

Positionering van een online magazine

Hoe kan TPY zich het beste positioneren en profileren op de online markt?



Student:	Sabine Buurman
Studentnummer:	08055440
Onderwijsinstelling:	European Studies: Communication Management
Plaats:	Den Haag
Datum:	13 juni 2013
Eerste lezer:	Henk Mastenbroek

Managementsamenvatting

ThePerfectYou.nl is een online lifestyle magazine gericht op vrouwen. Het bezoekersaantal van ThePerfectYou.nl is in het afgelopen half jaar gedaald. Het is voor de organisatie onbekend waarom de bezoekers zijn verdwenen. Al snel werd het duidelijk dat er geen plan van aanpak is gemaakt voordat de website de lucht in ging. Er is dus een noodzaak om achter de reden van de daling van het bezoekersaantal te komen. Daarnaast moet er een positioneringsplan opgesteld worden, zodat zij zich kunnen onderscheiden van de concurrenten. In dit onderzoek worden de doelgroep, concurrentie, online marketing, klantloyaliteit en positionering onderzocht met behulp van de volgende hoofdvraag:

Hoe kan ThePerfectYou.nl zich het beste positioneren en profileren op de online markt zodat er een stijging ontstaat in het bezoekersaantal?

Ten eerste wordt er literatuuronderzoek gedaan waaronder de organisatie, het merk en de trends en ontwikkelingen zijn bestudeerd. Door middel van een reputatieonderzoek, waarbij enquêtes zijn ingezet, zijn de doelgroep, de huidige concurrenten en de behoeften van de bezoeker op online gebied in kaart gebracht. Er is daarnaast een concurrentie-analyse gemaakt met de gevonden resultaten uit het veldonderzoek.

Volgens het veldonderzoek is de doelgroep van ThePerfectYou.nl vrouw. Zij is onbekend met de website, ziet graag grote foto's en korte artikelen op websites en er is volgens hen te weinig interactie via de social media kanalen. Daarnaast werd duidelijk uit het veldonderzoek en concurrentie-analyse dat ThePerfectYou.nl onder grote concurrentiedruk stond. Ze hebben echter een sterk punt waarin zij uitblinken en dat is het richten op het onderwerp het innerlijk van een vrouw. Door zich af te zetten van de concurrenten en in dit punt te excelleren, kunnen zij zich onderscheiden van anderen.

ThePerfectYou.nl wilt graag loyale klanten creëren zodat deze niet meer verdwijnen. Door een emotionele band te creëren tussen de bezoeker en de organisatie, bewerkstelligt men dit. Hierbij moet de organisatie de doelgroep definiëren en alles te weten komen over hen, hen betrekken bij het merk en interactie met hen zoeken.

Uit de resultaten zijn de volgende aanbevelingen opgesteld:

- Team meer betrekken en enthousiasmeren

- Pay-off 'Niet alleen maar mode.' naast het logo plaatsen
- Website vernieuwen door middel van vernieuwe content, een zoekoptie toe te voegen en een nieuwe lay-out ontwerpen
- Samenwerking kleine webshops zodat de klantloyaliteit vergroot
- Meer interactie met de bezoekers via de social media kanalen Facebook en Twitter
- Een samenwerking aangaan met Make-a-Wish
- Houd de bezoeker op de hoogte met een artikel en FAQ

Summary

ThePerfectYou.nl is an online lifestyle magazine aimed at women. The amount of visitors of ThePerfectYou.nl has dropped in the past six months. It is unknown why these visitors don't visit the website. It soon became clear that there was no plan made during my presence before the website came online. Because there was no plan made by ThePerfectYou, there is a major need to find out why the number of visitors has dropped. In addition, there is a need for a positioning plan so that they can differentiate themselves from competitors. In this research the target group, competitors, online marketing, customer loyalty and positioning is examined using the following main question:

How should ThePerfectYou.nl position and profile itself on the online market so an increase in the number of visitors occurs?

First, a literature research including the organization, the brand and the trends and developments are studied. Through a reputation survey the target group, current competitors and needs of the visitors have been identified. There is also a competitor analysis made with all the results found from the field research.

According to the field survey the target group of ThePerfectYou.nl is a woman. She is unfamiliar with the website, looks at big pictures and reads short articles online. In the respondents opinion there is too little interaction via their social media channels. In addition, it was clear from the field research and competitor analysis that ThePerfectYou.nl was under great competitive pressure. However, they have a strong point in which they excel. Their strongest point they excel in is the focus they put on the inner woman. By surpassing the competitors and excel in this point, they distinguish themselves from the other competitors.

ThePerfectYou.nl would like to create loyal customers so that they don't disappear again. By creating an emotional bond between the visitor and the organization, they are able to accomplish this. The organization must define the target audience and know everything about them, allowing them to interact with the brand.

