassenen	25 – 34	Sportdeelname	47	Sportvereniging	51	Wedstrijdbezoek	32
				Commercieel aanbod	44	Tv/radio	53
		Combinorm	70	Zelfgeorganiseerde groep	38	Gedrukte media	29
				Alleen	53	Internet	12
	35 – 44	Sportdeelname	45	Sportvereniging	46	Wedstrijdbezoek	37
				Commercieel aanbod	35	Tv/radio	49
		Combinorm	69	Zelfgeorganiseerde groep	37	Gedrukte media	36
				Alleen	49	Internet	8
	45 – 54	Sportdeelname	48	Sportvereniging	41	Wedstrijdbezoek	38
				Commercieel aanbod	33	Tv/radio	54
		Combinorm	73	Zelfgeorganiseerde groep	35	Gedrukte media	39
				Alleen	51	Internet	4
	55 – 64	Sportdeelname	46	Sportvereniging	42	Wedstrijdbezoek	25
				Commercieel aanbod	30	Tv/radio	56
		Combinorm	67	Zelfgeorganiseerde groep	31	Gedrukte media	44
				Alleen	56	Internet	2
Ouderen	65 +	Sportdeelname	38	Sportvereniging	45	Wedstrijdbezoek	21
				Commercieel aanbod	23	Tv/radio	54
		Combinorm	64	Zelfgeorganiseerde groep	32	Gedrukte media	37
				Alleen	33	Internet	0

Bijlage VIII. Kwantitatieve vragenlijst.

Beste respondent,

Je staat op het punt om deel te nemen aan een belangrijk onderzoek dat in opdracht van de gemeente Eindhoven wordt uitgevoerd. De vragen in deze enquête gaan over sportgedrag, sport in Eindhoven op het internet en algemeen internetgedrag.

De gedeelde informatie zal vertrouwelijk worden behandeld en niet worden gedeeld met derden. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten. Met de door jou gedeelde gegevens kan de gemeente Eindhoven je in de toekomst beter van dienst zijn op het gebied van sport in Eindhoven.

Namens de gemeente Eindhoven sector Sport & Bewegen, alvast bedankt.

Wat is je leeftijd?

- ☐ Jonger dan 12 jaar
- ☐ 12 – 17 jaar
- ☐ 18 – 24 jaar
- ☐ 25 – 34 jaar
- ☐ 35 – 44 jaar
- ☐ 45 – 54 jaar
- ☐ 55 – 64 jaar
- ☐ 65 +

Sport je wel eens?

Sporten: minstens 60 minuten matig intensieve lichamelijke activiteit (bijvoorbeeld je sporttraining of buiten spelen).

- ☐ Ja, ik sport meer dan 4 keer per week.
- ☐ Ja, ik sport 1 tot 4 keer per week.
- ☐ Ja, ik sport 1 tot 3 keer per maand.
- ☐ Ja, ik sport minder dan 1 keer per maand.
- ☐ Nee, ik sport nooit.

Sport je wel eens?

Sporten: minstens 30 minuten achtereenvolgens matig intensieve lichamelijke activiteit (bijvoorbeeld stevig wandelen (5 km/uur) of fietsen (16 km/uur)).

- ☐ Ja, ik sport meer dan 4 keer per week.
- ☐ Ja, ik sport 1 tot 4 keer per week.
- ☐ Ja, ik sport 1 tot 3 keer per maand.
- ☐ Ja, ik sport minder dan 1 keer per maand.
- ☐ Nee, ik sport nooit.

Sport je wel eens?

Sporten: minstens 30 minuten matig intensieve lichamelijke activiteit (bijvoorbeeld wandelen (4 km/uur) of fietsen (10 km/uur)).

- ☐ Ja, ik sport meer dan 4 keer per week.
- ☐ Ja, ik sport 1 tot 4 keer per week.
- ☐ Ja, ik sport 1 tot 3 keer per maand.
- ☐ Ja, ik sport minder dan 1 keer per maand.
- ☐ Nee, ik sport nooit.

Waarom sport je niet?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ De sport die ik wil beoefenen vind ik te duur.
- ☐ De sport die ik wil beoefenen is te ver weg.
- ☐ De drempel om alleen te gaan sporten is te hoog.
- ☐ Ik vind dat ik lichamelijk niet in staat ben om te sporten.
- ☐ Ik heb geen behoefte om te sporten.
- ☐ Ik heb geen tijd.
- ☐ Anders, namelijk _____

Van welk soort sportaanbieder maak je gebruik?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Ik sport bij een sportvereniging.
- ☐ Ik sport bij een commerciële sportaanbieder.
- ☐ Ik sport in een zelfgeorganiseerde groep.
- ☐ Ik sport individueel.

Hoe groot is de afstand naar je sportaanbieder?

Gemeten vanaf de plaats vanwaar je reist (bijvoorbeeld huis of werk).

- ☐ Minder dan 1 km.
- ☐ 1 t/m 5 km.
- ☐ 6 t/m 10 km.
- ☐ Meer dan 10 km.

Welke sport(en) beoefen je voornamelijk?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Aerobics, steps, spinning
- ☐ Atletiek
- ☐ Badminton
- ☐ Basketbal
- ☐ Biljart, poolbiljart, snooker
- ☐ Bowling
- ☐ Bridge
- ☐ Dammen
- ☐ Danssport
- ☐ Darts
- ☐ Duiksport
- ☐ Fitness
- ☐ Golf
- ☐ Gymnastiek, turnen
- ☐ Hardlopen, joggen, trimmen
- ☐ Handbal
- ☐ Hockey
- ☐ Honkbal, softball
- ☐ Jeu de boules, pétanque
- ☐ Judo
- ☐ Kano
- ☐ (berg)Klimsport
- ☐ Korfbal
- ☐ Midgetgolf
- ☐ Motorsport

- ☐ Paardensport
- ☐ Roeien
- ☐ Schaatsen
- ☐ Schaken
- ☐ Schietsport
- ☐ Skeeleren, skaten
- ☐ Skiën, langlaufen, snowboarden
- ☐ Squash
- ☐ Tafeltennis
- ☐ Tennis
- ☐ Vecht- en verdedigingssporten (exl. judo)
- ☐ Voetbal
- ☐ Volleybal
- ☐ Wandelsport
- ☐ Waterpolo
- ☐ Wielrennen, toerfietsen
- ☐ Zeilen, surfen
- ☐ Zwemsport (excl. waterpolo)

Ben je bekend met Eindhoven Sport?

- ☐ Ja, ik heb er wel eens van gehoord.
- ☐ Nee, ik heb er nog nooit van gehoord.

Waar ken je Eindhoven Sport van?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Via familie/vrienden/kennissen/collega's.
- ☐ Via andere gemeentelijke websites van de gemeente Eindhoven.
- ☐ Via overige websites.
- ☐ Via sociale media.
- ☐ Via magazines.
- ☐ Via flyers/posters.
- ☐ Anders, namelijk _____

Ben je bekend met de digitale media van Eindhoven Sport?

- ☐ Ja.
- ☐ Nee.

Met welke digitale media van Eindhoven Sport ben je bekend?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Eindhoven Sport Facebook-pagina.
- ☐ Eindhoven Sport Twitter-account.
- ☐ Eindhoven Sport YouTube-kanaal.
- ☐ Eindhoven Sport online magazine.
- ☐ Eindhoven Sport website.

Bezoek je de website www.eindhovensport.nl wel eens?

- ☐ Ja, jaarlijks.
- ☐ Ja, maandelijks.
- ☐ Ja, wekelijks.
- ☐ Ja, dagelijks.
- ☐ Nee, nooit.

Waar zoek je naar op de website?*Meerdere antwoorden mogelijk.*

- ☐ Informatie over het sportaanbod in Eindhoven.
☐ Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven.
☐ Een sportkalender met sportevenementen/-activiteiten.
☐ Actueel sportnieuws uit Eindhoven.
☐ Webshop voor toegangskaartjes.
☐ Antwoorden op veelgestelde vragen.
☐ Een reisplanner.
☐ Ervaringen/meningen van anderen.
☐ Anders, namelijk _____

Welke rol neemt www.eindhovenport.nl volgens jou momenteel in?*Uitleg: bij de volgende vagen zijn telkens twee rollen tegenover elkaar gezet.**2: mee eens met de rol die eronder vermeld staat.**1: deels mee eens met de rol die eronder vermeld staat.**0: neutraal.*

	2	1	0	1	2	
Betrokken	()	()	()	()	()	Afzijdig
Persoonlijk	()	()	()	()	()	Onpersoonlijk
Trots	()	()	()	()	()	Bescheiden
Bereikbaar	()	()	()	()	()	Onbereikbaar
Toegankelijk	()	()	()	()	()	Exclusief
Vernieuwend	()	()	()	()	()	Behoudend
Informerend	()	()	()	()	()	Vermakend
Verbindend	()	()	()	()	()	Concurrerend
Op de voorgrond	()	()	()	()	()	Op de achtergrond

Welke waarden passen volgens jou het beste bij www.eindhovenport.nl?*Uitleg: bij de volgende vagen zijn telkens twee rollen tegenover elkaar gezet.**2: mee eens met de waarde die eronder vermeld staat.**1: deels mee eens met de waarde die eronder vermeld staat.**0: neutraal.*

	2	1	0	1	2	
Onbetrouwbaar	()	()	()	()	()	Betrouwbaar
Irrelevant	()	()	()	()	()	Relevant
Onprofessioneel	()	()	()	()	()	Professioneel
Actueel	()	()	()	()	()	Achterhaald
Slordig	()	()	()	()	()	Verzorgd

Hoe beoordeel je de volgende stellingen?

