

De Reis

‘De weg naar het juiste antwoord op het marketingcommunicatievraagstuk
van de organisatie Internet Marketing Nederland’



Auteur: Dina Abbou

De Reis

"De weg naar het juiste antwoord op het marketingcommunicatievraagstuk van de organisatie Internet Marketing Nederland"

Auteur: Dina Abbou

Studentennummer: 2096628

E-mailadres: D.abbou@student.fontys.nl

Opleiding: Communicatie

Organisatie: Fontys Hogescholen Eindhoven

Eerste Begeleider: Stan Verpraet

Tweede Begeleider: Harm Greve

Externe Begeleider: Stefan Rooyackers

Stagebedrijf: Internet Marketing Nederland

Plaats: Eindhoven

Afstudeerperiode: Maart 2015- Januari 2016

Eindhoven, 3 Januari 2016

Voorwoord

In de afgelopen 6 maanden heb ik hard aan deze scriptie gewerkt. Dit proces heb ik ervaren als een reis waarop ik soms soepel van de ene naar de andere halte ging, maar waarop ik op andere stukken ook vertraging opliep. Ik heb onder meer vertraging opgelopen bij het onderdeel Financiën. Dit kwam doordat sommige partijen niet mee wilden werken aan mijn fieldresearch waardoor deze scriptie meer tijd in beslag genomen heeft dan ik vooraf dacht.

Al met al heb ik veel tijd en energie gestoken in deze reis en ben ik tevreden met het juiste antwoord dat eruit is voortgekomen.

De onderzoeksvraag heb ik in overleg vastgesteld met Stefan Rooijackers, de eigenaar van de organisatie Internet Marketing Nederland waarvoor dit verslag is gemaakt en waar hopelijk het antwoord kan bijdragen aan de oplossing van het vraagstuk. Dit vraagstuk gaat over de juiste communicatie benadering voor de marketingcursussen van Internet Marketing Nederland, voor de segmenten Gezondheid en Beauty&Wellness.

Voor de rest wil ik graag mijn dank tonen aan Stan Verpraet en Harm Greve die mij hebben begeleid gedurende deze lang reis en Stefan Rooijackers die mij heeft ondersteund en gefaciliteerd op de weg naar het juiste antwoord.

Ik hoop dat mijn reisverslag veel leesplezier oplevert voor degenen die het mogen lezen.

Management Summary

In dit plan wordt mijn persoonlijke reis beschreven naar het juiste antwoord op de volgende vraag:

‘Op welke manier kan IMNL er via de communicatie voor zorgen dat potentiële klanten in het financiële segment, het gezondheidssegment en het segment Beauty & Wellness worden benaderd?’

Tijdens deze reis ben ik verschillende haltes gepasseerd:

Wat is Internet Marketing Nederland?

Hoe de huidige interne en externe communicatie?

Wat is de huidige doelgroep?

Wat gebeurt er bij de concurrenten?

Wat houden de segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness in?

Wat zijn de verschillen tussen de huidige benadering en die van IMNL?

Wat zijn de ontwikkelingen op grote schaal die van belang zijn?

Wat zijn de belangrijkste conclusies die getrokken kunnen worden?

Op welke manier kan IMNL het beste deze segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness benaderen?

Waar ook naar gekeken is, is naar de externe ontwikkelingen op micro- en macroniveau en hierbij zijn sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen naar voren gekomen die beschreven zijn in een SWOT-analyse.

De situatie van Internet Marketing Nederland is dat het alleen inkomsten heeft via de afnemers van de cursussen van de actiepagina's van Groupon, Social Deal en Vakantie Veilingen. Deze bron is uitgeput en zowel de inkomsten als de afnemers lopen terug. De organisatie wilde graag een nieuwe benadering hebben om de segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness mee tegemoet te kunnen treden. Het oplossen van dit vraagstuk was van groot belang voor zowel de eigenaar als het personeel. Het niet oplossen van het probleem kan leiden tot financiële gevolgen zoals op korte termijn ontslag van werknemers en op langere termijn sluiting van de organisatie.

De voornaamste zaken die uit het onderzoek gekomen zijn, zijn de *interne* aanpassingen die er gemaakt dienen te worden: ·De samenwerking tussen de werknemers en de onderlinge sfeer moet beter.

Een visie ontbreekt.

Er zijn geen personen met vakinhoudelijke kennis en cursussen voor de afnemers zijn niet up-to-date en hebben geen juiste beschrijving op het gebied van inhoud en niveau.

Extern gezien is het zo dat de communicatie teveel de focus legt op de prijs van de cursussen en deze worden verstrekt via de actiepagina's waar de toekomstige afnemers weinig of niet op komen.

Kort samengevat dient er intern meer gedaan te worden aan het team, de producten dienen correcter beschreven worden en de producten dienen via een ander kanaal aangeboden te worden.

De strategie die hierbij gebruikt moet worden is *de positioneringsstrategie met de informerende positionering*. Waarbij de nadruk wordt gelegd op de functionele waarden maar ook rekening wordt gehouden met de belangen van de afnemers. Deze boodschap dient niet te worden verzonden via actiepagina's, maar via direct marketing met branches en via samenwerkingsverbanden. Er moet een team van 4 stagiaires opgesteld worden, zij stellen een lijst op met branches en samenwerkingsverbanden en gaan deze telefonisch benaderen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Management summary	4
Inhoudsopgave	5
1. Achtergrond voor de reis	
1.1 Aanleiding & Context.....	7
1.2 Probleemstelling.....	8
2. De planning voor de reis	
2.1 Vooronderzoek.....	9
2.2 Onderzoek ontwerp.....	9
2.3 Verantwoording onderzoeksmethode.....	10
Theoretisch kader.....	10
Onderzoeksfases.....	10-11
3. De weg naar het juiste antwoord	
3.1 <i>Wat is Internet Marketing Nederland?</i>	12
3.1.1 Organisatie identiteit.....	12
3.1.2 Interne Analyse.....	13
3.2 <i>Hoe wordt de externe communicatie weergegeven van Internet Marketing Nederland?</i>	14
3.2.1 Externe communicatie.....	14
3.2.1.1 Bestaande afnemers.....	14
3.3 <i>Wat is de huidige doelgroep van Internet Marketing Nederland?</i>	16
3.3.1 Huidige doelgroep.....	16
3.4 <i>Wat doen de concurrenten van de organisatie Internet Marketing Nederland?</i>	18
4. Voor wie wordt de weg naar het juiste antwoord afgelegd?	
4.1 <i>Wat houden de segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness in?</i>	20
4.1.1 Wat houdt de doelgroep Financiën in?.....	20
4.1.2 Wat houdt de gezondheidsdoelgroep in?.....	20
4.1.3 Wat houdt de doelgroep Beauty&Wellness in?.....	21
Theorie	22
Onderzoeksmethode	22
Onderzoeksresultaten	22

4.1.3.1 Wat is het breinmanagement van de doelgroep?.....	23
4.1.3.2 Wat is de doelstelling van de doelgroep?.....	24
4.1.3.3 Marketing communicatie doelstelling.....	24
 4.2 Wat zijn de verschillen tussen de huidige communicatie benadering naar de doelgroepen Financien, Gezondheid en Beauty&Wellness toe en met die van Internet Marketing Nederland?	24-25
 5. Waar dient rekening mee gehouden te worden bij het vormen van het juiste antwoord?	
5.1 Wat zijn de ontwikkelingen op macroniveau die van belang zijn voor Internet Marketing Nederland?.....	26
5.1.1 DESTEP-methode.....	26
5.1.1.Conclusie.....	28
SWOT-Analyse.....	28
 5.2 Op welke manier kan Internet Marketing Nederland het beste de doelgroepen Financiën, Gezondheid en Beauty&Wellness benaderen?.....	29
5.2.1 Welke manier is het beste?.....	29
 Hoofdstuk 6 Eindhalte van de weg naar het juiste antwoord.....	31
Conclusie en aanbevelingen.....	31
 Hoofdstuk 7 Het juiste antwoord op de marketingcommunicatievraag.....	35
Advies.....	35
 Bijlagen.....	

1. Achtergrond van de reis

Met dit hoofdstuk gaan we de eerste fase in van het onderzoek, namelijk de probleemstelling. Welke factoren zijn er betrokken? En wat is de situatie van de organisatie waarvoor het onderzoek wordt gedaan? De antwoorden op deze vragen zullen in het hoofdstuk hieronder beantwoord worden.

1.1 Aanleiding & Context

Het bedrijf Internet Marketing Nederland is een onderdeel van de organisatie Stershop B.V. onder leiding van Stefan Rooijackers. IMNL (zoals ze het zelf noemen) is een bedrijf dat gevestigd is in Eindhoven en heeft 9 vaste werknemers en 1 stagiaire.

Internet Marketing Nederland is een bedrijf dat het op het gebied van online marketing het volgende aanbiedt via de online webshop:

- Online cursussen
(kunnen individueel en in eigen tijd worden uitgevoerd)
- Website Google vriendelijk maken
- Webinars (gratis online lezingen met chat)
- Consultancy (een-op-een adviesgesprekken)
- Lezingen (groep op vastgestelde tijd en datum)

Doel van organisatie

Wat ze graag willen bereiken is dat deze cursussen de online marketing van zowel de particulieren als de bedrijven optimaliseren. Door up-to-date te kunnen blijven kan het optimale uit het bedrijf gehaald worden.

Reden/aanleiding onderzoek

Op dit moment bieden ze de cursussen aan op een voordelige manier via Groupon, Social Deal en Vakantie Veilingen. Deze kanalen zijn qua afnemers beperkt en uitgeput, dat is ook de reden dat het bedrijf andere segmenten wil aanboren om de winst te kunnen verhogen. Huidige afnemers moeten daarbij behouden blijven.

Keuze doelgroep

Omdat 'nieuwe segmenten aanboren' een te groot begrip is, is het beperkt tot de segmenten Gezondheid, Financiën en Beauty & Wellness. Deze voorkeur werd bepaald door de eigenaar aan de hand van het feit dat ze al contacten hebben in de gezondheidssector. En wel met het bedrijf Stichting Gezondheid dat cursussen aanbiedt op het gebied van gezondheid. De voorkeur voor de financiële sector is er omdat dit een sector is waarin veel winst wordt gemaakt. En de sector Beauty & Wellness omdat het een populaire sector is waarbinnen veel onderlinge concurrentie is.

1.2 Probleemomschrijving

Doelstelling

Internet Marketing Nederland zou graag nieuwe afnemers voor fysieke en online cursussen willen bemachtigen. De voorkeur gaat uit naar afnemers in de segmenten Gezondheid, Financien en Beauty&Wellness. De wens is om de gekozen segmenten te analyseren op grond van behoefte aan online marketingcursussen en op welke manier de segmenten het beste benaderd kunnen worden.

Probleemstelling

Op welke manier kan IMNL er via de communicatie voor zorgen dat potentiële klanten in het financiële segment, het gezondheidssegment en het segment Beauty & Wellness worden benaderd?

Uit deze centrale vraag zijn de volgende *deelvragen* voortgevloeid:

- Wat is Internet Marketing Nederland?
- Hoe wordt de externe communicatie van Internet Marketing Nederland weergegeven?
- Wat is de huidige doelgroep van Internet Marketing Nederland?
- Wat gebeurt er bij de concurrenten van de organisatie Internet Marketing Nederland?
- Wat houden de doelgroepen Financien, Gezondheid en Beauty&Wellness in?
- Wat zijn de verschillen tussen de huidige communicatiebenadering richting de doelgroepen Financien, Gezondheid en Beauty & Wellness en die van Internet Marketing Nederland?
- Wat zijn de ontwikkelingen op macroniveau die van belang zijn voor Internet Marketing Nederland?
- Op welke manier kan Internet Marketing Nederland het beste de doelgroepen Financien, Gezondheid en Beauty&Wellness benaderen?

2. De planning voor de reis

In het vorige hoofdstuk is de noodzaak voor de reis en achtergrond van de reis naar het antwoord op de onderzoeksvraag beschreven. In dit hoofdstuk gaan we verder in de fase van onderzoek ontwerp en zal de planning worden beschreven die gemaakt is vóór de reis. Want zonder een planning weet men niet waar men de reis moet beginnen, waar de reis eindigt en op welke manier de reis volbracht moet worden.

Dit zal hieronder worden toegelicht met onderzoeksmethoden en de daarbij behorende theorieën en modellen.