From the results, the following recommendations are made:

- Involve the team more and motivate them
- Place the pay-off 'Not just fashion.' next to the logo

- Refresh the website through new content, a search option and add a new layout
- Cooperation with small shop so that customer loyalty increases
- Increase interaction with visitors through social media channels Facebook and Twitter
- A cooperation with Make-a-Wish
- Keep the visitor informed with an article and FAQ

Voorwoord

Met trots presenteer ik hier: mijn afstudeeronderzoek.

Na vijf jaar de opleiding Communicatie gevolgd te hebben, is hier mijn afstudeeronderzoek. In oktober 2012 ben ik begonnen met mijn onderzoek over positioneren bij het bedrijf ThePerfectYou.nl. Ik wilde graag een onderzoek doen in een richting die ik interessant vind. In de loop van mijn leerproces tijdens mijn opleiding ben ik steeds meer geïnteresseerd geraakt in online marketing. Daarom heb ik gekozen om mijn afstudeeronderzoek in die richting te doen en wel bij het online lifestyle magazine ThePerfectYou.nl.

Na een half jaar aanwezig te zijn geweest op de redactieafdeling van ThePerfectYou.nl, heb ik veel geleerd over online marketing en het schrijven van artikelen. Ik heb geleerd dat ik ook het schrijven van artikelen met veel plezier doe, terwijl ik altijd heb geroepen dat dat niets voor mij is. In combinatie met online marketing was dit de ideale plek voor mij.

Voor mijn leerervaring wil ten eerste ThePerfectYou.nl bedanken voor de mogelijkheid het onderzoek bij ThePerfectYou.nl uit te voeren. Daarnaast bedank ik ook mijn afstudeerbegeleider Henk Mastenbroek voor de hulp tijdens mijn onderzoek.

Sabine Buurman

13 juni, 2013

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	8
2	Theoretisch kader.....	16
3	Methode van onderzoek.....	27
4	Resultaten.....	33
5	Conclusies.....	36
6	Aanbevelingen	39
7	Implementatieplan	46
	Literatuur	48
	Bijlagen	60

1. INLEIDING

ThePerfectYou.nl is een online lifestyle magazine gericht op vrouwen. Het behandelt allerlei onderwerpen van bloemenjurken tot stress. De website is opgezet vanuit de moederorganisatie ThePerfectWedding.nl. Op deze website is alles te lezen over trouwen, maar zij hebben geconstateerd dat de bezoekers slechts veertien maanden actief zijn en dan verdwijnen zij uit het zicht. Deze vrouwen willen zij behouden en leiden naar een andere website die bredere onderwerpen behandelt: ThePerfectYou.nl.

1.1. Probleemsituatie

De onderzoekssituatie ziet er als volgt uit voor ThePerfectYou.nl: het aantal bezoekers nam sterk af sinds een half jaar. ThePerfectYou.nl is een jonge organisatie met een klein budget. Al snel werd duidelijk dat het onder grote concurrentiedruk staat, omdat er veel andere online magazines zijn met dezelfde content. Daarnaast was er, voordat de website de lucht in ging, geen duidelijk plan van aanpak gemaakt, maar een bestand gekopieerd van de moederorganisatie. Er is al enige kennis en ervaring over online marketing binnen de organisatie aanwezig en vanuit die gedachte dachten zij dat ThePerfectYou.nl ook een gemakkelijk succes werd.

1.2. Doel

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is het vergroten van het bezoekersaantal door middel van een positioneringsonderzoek. Het doel van de organisatie is het vergroten van de omzet door meer bezoekers naar de website te trekken. Door middel van een reputatieonderzoek en concurrentie-analyse worden deze doelen bereikt.

1.3. Organisatie

Het opbouwen van de website ThePerfectYou.nl begon met een afstudeeropdracht voor de minor Ondernemen van Sarah Glasbergen en Lodewijk de Groot. Deze opdracht is uiteindelijk de succesvolle trouwsite ThePerfectWedding.nl geworden. Een uitgebreide historie van ThePerfectWedding.nl en ThePerfectYou.nl is in bijlage 2 te lezen. Na enig onderzoek, tijdens aanwezigheid binnen de organisatie, heb ik de conclusie getrokken dat ThePerfectYou.nl een marktgeoriënteerde organisatie is. Marktgeoriënteerde bedrijven verkennen eerst een markt, brengen de behoeften van klanten in kaart en vragen zich daarna af hoe zij het gewenste product gaan voortbrengen. Doordat ThePerfectWedding.nl het moederbedrijf is, heeft ThePerfectYou.nl kennis over online marketing. De 'lifestyle

markt' is echter nieuw voor hen. De twee kerncompetenties die toepasselijk zijn bij een marktgeoriënteerd bedrijf, zijn volgens Riezebos en Van der Grinten (2011), marktkennis en klantcontact. Marktkennis wil zeggen dat een organisatie in kaart weet te brengen wat de klant wil en ThePerfectYou.nl heeft enige kennis over de online markttechnieken en dus niet over de lifestyle-markt. De tweede competentie is klantcontact. Hier draait het om communiceren naar de klant vanuit de organisatie. Dit is een van de prioriteiten binnen de organisatie dus dat komt ook overeen.