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Zeer mee eens
1. Ik denk dat ik vaker gebruik zal maken van deze website.	()	()	()	()	()
2. Ik vind de	()	()	()	()	()

website onnodig complex.					
3. Ik vind de website eenvoudig te bedienen.	()	()	()	()	()
4. Ik denk dat ik hulp nodig heb bij het gebruiken van de website.	()	()	()	()	()
5. Ik vind de verschillende functies op de website goed geïntegreerd.	()	()	()	()	()
6. Ik vind dat er te weinig samenhang binnen de website is.	()	()	()	()	()
7. Ik kan me voorstellen dat de meeste bezoekers deze website eenvoudig kunnen bedienen.	()	()	()	()	()
8. Ik vind de website lastig te bedienen.	()	()	()	()	()
9. Ik voel me vertrouwd op de website.	()	()	()	()	()
10. Ik moest een hoop leren voordat ik overweg kon met de website.	()	()	()	()	()
11. Ik vind wat ik zoek.	()	()	()	()	()

Hoe belangrijk zijn de volgende onderdelen voor je in het algemeen op een website?

	Ze er on be lang rijk	On be lang rijk	Ne u traal	Be lang rijk	Ze er be lang rijk
1. Zichtbare navigatie, zodat je ziet waar op	()	()	()	()	()

de website je je bevindt.					
2. Beleving.	()	()	()	()	()
3. Doorverwijzing.	()	()	()	()	()
4. Beeldmateriaal.	()	()	()	()	()
5. Informatieve inhoud.	()	()	()	()	()
6. Vindbaarheid van contactgegevens.	()	()	()	()	()

Hoe beoordeel je de volgende onderdelen specifiek op www.eindhoven sport.nl?

	Slecht	Redelijk slecht	Neutraal	Redelijk goed	Goed
1. Zichtbaarheid van navigatie	()	()	()	()	()
2. Beleving	()	()	()	()	()
3. Doorverwijzing	()	()	()	()	()
4. Beeldmateriaal	()	()	()	()	()
5. Vindbaarheid van contactgegevens	()	()	()	()	()

Hoe kom je op de website www.eindhoven sport.nl terecht?

Meerdere antwoorden mogelijk.

☐ Via een andere website van de gemeente Eindhoven.

☐ Via een andere website dan die van de gemeente Eindhoven.

☐ Via een zoekmachine.

☐ Via sociale media.

☐ Via gedrukte media (kranten, magazines, folders, posters).

☐ Direct.

☐ Anders, namelijk _____

De website www.eindhoven sport.nl is een initiatief van de gemeente Eindhoven en bedoeld als overkoepelend informatieplatform op het gebied van sport in Eindhoven. De website werkt samen met andere websites en initiatieven van de sector Sport & Bewegen van de gemeente Eindhoven.

Wat zou je verwachten te vinden op een website als deze?

Meerdere antwoorden mogelijk.

☐ Informatie over het sportaanbod in Eindhoven.

☐ Informatie over het sportbeleid van de gemeente Eindhoven.

☐ Een sportkalender met sportevenementen/-activiteiten.

☐ Actueel sportnieuws uit Eindhoven.

☐ Het kopen van toegangskaartjes.

☐ Antwoorden op veelgestelde vragen (FAQ).

☐ Een reisplanner (zowel voor openbaar als eigen vervoer).

☐ Ervaringen/meningen van anderen.

☐ Een persoonlijke pagina met informatie die voor u van belang is.

- ☐ Beleidsdocumenten.
☐ Anders, namelijk

Zou je gebruik maken van www.eindhovenensport.nl?

- ☐ Ja, zonder twijfel.
☐ Ik twijfel nog.
☐ Nee.

Waarom niet?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Geen behoefte.
☐ Ik sport toch niet.
☐ Ik los mijn problemen met betrekking tot sport op andere manieren op.
☐ Anders, namelijk

Welke rol zou www.eindhovenensport.nl volgens jou in moeten nemen?

Uitleg: bij de volgende vagen zijn telkens twee rollen tegenover elkaar gezet.

2: mee eens met de rol die eronder vermeld staat.

1: deels mee eens met de rol die eronder vermeld staat.

0: neutraal.

	2	1	0	1	2	
Betrokken	()	()	()	()	()	Afzijdig
Persoonlijk	()	()	()	()	()	Onpersoonlijk
Trots	()	()	()	()	()	Bescheiden
Bereikbaar	()	()	()	()	()	Onbereikbaar
Toegankelijk	()	()	()	()	()	Exclusief
Vernieuwend	()	()	()	()	()	Behoudend
Informerend	()	()	()	()	()	Vermakend
Verbindend	()	()	()	()	()	Concurrerend
Op de voorgrond	()	()	()	()	()	Op de achtergrond

Hoe belangrijk zijn de volgende onderdelen voor je op een website?

	Ze er belangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Ze er belangrijk
1. Zichtbare navigatie.	()	()	()	()	()
2. Beleving.	()	()	()	()	()
3. Doorverwijzing.	()	()	()	()	()
4. Beeldmateriaal.	()	()	()	()	()
5. Contactgegevens.	()	()	()	()	()
6. Informatieve inhoud.	()	()	()	()	()
7. Beleidsdocumenten.	()	()	()	()	()

Zou je van de volgende mogelijkheden gebruik maken? Iedere mogelijkheid wordt kort toegelicht.

Een Eindhoven Sport webshop.

Een online winkel waar je sportdiensten (bijvoorbeeld toegangskaartjes van een zwembad) van Eindhoven Sport kunt kopen.

- ☐ Nee, absoluut niet.
- ☐ Nee, ik denk het niet.
- ☐ Ik weet het niet.
- ☐ Ja, ik denk het wel.
- ☐ Ja, absoluut.

Een SportAtlas.

Een visuele weergave van het sportaanbod in Eindhoven.

- ☐ Nee, absoluut niet.
- ☐ Nee, ik denk het niet.
- ☐ Ik weet het niet.
- ☐ Ja, ik denk het wel.
- ☐ Ja, absoluut.

Een persoonlijke pagina.

Een afgeschermdde pagina op de website www.eindhovensport.nl waar je persoonlijke informatie kunt zien.

- ☐ Nee, absoluut niet.
- ☐ Nee, ik denk het niet.
- ☐ Ik weet het niet.
- ☐ Ja, ik denk het wel.
- ☐ Ja, absoluut.

Een Eindhoven Sport App.

Een mobiele versie van www.eindhovensport.nl voor op je smartphone of tablet.

- ☐ Nee, absoluut niet.
- ☐ Nee, ik denk het niet.
- ☐ Ik weet het niet.
- ☐ Ja, ik denk het wel.
- ☐ Ja, absoluut.

Op welk/welke apparaat/apparaten bezoek je websites?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Desktop (vaste computer).
- ☐ Laptop.
- ☐ Tablet.
- ☐ Mobiele telefoon.
- ☐ Geen van bovenstaande.

Op welke manier zou je het liefst zelf in contact komen met Eindhoven Sport?

- ☐ Telefonisch.
- ☐ Per e-mail.
- ☐ Per post.
- ☐ D.m.v. een digitaal formulier.
- ☐ Via sociale media (Facebook, Twitter).
- ☐ Anders, namelijk _____

☐ Geen van bovenstaande.

Wat is je geslacht?

☐ Vrouw.

☐ Man.

Wat is je woonplaats?

Wat is je hoogst genoten opleiding?

Hoeft (nog) niet afgerond te zijn.

☐ Basisonderwijs.

☐ VMBO.

☐ HAVO.

☐ VWO.

☐ MBO.

☐ HBO.

☐ WO.

Heb je nog tips/opmerkingen voor/over Eindhoven Sport?

Heb je nog tips/opmerkingen over deze enquête?