2.1 Vooronderzoek

Aan dit onderzoek ontwerp met hoofd- en deelvragen zijn een aantal dingen voorafgegaan. Het eerste is het diepte interview om het probleem te analyseren dat is afgenomen met IMNL-eigenaar Stefan Rooijackers. Nadat het probleem was vastgesteld werd dit teruggekoppeld met mijn begeleider Stan Verpaet. Hij gaf aan dat de doelgroep MKB-sector te groot genomen was en dat er met de opdrachtgever hierin een specificatie gemaakt in moet worden.

Naar aanleiding hiervan heeft Stefan Rooyackers de voorkeur gegeven aan 3 doelgroepen: Beauty & Wellness, Financiën en Gezondheid. De voorkeur voor Beauty & Wellness en Gezondheid vloeiden voort uit de persoonlijke contacten in deze organisatiekringen. Financiën is gekozen omdat er winst wordt gemaakt in deze doelgroep. Vervolgens heb ik hierover met de begeleider een terugkoppeling gemaakt. Daarna was het van belang om deskresearch te doen over de organisatie Internet Marketing Nederland met gebruik van de 7S-methode om de doelstelling van het onderzoek te bepalen(bijlage 3.1). Waaruit de hoofdvraag is voortgevloeid en de deelvragen het antwoord hierop moeten geven.

In de volgende paragraaf zal er dieper worden ingegaan op elke deelvraag en diens onderzoeksmethode.

2.2 Onderzoek ontwerp

Deelvragen	Onderzoeksmethode
-Wat is Internet Marketing Nederland?	Kwalitatief onderzoek (Fieldresearch) Deskresearch
-Hoe wordt de externe communicatie van Internet Marketing Nederland weergegeven?	Kwalitatief onderzoek (Fieldresearch)
- Wat is de huidige doelgroep van Internet Marketing Nederland?	Kwalitatief onderzoek (Fieldresearch)
-Wat gebeurt er bij de concurrenten van de organisatie Internet Marketing Nederland?	Deskresearch: -Literatuur en Online
- Wat houden de doelgroepen Financiën,Gezondheid en Beauty&Wellness in?	Fieldresearch&Deskresearch
Wat zijn de verschillen tussen de huidige communicatiebenadering richting de doelgroepen Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness en die van Internet Marketing Nederland?	Kwalitatief onderzoek (Fieldresearch)
Wat zijn de ontwikkelingen op macroniveau die van belang zijn voor Internet Marketing Nederland?	Deskresearch & Fieldresearch -DESTEP & SWOT- instrument
Op welke manier kan Internet Marketing Nederland het beste de doelgroepen Financiën,Gezondheid en Beauty&Wellness benaderen?	Deskresearch & Fieldresearch

Voor uitwerking zie: bijlage 2.2

2.3 Verantwoording onderzoeksmethode

Theoretisch kader

Er dient ook gekeken te worden naar welke theorieën en modellen er gebruikt kunnen worden. Na het vaststellen van het probleem en de hoofdvraag met de daarbij behorende deelvragen is het stappenplan van de positioneringsstrategie van Wil Michels de theorie die gehanteerd zal worden om een strategie te ontwikkelen. Met een aanvulling van het boek ‘Onderzoeksmethoden’ van Harm ’t Hart, Hennie Boeije en Joop Hox. (2009)

Andere bronnen:

‘Grondslagen van de marketing’ van Bronis Verhagen. (2009)

‘Positioneren’ van Riezebos en van der Grinten. (2011)

‘Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen’ van Adriaan Oomen. (2012)

‘Strategische Marketingplanning’ van Karel Jan Alsem. (2013)

De keuze voor de positioneringsstrategie van Michels (2013) geeft aan dat het belangrijk is om de positie te verbeteren in vergelijking met de concurrenten. Echter wel dat het aanbod aantrekkelijk is voor de doelgroep. En bij dit onderzoek draait het ook om het feit dat de strategie moet bepalen hoe ze dienen te communiceren naar de doelgroep (de gekozen segmenten) toe. Met in het achterhoofd houdend dat er ook gepeild moet worden of het aanbod past bij wat ze willen en nodig hebben. Er zal gebruik worden gemaakt van het MDC-model om Merk, Doelgroep en Concurrenten in kaart te brengen.(bijlage B) Daarnaast zal er ook gebruik worden gemaakt van de DESTEP-methode om de ontwikkelingen op grote schaal die relevant zijn voor Internet Marketing Nederland in kaart te brengen.(bijlage 5.1.1) En het SWOT-model om de interne analyse qua sterktes en zwaktes en externe analyse qua kansen en bedreigingen in een aantal kernpunten samen te vatten.(bijlage:5.1.1) Om dit geheel samen te vatten zal hieruit een BPS-(Brand Positioning Sheet)model gemaakt worden (bijlage A). Het doel van dit model is om een positionering vast te leggen wat inhoud dat er moet worden gekeken op welke eigenschappen van het product de nadruk moet worden gelegd om een voordeel positie te creëren ten op zichte van de concurrenten. Vervolgens wordt er een strategie geformuleerd die een antwoord biedt op de hoofdvraag.

Onderzoeksfases

Dit onderzoek is zoals ieder onderzoek in te delen in fases. Deze fases bestaan uit de *probleemstelling*, *onderzoekopzet*, *gegevensverzameling*, *gegevensanalyse*, *conclusie* en *rapportage*. Enkele fases zijn ook onder te brengen in de zogenaamde ‘regulatieve cyclus’. Hierbij draait het vooral om praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek. Onderzoek dat erop gericht is om met behulp van theorie problemen in de praktijk op te lossen, dus gericht op beslissingen. Het is niet zozeer een fasering van een proces, maar een manier om een probleem aan te pakken. De cyclus beslaat het *praktijkprobleem*, *diagnose*, *plan en besluitvorming*, *interventie en verandering* (’t Hart&Boeije&Hox,2005). Alleen in dit onderzoek zullen de laatste twee niet aan de orde zijn omdat de verantwoordelijkheid daarover ligt bij de opdrachtgever. Wel kan gezegd worden dat het *praktijkprobleem* valt onder de fase *probleemstelling*. Vervolgens wordt er een *diagnose* gesteld in de fase *conclusie* die gebaseerd is op informatie die verkregen is uit *gegevensverzameling* en *gegevensanalyse* waarna er een *plan en besluitvorming* wordt opgenomen in de fase *rapportage* (’t Hart&Boeije&Hox,2005).

De hoofdstukken in deze rapportage zijn ook ingedeeld in deze fases.

Fase 1 Probleemstelling/praktijkprobleem

Hoofdstuk 1 *Achtergrond van de reis*

Hoofdstuk 2 *Planning van de reis/praktijkprobleem*

Fase 2 Gegevensverzameling en gegevensanalyse

Hoofdstuk 3 *De weg naar het juiste antwoord*

Hoofdstuk 4 *Voor wie wordt de weg afgelegd?*

Hoofdstuk 5 *Waarmee dient men rekening te houden?*

Fase 3 Conclusie/Diagnose

Hoofdstuk 6 *Eindhalte van de weg*

Fase 4 Rapportage/Plan en besluitvorming

Hoofdstuk 7 *Het juiste antwoord*

3.De weg naar het juiste antwoord

In dit hoofdstuk zullen de verschillende haltes worden besproken die er zijn gepasseerd tijdens de reis naar het juiste antwoord. De haltes komen overeen met de deelvragen die zijn opgesteld in het hoofdstuk over de planning van de route. Met dit hoofdstuk betreden we de fasen gegevensverzameling en gegevensanalyse van het onderzoek.

3.1 Wat is Internet Marketing Nederland?

Hierbij gaat het niet alleen om de eerste deelvraag, maar ook over de eerste stap in de positioneringsstrategie van Michels, namelijk ‘merkverkenning’ (Michels, 2013). En ook over de eerste stap in het MDC(Merk Doelgroep Concurrenten)-model, namelijk over merkidentiteit om te komen tot de juiste positionering (Riezenbos&VanDerGrinten, 2011). Het 7S-model van McKinsley zal hierbij een tool vormen voor de merkidentiteit.(bijlage 3.1.2) Het is ook een onderdeel van de interne en externe analyse stap van marketingcommunicatieplan uit Floor &Van Raaij (2006). Want hierbij is van belang wat het merk Internet Marketing Nederland inhoudt en waar het op is gebaseerd.

3.1.1 Organisatie-identiteit

Internet Marketing Nederland is een onderdeel van het bedrijf Stershop wat onder leiding staat van Stefan Rooijackers. De organisatie is ontstaan in 2009 en bestaat uit 10 vaste werknemers. De andere bedrijven die hij onder zijn hoede heeft zijn de European Health Foundation en IMBE (Internet Marketing België) dat voor de helft in bezit is van Benny de Boeck.

IMNL is een bedrijf dat het op het gebied van online marketing het volgende aanbiedt in de online webshop:

- Online cursussen
(kunnen individueel en in eigen tijd worden uitgevoerd)
- Website Google vriendelijk maken
- Webinars (gratis online lezingen met chat)
- Consultancy (een-op-een adviesgesprekken)
- Lezingen (groep op vastgestelde tijd en datum)

Doel

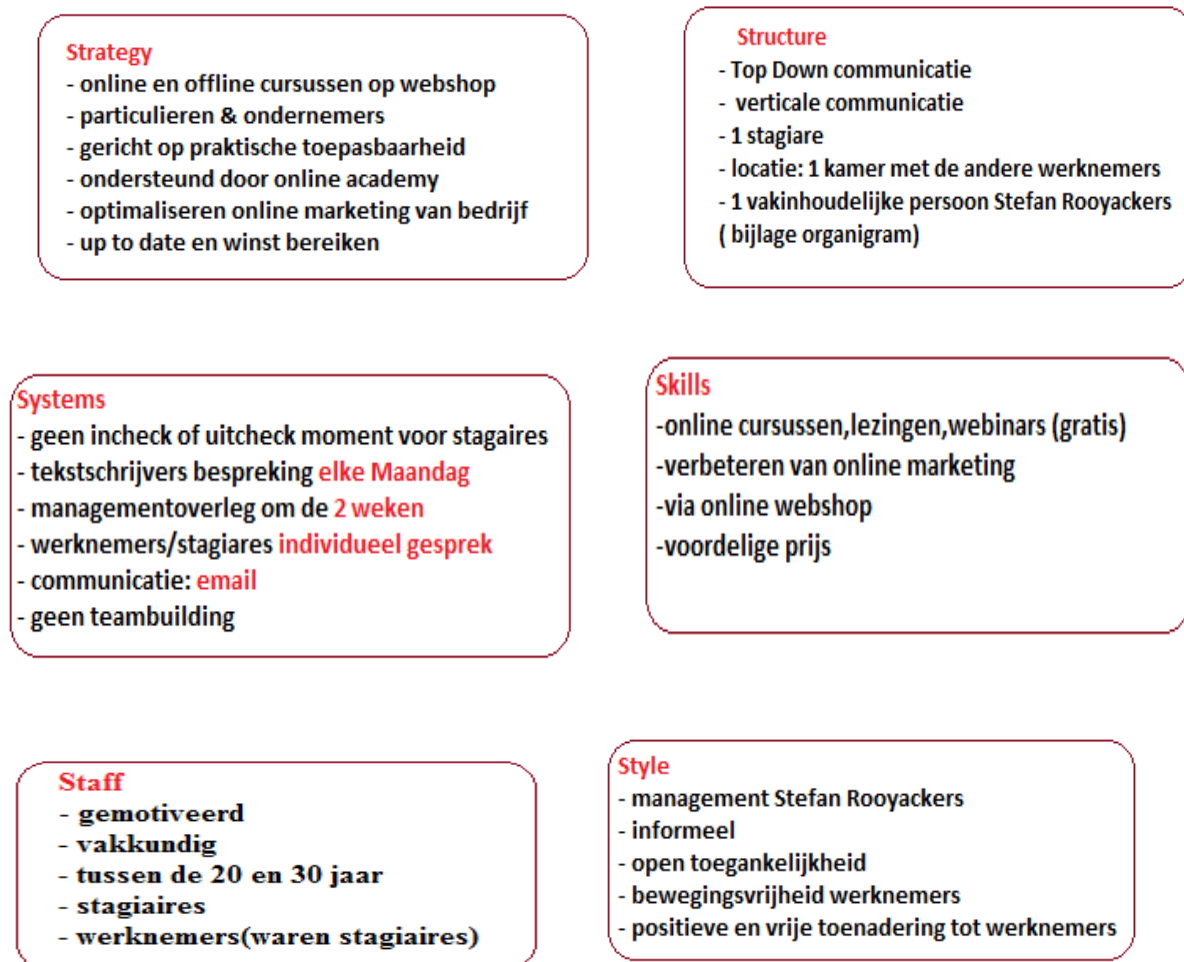
Het doel van deze onderdelen is om de informatie aan bedrijven aan te bieden zodat deze praktisch kan worden ingezet op bijvoorbeeld hun websites. Deze verbeteren hun marketingtools zoals Adwords en sociale media applicaties.