Verdienmodel

Tot op heden heeft ThePerfectYou.nl geen verdienmodel. Hieronder zijn de tarieven voor advertenties te lezen. In bijlage 5 is de gehele mediakaart te vinden.

TARIEVEN :	
Advertorial	€ 315,-
Winactie (incl social media + slider homepage)	€ 495,-
Banner 300 x 250 (cpm)	€ 25,-
Nieuwsbrief (wekelijks verstuurd)	€ 225,-

* prijzen zijn ex BTW

Naast deze advertenties verdient ThePerfectYou.nl ook geld door middel van affiliate marketing. ThePerfectYou.nl is aangemeld bij de organisatie Zanox. Zanox is een 'tussenpersoon' tussen een webshop en een organisatie. ThePerfectYou.nl is hier aangemeld en kan dan samenwerkingsaanvragen bij bepaalde webshops doen. Als ThePerfectYou.nl dan een link aanmaakt op de website naar een webshop, verdient ThePerfectYou.nl, afhankelijk van elke webshop, een deel van de omzet. Deze link is gekoppeld aan Zanox, die alle aankopen in de gaten houden. Als ThePerfectYou.nl dus meer bezoekers heeft, heeft het bedrijf meer kans op meer inkomsten via affiliate marketing.

Visie ThePerfectYou.nl

In de komende tien jaar als toonaangevend informatie- en inspiratiebron te zijn voor vrouwen op gebied van lifestyle in Nederland.

Missie ThePerfectYou.nl

De grootste, meest inspirerende en actieve informatiebron over lifestyle zijn, waarbij ThePerfectYou.nl als trendsetter wordt gezien onder vrouwen.

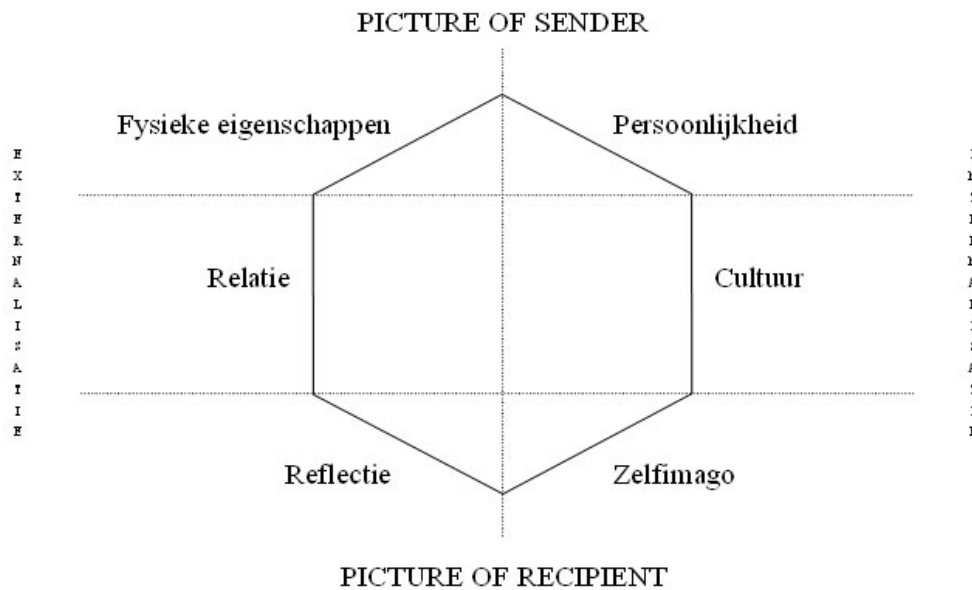
Organisatiestructuur

ThePerfectYou.nl werkt samen met ThePerfectWedding.nl en heeft een groot redactioneel, sales en technisch team. Er zijn 10 medewerkers werkzaam in de organisatie. Echter, als je bij ThePerfectWedding.nl werkt, werk je ook voor ThePerfectYou.nl, maar niet andersom. Er is bij ThePerfectYou.nl geen duidelijke structuur aanwezig. Er zijn weinig regels, de communicatie is informeel en er zijn geen subtaken. Een medewerker heeft slechts een directe leidinggevende, Sarah Glasbergen (eigenares en hoofdredactrice van beide websites). Haar leiderschapstijl is consultatief: het management vraagt advies aan een aantal medewerkers, met name aan de beleidsmedewerkers (Michels, 2011, p.240). In de praktijk heeft Sarah een idee, vraagt hulp aan de fulltimers en zij geven feedback op het idee. Samen met hen maakt zij een beslissing en deze wordt dan uitgevoerd. De communicatie is kort, visies worden snel op elkaar afgestemd en er wordt snel beslissingen genomen. De organogrammen van ThePerfectWedding.nl en ThePerfectYou.nl zijn in bijlage 3 te lezen.