Bijlage IX. Website-analyse

Bron: Google Analytics

Website: www.eindhovenensport.nl

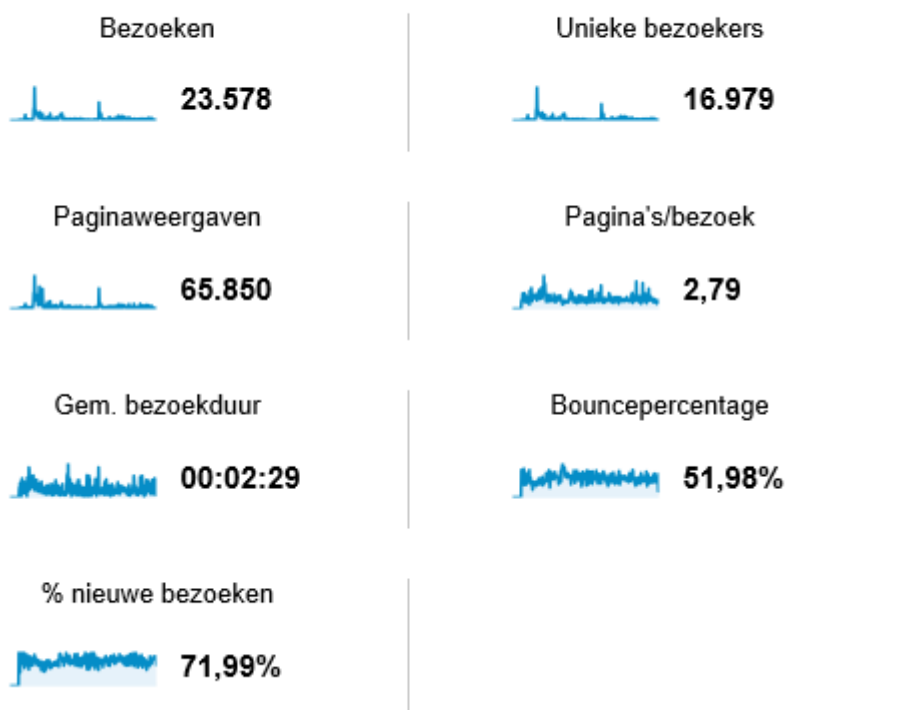
Periode: 01 jan 2012 – 31 dec 2012

Inhoud

1. Algemeen	11111
2. Doelgroep	1122
3. Verkeersbronnen	1155
4. Inhoud	1199
5. Segmenteren	12020
6. Begrippenlijst	124

1. Algemeen

16.979 mensen hebben deze site bezocht



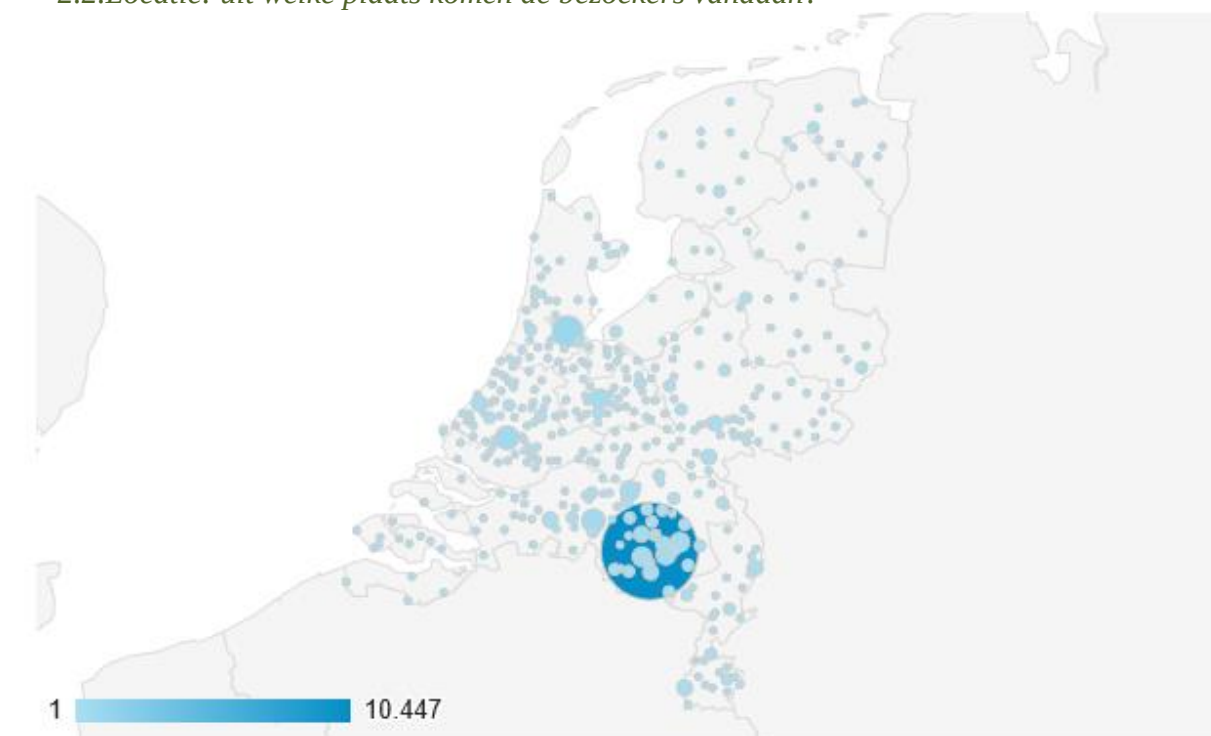
2. Doelgroep

2.1.Taal: welke taal spreken de bezoekers (vermoedelijk)?

De enige demografische gegevens die Google Analytics verstrekt, zijn de locatie van de bezoeker en de taal waarin de bezoeker de website leest.

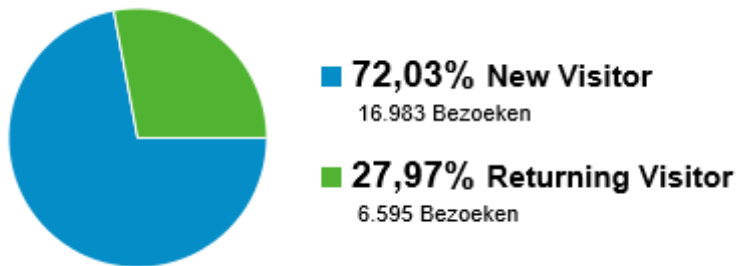
Taal	Bezoeken	↓	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. nl	15.322		3,16	00:03:04	67,61%	45,62%
2. nl-nl	3.552		2,02	00:01:18	73,34%	62,56%
3. en-us	3.359		2,14	00:01:11	89,49%	67,16%
4. en	682		2,05	00:02:55	77,13%	64,52%
5. en-gb	234		2,94	00:01:47	39,74%	44,87%

2.2.Locatie: uit welke plaats komen de bezoekers vandaan?



Plaats	Bezoeken ?	↓	Pagina's/bezoek ?	Gem. bezoekduur ?	% nieuwe bezoeken ?	Bouncepercentage ?
	21.207 % van totaal: 90,10% (23.538)		2,93 Sitegem: 2,79 (4,70%)	00:02:41 Sitegem: 00:02:29 (7,79%)	69,61% Sitegem: 71,99% (-3,29%)	49,18% Sitegem: 52,00% (-5,41%)
1. Eindhoven	10.447		3,34	00:03:23	60,26%	44,43%
2. Amsterdam	923		2,28	00:01:28	80,82%	60,78%
3. Tilburg	581		3,15	00:02:18	74,87%	48,02%
4. Rotterdam	488		3,23	00:04:42	59,22%	52,25%
5. Utrecht	404		2,85	00:01:38	81,93%	57,18%
6. Veldhoven	387		2,53	00:01:48	83,46%	49,10%
7. Helmond	370		2,58	00:01:50	74,59%	50,81%
8. Geldrop	341		2,58	00:02:03	77,71%	47,80%
9. 's Hertogenbosch	341		2,33	00:01:42	72,14%	53,08%
10. The Hague	257		2,15	00:01:56	79,38%	56,42%

2.3. Nieuwe vs. terugkerende bezoekers: welk deel van de bezoekers is hier vaker geweest? (En hoe?)



2.4. Nieuwe vs. terugkerende bezoekers: hoe komen bezoekers op de website?

Soort bezoeker	Bron	Bezoeken	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	Bouncepercentage
1. New Visitor	(direct)	6.953	2,33	00:02:00	54,83%
2. New Visitor	google	6.603	2,30	00:01:23	56,67%
3. New Visitor	facebook.com	452	2,68	00:01:18	53,32%

Soort bezoeker	Bron	Bezoeken	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	Bouncepercentage
1. Returning Visitor	google	2.611	3,82	00:03:40	40,56%
2. Returning Visitor	(direct)	2.585	3,96	00:05:17	44,95%
3. Returning Visitor	facebook.com	242	4,93	00:03:31	41,74%

De cijfers zijn weinig verrassend: terugkerende bezoekers bezoeken meer pagina's (lager bouncepercentage) en blijven gemiddeld langer op de website dan unieke bezoekers. Wat wel opvallend is, is dat unieke bezoekers vaker direct op de website komen dan terugkerende bezoekers. Verwacht zou kunnen worden dat terugkerende bezoekers de weg naar de website wel weten en er dus direct heen gaan.

Bij beide soorten bezoekers blijft direct verkeer gemiddeld langer op de website dan zoek- (google) of verwijzingsverkeer (facebook.com).

2.5. Engagement: hoe lang bleven de bezoekers en hoeveel pagina's hebben ze bezocht?



2.6. Browser: wat zijn de meest gebruikte browsers?

Browser	Bezoeken	↓	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. Internet Explorer	12.974		3,02	00:02:55	69,48%	49,58%
2. Chrome	3.535		2,83	00:02:27	74,60%	49,31%
3. Safari	3.202		2,10	00:01:20	73,58%	61,40%
4. Firefox	2.250		3,01	00:02:09	76,49%	47,29%
5. Android Browser	873		2,07	00:01:18	73,54%	62,54%

De meeste bezoekers maken gebruik van een apparaat dat op Windows draait (Internet Explorer, Chrome en Firefox). De bezoekers die gebruik maken van een apparaat van Apple (Safari) bezoeken bijna een pagina minder en blijven twee keer zo kort op de website. Dit is te verklaren door het feit dat er ook mobiele gebruikers zijn opgenomen in de cijfers van Safari. Mobiele gebruikers bezoeken gemiddeld minder pagina's en blijven korter op de website (tabel 2.7.).

2.7. Mobiel: hoeveel bezoekers surfen via een mobieltje of tablet?

Mobiel (inclusief tablet)	Bezoeken	↓	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. No	20.168		2,94	00:02:39	70,98%	49,98%
2. Yes	3.410		1,92	00:01:31	78,24%	63,84%

2.8. Van welk mobiele apparaat maakt de bezoeker gebruik?

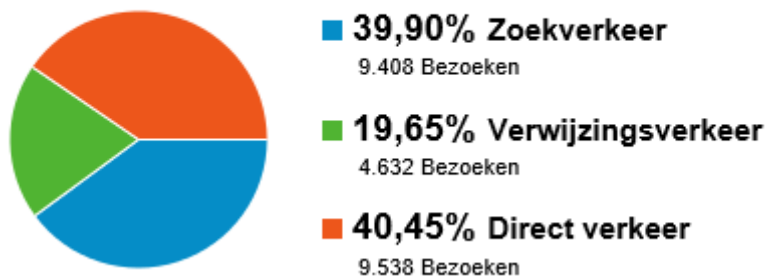
Informatie over mobiel apparaat	Bezoeken	↓	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. Apple iPad	1.486		1,98	00:01:16	76,85%	61,91%
2. Apple iPhone	817		1,64	00:00:52	83,97%	68,30%
3. (not set)	252		2,01	00:01:18	73,81%	59,52%
4. Samsung GT-I9100 Galaxy S II	148		2,30	00:01:00	78,38%	60,14%
5. SonyEricsson LT15i Xperia Arc	67		2,37	00:01:38	77,61%	61,19%

Bezoekers maken het meeste gebruik van Apple producten. Aan de cijfers kan afgeleid worden dat er simpelweg meer mobiele Apple producten worden gebruikt dan mobiele producten van een ander merk. De cijfers liggen vrij dicht bij elkaar, wat erop wijst dat er nagenoeg geen verschil in gedrag is per mobiel apparaat.

Wel zou kunnen worden afgeleid dat men eerder geneigd is de website te bezoeken op een apparaat met een groter scherm (Apple iPad).