Kennisplatform

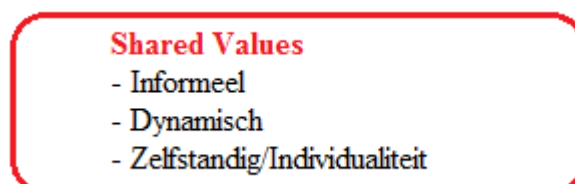
Daarnaast biedt de online webshop sinds 2012 een kennisplatform (Internet Marketing Nederland Academy). Op dit platform kunnen de afnemers binnen hun eigen tijdschema de benodigde informatie opzoeken en verwerken. Daarbij wordt de academy ook door de organisatie gehanteerd om zelf een indeling te maken in zaken die prioriteit hebben voor de betreffende consument, zodat de overzichtelijkheid en effectiviteit blijft gewaarborgd voor de afnemers (bron: vertaling uit bijlage deel K).

3.1.2 Interne Analyse

Om de interne analyse op de beste manier weer te geven is de 7S-methode gebruikt om de merkidentiteit te achterhalen. Hieronder zullen de belangrijkste conclusies worden weergegeven voor uitgebreidere informatie zie bijlage 3.1.2 .



Wat resulteert in gedeelde waarden (Shared Values).



Figuur 3.1.2 figuur 1

3.2 Hoe wordt de externe communicatie van Internet Marketing Nederland weergegeven?

Hierbij gaat het niet alleen om de eerste deelvraag, maar ook over de eerste stap in de positioneringsstrategie van Michels, namelijk ‘merkverkenning’ (Michels, 2013). En ook over de eerste stap in het MDC(Merk Doelgroep Concurrenten)-model, namelijk over merkidentiteit om te komen tot de juiste positionering (Riezebos & Van Der Grinten, 2011). Het is ook een onderdeel van de interne en externe analyse stap van marketingcommunicatieplan uit Floor & Van Raaij (2006). Met behulp van de 7S-methode. Want hierbij is van belang wat het merk Internet Marketing Nederland inhoudt en waar het op is gebaseerd.

3.2.1 Externe Communicatie

3.2.2.1 Naar bestaande afnemers

Communicatiemiddelen

De organisatie hanteert vele communicatiemiddelen om de afnemer te bereiken. Hieronder staan ze met de belangrijkste conclusies. In de bijlage 3.2.2 zullen de verschillende communicatiemiddelen worden toegelicht.

Website

Op de website is te zien dat de nadruk wordt gelegd op de prijs en dit wordt ook duidelijk gecommuniceerd naar de afnemers. Daarnaast geeft de site ook aan dat IMNL de grootste en leider is in opleiden met de cursussen op gebied van marketing en dat er een strategie gehanteerd wordt die vooral gefocust is op de prijs en lage kosten.

(www.imnl.nl)

Twitter

Wat betreft Twitter kan men zeggen dat het aantal volgers en gevolgde afnemers redelijk groot is, echter is het laatste bericht dat is geplaatst van 13 dagen geleden. Als een afnemer bijvoorbeeld een cursus Twitter zou willen volgen en deze ziet dat de organisatie zelf niet optimaal gebruikmaakt van Twitter, dan kan een afnemer besluiten om deze cursus niet te volgen (bron:

https://mobile.twitter.com/nl_internet).

LinkedIn

LinkedIn is een communicatiemiddel waarbij er bij de afnemers verwarring of zelfs twijfel kan ontstaan. Dit komt door de twee verschillende accounts die actief zijn, waarbij het ene meer populariteit geniet dan het andere. Hierbij wordt gerefereerd naar enerzijds het bedrijfsaccount en anderzijds het persoonlijk account van de eigenaar Stefan Rooijackers, waarbij de inhoud op beide pagina's overeenkomt (bron: <https://www.linkedin.com/rooyackers>).

Er kan gezegd worden over de communicatiemiddelen Twitter en LinkedIn dat deze niet up-to-date zijn en verwarring opleveren voor en niet professioneel overkomen op de consument.

Facebook, Google+, YouTube, Pinterest, RSS feeds.

Over de overige communicatiemiddelen Facebook, Google+, YouTube, Pinterest en RSS feeds kan weinig kritiek worden vermeld doordat die middelen up-to-date zijn en goede tips bevatten.

Communicatiekanalen

Naast het feit dat de organisatie gebruikmaakt van verschillende communicatiemiddelen om hun doelgroep te bereiken, is het ook van belang om te weten op welke andere kanalen ze al actief zijn met het oog op hun naamsbekendheid. Hieronder worden de conclusies vermeld wat betreft de kanalen waarop ze al actief zijn. De toelichting treft u in de bijlage 3.2.2.

Groupon, Social Deal, VakantieVeilingen

Het voornaamste is dat IMNL zich profileert op de communicatiekanalen Groupon, Social Deal, en VakantieVeilingen waarbij de nadruk wordt gelegd op de (lage) prijs van een product, met name als het gaat om de online cursussen.

Springest

Ook maakt IMNL gebruik van een website genaamd Springest waarop de recensies van de consumenten centraal staan. En op dit kanaal is te zien dat de cursussen positief ervaren zijn door de consumenten, daardoor zullen de lezers van de recensies eerder geneigd zijn om de cursussen te gaan volgen.

Esther Liebrechts, MJA Online Advies

Op de overige kanalen wordt de naam van de organisatie vermeld zoals op de websites van Esther Liebrechts en MJA Online Advies. De positieve referenties en bronvermeldingen zijn toegevoegde waarden voor IMNL.

Intermediair

Intermediair is zoals de naam al zegt een ‘tussenpersoon’ tussen aan de ene kant bedrijven en opleidingen die iets kunnen toevoegen en aan de andere kant zelfstandige ondernemers en midden- en kleinbedrijven. Hierop wordt Internet Marketing Nederland ook vermeld als een organisatie die cursussen aanbiedt.

OneDesign

IMNL maakt gebruik van wederzijdse behoeftes. Het bedrijf OneDesign heeft deelgenomen aan een marketingcursusdag en dit vermelden ze op de website met daarbij een keurmerk uitgegeven door IMNL, als een teken van professionaliteit richting hun consumenten. Echter is dit ook in het voordeel van Internet Marketing Nederland want de naamsbekendheid wordt groter.

Communicatiestrategie

Uit de vorige paragrafen kan er geconcludeerd worden dat Internet Marketing Nederland vooral de nadruk legt op de lage kosten van de online cursussen. Op de actiepagina's waar de producten worden aangeboden wordt het product gepresenteerd als een meeneemproduct.

Er wordt gebruikgemaakt van ‘de pullstrategie’ (Bronis Verhagen, 2009) waarbij ze direct naar de consument communiceren via de actiepagina's. Ze worden door dit kanaal getrokken, omdat er vraag naar de online cursussen is en daarom worden deze ook ingekocht. Uit het onderzoek van Riezenbos&VanGrinten (2011) waarbij de positionering van de marketingvariabele centraal stellen een positionering is, maakt IMNL hier gebruik van. Dit komt omdat op de website de nadruk wordt gelegd op de prijs en het distributiekanaal is de actiepagina's.

3.3 Wat is de huidige doelgroep van Internet Marketing Nederland?

Hierbij gaat het om de tweede stap van de positioneringsstrategie namelijk 'de externe doelgroep verkennen' (Michels, 2013). En om de tweede stap van het marketingcommunicatieplan, namelijk de marketingcommunicatiedoelgroep vaststellen (Floor&VanRaaij, 2006). Het gaat ook over het tweede onderdeel van het MDC-model, namelijk 'doelgroep' (Riezenbos&VanderGrinten, 2011). Hierbij wordt ingezoomd op het breinmanagement. Echter dient hierbij verschil te worden gemaakt in de huidige en toekomstige externe afnemers (doelgroep).

Als eerste zullen de huidige afnemers worden beschreven en in het volgende hoofdstuk de toekomstige afnemers. De reden waarom ook de huidige afnemers in de spotlight worden gezet is omdat we moeten weten waar de organisatie staat in de beleving en perceptie van de huidige afnemers. Zodat de positieve dingen kunnen worden versterkt en de negatieve dingen eventueel kunnen worden verbeterd.

De doelgroep is vastgesteld door middel van de methode diepte-interviews ontstaan uit fieldresearch. Het achterliggende doel van deze diepte-interviews is achterhalen wat de huidige doelgroep drijft om te kiezen voor een cursus bij Internet Marketing Nederland. Daarnaast achterhalen wat hun ervaringen zijn geweest met zowel de online als fysieke cursussen die er zijn geweest. Zodat dit meegenomen kan worden in de analyse van de organisatie. De rest van het proces treft u in de bijlage 3.3.1.

Uit de diepte-interviews die ik had afgenomen waren de volgende kenmerken over de huidige doelgroep naar voren gekomen:

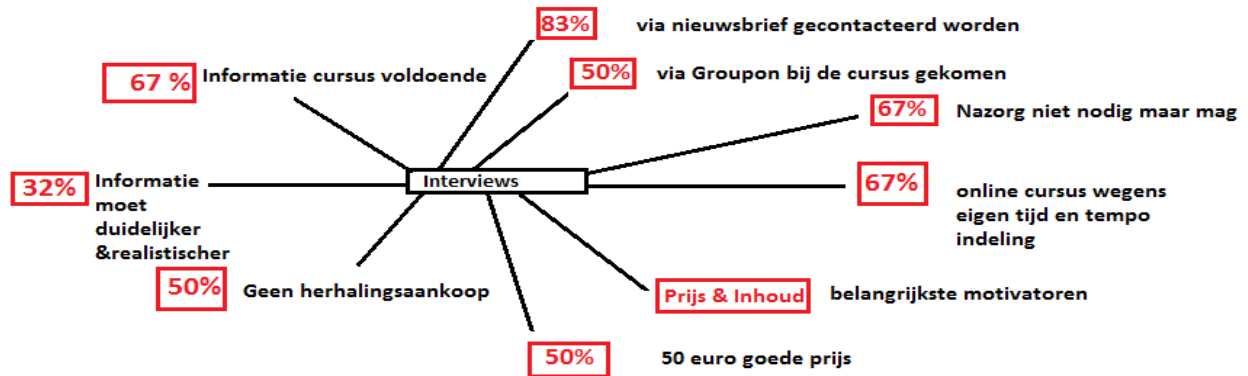
- Afnemers Internet Marketing Nederland
- Noord-Brabant
- Particulieren en ondernemers
- Organisaties bokscholen tot aan yogascholen
- Via Groupon, Vakantie Veilingen en Social Deal
- Nieuwsgierig en praktisch ingesteld
- Weinig tot geen tijd
- Klein budget

3.3.1 Huidige doelgroep

Hieronder volgt een conclusie uit de interviews die er zijn gehouden met de huidige doelgroep. (bijlage L)

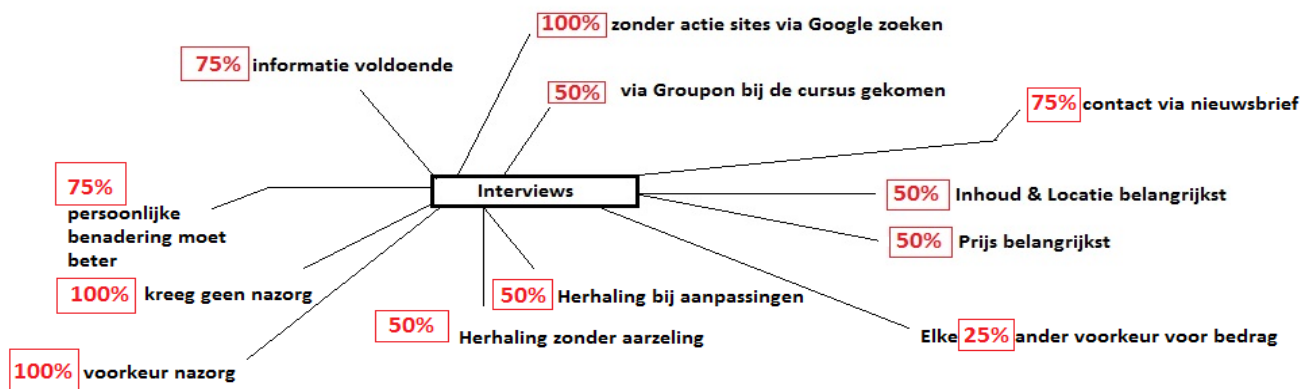
De afgenomen interviews worden ingedeeld in interviews over cursussen die de klanten online hebben afgelegd en interviews over de fysieke cursussen. Hierdoor wordt niet alleen een goed beeld geschept over de ervaringen met de cursussen maar ook het verschil aangegeven in de online en fysieke cursussen. Voor een volledig beeld van de afgenomen diepte-interviews met de huidige afnemers zie bijlage 3.3.1.