Organisatiecultuur

Organisatiecultuur is de manier waarop wij de dingen hier doen, volgens Michels (2011). ThePerfectYou.nl heeft een open cultuur. Collega's kunnen elkaar aanspreken op fouten en aan de sfeer binnen de organisatie is ook te merken dat je altijd vragen kunt stellen en op- of aanmerkingen kunt maken. Belangrijke waarden met betrekking op het werk en onderling contact zijn betrouwbaarheid, betrokkenheid en openheid. De organisatiewaarden zijn uitgebreid in bijlage 4 te lezen. Rituelen vinden plaats tijdens de lunch, vergaderingen en verjaardagen. Lees hier meer over in bijlage 6.

1.4. Merkidentiteit



Om de merkarchitectuur vast te leggen, beschrijven we de identiteit van het merk volgens de merkidentiteit prisma van Kapferer (2008). Dit prisma bestaat uit zes onderdelen:

Fysiek

Fysiek is de grondslag van een merk (Kapferer, 2008) waaronder het logo valt.



Logo

De kleuren van het logo stralen rust (roze), succes, rijkdom (donkerpaars) en productiviteit (blauw) uit. Lees meer over de betekenissen van kleuren in bijlage 7. ThePerfectYou.nl betekent in het Nederlands, vertaald vanuit het Engels, DePerfecteJij.nl. De tekst is echter onduidelijk van het merk en men weet niet meteen wat de inhoud van de website is.

Persoonlijkheid

De persoonlijkheid van een merk is een beschrijving van de karaktereigenschappen (Kapferer, J., 2008). Er is een ijkpersoon opgesteld door ThePerfectYou.nl:

'Doutzen is 29 jaar en woont in Amsterdam. Ze werkt bij een communicatiebureau. Ze werkt sinds haar 25ste en heeft het idee dat ze zich moet bewijzen in de mannenwereld waarin ze werkt. Ze houdt van hard werken, maar ze wil ook tijd hebben voor veel leuke dingen, zoals uit eten gaan met haar vriend, stappen met haar vriendinnen, hardlopen, yoga. Ze is dol op

fashion en design inrichting. Alleen haar salaris laat dit niet altijd toe, dus zoekt ze creatieve combinaties om een leuke stijl neer zetten zowel voor haar kleding als voor haar interieur.

Daarnaast vindt ze het belangrijk ook juist aandacht te besteden aan wat nu belangrijk is in het leven. Ze heeft interesse voor biologische producten, probeert bewust te leven, doet aan yoga en mediteert af en toe om juist wat innerlijke rust te krijgen. Dit maakt haar niet tot een suffe muts met geitenwollen sokken. Juist niet, het houdt haar in balans. Ze heeft gewoon verschillende kanten' (ThePerfectYou.nl, n.d., *Contentstrategie ThePerfectYou.nl*).

Relatie

'Een merk is een relatie. De relatie draait om uitwisseling van diensten of producten'

(Kapferer, J., 2008). Bezoekers van ThePerfectYou.nl worden met 'je' aangesproken.

ThePerfectYou.nl wil de bezoeker beter leren kennen, maar ze zoeken te weinig reacties of meningen op via de website.

Cultuur

Lees hier meer over in Hoofdstuk 1 Inleiding.

Reflectie en zelfbeeld

'De reflectie van een merk is hoe de klant het merk ziet en het zelfbeeld van de bezoeker is de spiegel die de doelgroep zichzelf voorhoudt (Kapferer, J., 2008). Deze punten worden door middel van veldonderzoek onderzocht, omdat deze tot op heden onbekend zijn.

1.5. Omgevingsanalyse

De DESTEP-model is een middel waarmee de omgevingsfactoren, waar ThePerfectYou.nl geen invloed op heeft en die niet beïnvloedbaar zijn, worden geanalyseerd (Michels, 2011, p. 242). Deze trends zijn uitgebreid te lezen in bijlage 8 . De volgende trends zijn relevant voor ThePerfectYou.nl; andere trends zijn achterwege gelaten:

Vrouwen

Volgens Jan Latten, bijzonder hoogleraar demografie aan de Universiteit van Amsterdam en daarnaast verbonden met CBS, krijgen vrouwen door toename van kenniskapitaal steeds later kinderen (Nummerdor, 2012, p. 35). Vrouwen studeren daarnaast meer en beginnen vaker aan een carrière (Leeuwen, 2011). Vrouwen zijn big spenders in een gezin of relatie (Leeuwen, 2011) en vanuit de ontwikkeling individualisme is gezinsindividualisme ontstaan (Kampstra, n.d., hoofdstuk 2).