3. Verkeersbronnen

23.578 mensen hebben deze site bezocht



3.1. Zoekverkeer/organisch: via welke zoektermen komen bezoekers op de site?

Zoekwoord	Bezoeken	% Bezoeken
1. (not provided)	1.818	19,32%
2. eindhoven sport	277	2,94%
3. eindhovense sportraad	215	2,29%
4. huldiging sportkampioenen eindhoven	163	1,73%
5. eindhovensport	160	1,70%
6. sport eindhoven	140	1,49%
7. www.eindhovensport.nl	113	1,20%
8. sporten eindhoven	111	1,18%
9. trampolinespringen eindhoven	99	1,05%
10. sportleerbedrijf eindhoven	97	1,03%

98% van het zoekverkeer geschiedt via zoekmachine Google.

Not provided

De meest gebruikte zoekterm volgens bovenstaande tabel is not provided, ofwel: niet verstrekt. Dit komt omdat Google heeft besloten dat wanneer iemand is ingelogd met een Google account er geen specifieke zoekinformatie meer wordt doorgegeven naar Google Analytics. In plaats daarvan staat er 'not provided'. Hierdoor is een zoekwoordonderzoek minder betrouwbaar.

Wat opvalt aan de top 10 meest gebruikte zoektermen, is dat 'eindhoven' en 'sport' er op één keer na (nr 9: trampolinespringen Eindhoven), altijd in staan. Enkel voor de hand liggende termen (ze zijn notabene onderdeel van de naam van het merk: Eindhoven Sport) leiden tot veel clicks naar de website. Wanneer minder voor de hand liggende zoektermen gebruikt worden, wordt Eindhoven Sport niet aangeklikt.

Aanbeveling:

SEO optimalisatie waardoor de website ook hoog scoort bij het gebruik van minder voor de hand liggende zoektermen.

3.2.Zoekverkeer/organisch: op welke bestemmingspagina via welk zoekwoord (top 5) komt de bezoeker op de website binnen?

Zoekwoord	Bestemmingspagina	Bezoeken	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. eindhoven sport	/	225	4,27	00:05:30	49,78%	27,56%
Zoekwoord	Bestemmingspagina	Bezoeken	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. eindhovense sportraad	/verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	133	3,71	00:03:24	56,39%	23,31%
2. eindhovense sportraad	/	53	2,74	00:02:22	0,00%	41,51%
Zoekwoord	Bestemmingspagina	Bezoeken	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. huldiging sportkampioenen eindhoven	/algemeen	151	1,77	00:01:12	90,73%	73,51%
Zoekwoord	Bestemmingspagina	Bezoeken	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. eindhovensport	/	135	6,83	00:03:43	29,63%	14,07%

Bezoekers komen het vaakst bij de homepagina uit (/). Per zoekwoord zijn hooguit twee bestemmingspagina's geselecteerd, omdat het aantal bezoeken te laag is om op te nemen in het onderzoek.

Bouncepercentage

Aan het bouncepercentage kan (deels⁴⁷) worden afgeleid of de bezoeker heeft gevonden waar hij/zij voor kwam. Er zijn theorieën dat een bouncepercentage onder de 25% niet haalbaar is. Rond de 35% ideaal is en boven de 50% reden voor zorg is⁴⁸.

Het bouncepercentage is slechts één keer te hoog (zoekwoord 'huldiging sportkampioenen eindhoven') en kan dus duiden op 'ontevreden' bezoekers. Het aantal pagina's per bezoek ligt ook aanzienlijk lager dan bij het gebruik van de andere zoekwoorden. Het kan tevens duiden op bezoekers die gericht op zoek zijn naar die specifieke informatie en verder geen behoefte hebben aan andere informatie (zie ook het artikel van Karel Geenen, voetnoot 1).

3.3.Intern zoekverkeer

Status van sitezoekfunctie	Bezoeken	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
	23.538 % van totaal: 100,00% (23.538)	2,79 Sitegem: 2,79 (0,00%)	00:02:29 Sitegem: 00:02:29 (0,00%)	72,02% Sitegem: 71,99% (0,05%)	52,00% Sitegem: 52,00% (0,00%)
1. Visits Without Site Search	23.538	2,79	00:02:29	72,02%	52,00%

Zoekverkeer, door middel van de geïntegreerde zoekfunctie, op de website zelf komt nooit voor.

3.4.Verwijzingsverkeer: via welke andere sites komen bezoekers op de site?

Bron	Bezoeken	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. facebook.com	694	3,47	00:02:05	65,13%	49,28%
2. t.co	472	2,70	00:03:11	55,72%	59,11%
3. eindhoven.nl	385	3,33	00:02:55	82,60%	35,32%
4. m.facebook.com	287	1,93	00:00:54	73,52%	68,64%
5. eindhoven.eu	271	2,01	00:00:57	95,94%	63,47%
6. gxintraprod9.gemehv.nl	204	5,58	00:03:39	49,51%	43,14%
7. sportformule.nl	166	4,35	00:05:00	48,19%	45,78%
8. rpceindhoven.nl	136	3,05	00:02:14	56,62%	51,47%
9. tongelreep.nl	129	1,43	00:00:25	93,02%	80,62%
10. marathoneindhoven.nl	128	2,48	00:01:14	78,91%	35,94%

⁴⁷ <http://www.karelgeenen.nl/17/wanneer-een-hoog-bouncepercentage-niet-verkeerd-hoeft-te-zijn/>

⁴⁸ <http://www.vaneldijk.nl/artikelen/google-analytics-bouncepercentage>

Precies de helft van de top 10 van het verwijzingsverkeer wordt via gemeentelijke websites doorverwezen naar Eindhoven Sport (No. 2 + 3 + 5 + 6 + 7 + 9 = 50%. 35% over het totale verwijzingsverkeer). Opvallend is de rol van social media. 21% van het verwijzingsverkeer komt via Facebook op de website. Deze bezoekers komen voornamelijk op pagina's achter /algemeen uit (zie 6.2). Het soort pagina's dat hier staat zijn nieuwsberichten. Deze worden op de Eindhoven Sport Facebookpagina gepromoot op de eigen tijdlijn.

3.5. Verwijzingsverkeer: via welke social media komen bezoekers op de site?



Bezoeken: 23.578



Bezoeken via sociale verwijzingen: 1.625

Sociaal netwerk	Bezoeken	% Bezoeken
1. Facebook	982	60,43%
2. Twitter	475	29,23%
3. paper.li	73	4,49%
4. LinkedIn	46	2,83%

Paper.li is een website waarmee nieuwsbrieven gecreëerd en verzonden kunnen worden.

3.6. Verwijzingsverkeer: op welke bestemmingspagina's komt direct verkeer de website binnen?

Bestemmingspagina	Bezoeken	↓	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. /	1.555		3,54	00:02:52	66,43%	39,10%
2. /algemeen/stem-op-de-sportvrijwilliger-van-het-jaar.html	758		2,30	00:02:05	82,72%	48,28%
3. /algemeen/eindhoven-gloeit-van-trots.html	400		1,44	00:00:50	78,00%	75,75%
4. /algemeen/fotowedstrijd-de-niet-alledaagse-sport-in-beeld.html	213		2,94	00:03:08	80,75%	66,20%
5. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	174		2,70	00:02:04	82,18%	45,98%
6. /evenementen/lt-giet-oan-in-eindhoven.html	120		1,34	00:00:33	87,50%	83,33%
7. /evenementen/fotogalerij-sportfestijn.html	87		6,76	00:01:33	59,77%	28,74%
8. /evenementen/sportfestijn-2012.html	76		8,88	00:02:18	67,11%	38,16%
9. /sport-en-innovatie/sportmax-wielersymposium-bij-fontys-sport Hogeschool-eindhoven.html	68		1,65	00:01:59	82,35%	69,12%
10. /evenementen/sportkalender.html	61		1,57	00:00:50	75,41%	78,69%

Omschrijving pagina's

1. Homepage
2. Een tijdelijke pagina met een directe call-to-action. Bezoekers brengen via deze pagina hun stem uit voor de verkiezing 'Sportvrijwilliger van het jaar 2011'. *What's in it for them? De bezoekers bieden iemand anders de mogelijkheid om een prijs te winnen.*
3. Een nieuwsbericht over de huldiging van de Eindhovense Olympiërs. Een actueel/tijdelijk bericht over een evenement met een mondiale naam (Olympische Spelen). *What's in it for them? De bezoekers genereren actuele informatie over sport in Eindhoven voor zichzelf.*
4. Een tijdelijke pagina met een directe call-to-action. Bezoekers worden opgeroepen om een sportfoto in te zenden voor het Eindhoven Sport magazine. Ze worden gestimuleerd door middel van een prijs.

5. Een permanente pagina die direct doorverwijst naar zakelijke documenten (kostprijsberekeningen) en informatie aanbiedt over de Eindhovense Sportraad. De pagina is bedoeld voor verenigingen.

3.7.Direct verkeer: op welke bestemmingspagina's komt direct verkeer de website binnen?