Online cursussen



Figuur 3.3 figuur 1

Fysieke cursussen



Figuur 3.3 figuur 2

3.4 Wat doen de concurrenten van de organisatie Internet Marketing Nederland?

In de voorgaande paragraaf heeft u kunnen lezen wat de belangrijkste bevindingen waren die naar voren kwamen na het ondervragen van de huidige afnemers. Echter is het ook van belang om kennis te hebben van de concurrentie van Internet Marketing Nederland. Dit is tevens de volgende stap van de positioneringsstrategie van Michels (2013). Namelijk 'onderzoek naar de concurrentie'. En stap drie van het MDC-model, namelijk 'Concurrenten' (Riezenbos&VanderGrinten, 2011). Daarnaast behoort het tot het onderdeel 'externe analyse' van het marketingcommunicatieplan (Floor&VanRaaij, 2006). Hierbij is niet alleen de vormgeving en communicatiemiddelen van toepassing, maar voornamelijk de manier van communicatie. Voor een uitgebreidere beschrijving van het proces zie bijlage 3.4.

De organisaties die hierbij in de spotlight worden gezet zijn:

- **Online Zelf Ondernemen**
- **Getting Social BV**
- **Fanfactor**
- **DutchTrain**

Reden voorkeur

De reden dat er is gekozen voor deze concurrenten is omdat het vooral concurrenten zijn op productniveau. In Bronis Verhagen (2009) staat daarover het volgende: 'De concurrentie tussen verschillende producttypen of varianten binnen een bepaalde productgroep' (p.123). En dat is waar het hier om gaat. Het gaat hierbij om zowel fysieke als online (varianten) cursussen. Daarnaast is er gekeken naar het productaanbod van de concurrenten en wat dat betreft komen de genoemde vier het dichtst bij de producten van IMNL.

De producten zijn ook gericht op grote bedrijven en mkb'ers en dat is ook een reden dat er voor deze vier is gekozen. De uiteindelijke strategie focust zich ook op de doelgroep mkb'ers en zelfstandige ondernemers. Voor de rest zijn het cursussen waarbij men zich dient in te schrijven en die vooral fysiek zijn, slechts enkelen onder hen bieden cursussen online aan.

Conclusie Concurrenten

Hierboven wordt ingegaan op de concurrenten van Internet Marketing Nederland. Om een goed advies te kunnen maken voor Internet Marketing Nederland is het niet alleen van belang om te kijken wat er intern gewijzigd moet worden, maar ook welke verschillen er zijn bij de concurrenten als het gaat om hun communicatiemiddelen en -kanalen, wat in het voordeel kan zijn van IMNL. Hieronder worden schematisch de belangrijkste communicatiemiddelen en -kanalen vermeld van de concurrenten van Internet Marketing Nederland en IMNL zelf. Voor een uitgebreide beschrijving zie bijlage 3.4.1.

Communicatiemiddelen

	Website	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Youtube	Skype
Online zelf ondernemen	X	X	X				
Fanfactor	X	X	X	X		X	
DutchTrain	X	X		X			
Getting Social	X	X	X	X	X	X	X

Figuur 3.4 figuur 1

Communicatiekanalen

	Online Zelf Ondernemen	Fanfactor	DutchTrain	Getting Social
Disques.com				X
Springest.nl	X		X	
Debyzaak.nl	X			
M440.nl	X			
ZinOndernemen.nl	X			
Pinterest		X		
Blog		X		
Poortkamer			X	
Regio Bussiness Dagen			X	
Stratmore			X	
Eigen site		X		

Figuur 3.4 figuur 2

Als er wordt gekeken naar de communicatiekanalen zijn er bij de concurrenten veel overeenkomsten met Internet Marketing Nederland. Op het gebied van communicatiemiddelen loopt IMNL qua populariteit en updates voor op de meeste concurrenten. Alleen Fanfactor is een bedrijf dat qua populariteit, nazorg en updating een stap vooruit loopt op Internet Marketing Nederland.

4. Voor wie wordt de weg naar het juiste antwoord afgelegd?

In dit hoofdstuk bevinden we ons nog in de fase van gegevensverzameling en gegevensanalyse. Zoals aangegeven in het vorige hoofdstuk zal er een beschrijving volgen van de doelgroep voor wie deze reis wordt afgelegd: de toekomstige afnemers (doelgroep). Dat is een stap in het proces van een juiste positioneringsstrategie van Michels (2013): ‘Verken de externe doelgroep’. Daarnaast gaat het ook over de tweede stap van het MDC-model namelijk ‘Doelgroep’ (Riezenbos&VanderGrinten, 2011) En over het onderdeel ‘Marketing Communicatie doelgroep’ in het marketingcommunicatieplan (Floor&VanRaaij, 2006). Als eerste is het van belang om de markt te segmenteren en in dit geval is dat gedaan op het mkb en de zelfstandige markt. In dit geval zijn dat homogene marktsegmenten (Bronis Verhage, 2009). De tweede stap is de doelgroep bepalen binnen deze markt, omdat deze markt groot is. Daarbij is gekozen voor de segmenten Beauty & Wellness, Financiën en Gezondheid. De reden dat er is gekozen voor deze segmenten is dat zowel Beauty & Wellness als Gezondheid raakvlakken hebben met het andere bedrijf van Internet Marketing Nederland, namelijk Stichting Gezondheid, wat de toenadering makkelijker maakt. De voorkeur voor het financiële segment is er omdat er in dit segment veel winst wordt gemaakt en Internet Marketing Nederland hier financieel beter van kan worden.

4.1 Vijfde halte: Wat houden de doelgroepen Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness in?

4.1.1 Wat houdt de doelgroep Financiën in?

Segmentbeschrijving

De keuze voor dit segment is mede bepaald door de voorkeur van de eigenaar Stefan Rooyackers. Ik als onderzoeker heb vooral gekeken naar meetbaarheid, omvang en bereikbaarheid van het segment en dit was voldoende om dit te beoordelen als een effectief segment.

Er is een lijst gemaakt van 15 bedrijven op het gebied van Financiën. Dit zijn bedrijven die in te delen zijn in:

-Accountants & Advocaten
-Noord-Brabant

4.1.2 Wat houdt de doelgroep Gezondheid in?

Segmentbeschrijving

De reden voor de keuze voor dit segment is ook een voorkeur van eigenaar Stefan Rooijackers. Dit komt omdat dit segment de meeste raakvlakken heeft met de organisatie Internet Marketing Nederland. Het is namelijk zo dat Rooijackers ook een organisatie heeft die Stichting Gezondheid heet, waardoor er al een bestand is gemaakt met contacten en daardoor kan naar zijn mening de stap makkelijker worden gemaakt. Echter zijn de bestaande contacten, contacten die voornamelijk (eventueel) te doen hebben met cursussen op het gebied van gezondheid en niet met internetmarketingcursussen.

Desalniettemin is er een lijst gemaakt met 14 bedrijven op het gebied van gezondheid die te benaderen waren. Dit zijn bedrijven die in te delen zijn in:

- Gezondheidscentra,
- Yogascholen
- Sportcentra en Diëtistenpraktijken
- Noord-Brabant.

4.1.3 Wat houdt de doelgroep Beauty & Wellness in?

Segment beschrijving

Het derde en laatste segment wat aan bod zal komen is het segment Beauty & Wellness. Net zoals bij de vorige segmenten het geval is, is dit de voorkeur geweest van eigenaar Stefan Rooijackers. Hij gaf aan dat dit segment een segment is waarbinnen veel concurrentie is. Zoals reeds is benoemd is Stichting Gezondheid ook een organisatie van Rooijackers. Deze stichting is er ter bevordering van de gezondheid van de mensen. Echter is het zo dat Beauty & Wellness ook met Gezondheid raakvlakken heeft.

Uiteindelijk is er een belijst opgesteld van 16 organisaties met de volgende kenmerken:

- Wellness-centra
- Schoonheidsspecialisten.
- Noord-Brabant

Theorie

Naast de kenmerken waarin de sectoren Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness zijn ingedeeld, kan er ook worden gezegd dat deze segmenten in te delen zijn in domein- en merkspecifiek niveau (Floor&VanRaaij, 2006).

(Floor&VanRaaij)(2006))*Het domeinspecifiek niveau*: ‘Betrokkenheid, segmentatie op grond van gewenste producteigenschappen en voordelen, domeinspecifieke waarden, kennis, attitude en gedrag ten opzichte van product en merk’ (p.176).

Gezondheid wordt gesegmenteerd op het domein online marketingcursussen en betrokkenheid en producteigenschappen van de online cursussen.

(Floor&VanRaaij)(2006)*Het merkspecifiek niveau*: ‘Gesegmenteerd op basis van hun kennis, attitude en gedrag ten opzichte van een bepaald merk’ (p.179).

Op het gebied van kennis van het merk is deze niet aanwezig. Er is geen sprake van brand recall (actieve bekendheid merknaam). Qua gedrag ten opzichte van het merk zijn het volgens (Floor&VanRaaij) (2006) ‘nieuwe gebruikers die nooit eerder een merk in de productcategorie online cursussen hebben gebruikt’ (p.182).

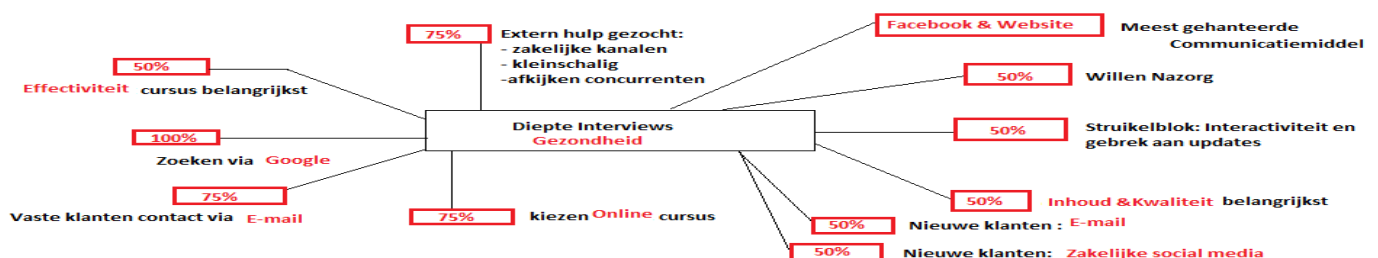
Onderzoeksmethode

De segmenten worden door middel van fieldresearch benaderd. Als eerste is er een vragenlijst opgesteld. De voorkeur voor een vragenlijst is gebaseerd op het feit dat het in dit geval gaat om kwaliteit en niet om kwantiteit. Het is van belang om te weten hoe men in de betreffende segmenten benaderd wil worden en op welke manier ze nu gebruik van online cursussen maken. En van welke online marketingmiddelen gebruik wordt gemaakt. Op basis van deze informatie is er een vragenlijst opgesteld, waarbij vooral de nadruk gelegd kan worden op de ‘hoe?’ door middel van doorvragen. Voor verdere informatie over dit proces zie bijlage 4.1.3

Hieronder worden de conclusies weergegeven van de interviews van Gezondheid en Beauty&Wellness. Voor een uitgebreidere beschrijving van het segment Beauty&Wellness zie bijlage 4.1.2. Voor Gezondheid zie bijlage 4.1.3.