Economie

Het economische klimaat in Nederland is onzeker (CBS, 19 november 2012, Beroepsbevolking; geslacht en leeftijd) en de koopkracht is opnieuw gedaald (CBS, 28 augustus 2012, Koopkracht in 2011 opnieuw gedaald). Daarnaast raken grondstoffen echter uitgeput waardoor de kosten van energie en grondstoffen stijgen voor ondernemers (Binkhuysen, 25 januari 2011, 5 belangrijke sociale trends voor 2011).

Media

Men staat tegenwoordig 24/7 in contact met elkaar en heeft overal internet met het laatste nieuws (Leeuwen et al, 2011). We (Nederland) zijn als gebruiker meer media en verschillende media gaan gebruiken (Petersen, 2010, p. 33). De boodschap verbeteren is optimaal indien deze voor ieder individu aanpasbaar is, dus we zijn van een massale naar een directe aanpak gegaan (Petersen, 2010, p. 24). Op deze boodschap (het werk van een persoon) staat een auteursrecht zodat niemand zomaar jouw werk kunt overnemen en doen alsof het zijn of haar werk is (Auteursrecht.nl, n.d., Auteursrecht).

1.6 SWOT analyse

‘Een plan komt niet overeen met de realiteit en elke organisatie heeft zwakke en sterke kanten.’ Om deze interne analyse te maken, is een SWOT-analyse ingezet van Verhage (Grondslagen van de marketing, 2009) gebruikt. Alle punten zijn in bijlage 9 volledig uitgelegd.

Intern	Extern
Sterkten	Kansen
Kennis over online magazines door ThePerfectWedding	Verschuiving van gedrukte media naar digitale media
Klein en jong team	Het betreden van een nieuwe markt
Betrouwbare content	Snelle groei van de online markt
Relatie met meerdere merken	Samenwerkingen met concurrenten of partners
Klantcontact	Websites toegepast op mobiele telefoons

Zwaktes	Bedreigingen
Lage naamsbekendheid Geen groei in bezoekersaantal Geen onderscheidende content Weinig vaste krachten Geen plan bij start Specifieke doelgroep is nog onbekend Klein budget Ongemotiveerde medewerkers Onduidelijk logo	Makkelijk om een website te bouwen; toenemende concurrentie Veel websites met dezelfde content Groeiende concurrentiedruk Snelle veranderingen in de markt Consumentisme neemt af

Confrontatiematrix

In een confrontatiematrix worden de vier punten tegenover elkaar gezet en geëvalueerd. Op deze manier kunnen mogelijke strategieën gevonden worden. Ook bij deze matrix is de theorie van Verhage (2009) gebruikt:

	Sterke punten	Zwakke punten
Kansen	Groeiveld	Verbeterveld
Bedreigingen	Verdedigingsveld	Vermijdings- of terugtrekkingsveld

Groeiveld

ThePerfectYou.nl heeft een jong en klein team dat verstand van de online markt bezit. De verschuiving van gedrukte media naar digitale media maken zij mee en zij zitten er middenin, waardoor het gemakkelijk is om het bij te houden en in te spelen op veranderingen in de markt.

Verbeteringsveld

Uit onderzoek, onder andere door Frankwatching, is gebleken dat men tegenwoordig veel via hun mobiele telefoon surft. ThePerfectYou.nl heeft echter geen mobiele website.

Doordat er nog geen duidelijk plan was voordat de website online ging, was het moeilijk om de nieuwe markt van lifestyle te betreden en dat is nu onder andere te merken aan het bezoekersaantal.

De zwakte 'Weinig inzet vanuit medewerkers' heeft betrekking tot elke kans. Als medewerkers niet achter een merk staan, dan is het moeilijk om een succes van de website te maken. De snelle groei, veranderingen en het betreden van een nieuwe markt wordt niet met 100% vanuit de interne afdeling van de organisatie aangepakt.

Verdedigingsveld

De snelle veranderingen op de online markt kunnen worden aangepakt met de kennis die binnen de organisatie aanwezig is. Er zullen hoogstwaarschijnlijke gelijke situaties zijn geweest, waarvan zij heeft geleerd en dit kunnen zij dan inzetten bij ThePerfectYou.nl.

Vermijdings- of terugtrekkingsveld

De zwakte 'Ongemotiveerde medewerkers' is, naar mijn mening het grootste probleem. Door deze zwakte worden alle bedreigingen groter dan ze werkelijk zijn.

De website heeft geen onderscheidende content en ze staan onder grote concurrentiedruk. Om dit aan te pakken, is het een idee om onderscheidende content te gebruiken en zo op te vallen ten opzichte van de anderen.