Bestemmingspagina	Bezoeken	↓	Pagina's/bezoek	Gem. bezoekduur	% nieuwe bezoeken	Bouncepercentage
1. /	3.681		3,01	00:02:51	72,86%	53,19%
2. /algemeen/stem-op-de-sportvrijwilliger-van-het-jaar.html	1.965		1,99	00:01:38	88,55%	46,62%
3. /algemeen/eindhoven-gloeit-van-trots.html	566		1,90	00:02:03	76,86%	63,07%
4. /algemeen/aanmelden-officiële-opening-fontys-sporthogeschool.html	494		1,67	00:01:35	75,91%	65,59%
5. /algemeen/opening-sporthogeschool-meld-je-aan-voor-een-workshop.html	325		2,05	00:02:51	67,69%	50,77%
6. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html	236		3,47	00:03:37	70,76%	29,66%
7. /login.html	158		7,28	00:13:01	24,05%	12,03%
8. /algemeen/sportkampioenen-meld-je-aan-voor-het-sportfestijn.html	150		4,17	00:06:30	57,33%	40,00%
9. /algemeen/index.html	126		2,48	00:03:21	24,60%	68,25%
10. /algemeen/fotowedstrijd-de-niet-alledaagse-sport-in-beeld.html	86		2,41	00:06:01	72,09%	60,47%

1. Homepagina
2. Een tijdelijke pagina met een directe call-to-action. Bezoekers brengen via deze pagina hun stem uit voor de verkiezing 'Sportvrijwilliger van het jaar 2011'. *What's in it for them? De bezoekers bieden iemand anders de mogelijkheid om een prijs te winnen.*
3. Een nieuwsbericht over de huldiging van de Eindhovense Olympiërs. Een actueel/tijdelijk bericht over een evenement met een mondiale naam (Olympische Spelen). *What's in it for them? De bezoekers genereren actuele informatie over sport in Eindhoven voor zichzelf.*
4. Een tijdelijke pagina met een directe call-to-action. Bezoekers kunnen zich aanmelden voor een officiële opening (FSH). *What's in it for them? Dit is de enige manier waarop bezoekers aanwezig kunnen zijn bij het evenement.*
5. Een tijdelijke pagina met een directe call-to-action. Bezoekers kunnen zich aanmelden voor workshops tijdens de opening van Fontys Sporthogeschool (pagina 4.). *What's in it for them? Dit is de enige manier waarop bezoekers deel kunnen nemen aan deze workshops.*

In de top 10 meest bezochte pagina's zijn er vier met een directe call-to-action. Van de top 10 mogen twee pagina's als irrelevant worden beschouwd:

De homepagina is dubbel opgenomen onder twee verschillende urls en de login pagina, welke alleen zichtbaar is voor beheerders, staat in de lijst.

Conclusie: tijdelijke pagina's met een directe call-to-action en een deadline maken meer kans om vaker bezocht te worden. Deze pagina's worden tevens relatief veel bezocht, vanwege de promotie die de pagina's krijgen: tijdelijke pagina's (nieuwsberichten, aanmeldformulieren) worden relatief meer gepromoot dan permanente pagina's op de website. Vier van de acht pagina's voldeden hier aan.

4. Inhoud

4.1. Meest bezochte pagina's

Pagina		Paginaweergaven	% Paginaweergaven
1. /		10.428	 15,84%
2. /algemeen/stem-op-de-sportvrijwilliger-van-het-jaar.html		6.441	 9,78%
3. /algemeen/eindhoven-gloeit-van-trots.html		1.741	 2,64%
4. /evenementen/fotogallerij-sportfestijn.html		1.522	 2,31%
5. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html		1.464	 2,22%
6. /algemeen/index.html		1.112	 1,69%
7. /evenementen/sportfestijn-2012.html		1.024	 1,56%
8. /sport-in-de-buurt/individueel-sporten-en-bewegen.html		808	 1,23%
9. /nieuws/index.html		790	 1,20%
10. /algemeen/aanmelden-officiële-opening-fontys-sporthogeschool.html		758	 1,15%

4.2. Instap: de pagina's waar bezoekers vooral op binnenkomen

Pagina		Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten ↓	Bouncepercentage	Uitstappercentage
1. /		10.428	7.813	00:01:22	7.165	44,38%	39,86%
2. /algemeen/stem-op-de-sportvrijwilliger-van-het-jaar.html		6.441	3.385	00:01:43	2.754	46,95%	47,38%
3. /algemeen/eindhoven-gloeit-van-trots.html		1.741	1.114	00:02:26	1.015	68,37%	59,91%
4. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html		1.464	1.032	00:01:32	842	33,73%	33,95%
5. /algemeen/aanmelden-officiële-opening-fontys-sporthogeschool.html		758	555	00:03:02	544	65,81%	65,04%

4.3. Uitstap: de pagina's die bezoekers als laatste bezoeken

Uitstappagina		Uitstappunten ↓	Paginaweergaven	Uitstappercentage
1. /		4.157	8.988	46,25%
2. /algemeen/stem-op-de-sportvrijwilliger-van-het-jaar.html		3.052	6.733	45,33%
3. /algemeen/eindhoven-gloeit-van-trots.html		1.043	1.897	54,98%
4. /verenigingsplein/eindhovense-sportraad.html		497	1.340	37,09%
5. /algemeen/aanmelden-officiële-opening-fontys-sporthogeschool.html		493	745	66,17%

5. Segmenteren

5.1. Toppagina's

Hoe komen de vijf best bezochte pagina's aan hun bezoekers?

Wat voor bezoekers bezoeken deze pagina's? Unieke of terugkerende bezoekers?

Verhouding nieuwe bezoekers: terugkerende bezoekers = 3 : 1

Pagina		Paginaweergaven % Paginaweergaven					
1.	/				10.428		15,84%
Bron	Soort bezoeker	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstapppercentage
1. (direct)	New Visitor	3.295	2.797	00:01:46	2.682	59,99%	55,36%
2. (direct)	Returning Visitor	1.919	1.178	00:01:33	999	34,93%	29,34%
3. google	Returning Visitor	1.444	1.014	00:01:14	904	30,64%	29,43%
4. google	New Visitor	1.372	1.078	00:01:03	994	33,10%	35,42%
5. eindhoven.eu	New Visitor	304	260	00:01:07	260	63,85%	63,82%
6. eindhoven.nl	New Visitor	302	245	00:00:53	241	29,88%	31,79%
7. gxintraprod9.gemehv.nl	Returning Visitor	172	71	00:01:17	56	33,93%	22,09%
8. t.co	Returning Visitor	157	102	00:01:45	83	25,30%	19,75%
9. facebook.com	New Visitor	126	103	00:00:33	87	24,14%	29,37%
10. facebook.com	Returning Visitor	122	102	00:01:43	80	50,00%	44,26%

De bezoekers van de homepage zijn direct- ((direct)) en zoekverkeer (google). Terugkerende bezoekers zijn vaker zoekverkeer dan unieke bezoekers. Dit kan te verklaren zijn doordat terugkerende bezoekers de website herkennen bij de zoekresultaten en sneller kiezen voor het bekende.

Het bouncepercentage bij direct verkeer door unieke bezoekers is te hoog (59,99%). De bezoekersstroom is weergegeven in 6.2.1. De overige relevante bouncepercentages zijn prima in orde. De homepage is in ongeveer 1/3 van de gevallen de laatste pagina die bezoekers bezoeken.

2.	/algemeen/stem-op-de-sportvrijwilliger-van-het-jaar.html				6.441		9,78%
Bron	Soort bezoeker	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstapppercentage
1. (direct)	New Visitor	3.813	2.028	00:01:38	1.740	43,97%	49,72%
2. (direct)	Returning Visitor	584	308	00:02:15	225	67,11%	43,66%
3. facebook.com	New Visitor	293	176	00:01:57	122	53,28%	53,58%
4. rpceindhoven.nl	Returning Visitor	211	36	00:00:43	36	41,67%	15,17%
5. google	New Visitor	117	51	00:01:34	15	33,33%	26,50%
6. m.facebook.com	New Visitor	117	55	00:01:11	47	55,32%	46,15%
7. rpceindhoven.nl	New Visitor	116	67	00:02:23	67	50,75%	49,14%
8. facebook.com	Returning Visitor	87	46	00:02:16	36	41,67%	34,48%
9. google	Returning Visitor	82	49	00:02:03	15	40,00%	36,59%
10. lutra.info	New Visitor	41	22	00:01:21	22	54,55%	51,22%

Deze (tijdelijke) pagina is een goed voorbeeld van een traffic generator: 82% van de bezoekers van deze pagina is unieke bezoeker. Bijna de helft van (zie onderstaande tabel) die unieke bezoekers

verlaat de website ook weer op deze pagina. Uit de gegevens van Google Analytics is niet goed op te maken waar de andere helft van de bezoekers vervolgens naar doorklikt. Terugkerende bezoekers klikken vaker verder na het bezoeken van deze pagina. Ze klikken door naar homepagina, om vervolgens het sportnieuws te lezen (6.2.2.).

Beide bezoekersgroepen zijn voornamelijk direct verkeer. Dit is te verklaren door de manier waarop de pagina is gepromoot (direct e-mail).

De pagina werd in 42% van de bezoeken gebruikt als instappunt van de website.

Aanbeveling:

Deze pagina beter als traffic generator benutten om bezoekers op de website te houden, door directe relevante doorverwijzingen naar andere pagina's op de website. Nu wordt de bezoeker doorverwezen naar de Twitteraccount van Eindhoven Sport, door middel van een Twitterfeed.

Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
1. /algemeen/stem-op-de-sportvrijwilliger-van-het-jaar.html	New Visitor	5.320	2.854	00:01:40	2.383	45,15%	49,53%
2. /algemeen/stem-op-de-sportvrijwilliger-van-het-jaar.html	Returning Visitor	1.121	531	00:01:57	371	58,49%	37,20%

3. /algemeen/eindhoven-gloeit-van-trots.html					1.741	2,64%	
Bron	Soort bezoeker	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
1. (direct)	New Visitor	761	456	00:02:15	435	61,84%	57,16%
2. (direct)	Returning Visitor	284	155	00:03:21	131	67,18%	46,83%
3. tongelreep.nl	New Visitor	111	99	00:01:10	99	83,84%	83,78%
4. google	Returning Visitor	60	34	00:02:32	26	69,23%	53,33%
5. ed.nl	New Visitor	54	28	00:02:12	12	91,67%	51,85%
6. google	New Visitor	48	38	00:02:44	21	76,19%	72,92%
7. t.co	New Visitor	44	24	00:02:22	24	70,83%	54,55%
8. omroepbrabant.nl	New Visitor	42	36	00:00:54	36	69,44%	76,19%
9. m.facebook.com	Returning Visitor	41	26	00:01:27	26	57,69%	63,41%
10. eindhoven.nl	New Visitor	32	22	00:00:59	22	81,82%	68,75%

Deze tijdelijke nieuwspagina is ook een voorbeeld van een traffic generator. 73% van de bezoekers van deze pagina is unieke bezoeker. Deze pagina kent daarentegen hoge bounce- en uitstappercentages. Oorzaak hiervan is hoogstwaarschijnlijk te wijten aan het ontbreken van call-to-action en doorverwijzingen (zowel interne als externe).

De pagina werd in 58% van de bezoeken gebruikt als instappunt van de website.