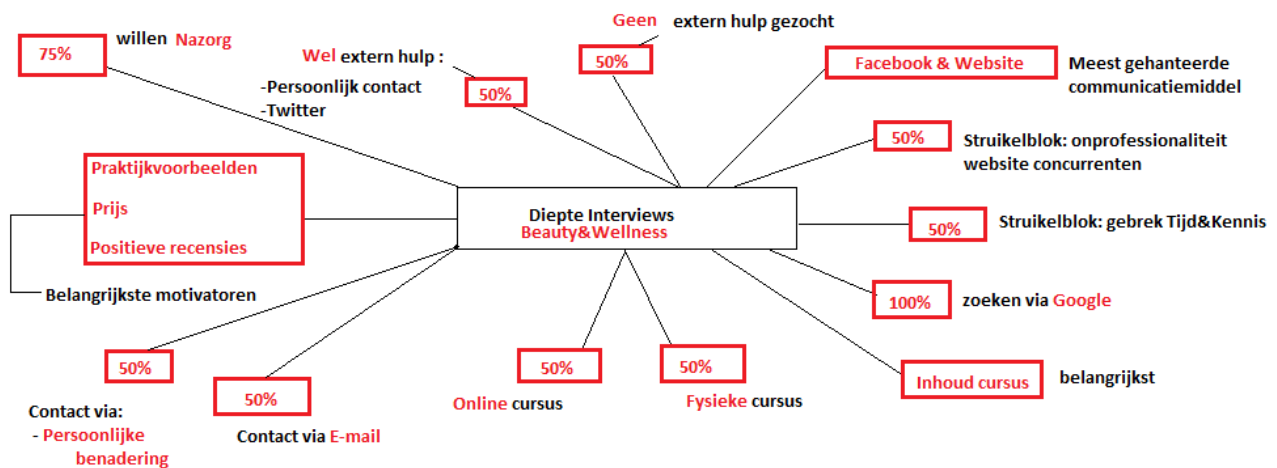
Onderzoeksresultaten

Gezondheid



Figuur 4.1, figuur 1

Beauty&Wellness



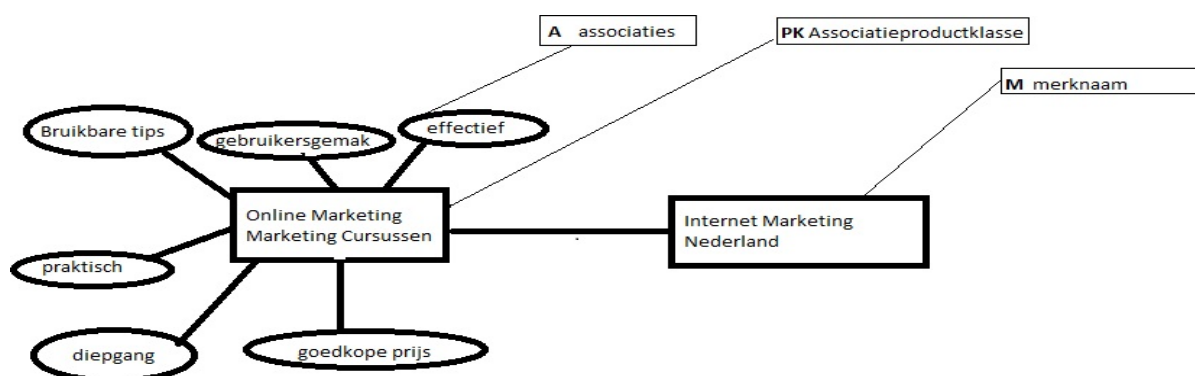
Figuur 4.1, figuur 2

Financiën

Er zijn helaas geen onderzoeksresultaten van dit segment. De reden hiervoor is dat de bedrijven die ik heb benaderd niet meegewerkt hebben. Gezien het tijdschema is ervoor gekozen om dit segment te laten vallen en niet mee te nemen in het advies.

4.1.3.1 Wat is het breinmanagement van de doelgroep?

Hieronder wordt schematisch weergegeven wat de belangrijkste associaties zijn die de segmenten hebben bij de productcategorie online marketingcursussen. Voor toelichting zie bijlage 4.1.3.1.



Figuur 4.1 figuur 3

4.1.3.2 Wat is de doelstelling van de doelgroep?

Nadat er is gekeken naar de omschrijving van de doelgroep en er een analyse is gemaakt naar het gebruik van en de gedachtegang van de doelgroep over het product cursussen komen we aan bij de volgende stap: de doelstellingen die geformuleerd zijn op het gebied van organisatie, marketing en marketingcommunicatie (zie bijlage 4.1.3.2). Deze doelstellingen zijn nodig om te weten waar men zich op moet richten.

Als er wordt gekeken naar het soort doelstelling dat de organisatie Internet Marketing Nederland hanteert, is het vooral de effectdoelstelling. Want ze willen een bepaald effect creëren door de segmenten aan zich te binden zodat ze een aankoop doen. Vanuit dat gegeven is de onderstaande doelstelling geformuleerd:

4.1.3.3 Marketingcommunicatiedoelstelling

In 2016 bij de doelgroepen **Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness**, Internet Marketing Nederland te positioneren als beste optie voor online marketingcursussen, om een aankoop te stimuleren.

4.2 Wat zijn de verschillen tussen de huidige communicatiebenadering van concurrenten richting de doelgroepen Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness met de benadering van Internet Marketing Nederland?

In het vorige hoofdstuk zijn de segmenten Financiën, Gezondheid en Beauty & Wellness besproken en hoe deze zijn afgebakend. Behalve het financiële segment, omdat er geen medewerking werd verleend. Er is fieldresearch uitgevoerd aan de hand van telefonische diepte-interviews (bijlage L). Hieruit kan veel geconcludeerd worden op het gebied van de wijze waarop deze segmenten het beste benaderd kunnen worden en op welke manier Internet Marketing Nederland op dit moment hun afnemers benadert.

Als eerste zullen in de onderstaande tabel de belangrijkste conclusies worden beschreven over de huidige benadering van de segmenten door concurrenten, vervolgens zal er worden gekeken hoe dat verschilt met de benadering vanuit de organisatie IMNL.

Voor details over onderstaande tabel zie bijlage 4.2.

Conclusie huidige benadering Gezondheid en Beauty & Wellness segment

	Gezondheid	Beauty & Wellness
Zoek kanaal	Google	Google
Soort cursus	Online cursus	Online & Offline cursus
Contact vaste afnemer	E-mail	E-mail
Contact nieuwe afnemer	Vakblad/Nieuwsbrief	Persoonlijk/Telefonisch/Vakblad

Figuur 4.2 figuur 1

Verschil met benadering van Internet Marketing Nederland

Als je dit gaat vergelijken naar hoe Internet Marketing Nederland nu te werk gaat naar de afnemers toe is het onderstaande op te merken de toelichting is te lezen in bijlage 4.2

Distributiekanaal

Het eerste verschil met Internet Marketing Nederland gaat om het distributiekanaal, waarbij de nadruk bij IMNL wordt gelegd op de prijs (Groupon, Social Deal en VakantieVeilingen) en de afnemers aangemeld moeten zijn voor de mailing. De nieuwe afnemers zouden via de brancheverenigingen en vakbladen willen navigeren en benaderd willen worden.

Kwaliteit cursus Beauty&Wellness

Het tweede verschil is dat het binnen het segment Beauty&Wellness zo is dat ze vooral in eigen kringen de online marketinghulp zoeken en dat ze meer waarde hechten aan de inhoud van de cursus in tegenstelling tot aan de prijs. Ze hebben behoefte aan uitgebreide duidelijke informatie en kiezen daarom liever voor een fysieke cursus dan voor een online cursus. De reden hiervoor is omdat daarbij de mogelijkheid bestaat tot begeleiding en bij een online cursus niet. En het verschil met Internet Marketing Nederland is dat bij IMNL de focus wordt gelegd op voordelig online cursussen afnemen.

5. Waar dient rekening mee gehouden te worden bij het vormen van het juiste antwoord?

In dit hoofdstuk bevinden we ons binnen het onderzoek nog in de fase van gegevensverzameling en gegevensanalyse. In het vorige hoofdstuk werden de verschillen besproken in de benadering van Internet Marketing Nederland richting hun afnemers in tegenstelling tot hoe bepaalde segmenten benaderd worden en/of graag benaderd zouden willen worden. In dit hoofdstuk draait het voornamelijk om de externe ontwikkelingen waar rekening mee dient te worden gehouden, de belangrijkste conclusies die er getrokken kunnen worden op basis van de interne en externe analyse en welke strategie eruit voortvloeit die toepasbaar is op de organisatie Internet Marketing Nederland.

5.1 .Wat zijn de ontwikkelingen op macroniveau die van belang zijn voor Internet Marketing Nederland?

In deze paragraaf dient er ook rekening gehouden te worden met ontwikkelingen buiten de organisatie om. Ontwikkelingen kunnen zowel positief als negatief invloed hebben op de producten en/of diensten die ze aanbieden. Dit is tevens de volgende stap in het proces van de positioneringsstrategie van Wil Michels (2013), namelijk ‘Analyseer de ontwikkelingen en trends’. En het onderdeel ‘externe analyse’ van het marketingcommunicatieplan van Floor & Van Raaij (2006). Om deze in kaart te brengen wordt de DESTEP- methode gehanteerd. De letters staan voor demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische ontwikkelingen.

Hieronder zullen alle ontwikkelingen worden beschreven die positief of negatief een invloed kunnen hebben op de organisatie Internet Marketing Nederland

Bevolkingsontwikkeling

- Vergrijzing: toename leeftijdscategorie 55-65 jaar
- 50-plussers winkelen massaal online in 2020

Dit is een positieve ontwikkeling voor Internet Marketing Nederland omdat de cursussen via het internet aangeboden worden. Voor een uitgebreidere toelichting zie bijlage 5.1.1

Financiële ontwikkeling

- werkloze beroepsbevolking gedaald
- stijging van de arbeidsdeelname
- stijgende economie
- stijging bestedingspatroon van de consument

Dit is een positieve ontwikkeling voor IMNL omdat er bij bedrijven meer winst is en er een groter budget is voor investering in een cursus. Voor een uitgebreidere toelichting zie bijlage 5.1.2.

Cultuur ontwikkeling

- participerende samenleving
- persoonlijke beleving
- deeleconomie

Positief is dat door middel van het aanbod van online cursussen hierop ingespeeld kan worden. Voor een uitgebreidere toelichting zie bijlage 5.1.3.

Technologische ontwikkeling

- toename digitalisering
- stijging mobiliteit consumenten
- vervagen scheidslijn tussen echte en virtuele wereld

De online marketing cursussen van Internet Marketing Nederland zijn hierbij een uitkomst voor afnemers, omdat ze graag up tot date willen blijven. Voor een uitgebreidere toelichting zie bijlage 5.1.4.

Ontwikkeling behoud samenleving

- Afname milieuvuiling door minder papier- en brandstofverbruik
- Toename maatschappelijk verantwoord ondernemen

Door de online cursussen word de milieuvuiling verminderd en wordt het maatschappelijk verantwoord ondernemen van IMNL benadrukt. Voor een uitgebreidere toelichting zie bijlage 5.1.5.

Ontwikkeling wetgeving

- Spam
- Straf van Google

Met deze wetgeving dient rekening gehouden te worden zodat eventuele boetes kunnen worden vermeden. Voor een uitgebreidere toelichting zie bijlage 5.1.6.

5.1.1. Conclusie

In deze paragraaf zullen de *sterktes en zwaktes* (die gebaseerd zijn op de interne analyse) worden besproken van de organisatie Internet Marketing Nederland. Maar ook de *kansen en bedreigingen* (die gebaseerd zijn op de externe analyse door middel van de DESTEP-methode).

Door dit in kaart te brengen kunnen de belangrijkste conclusies hiervan worden weergegeven in een *SWOT-model* waarin de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegenover elkaar worden gezet om te kijken welke strategische keuzes er gemaakt moeten worden. Op deze manier kan er een volwaardige marketingcommunicatiestrategie worden geformuleerd. Voor een uitgebreidere toelichting van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zie bijlage 5.1.7.