1.6. Veldonderzoek

ThePerfectYou.nl wil onderzoeken wie de bezoeker is, wat hun behoeften zijn en welke andere online magazines het meest worden bekeken door de geschatte doelgroep. Om hierachter te komen, is er doelgroeponderzoek en een marktonderzoek verricht door middel van enquêtes. Er is ook een concurrentie-analyse aan de hand van het veldonderzoek en theorieën van Porter en Kotler gemaakt.

2 THEORETISCH KADER

In dit onderzoek staan drie aspecten centraal: positioneren, klantloyaliteit en online marketing. De volgende theorieën worden behandeld en naast mijn veldonderzoek en concurrentie-analyse gelegd om zo tot een aansluitend positioneringsplan te komen voor ThePerfectYou.nl.

2.1 Positioneren

Tijdens het positioneren moet je scherpe keuzes maken en hiervoor hebben Riezebos en Van der Grinten (2011) een stappenplan gemaakt. Het stappenplan bestaat grofweg uit de punten merk, doelgroep en concurrenten. Al deze stappen worden in dit onderzoek genomen om tot de uiteindelijke positionering te komen. Bij de laatste stap Positioneren worden er nog meer theorieën naast gelegd om tot een specifiek positioneringsplan te komen.

Stap 1: de identiteit van de organisatie

‘Alvorens over de positionering van een merk na te denken, is het goed de organisatie te leren kennen die het merkproduct voortbrengt’ (Riezebos, 2011, p. 23). Bij deze analyse wordt er onder andere stil gestaan bij de historie van de organisatie en haar kerncompetenties.

Stap 2: merkarchitectuur

‘Tijdens deze stap bekijken we hoe het merk in kwestie zich verhoudt - dan wel dient te verhouden - tot de andere merken van de organisatie’ (Riezebos, 2011, p. 24).

Stap 3: doelgroep

Inzicht in het brein van de klant is de sleutel tot een succesvolle positionering. Wat vindt de doelgroep belangrijk en waarom? (Riezebos, 2011, p. 24).

Stap 4: concurrenten

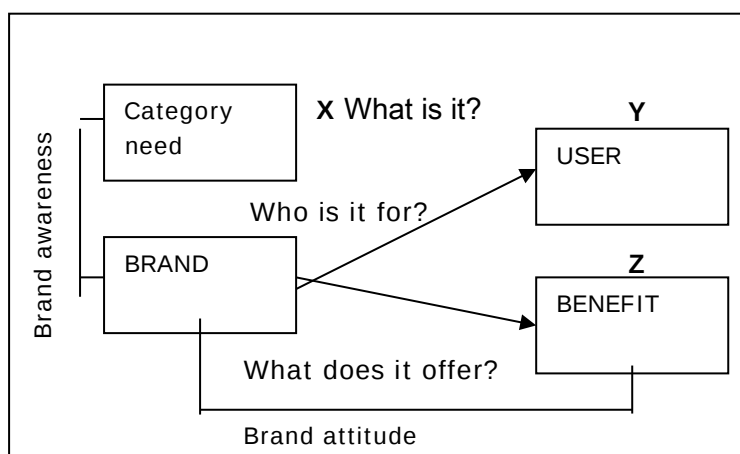
We geven in dit hoofdstuk aan hoe je een markt en de merken die daarin opereren, kunt indelen in positioneringscategorieën. (Riezebos, 2011, p. 24).

Stap 5: positionering

In deze fase moet besloten worden waarop men de meeste nadruk legt en waarom. Bovendien besteden we hier aandacht aan hoe je een en ander naar onder andere (marketing)communicatie kunt vertalen (Riezebos, 2011, p. 25). Om de merkessentie samen te vatten wordt er ook een interne slagzin opgezet, ook wel interne *pay-off* genoemd.

XYZ-model van Rossiter en Percy

Aan de hand van het X-YZ-model van Rossiter & Percy (2008) wordt het uiteindelijke positionering statement bepaald. *Positioning says what the brand is (X), who it's for (Y), and what it offers (Z)* (Rossiter & Percy, 2008, p. 96). Het model is als volgt:



Het model is in twee delen opgebouwd: X en YZ. Het X-gedeelte betreft de macro-omgeving, de Y staat voor de meso-omgeving en het Z-gedeelte voor de micro-omgeving. De letters XYZ staan voor (Rossiter & Percy, 1998):

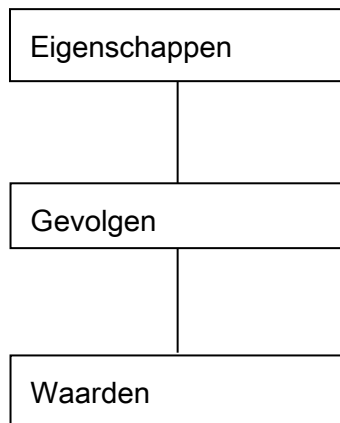
X = Wat is het product?

Y = Wie is de doelgroep?