Beide bezoekersgroepen zijn voornamelijk direct verkeer.

Aanbeveling:

Deze pagina beter benutten als traffic generator om bezoekers op de website te houden, door directe relevante doorverwijzingen naar andere pagina's op de website.

Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
1. /algemeen/eindhoven-gloeit-van-trots.html	New Visitor	1.265	829	00:02:11	769	69,05%	62,45%
2. /algemeen/eindhoven-gloeit-van-trots.html	Returning Visitor	476	285	00:02:58	246	66,26%	53,15%

4. /evenementen/fotogallerij-sportfestijn.html				1.522 2,31%			
Bron	Soort bezoeker	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
1. google	Returning Visitor	420	191	00:00:31	26	50,00%	9,52%
2. (direct)	New Visitor	267	123	00:00:18	26	69,23%	13,86%
3. google	New Visitor	197	106	00:00:25	6	16,67%	12,18%
4. (direct)	Returning Visitor	185	94	00:00:22	12	33,33%	9,73%
5. facebook.com	Returning Visitor	103	44	00:00:16	19	10,53%	6,80%
6. paper.li	Returning Visitor	73	15	00:00:37	1	0,00%	2,74%
7. facebook.com	New Visitor	65	39	00:00:13	21	28,57%	18,46%
8. gxintraprod9.gemehv.nl	Returning Visitor	45	13	00:00:24	0	0,00%	8,89%
9. kvdsc.nl	New Visitor	33	14	00:00:10	0	0,00%	6,06%
10. m.facebook.com	New Visitor	31	27	00:00:42	27	51,85%	54,84%

Deze pagina trekt meer terugkerende bezoekers. Dat is opvallend, omdat de algemene verhouding 3:1 in het voordeel van de unieke bezoekers is. De pagina kent opvallend weinig instappunten: bezoekers komen op de pagina via de homepage (6.2.2.). Vervolgens klikken bezoekers op één van de foto's uit het fotoalbum om vervolgens weer terug te keren naar de pagina. Deze cyclus herhaalt zich vervolgens tot de bezoeker de website verlaat. De bezoeker verlaat de website overigens bijna nooit op deze pagina (slechts 8,48% en 15,5% van respectievelijk de terugkerende en de unieke bezoekers verlaat de website wel op deze pagina. Zie onderstaande tabel.).

Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
1. /evenementen/fotogallerij-sportfe stijn.html	Returning Visitor	896	400	00:00:27	74	29,73%	8,48%
2. /evenementen/fotogallerij-sportfe stijn.html	New Visitor	626	332	00:00:20	84	46,43%	15,50%

5. /verenigingsplein/eindhovenense-sportraad.html					1.464 2,22%		
Bron	Soort bezoeker	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
1. google	New Visitor	397	273	00:00:55	241	31,54%	36,02%
2. google	Returning Visitor	377	233	00:02:31	181	29,83%	29,71%
3. (direct)	New Visitor	262	201	00:01:21	167	32,34%	35,88%
4. (direct)	Returning Visitor	142	108	00:01:17	69	23,19%	22,54%
5. eindhoven.nl	New Visitor	78	50	00:01:08	47	31,91%	32,05%
6. sportformule.nl	Returning Visitor	21	10	00:02:11	7	14,29%	19,05%
7. gxintraprod9.gemehv.nl	Returning Visitor	13	5	00:00:16	2	0,00%	15,38%
8. eindhoven.nl	Returning Visitor	8	7	00:00:35	6	33,33%	25,00%
9. meezob.socialekaartnederland.nl	New Visitor	8	8	00:00:52	8	37,50%	37,50%
10. dse.nl	New Visitor	7	5	00:00:45	5	60,00%	57,14%

Deze permanente pagina wordt voornamelijk bezocht door zoekverkeer (zie onderstaande tabel: organic).

De lage bounce- en uitstappercentages zijn te verklaren door de vele doorverwijzingen op de pagina (kostprijsberekeningen) en de bewuste keuze om de pagina te openen. Bezoekers zijn ten slotte bewust op zoek naar deze informatie. De meeste bezoekers zijn via de zoekterm 'eindhovenense sportraad' op de pagina gekomen (zie ook 3.2.).

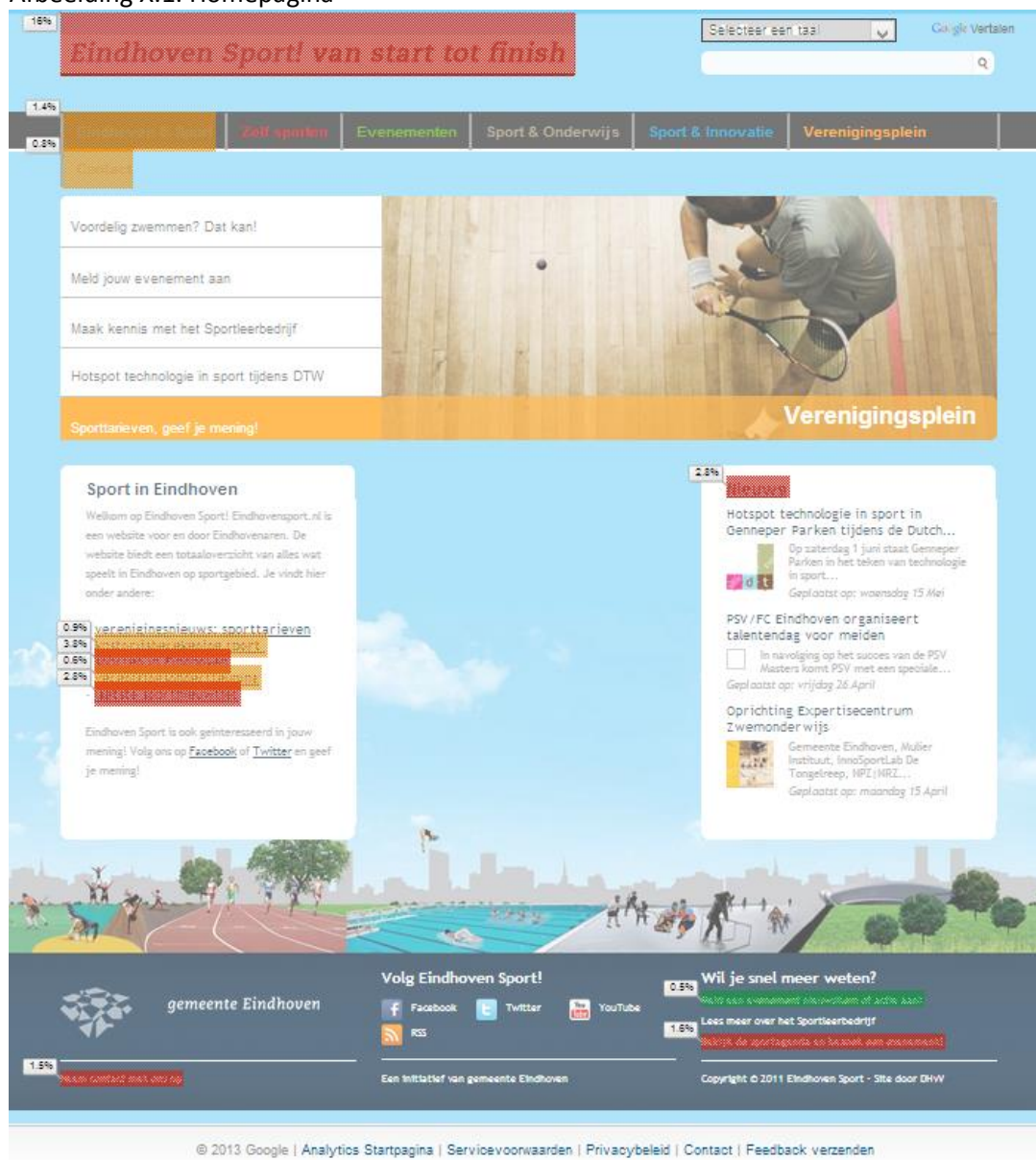
Pagina	Soort bezoeker	Paginaweergaven ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage
1. /verenigingsplein/eindhovenense-sportraad.html	New Visitor	872	641	00:01:06	557	36,27%	38,42%
2. /verenigingsplein/eindhovenense-sportraad.html	Returning Visitor	592	391	00:02:04	285	28,77%	27,36%

6. Begrippenlijst Google Analytics

Statistieknaam	Categorie	Definitie
Bouncepercentage	Sitegebruik	Het percentage bezoeken van één pagina (bezoeken waarbij de bezoeker je site weer verlaat op de instappagina).
Instappunten	Sitegebruik	Deze statistiek geeft het aantal instappunten naar je site aan. Wanneer je deze statistiek toepast op je gehele webpagina, is deze gelijk aan het aantal bezoeken. Daarom is deze statistiek het meest effectief in combinatie met specifieke inhoudspagina's. De statistiek geeft dan aan hoe vaak een specifieke pagina heeft gediend als instappunt voor je site.
Uitstappunten	Sitegebruik	Deze statistiek geeft het aantal uitstappunten op je site aan en net als met instappunten, is dit aantal altijd gelijk aan het aantal bezoeken wanneer je de statistiek toepast op je gehele website. Gebruik deze statistiek in combinatie met specifieke inhoudspagina's om het aantal keer te bepalen dat deze specifieke pagina de laatste pagina van je site was, die bezoekers hebben bekeken.
Uitstappercentage	Sitegebruik	Het percentage siteverlatingen dat is opgetreden op een pagina of paginareeks.
Nieuwe bezoeken	Sitegebruik	Het aantal nieuwe bezoeken van mensen die de site nooit eerder hadden bezocht.
Tijd op pagina	Sitegebruik	In dit veld wordt aangegeven hoeveel tijd een bezoeker op een specifieke pagina of paginareeks heeft doorgebracht. Dit wordt berekend door de aanvankelijke weergavetijd voor een specifieke pagina af te trekken van de aanvankelijke weergavetijd voor een volgende pagina. Deze statistiek is daarom niet van toepassing op de uitstappagina's voor je site.
Paginaweergaves	Sitegebruik	In dit veld wordt het totale aantal paginaweergaves voor je site via de geselecteerde dimensie aangegeven. Als je deze statistiek bijvoorbeeld selecteert samen met 'Aanvraag URI', krijgt je het aantal paginaweergaves van de resultaten set voor de aanvraag-URI voor je rapport.
Tijd op site	Sitegebruik	De tijd die een bezoeker op je site doorbrengt.
Bezoeken	Sitegebruik	Het aantal keer dat bezoekers je site hebben bezocht (unieke sessies die zijn gestart door al je bezoekers). Als een gebruiker gedurende 30 minuten of langer inactief is op je site, wordt nieuwe activiteit gerekend als een nieuwe sessie. Als gebruikers je site verlaten en binnen 30 minuten terugkeren, wordt dit tot de oorspronkelijke sessie gerekend.
Bezoekers	Sitegebruik	Een gebruiker die je site bezoekt. De oorspronkelijke sessie van de gebruiker binnen een bepaalde periode wordt beschouwd als een extra <i>bezoek</i> en een extra <i>bezoeker</i> . Toekomstige bezoeken van dezelfde gebruiker tijdens de aangegeven periode worden gerekend als extra <i>bezoeken</i> , maar niet als extra <i>bezoekers</i> .