Interne analyse	
Sterktes	Zwaktes
- De prijs van de cursus (voordelig) - Het gemak van zelf tijd en ruimte indelen online - Nuttige informatie fysieke cursus - Communicatie via de nieuwsbrief - Veelzijdig en populariteit communicatiemiddelen(sociale media)	- Ontbreken van een visie bij Internet Marketing Nederland. - Maar één persoon met vakinhoudelijke kennis - Weinig tot geen updating van de huidige cursussen - Geen teambuilding - Online informatie oppervlakkig (niet diepgaand) - Geen duidelijke beschrijving inhoud online cursus. Veel informatie maar niet de juiste informatie (verwachtingen en resultaat). (Komt ook door ontbreken van die info op de kortingssites) - Ontbreken nazorg en follow up - Fysieke cursus heeft weinig tot geen praktijkvoorbeelden - Bij fysieke cursus ontbreekt persoonlijke benadering - Bij fysieke cursus ontbreekt categorisatie groepen
Externe Analyse	
Kansen	Bedreigingen
- Bestedingspatroon consument gestegen - Daling werkloosheid - Digitalisering bedrijven - Persoonlijke beleving staat centraal - Sociale media gebruik 'nuttig en praktisch' - Deeleconomie - Geen milieuvervuiling door brandstof door vervoer of papierwerk, alles digitaal. - Maatschappelijk verantwoord ondernemen - Participatiemaatschappij - Vergrijzing - Gebrek aan interactiviteit potentiële segment - segment Beauty&Wellness staat open voor	- Wetgeving spam en internetreclame - Onderling veel concurrentie binnen segment Beauty & Wellness

cursussen Andere kanalen aanboren voor bekendheid en promotie bij potentiële segmenten.	
--	--

Figuur 5.1 figuur 1

5.2 Op welke manier kan Internet Marketing Nederland het beste de doelgroepen Financiën, Gezondheid en Beauty&Wellness benaderen?

Er is in de vorige paragrafen beschreven wat de belangrijkste interne en externe punten zijn van de organisatie, zowel positief als negatief. Het volgende punt dat beschreven dient te worden zijn de mogelijkheden voor deze organisatie met het oog op een goede benadering richting de genoemde doelgroepen. Er zijn verschillende manieren voor een organisatie om diens afnemers te benaderen. Het is afhankelijk van de doelgroep maar ook van de boodschap. Volgens Wil Michels in het boek 'Communicatiestrategie' (2013) zijn er verschillende strategieën te noemen met ieder een eigen doel zie bijlage 5.2.1.

Derhalve zullen hieronder de meest toepasselijke mogelijkheden voor de organisatie worden beschreven, wat ook de laatste stap is in het proces van de positioneringsstrategie van Wil Michels namelijk 'de positionering bepalen'. Daarnaast gaat het hier om de uitkomst van het MDC(Merk Doelgroep Concurrenten)-model (zie bijlage B). Ook gaat het om een van de laatste stappen van het marketingcommunicatieplan, namelijk het bepalen van de marketingcommunicatiestrategie en marketingcommunicatiemix (Floor&VanRaaij, 2006).

Beste manier voor IMNL

In het onderzoek naar de situatie van Internet Marketing Nederland zijn er verschillende dingen naar voren gekomen waardoor mijn voorkeur uitgaat naar een combinatie van de *positioneringsstrategie* en *ambassadeursstrategie*. (Michels,2013)

De positioneringsstrategie gaat om het correct positioneren van een merk. In dit geval zijn de stappen die men moet volgen voor deze strategie ook gevolgd. Want volgens Michels (2013) gaat dit volgens een vijfstappenplan. Deze vijf stappen zijn: het analyseren van het eigen merk (1), analyseren van de ontwikkelingen en trends (2), de externe doelgroep verkennen (3), de concurrentie onderzoeken (4) en de positionering bepalen (5).

En volgens Riezenbos gaat het volgens het MDC-model. Het merk, doelgroepen en concurrenten bepalen dan de positionering.

Floor & Van Raaij geven aan dat er uiteindelijk een marketingcommunicatiestrategie uitkomt die de positionering ondersteunt. Voor meer informatie over het proces zie bijlage 5.2.1.

Huidige situatie/positionering IMNL

Op dit moment hanteert Internet Marketing Nederland voor de huidige afnemers een strategie gebaseerd op de prijs, daarom is het vanuit de positionering van Riezenbos (2011) een positionering die gebaseerd is op de marketingvariabele prijs. Daarnaast is er sprake van de marketingcommunicatiestrategie een informationele positionering. Waarbij er vooral informatie wordt verzonden over de producteigenschappen prijs en inhoud van de cursussen, vanuit de actiepagina's VakantieVeilingen, Groupon en Social Deal.

Nieuwe situatie/positionering IMNL

Wat nu van belang is, is kijken welke marketingcommunicatiestrategie met de daarbij behorende positionering het beste past bij de nieuwe afnemers in de segmenten Gezondheid en Beauty & Wellness. Hierbij gaat de voorkeur uit naar een informatieve positionering. De reden hiervoor is dat er uit het onderzoek is gebleken dat deze nieuwe afnemers in de productcategorie van online cursussen nieuwe gebruikers zijn en op merkspecifiek domein is er over dit product nog geen merkbekendheid. Wat er wel bekend is, is de latente categoriebehoefte. De eerste stap is al gemaakt: de categoriebehoefte. De tweede stap is de bekendheid van het merk en product vergroten bij de doelgroep. (bron: vorige paragraaf)

Daarnaast is informationele positionering ook een goede keuze gezien het product (online cursus) zelf. Want dit product wordt gecategoriseerd als een volwassen product. (bron: vorige paragraaf) Dit komt door de stijgende concurrentie. De doelgroep moet kiezen voor Internet Marketing Nederland. Dit dient bereikt te worden door het verhogen van de merkbekendheid en hetzelfde aanbieden voor minder

Marketing communicatiemix

De keuze voor de marketingcommunicatiemix om dit te bewerkstelligen is gevallen op Direct Marketing. De reden hiervoor is omdat er uit de fieldresearch met de gekozen afnemers is gebleken dat zij het beste zijn te benaderen via vakbladen en georganiseerde vakbonden. De doelgroep geeft ook aan dat ze waarde hechten aan een advies van een collectief orgaan, in tegenstelling tot een individuele aanpak. Op deze manier bereik je ook het grootste gedeelte van de segmenten. Voor verdere toelichting over de voorkeuren van de gekozen afnemers zie bijlage 5.2.2

Praktijk

De manier om dit aan te pakken is via een telefonische benadering door in dienst genomen studenten die fungeren als ambassadeur van IMNL. Een andere reden voor de toevoeging van de ambassadeurpositionering is dat de vakbladen en/of brancheorganisaties waar Internet Marketing Nederland kan informeren om samen te werken, fungeren als een soort ambassadeur. Hieronder volgt het stappenplan om deze kanalen te benaderen voor een samenwerking door middel van vermelding in een vakblad, op een website en/of deelname aan een event/beurs.

Door middel van een registratie of aankoop naam, adres en woonplaats
krijgen → Propositie → Transactie → Fulfilment → Relatiebeheer en -onderhoud.

Figuur 5.2 figuur 1

6. Eindhalte van de weg naar het juiste antwoord

Er is een lange weg afgelegd en er zijn veel resultaten naar voren gekomen tijdens deze reis. We bevinden ons nu in de conclusiefase ofwel de diagnose wordt nu vastgesteld. Er moet gekeken worden naar de dingen die er naar voren zijn gekomen om uiteindelijk tot een goed antwoord te komen om het vraagstuk op te lossen.

De conclusies kunnen worden getrokken op zowel intern als extern niveau, echter zal de marketingcommunicatiestrategie met diens positionering vooral gebaseerd zijn op de conclusies van de externe analyse.

Huidige afnemers over gewenste productniveau

De conclusies kwamen naar voren door fieldresearch onder de huidige afnemers te doen. Voor een uitgebreidere toelichting hierover zie bijlage 3.3.1.

Kwaliteit cursus

- De cursussen dienen een korte en krachtige beschrijving te hebben van wat de afnemers kunnen verwachten, wat ze eraan wel en niet kunnen en op welk niveau de cursussen liggen.
- De cursussen dienen praktische tips te bevatten en diepgaandere informatie.

Communicatiekanaal

- Ze willen graag over de cursussen geïnformeerd worden via de branches en vakbladen.

Nazorg

-IMNL doet niet aan nazorg of follow up.

Gekozen segmenten over gewenste productniveau

De volgende conclusie is voortgekomen uit fieldresearch binnen de segmenten Beauty & Wellness en Gezondheid. Omdat de focus vooral ligt op de online cursussen zullen de verbeterpunten van de fysieke cursus achterwege worden gelaten. Echter is het wel zo dat het segment Beauty & Wellness de voorkeur geeft aan fysieke cursussen. Dus het is wel afhankelijk van het segment welke cursussen er ingezet moeten worden. Voor een uitgebreidere toelichting over het segment Gezondheid zie bijlage 4.1.4. Voor het segment Beauty & Wellness zie bijlage 4.1.2.

Gezondheidssegment

Online cursus

- Meer dan de helft van de ondervraagden geeft de voorkeur aan een online cursus.

Kwaliteit cursus

- Het overgrote deel van de ondervraagden geeft de voorkeur aan de inhoud van de cursus. Deze dient genoeg praktijkvoorbeelden te hebben en direct toepasbaar te zijn.
- De andere helft vindt de effectiviteit van de cursus het belangrijkste.

Communicatiekanaal

- De helft van de ondervraagden geeft de voorkeur aan een persoonlijke benadering.
- De andere helft wil via de email benaderd worden.

Nazorg

- De helft staat open voor enquêtes en follow up van de organisatie Internet Marketing Nederland.

Segment Beauty & Wellness

Online cursus

- De helft kiest voor een online cursus omdat die in de eigen tijd kan worden gevolgd.

Fysieke cursus

-De andere helft van de ondervraagden kiest hiervoor mits de fysieke cursussen meer praktijkvoorbeelden bevatten en er moet ook ruimte zijn voor een persoonlijke benadering van hun vraagstuk.

Kwaliteit cursus

- Het overgrote deel van de ondervraagden geeft de voorkeur aan de inhoud van de cursus. Deze dient genoeg praktijkvoorbeelden te hebben en direct toepasbaar te zijn
- De prijs en positieve recensies zijn ook motivatoren voor de cursus.

Communicatiekanaal

- De helft van de ondervraagden geeft de voorkeur aan een persoonlijke benadering.
- De andere helft wil via de email benaderd worden.

Nazorg

- Het overgrote deel van de ondervraagden staat open voor eventuele enquêtes en follow up van Internet Marketing Nederland.

Organisatorisch en communicatief intern niveau conclusie

Op het gebied van interne en externe communicatie is uit fieldresearch met de eigenaar (bijlage:D)

en huidige afnemers van IMNL (bijlage: 3.3.1)gebleken dat er op zowel communicatief als organisatorisch vlak het een en ander aan te merken is.

Gebrek aan externe communicatie en visie

Het is zo dat het aan externe communicatie ontbreekt en aan een duidelijke visie op de website.

Slechts één persoon met vakinhoudelijke kennis

Er is een organisatorische achterstand omdat er op dit moment maar één persoon met vakinhoudelijke kennis is.

Klein budget

Verandering gaat gepaard met kosten.

Geen teamspirit

De teamspirit is er op dit moment niet. Er wordt met werknemers en stagiaires weinig tot niets gedaan aan teambuilding.

Ontwikkelingen extern niveau

Maar er zijn ook conclusies te trekken hieronder over het feit dat er genoeg kansen zijn die benut kunnen worden door IMNL. Zie bijlage 5.1.1 voor een uitgebreidere toelichting.

Stijging consumentenbesteding

Het feit dat de consumentenbesteding is gestegen samen met de daling van de werkloosheid.

Stijging digitalisering

Doordat er veel digitalisering gaande is, zijn er veel diensten en producten via het internet te vinden en men schaft dit ook allemaal digitaal aan.

Persoonlijke beleving

De persoonlijke beleving wordt ook steeds belangrijker in de samenleving. Afnemers willen namelijk niet alleen een product maar ook een beleving hebben, om een aankoop te blijven herhalen. Een klant kan een emotionele binding met het product hebben, hij kan er blij van worden.

Coproduceren

Uit het onderzoek is gekomen dat de segmenten Gezondheid en Beauty & Wellness de cursussen meer aangepast willen hebben aan hun voorkeuren. Bijvoorbeeld meer persoonlijke praktijkvoorbeelden inbouwen en cursussen meer richten op hun branche/beroep.

Toename concurrenten binnen Beauty & Wellness

Uit het onderzoek bleek dat dit een bedreiging is, de overvloed en toename van bedrijven binnen het segment Beauty & Wellness

Toename ouderen

De beroepsbevolking vergrijst, er zijn namelijk meer ouderen gekomen in de beroepsbevolking. Ouderen moeten langer doorwerken en het is ook zo dat ze mee moeten gaan met de technologische ontwikkelingen. Niet al deze ouderen weten of kunnen alles op het gebied van digitale kennis, maar ze willen dit wel graag leren. Daarnaast is gebleken dat deze ouderen steeds meer online aankopen doen en dat daarom de cursussen ook online aangeboden moeten blijven worden.