Z = Wat zijn de Voordelen/Benefit?

Tweezijdige positionering

Er zijn een aantal positioneringstrategieën om de propositie die daaruit volgt te ondersteunen, volgens Rossiter en Percy (1998). Met name vanuit de voordelen van het merk, wordt er een positioneringstrategie gekozen die aansluit bij het merk. Door middel van een middel-doelketen wordt deze strategie onder andere bepaald. Een middel-doelketen ziet er zo uit:



De laatste stap Positioneren volgens Riezebos en Grinten (2011) geeft een breed beeld voor ThePerfectYou.nl en om een specifieke positionering vast te zetten wordt de theorie van Rossiter en Percy (1998) ingezet. Door een strategie vast te leggen, weet ThePerfectYou.nl precies hoe zij het positioneringsproces moet aanpakken.

2.2 Online marketing

‘De online wereld is erg snel en daarom kan men niet meer alle marketingvormen zomaar overnemen, maar het moet specifiek gericht zijn op online’ (Petersen, 2011, p. 252). Onder online marketing vallen de volgende onderdelen die relevant voor ThePerfectYou.nl zijn, volgens Petersen (2011):

Contentmarketing

Content marketing involves the publishing of content that “empowers, engages, educates and connects readers” (The Internet Marketing Academy, 2011b, p.10) *and increases a company’s capacity to sway consumers’ opinions of their products* (The Internet Marketing Academy, 2011c). In het Nederlands vertaald betekent dit dat content marketing lezers machtig maakt, aangrijpt, onderwijst, verbindt en het geeft organisaties de mogelijkheid om de meningen van consumenten te laten overhellen.

Om deze doelgroep te bereiken moet elke organisatie zich realiseren, volgens Dutchie (2010), dat het maken van nieuwe content, een techniek is om hoger in de zoekresultaten te belanden. Ook wel SEO marketing genoemd (zie hieronder het kopje SEM marketing). Nieuwe content maakt men door de volgende stappen te nemen:

1. Audience

Zoals Lieb zei, een organisatie moet eerst analyseren wie hun doelgroep is, voordat zij weten wat voor content er gemaakt moet worden.

2. Audit

Om erachter te komen wat voor content er gemaakt moet worden, moet de huidige situatie eerst geanalyseerd worden. Volgens Dutchie (2012) moet er eerst een lijst met kernmerkende behoeften van de bezoeker worden gemaakt. Dan moeten deze naast de website worden gelegd en de onbrekende punten moeten dan worden verbeterd.

3. Analysis

Tijdens deze stap worden concurrenten bekeken en wordt ThePerfectYou.nl daarmee vergeleken. Er zijn zoveel andere websites met dezelfde soort content en het is moeilijk om te onderscheiden, volgens Dutchie (2012). Op deze manier worden lege plekken achterhaald en kan een organisatie deze invullen.

4. Action Plan

Op dit punt wordt er bepaald wat voor content er gemaakt moet worden om te onderscheiden van concurrenten. De behoeften van de doelgroep en de lege plekken zijn bekend en nu moet men brainstormen voor ideeën voor nieuwe content.

5. Advertise

Goede content moet opvallen en geadverteerd worden, anders leest niemand het. Er zijn meerdere manieren om dit te doen (Dutchie, 2012, par. 7):

- Zoek contact met relevante blogs en andere websites. Deze relaties zijn belangrijk voor samenwerkingen en om op te vallen
- Verspreid de nieuwe content via social media kanalen
- Stuur de content naar relaties die al eerder contact met de organisatie hebben gehad
- Schrijf en verspreid een persbericht
- Eventueel: verspreid het via betaalde advertenties

Affiliate marketing

‘Affiliate marketing is een vorm van online marketing waarbij de adverteerder (merchant of webwinkelier) de affiliate (uitgever/webmaster) beloont voor elke bezoeker, lead of sale die hij genereert via zijn website(s), zoekmachine of email campagne’ (Jager, de., 2008).

Volgens Portier (2011) moet men ervoor zorgen dat er per jaar voldoende onderscheidende campagnes gevoerd worden. ‘Op die manier houd je je programma aantrekkelijk voor netwerken en voor affiliates’ (Portier, 2011). De eerste stap is om het budget vast te stellen

en zet daarna alle affiliates in een marketingkalender. Houd hier rekening met bepaalde acties die in bepaalde maanden beter werken dan in andere maanden, zoals zomeracties in het voorjaar. Stel daarna een campagnebriefing op voor de netwerken en schrijf een campagne-aankondiging voor de affiliates. Evalueer regelmatig het affiliateprogramma en eveneens na het einde van het programma. Om een succesvolle affiliate neer te zetten, moeten ook hier de concurrenten worden geanalyseerd en hun zwakke en sterke punten worden onderzocht (Portier, 2011).