Bijlage X. Topproducten In-page

Afbeelding X.1. Homepagina



Afbeelding X.2. Sportbeleid

3.2%

Eindhoven Sport! van start tot finish

Selecteer een taal

Google Verta

1.2%

Eindhoven & Sport

Zelf sporten

Evenementen

Sport & Onderwijs

Sport & Innovatie

Verenigingsplein

3.7%

Contact

Over de Eindhovense Sportraad

Algemene Ledenvergadering

Op dinsdag 14 mei 2013 wordt de algemene ledenvergadering gehouden in de kantine van Korfbalvereniging DSC op Sportcomplex Eindhoven Noord. Download via de links de bijbehorende bestanden:

1. [Uitnodiging en aanvullende informatie](#);
2. [De agenda](#);
3. [Verslag vorige algemene ledenvergadering](#);
4. [Inhoudelijk jaarverslag 2012](#)
5. [Financieel jaarverslag 2012](#)

Bestuur ESR

Het vrijwillige bestuur van de ESR bestaat uit een breed gedragen vertegenwoordiging uit de sportwereld zelf. Bestuursleden met kennis en ervaring in de sportwereld en kennis van de Eindhovense situatie.

9.4% [Maak kennis met het bestuur](#)

Convenant

De status en de formele positie van de ESR is geborgd door een convenant met de gemeente Eindhoven. Op deze wijze wordt de rol van de ESR erkend door de gemeente en is die rol ook voor alle betrokken partijen herkenbaar.

> [Lees het convenant](#)

Lidmaatschap ESR

Wil je meer weten wat de ESR voor jouw vereniging kan betekenen of meer informatie over het (gratis) lidmaatschap? Neem dan contact op met Hans van Bree. Dit kan via E-mail: h.van.bree@eindhoven.nl maar ook telefonisch: (040) 238 14 60.

5.8%

gemeente Eindhoven

6.8%

[Neem contact met ons op](#)

Volg Eindhoven Sport!

Facebook

Twitter

YouTube

RSS

Een initiatief van gemeente Eindhoven

0.1%

Wil je snel meer weten?

[Maak een moment momenten of actie aan!](#)

0.3%

Lees meer over het Sportleerbedrijf

[Bekijk de sportagenda en bezoek een moment!](#)

Copyright © 2011 Eindhoven Sport - Site door DHvV

126

Afbeelding X.3. Sportkalender

19%

Eindhoven Sport! van start tot finish

Selecteer een taal

Google Vertalen

4.6%

Eindhoven & Sport

Zelf sporten

Evenementen

Sport & Onderwijs

Sport & Innovatie

Verenigingsplein

Contact

0.9%

Sportkalender

Activiteiten in Eindhoven

Kies een sportgebied of organisatie

Toon alle activiteiten

Sportcomplex Eindhoven-Noord

Gennepers Parken

Sportbedrijf de Karpen

Sportformule

Zoeken op trefwoord

Zoeken op datum/periode

Tip een vriend

Resultaten

Afdrukken

Dit zijn de activiteiten in Eindhoven

Trefzeke, leven als een Profvoetballer!

Sportformule - geen

van 22-10-2012

t/m 24-06-2013

Zaalvoetbal 14+

Sportformule - Stratum

van 22-10-2012

Boksen

Sportformule - Woensel-Noord

van 26-10-2012

t/m 31-05-2013

Zaalvoetbal 14-

Sportformule - Stratum

gemeente Eindhoven

Volg Eindhoven Sport!

Facebook

Twitter

YouTube

RSS

1.6%

Wil je snel meer weten?

Vind een evenement, nieuwitem of actie aan!

Lees meer over het Sportleerbedrijf

Bekijk de sportagenda en bezoek een evenement!

0.9%

Neem contact met ons op

Een initiatief van gemeente Eindhoven

Copyright © 2011 Eindhoven Sport - Site door DHV

127

Afbeelding X.4. Sportnieuws

5.5%

Eindhoven Sport! van start tot finish

Selecteer een taal

Google Vertalen

1.2%

Eindhoven & Sport

Zelf sporten

Evenementen

Sport & Onderwijs

Sport & Innovatie

Verenigingsplein

Contact

0.1%

Nieuws

Hotspot technologie in sport in Gennep Parken tijdens de Dutch Technology Week



Op zaterdag 1 juni staat Gennep Parken in het teken van technologie in sport als onderdeel van de Dutch Technology Week in Eindhoven. Op deze hotspot kunnen inwoners van Eindhoven gedurende de hele dag...

[Lees verder](#)

PSV/FC Eindhoven organiseert talentendag voor meiden

In navolging op het succes van de PSV Masters komt PSV met een speciale talentendag voor meiden, de PSV Masters voor meisjes. De talentendag wordt door het vrouwenteam PSV/FC Eindhoven in samenwerking met...

[Lees verder](#)



in het Pieter van den Hoogenband Zwembadstadion in Eindhoven. De juniorenwedstrijd is door de organisatie van de Swim Cup in...

[Lees verder](#)

Symposium 'Fitter naar de finish' met o.a. Luc Krotwaar



'Fitter naar de finish' is het thema van het vierde hardloopsymposium, dat de stichting Marathon Eindhoven zaterdag 13 april houdt in samenwerking met SportMax (afdeling sportgeneeskunde van het Máxima Medisch...

[Lees verder](#)

Archief

Maart 2013 (5)

Februari 2013 (6)

Januari 2013 (11)

December 2012 (3)

November 2012 (4)

0.3% Oktober 2012 (4)

0.3% September 2012 (7)

0.3% Augustus 2012 (4)

0.3% Juli 2012 (10)

0.3% Juni 2012 (13)

0.3% Mei 2012 (7)

0.3% April 2012 (3)



gemeente Eindhoven

Volg Eindhoven Sport!

Facebook

Twitter

YouTube

RSS

0.3%

Wil je snel meer weten?

Meld een evenement nieuwsgierig of actie aan!

0.9%

Lees meer over het Sportleerbedrijf

Bekijk de sportagenda en browse een evenement!

1.6%

Nieuws contact sport snel op

Een initiatief van gemeente Eindhoven

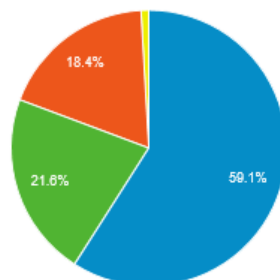
Copyright © 2011 Eindhoven Sport - Site door DthV

Bijlage XI. Doorverwijzing door Eindhoven Sport

Figuur XI.1. Genneper Parken

137.682 mensen hebben deze site bezocht

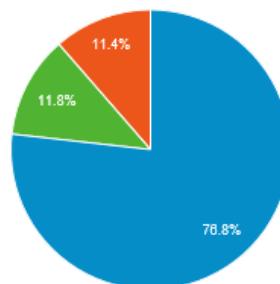
■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Figuur XI.2. Sportcomplex Eindhoven Noord

46.800 mensen hebben deze site bezocht

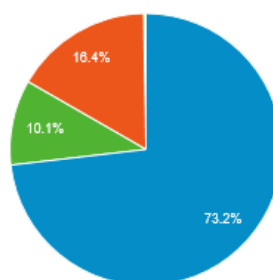
■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Figuur XI.3. De Tongelreep

412.820 mensen hebben deze site bezocht

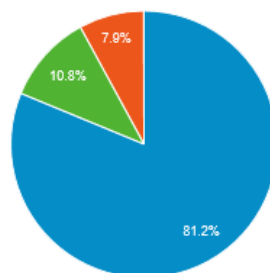
■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Figuur XI.4. Ijssportcentrum

56.027 mensen hebben deze site bezocht

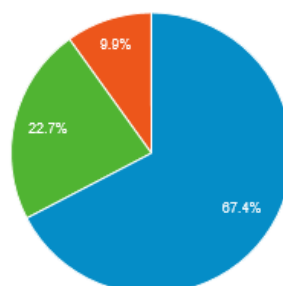
■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Figuur XI.5. Indoor Sportcentrum

18.094 mensen hebben deze site bezocht

■ Zoekverkeer ■ Verwijzingsverkeer ■ Direct verkeer ■ Campagnes



Bijlage XII. SUS score

Het principe van de System Usability Scale⁴⁹

De System Usability Scale is opgesteld door Brooke (1996) als een 'quick and dirty survey scale' voor usability onderzoek om de gebruiksvriendelijkheid van een systeem te beoordelen. De SUS bestaat uit 10 vragen (zie resultaten in deze bijlage). De vragenlijst is gebaseerd op de 3 usability-criteria, opgesteld door ISO 9241-11⁵⁰ (internationale standaarden voor organisaties en overheid):

1. Effectiviteit: vermogen van gebruikers om taken uit te voeren en de kwaliteit van de output van de taak
2. Efficiëntie: de hoeveelheid taken de gebruiker kan uitvoeren
3. Tevredenheid van gebruikers over het systeem (website)

De vragen zijn gemeten met een 5-punts Likert schaal (zeer mee oneens – zeer mee eens). De helft van de vragen is positief geformuleerd en de andere helft negatief. Dit is gedaan om te voorkomen dat respondenten de vragen lukraak beantwoorden zonder goed te lezen. Deze volgorde 'dwingt' hen om de vragen beter te lezen. En dit komt weer de kwaliteit van de output ten goede.