Zakelijke communicatiekanalen

Ook geven de geïnterviewde binnen het segment Beauty & Wellness aan dat ze openstaan voor deze cursussen, echter weten ze niet waar en op welke manier zij deze cursussen kunnen bemachtigen. En daarom is het volgens Beauty & Wellness en Gezondheid het beste om niet via de actiepagina's te promoten, maar via de zakelijke kanalen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Ook is het aantrekkelijk voor de afnemers om een bewijs te hebben dat IMNL een band heeft met maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit is een ontwikkeling die toeneemt en waar mensen graag mee te maken hebben

Extra informatie

Observatie

Vanuit de organisatie zelf werd ook de taak verstrekt om organisaties te benaderen voor samenwerking waarbij wederzijdse belangen kunnen worden behartigd. Echter is dit een zaak die individueel niet haalbaar is. Hieronder zullen de belangrijkste conclusies worden geformuleerd die bij een samenwerking wel haalbaar zijn.

Branches

Dit moeten uitsluitend branches zijn waar organisaties bij aangesloten zijn om op deze manier een groot aantal afnemers te kunnen benaderen.

Stagiaires

Gezien de financiële situatie op dit moment bij Internet Marketing Nederland beperkt is, is het niet mogelijk om mensen aan te nemen die deze bedrijven gaan benaderen. Wat wel een optie is, zijn stagiaires zonder een stagevergoeding.

Aan deze oriënterende stagiaires met enige ervaring in communicatie kan de taak worden gegeven om branches en verenigingen te benaderen voor een samenwerking.

Inhoud benadering

Inhoudelijk kunnen er compensaties worden gemaakt met de branches en/of bedrijven in de vorm van wederzijdse bekendheid of financiële compensatie, dat is afhankelijk van Internet Marketing Nederland.

7. Het juiste antwoord op de marketing-communicatievraag

Maar laten we terugkijken met welke vraag we deze reis zijn begonnen: *Wat is de beste manier voor Internet Marketing Nederland om de segmenten te kunnen benaderen?*

In de haltes die gepasseerd zijn, zijn er verschillende resultaten geboekt die in het hoofdstuk ‘Onderweg naar het juiste antwoord’ zijn terug te lezen.

Door een goede route uit te stippelen met bij de haltes antwoorden op de hoofdvraag ben ik tot dit onderstaande advies met het juiste antwoord gekomen.

De organisatie dient extern gezien te kiezen voor de *positioneringsstrategie* in combinatie met de *ambassadeursstrategie*. Met een marketingcommunicatie die hierop aansluit met een *informationele positionering*, waarbij de communicatiestrategie voor een volwassen product het verhogen van de merkbekendheid en het benadrukken van de prijs ten opzichte van de concurrenten is. Hieronder zal ik verklaren hoe ik tot deze oplossing ben gekomen.

Voor de overzichtelijkheid wordt er met betrekking tot de adviezen gebruikgemaakt van een indeling op organisatie, communicatie en positionering, wat resulteert in de operationalisering

Advies organisatie

Dit is een advies dat gebaseerd op de interne analyse die er is uitgevoerd. Dit is aanvullend advies voor de organisatie.

Het is ook de **eerste** stap van de positioneringsstrategie is het verkennen van het eigen merk, het eerste onderdeel van het marketingcommunicatieplan en het onderdeel Merkidentiteit van het MDC-model. Daarnaast hebben we het over de eerste stap van de marketingcommunicatiestrategie, namelijk de verkenning van het merk. Gebruikmakend van het 7S-model. Zie hoofdstuk. 3.1.2.

Zowel op het gebied van het personeel als van de inhoud en communicatie van de online cursussen moet het een ander veranderen.

Visie

Zoals eerder vermeld in het vorige hoofdstuk ontbreekt de visie in de communicatie-uitingen en:

Visie is belangrijk volgens Michels (2013) omdat dat het DNA vormt van het merk dat Internet Marketing Nederland heet. Wat onder te brengen is bij de eerste stap van de positioneringsstrategie van Wil Michels namelijk ‘het analyseren van het merk’. En bij het onderdeel merkorganisatie van het onderdeel ‘merkidentiteit’ van het MDC-model.

Stijlwaarden

De stijlwaarden zijn ook een onderdeel van deze stap, waarbij het personeel deze ook dient uit te dragen aan de hand van hun prestaties en gedrag. En daaraan ontbreekt het ook binnen de organisatie.

Hieronder volgt het advies om de bovenstaande punten te verbeteren:

Visie

- Als Internet Marketing Nederland nergens vermeldt waar ze voor staan en/of waar ze heen gaan, dan weet het personeel het ook niet en de afnemers al helemaal niet. Dus moet er een visie worden geformuleerd.

Teambuilding

- Er dienen meer gezamenlijke vergaderingen plaats te vinden en bij een groter budget moeten er meer dingen op het gebied van teambuilding gebeuren om het groepsgevoel te bevorderen wat weer een positieve invloed heeft op de inzet voor het bedrijf.
Het bedrijf Teambuilding is een organisatie die theorie met praktijk vormt op verschillende punten waar men met het personeel kan botsen. De kosten hiervoor zijn ook aftrekbaar, dus dat is ook een voordeel (bron: www.teambuilding.nl).
Stijlwaarden verbeteren door tijd te investeren in de werknemers een groepsgevoel. ‘Op deze manier kan het ook worden uitgedragen naar de afnemers en niet alleen via communicatiemiddelen’ (Michels, 2013, p.82).

Aannemen mensen met kennis

- Ook kunnen er bij een succesvolle externe strategie meer mensen in dienst worden genomen die vakinhoudelijk op hetzelfde niveau zitten als de eigenaar, om zo de cursussen up-to-date te houden.

Advies communicatie

Dit is een advies dat gebaseerd is op de externe analyse die er is gemaakt. Er zal eerst advies volgen over de externe ontwikkelingen, vervolgens advies met betrekking tot de doelgroep en als laatste het advies aan de hand van het bekijken van de concurrentie.

Externe ontwikkelingen

Kijkend naar de theorie gaat het om de **tweede** stap in de positioneringsstrategie: het analyseren van de ontwikkelingen en trends. Hierbij wordt er gebruikgemaakt van de DESTEP methode. Voor uitgebreidere toelichting zie 5.1.1. En de eerste stap in het marketingcommunicatieplan is ‘de markt verkennen’ (Floor & Van Raaij, 2006). Hierbij wordt ook verklaard wat de ontwikkelingen kunnen bijdragen aan de organisatie Internet Marketing Nederland.

Advies

Budget

Het is een feit dat afnemers een groter budget hebben door de stijging van de consumentenbesteding. Dus de organisatie kan een hoger tarief hanteren voor de cursussen.

Dit advies is ook gebaseerd op de antwoorden uit het interview met de doelgroep.

- Digitalisering
Dit is een positieve ontwikkeling voor de organisatie omdat de cursussen verbetering dragen aan het vermogen van de doelgroep om hierop in te kunnen spelen.
- Beleving
De cursussen moeten een online beleving meegeven. Dit kan IMNL doen door de cursussen een persoonlijke touch te geven door de afnemers de mogelijkheid te bieden om te coproduceren, door hen voorkeuren te laten aangeven op het gebied van inhoud van de cursus. Er kan gedacht worden aan persoonlijke praktijkvoorbeelden, op korte termijn gericht op de branches Gezondheid en Beauty & Wellness. Op langere termijn na onderzoek ook op andere branches. Ook extern communiceren naar de afnemers dat deze optie bestaat.
- Vergrijzing
De vergrijzing is een ontwikkeling waar het beste op ingespeeld kan worden door de cursussen online te blijven promoten en op het feit inspelen dat de ouderen meewillen met de tijd, steeds meer aankopen online verrichten en verplicht zijn vanuit het werk om op de hoogte te zijn.
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen
Wat IMNL ook kan doen is aantonen dat ze ten opzichte van de concurrenten een band met maatschappelijk verantwoord ondernemen hebben. Want uiteindelijk is het goed voor het milieu dat er niets wordt gekapt voor papier en is er geen vervoer gaande naar de locatie wat uitlaatgassen van voertuigen op de weg vermindert.

Doelgroep

Theoretisch gezien is het de **derde** stap van de positioneringsstrategie: ‘de externe doelgroep verkennen’. ‘Weet wie de doelgroep is. Wat drijft ze? Waar gaan ze voor en wat houdt hen tegen?’ (Michels, 2013, blz. 83). Daarnaast hebben we het ook over de tweede stap in het MDC-model (Riezebos&Grinten,2011): Doelgroep. En de volgende stap in het marketingcommunicatieplan (Floor & Van Raaij, 2006): ‘marketingcommunicatiedoelgroep’.

De externe doelgroep verkennen is in de praktijk door middel van diepte-interviews gebeurd bij de externe doelgroep, in dit geval binnen de segmenten Gezondheid en Beauty & Wellness.

Segmentatie Beauty&Wellness en Gezondheid

Deze doelgroep is gesegmenteerd op *domeinspecifieke* en *merkspecifieke* waarden (Floor&VanRaaij,2006). Het domeinspecifiek niveau: ‘betrokkenheid, segmentatie op grond van gewenste producteigenschappen en voordelen, domeinspecifieke waarden, kennis, attitude en gedrag ten opzichte van product en merk’. Gezondheid en Beauty & Wellness worden gesegmenteerd op het domein online marketingcursussen en betrokkenheid en producteigenschappen van de online cursussen. (Floor&VanRaaij,2006) merkspecifiek niveau: ‘gesegmenteerd op basis van hun kennis, attitude en gedrag ten opzichte van een bepaald merk’(p.179)) Op het gebied van kennis van het merk is deze niet aanwezig. Geen brand recall ‘actieve bekendheid merknaam’. Qua gedrag ten opzichte van het merk gaat het om ‘nieuwe

gebruikers, die nooit eerder een merk in de productcategorie online cursussen hebben gebruikt' (Floor&VanRaaij,2006)

Voorkeur Beauty & Wellness en Gezondheid

Volgens het MDC-model van Riezenbos (bijlage B) kan de doelgroep het best beschreven worden door het brein van de doelgroep te doorgronden. Omdat de afnemers nieuwe gebruikers zijn en zij het merk Internet Marketing Nederland niet kennen wordt er gefocust op de productcategorie online cursussen en de associatie die de doelgroep erbij heeft. De belangrijkste associaties zijn naar voren gekomen uit de diepte-interviews die zijn afgenomen bij de doelgroep. Op deze (relevante) associaties moet ingespeeld te worden in de positionering. Deze wordt hieronder weergegeven en in een schema in bijlage. Voor een uitgebreidere toelichting zie bijlage 4.1.2 en 4.1.4.

- Korte en krachtige beschrijving cursus
- Diepgaande informatie dat gekoppeld is aan het kennisniveau van beginners of gevorderden
- Goedkope prijs
- Gebruikersgemak
- Nazorg en follow up zowel een negatieve als positieve ervaring een mate van betrokkenheid

Advies

- Inhoud cursus
Wat betreft inhoud is het van belang om binnen de cursussen diepgaande informatie te verstrekken die vanzelfsprekend gekoppeld is aan het kennisniveau van beginners of gevorderden. De eigenaar van de organisatie geeft aan dat de actiepagina's die de cursussen aanbieden geen volledige beschrijving geven. Daarin moet een link vermeld worden met de melding dat eerst de volledige beschrijving gelezen dient te worden om eventuele teleurstellingen te voorkomen.
- Nazorg
Voor Internet Marketing Nederland zal het ook positief zijn om aan nazorg te doen omdat een regelmatige terugkoppeling vanuit de afnemers ten goede zal komen aan de verbetering van de kwaliteit van de online cursussen en het laag houden van de cognitieve dissonantie die er kan optreden na gebruik of aankoop van een online cursus. (Bronis Verhagen,2006)'Cognitieve dissonantie: een onaangenaam gevoel van twijfel na het nemen van een moeilijke beslissing. (p.160).
De nazorg kan in de vorm van een enquête die schriftelijk, per e-mail of telefonisch kan geschieden of via linkjes op de website waar eventueel vragen of klachten kunnen worden neergezet.

Concurrentie

Dit is ook de **vierde** stap van de positioneringsstrategie: ‘onderzoek de concurrentie’.

‘De organisatie analyseert hoe de concurrentie zich positioneert om vervolgens een eigen plaats in te nemen’ (Michels, 2013, p.84). Daarnaast is het ook de volgende stap in het MDC-model van Riezenbos&Grinten(2011): Concurrenten. En onderdeel van ‘de markt analyseren’ uit het marketingcommunicatieplan van Floor en Van Raaij (2006).

Advies

Uit het onderzoek naar de concurrentie zijn vele verschillen naar voren gekomen, hieronder zullen de unique selling points (unieke verkooppunten) naar voren gekomen waar Internet Marketing Nederland zich op dient te focussen.

Deze moeten ook in de communicatie worden uitgedragen.

“unique selling points”

- Aanpassing mogelijkheid van de cursus
- Persoonlijke beleving van de cursus
- Coproductie mogelijkheid van de cursus
- De prijs die voordeliger is, centraal staat en onderhandelbaar is in grote aankopen.

Toelichting unique selling point prijs

Het MDC-model maakt duidelijk dat de concurrenten qua positionering het product centraal stellen en daarin verschilt Internet Marketing Nederland van anderen omdat zij de positionering van marketingvariabele centraal stellen hanteren en dat is de prijs.

Advies positionering

In dit advies wordt het voorgaande communicatieadvies waaronder de unique selling points vallen samengebracht tot een advies positionering. Dit is theoretisch gezien ook de laatste en **vijfde** stap die er is genomen in ‘de positionering bepalen’ (Michels, 2013). En volgens Riezenbos&Grinten(2011) is het de uitkomst van het MDC model. Tevens zijn we beland bij de laatste stappen van het marketingcommunicatieplan van Floor en Van Raaij (2006), namelijk de marketingcommunicatiestrategie en de marketingcommunicatiemix.

Advies

Hierbij is de keuze gevallen op een **informerende positionering** van de producten van de organisatie want:

- Nieuwe gebruikers

Uit het onderzoek is gebleken dat de potentiële afnemers uit de nieuwe doelgroep in de productcategorie online cursussen nieuwe gebruikers zijn en daarnaast is er op merkspecifiek domein in de fase van merkbekendheid fase, te zeggen dat die er nog niet is over het product. Wat er wel bekend is bij deze doelgroep is de latente categoriebehoefte. De

eerste stap is de bekendheid van het merk en product vergroten bij de doelgroep en daarbij het de boodschap ‘hetzelfde voor minder’ overdragen.

- **Volwassen fase productcyclus**

Dit is een communicatiestrategie die gebaseerd is op het feit dat de online cursussen in de volwassen fase van de productcyclus zitten. Dat betekent dat de producten niet meer verder kunnen worden ontwikkeld en ‘what you see is what you get’.

- **Concurrentie**

Daarnaast heeft het product online cursussen veel concurrenten en IMNL dient daarom ook onderscheidend te zijn richting de doelgroep: met het hanteren van een lage prijs.

Bovenstaande punten resulteren hieronder in een advies voor een nieuwe boodschap, het inzetten van media en de uitvoering hiervan

Boodschap

De volgende *kernboodschap* dient te worden gecommuniceerd naar de doelgroep:

Professionele diversiteit aan online marketingcursussen voor prijzen tussen de 50 en 90 euro , die online en in eigen tijd kunnen worden uitgevoerd of offline kunnen worden georganiseerd en toespitsing op uw branche is daarbij mogelijk.

Het segment Gezondheid zal worden aangesproken met aandacht voor hun voorkeur voor de online cursussen en Beauty & Wellness met de gemixte voorkeur voor zowel de online als de ‘offline’ cursussen. Daarnaast wordt er ook beschreven wat er aangeboden wordt en dat prijs een onderscheidend kenmerk is.

Inzet media

De volgende stap in het marketingcommunicatieplan: de marketingcommunicatiemix. De keuze hiervoor is gevallen op de *Direct Marketing methode*. Deze methode is gebaseerd op het direct benaderen van de doelgroep. Echter moet hier wel de kanttekening worden gemaakt dat de doelgroep, de segmenten Beauty & Wellness en Gezondheid benaderd zullen worden door een ‘tussenpersoon’ en dat zijn de vakbladen, georganiseerde vakbonden en zakelijke beurzen/evenementen. Dit komt ook doordat er uit onderzoeksresultaten van de doelgroep verkenning is gebleken dat ze via vakbladen en georganiseerde vakbonden informatie hierover willen ontvangen.(bijlage:4.12 en 4.1.4) Op deze manier wordt er op een effectieve en efficiënte manier een groot deel van de segmenten benaderd.

Uitvoering

De Direct Marketing aanpak berust op een telefonische benadering van deze tussenpersonen. De aanpak van deze telefonische benadering dient te geschieden volgens het schema met vijf stappen.

Door middel van een registratie of aankoop naam, adres en woonplaats krijgen → Propositie → Transactie → Fulfilment → Relatiebeheer en -onderhoud.

Figuur 5.3

Stap 1: Er dient een lijst te worden gemaakt van NAW-gegevens van de tussenpersonen die bereikt moeten worden. Deze gegevens kunnen in dit geval worden verkregen door registratie op het web.

Stap 2: De volgende *belofte/propositie* van de organisatie dient intern en extern duidelijk te zijn:

Professionele diversiteit aan online marketingcursussen voor prijzen tussen de 50 en 90 euro, die online in eigen tijd kunnen worden uitgevoerd of offline kunnen worden georganiseerd en toespitsing op uw branche is daarbij mogelijk.

Stap 3: De segmenten Gezondheid & Beauty&Wellness bellen en het doel is dat ze de voordelen inzien van de samenwerking en/of vermelding van het product(online marketing cursus). De tussenpersonen kunnen bijvoorbeeld een extra beloning ontvangen in de vorm van een financiële tegenprestatie. En/of het wederzijds belang aangeven van vermelding van de organisatiernaam.

Stap 4 en 5: Bij een positieve bevestiging of in dit geval fulfilment kan de ervaring worden gepeild van de afnemers om de relaties te kunnen beheren en onderhouden. Want het gaat erom dat de relatie van langere duur is en op basis van deze relatie kunnen meerdere zakelijke relaties met andere bedrijven opgebouwd worden op de langere termijn.

Advies operationalisering

Dit advies gaat over het operationaliseren van de uitvoering van de marketingcommunicatiemix. Het gaat ook om een aanpak van een conclusie die is getrokken uit het onderzoek en daarnaast is dit advies ook voortgekomen uit mijn persoonlijke ervaring binnen het bedrijf. Ik moest namelijk branches en bedrijven telefonisch benaderen. In de enkele dagen dat ik dit deed is het duidelijk geworden dat de telefonische benadering het een proces is dat wel effectieve resultaten kan boeken mits het goed wordt aangepakt.

Doel

Het gaat in eerste instantie om bekendheid verwerven om vervolgens een aankoop te stimuleren. Echter zal een samenwerking met een bedrijf voor andere bedrijven een stimulans zijn om ook een samenwerking aan te gaan.

De adviezen voor de operationalisering

Advies 1

Er dient gezien het feit dat het budget klein is, op een low-cost manier een groep te worden gevormd die dient te bestaan uit 5 oriënterende stagiaires met een achtergrond op het gebied van communicatie of marketing. De reden hiervoor is dat communicatief vaardige personen betere resultaten kunnen behalen. Deze accepteren geen 'nee' als antwoord en kunnen zich mondeling goed presenteren. Zij fungeren als *ambassadeurs* van de organisatie Internet Marketing Nederland

Advies 2

Deze studenten dienen alvorens ze de lijst gaan maken met daarop de branches, *een belscript* te maken die dient als een rode draad tijdens een gesprek.

Advies 3

Deze studenten moeten samen *een lijst* maken met bedrijven waar de branches Gezondheid en Beauty & Wellness bij aangesloten zitten en deze *telefonisch* te benaderen

Advies 4

Er dient een lijst in Excel bijgehouden te worden met daarop de bedrijven en het resultaat dat ze ermee hebben geboekt. Deze lijst dient gemaakt te worden om de successen bij te houden, maar ook om deze "successen" in een later stadium te kunnen benaderen voor relatieversterking en onderhoud.

Advies 5

Er dient provisie te worden toegekend aan de studenten bij het bereiken van een samenwerking met bedrijven ten behoeve van het verhogen van de motivatie en productiviteit.

Advies 6

Deze studenten dienen 4 dagen in de week actief telefonisch de branches te benaderen en met de Excel lijst actief aan de slag te gaan.

Advies 7

De insteek van deze telefonische benadering dient te zijn: een *samenwerking, deelname aan een beurs of een vermelding in een vakblad of website te krijgen van een branche*. Met deze branches kan er een samenwerking plaatsvinden op het gebied van zorgen voor wederzijdse bekendheid of financiële compensatie.

Hieronder treft u een **concrete planning** van deze marketingcommunicatiemix.

Wie? (uitvoerders)	Wat? (taak)	Wanneer? (einddatum)
Stefan Rooijackers	Communicatiegroep vormen (4 personen)	December voor januari
Stefan Rooijackers	Ruimte met telefoons	Tweede week januari
1 student Communicatie	Belscript vormen	Derde week januari
4 studenten Communicatie	Bellijst maken Excel	Vierde week januari
4 studenten Communicatie	Benadering branches	Maandag tot en met vrijdag Februari tot en met mei
4 studenten Communicatie & Stefan Rooijackers	Evalueren resultaten	Mei
4 studenten Communicatie	Onderhoud en behoud relatie	Eerst week juni

Bronvermelding

ACM.(2016). 'Regels voor verzenders van e-mailberichten'. Verkregen van <https://www.acm.nl/nl/onderwerpen/telecommunicatie/internet/regels-voor-verzenders-van-e-mailberichten/>

De 5 technologische gedreven trends die marketeers niet mogen missen. (2014, 25 november). Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/11/25/de-5-technologisch-gedreven-trends-die-marketeers-2015-niet-mogen-missen/>

Dutchtrain.(2016). 'Verder niets nodig'. Verkregen van <http://www.dutchtrain.nl/>

De regels bij het toepassen van online advertenties. (2010, 09 februari). Geraadpleegd van <https://ictrecht.nl/reclame/de-regels-bij-het-plaatsen-van-online-advertenties/>

Fanfactor.(2016). 'Maak fans van je klanten'. Verkregen van <http://www.fanfactor.nl/>

Getting Social.(2016). 'Wij helpen u met'. Verkregen van <http://gettingsocial.nl/>

Hoe herkent u straf van google? (2015, 01 januari). Geraadpleegd van <http://www.strikdesign.nl/html/nieuws/2015/hoe-herkent-u-straf-van-google.html>

Internet Marketing Nederland.(2016).Shop. Verkregen van <http://www.imnl.nl/shop/>

KVK.(2016). 'Minder starters, opheffingen en faillissementen in 2014'. Verkregen van <http://www.kvk.nl/over-de-kvk/nieuws-en-persberichten/01-2015-minder-starters-opheffingen-en-faillissementen-in-2014/>

Midden en klein bedrijf. (2014, 04 juni). Geraadpleegd van https://nl.wikipedia.org/wiki/Midden-en_kleinbedrijf

MKB.(2016). 'Building better business together'. Verkregen van <http://www.mkb.nl/>

MVO Nederland. (2016). 'Tendrapport 2015'. Verkregen van <http://www.mvonederland.nl/tendrapport-2015>

Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Nieuwe wet moet bescherming bieden tegen misleidende reclame. (2008, 17 maart). Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080317_nieuwe_wet_moet_bescherming_bieden_teg_en_misleidende_internetreclame

Ook de meeste ouderen gaan soepel om met computer. (2015, 17 maart). Geraadpleegd van <http://www.50pluspartij.nl/nieuws-archief-50plus/231-ook-ouderen-gaan-soepel-om-met-computer>

Online Zelf Ondernemen.(2016).Cursussen waar u echt iets aan heeft'. Verkregen van <http://www.online-zelf-ondernemen.nl/>

Rijksoverheid.(2016). 'Wat kan ik doen tegen Spam'. Verkregen van <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/telefonie/regels-voor-spam>

Stichting Reclame Code.(2016). 'Voor consumenten'. Verkregen van <http://www.reclamecode.nl>

Teambuilding.nl 'the mirror of change'. (2015). Over teambuilding. Verkregen van <http://www.teambuilding.nl/over>

Trendsverwachting 2015. (2015, 21 maart). Geraadpleegd van <http://www.trendsverwachting.nl/wp/wp-content/uploads/2014/12/TrendsVerwachting-2015-door-Lieke-en-Richard-Lamb-TrendWatcherCom.pdf>

Vergrijzing: wat zijn de belangrijkste verwachtingen voor de toekomst? (2013, 21 maart). Geraadpleegd van <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/>

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de Marketing* (7e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.