De SUS is interessant voor het testen van de totale usability van een website, omdat de vragenlijst:

- 1 score (bijv. 73 op een schaal van 0-100) als output geeft, die makkelijk te interpreteren is voor verschillende betrokkenen in een organisatie
- Gemakkelijk is te beoordelen (score 0-100 die overeenkomt met beoordeling van studieresultaten) en dus een vergelijking met andere websites mogelijk maakt
- Voor meerdere interfaces toepasbaar is (ook mobiel)
- Snel en gemakkelijk te gebruiken is voor respondenten
- Veel verschillende aspecten van de gebruikers reactie toetst. Zoals 'ik vond de website onnodig complex' in plaats van de gebruikersspecifieke aspecten van de website te beoordelen (organisatie van informatie of de vormgeving)

Resultaten van de SUS vragen uit de kwantitatieve vragenlijst.

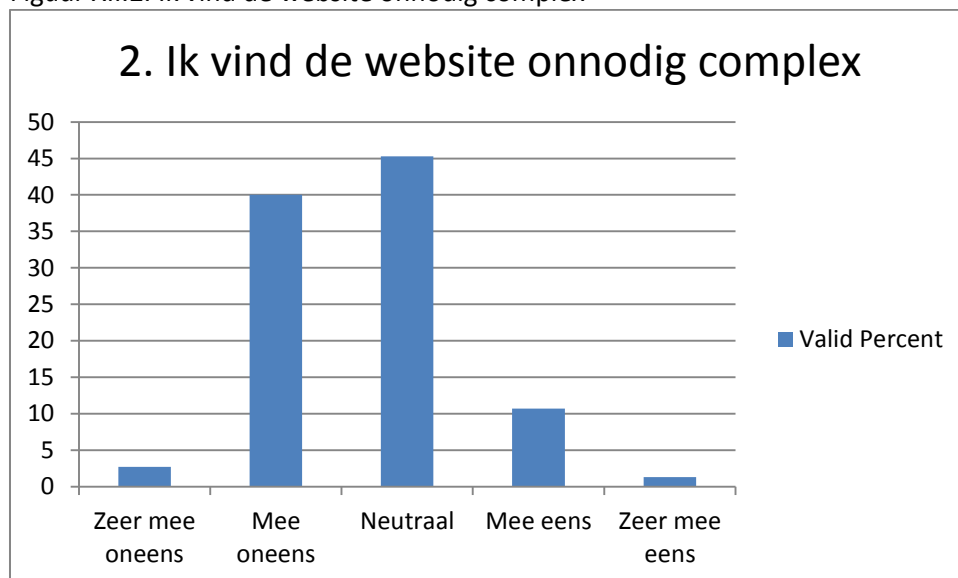
Figuur XII.1. Ik denk dat ik vaker gebruik zal maken van deze website



⁴⁹ <http://www.frankwatching.com/archive/2010/05/04/gebruiksvriendelijkheid-meten-met-een-vragenlijst/>

⁵⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_9241

Figuur XII.2. Ik vind de website onnodig complex



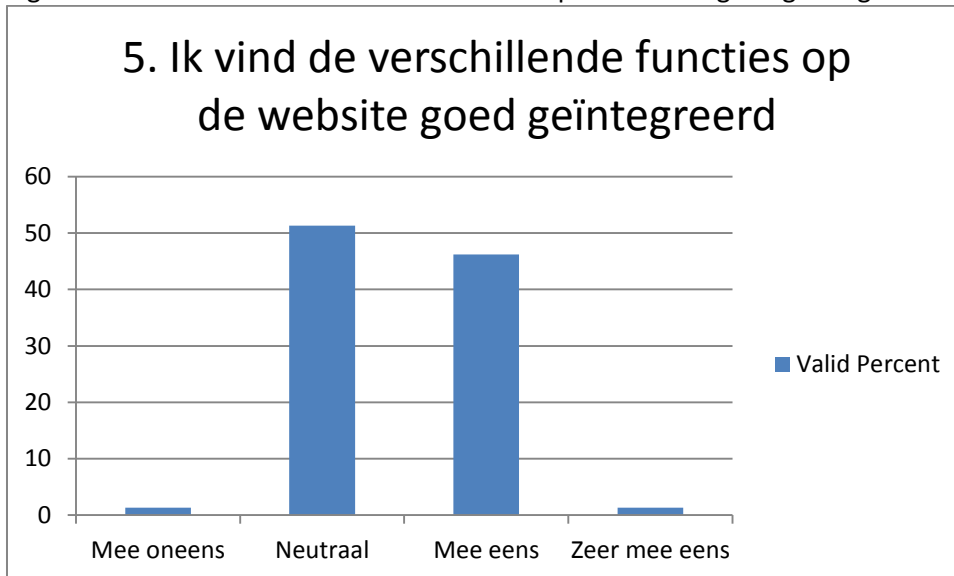
Figuur XII.3. Ik vind de website eenvoudig te bedienen



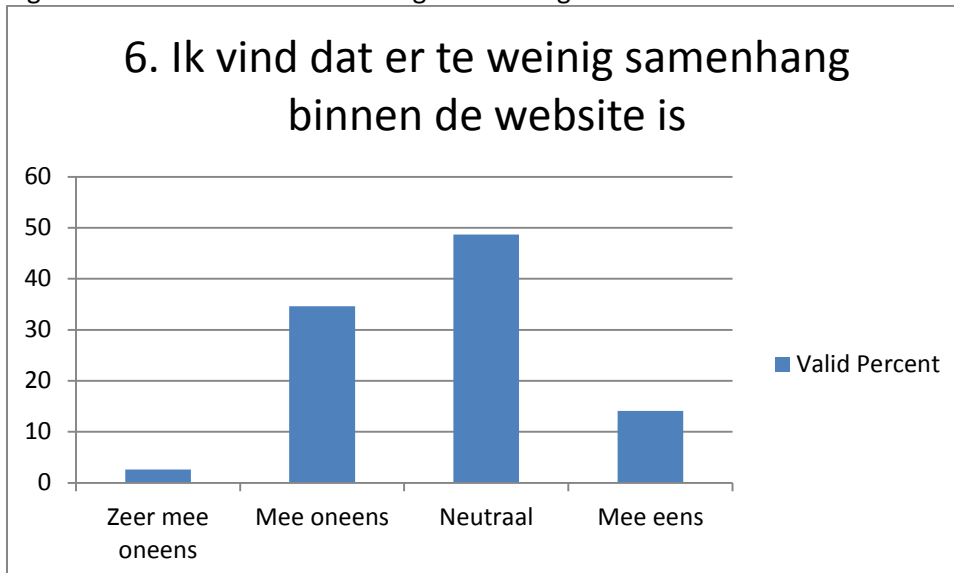
Figuur XII.4. Ik denk dat ik hulp nodig heb bij het gebruiken van de website



Figuur XII.5. Ik vind de verschillende functies op de website goed geïntegreerd



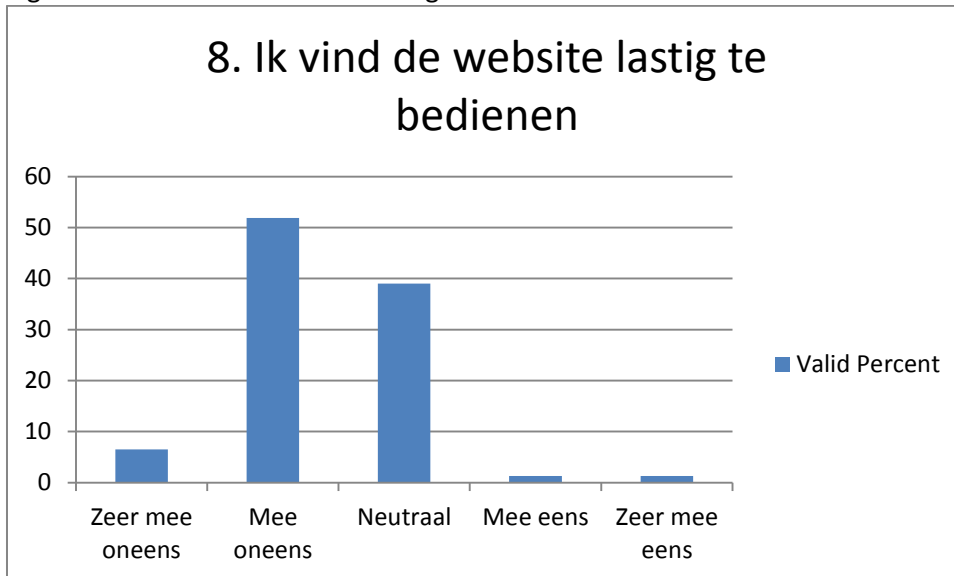
Figuur XII.6. Ik vind dat er te weinig samenhang binnen de website is



Figuur XII.7. Ik kan me voorstellen dat de meeste bezoekers deze website eenvoudig kunnen bedienen



Figuur XII.8. Ik vind de website lastig te bedienen



Figuur XII.9. Ik voel me vertrouwd op de website



Figuur XII.10. Ik moest een hoop leren voordat ik overweg kon met de website



Figuur XII.11. Ik vind wat ik zoek



Tabel XII.1. Berekening van de SUS-score

Oneven vragen	Score (	Even vragen	Score	Totaal
1 (A)	2,156	2 (B)	2,32	
3 (C)	2,527	4 (D)	2,792	
5 (E)	2,581	6 (F)	2,260	
7 (G)	2,494	8 (H)	2,618	
9 (I)	2,308			
Totaal	12,066		9,99	22,056
SUS-score = 22 x 2,5 = 55 (op een schaal van 0 - 100)				