Search Engine Marketing (SEM)

Het doel van search engine marketing is meer bezoekers naar een website leiden door hoger in zoekmachines te verschijnen. Dit kan men onbetaald bewerkstellingen door middel van Search Engine Optimisation (SEO) (Search Engine Land, n.d.). Door SEO komt een organisatie hoger te staan in zoekmachines zonder te betalen maar door andere tools. Volgens Carrel (2012) is hoe hoger in de zoekmachine, hoe beter. Bezoekers hebben de neiging om de eerste link aan te klikken en hoe lager een link staat, hoe minder deze wordt aangeklikt. Zoekmachines zoeken naar kernwoorden die passen bij een zoekopdracht van een gebruiker op verschillende plekken op een website, zoals:

- Headers
- On-pagina tekst
- Titels
- Inbound links en anchor tekst
- Internet links en anchor tekst
- Coderingen
- Gebruik van de toets Alt

Mobiele marketing

The key to leveraging mobile Internet access is providing users with just the right amount of information within a navigation system that is fast and convenient to use (Mobile Marketing Association, 2007). Volgens de Mobile Marketing Association, een non-profit branchevereniging opgericht om de groei van mobiele marketing en de bijbehorende technologieën te leiden, zijn personen van 25 jaar en jonger het meest op internet met hun mobiele telefoon, maar het aantal oudere gebruikers van mobiel internet wordt steeds groter. Zij checken vaak hun e-mail via hun telefoon en daardoor komen ze vaak op een website terecht. Volgens hen zijn er ook meerdere basisregels waar men zich aan moet houden voor het maken van een mobiel internet content:

- Houd content relevant en kort
- Maak een link op de gehele website naar Home
- Geef geregistreerde gebruikers de mogelijkheid om zich automatisch in te schrijven
- Verticaal scrollen over de gehele website moet niet meer zijn dan vijf keer scrollen zijn
- Zo min mogelijk afbeeldingen
- Geen pop-ups of andere beelden; mobiele websites ondersteunen deze vrijwel niet
- Formulieren bevatten geen hoofdlettergevoelidheid
- Status indicatoren op sub-schermen en formulieren

4C-model van Petersen

Het 4C-model helpt een marketingmix samenstellen. De bekende marketingmix 4 P's van Neil Borden is achterhaald op online gebied, volgens Petersen (2010). Hij heeft deze mix omgezet in de 4C's. In dit model draait het om Cost: waaronder het online gemak valt, Convenience: gemakkelijk gebruik van de website, Consumervalue: meerwaarde van de website en Communication: look-and-feel van de website.

iPACT

Er moet ook een afspraak worden gemaakt intern of met partijen die invloed hebben op de interne organisatie. Volgens Petersen (2010) is het noodzakelijk om een i(nternet)PACT te sluiten op online gebied. Een iPACT houdt in dat je het personeel op de hoogte houdt van veranderingen. Sta ook klaar voor alle vragen die je kunt krijgen, dus de afhandeling.

ThePerfectYou.nl moet zich ook voorbereiden met content, dus alle webuitingen moeten klaar staan bij een verandering of nieuwe communicatiestrategie. Natuurlijk moet de techniek ook goed en soepel verlopen.

Vrouwenmarketing

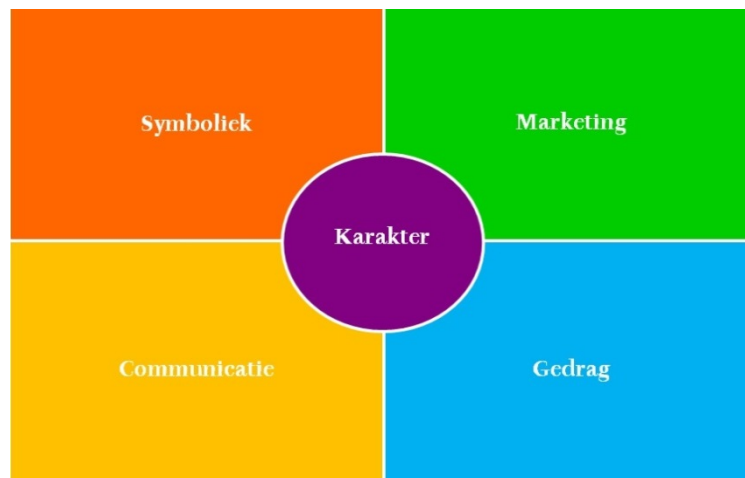
Vanaf het begin van dit onderzoek was het al duidelijk dat de doelgroep van ThePerfectYou.nl vrouw is. Door dit gegeven is er onderzoek gedaan naar vrouwenmarketing. Vrouwen blijken big spenders te zijn, maar veel merken nemen vrouwen nog steeds niet serieus' (Leeuwen, 2011). Leeuwen (2010) heeft 10 gouden regels voor succesvolle vrouwenmarketing opgesteld: 1) ontdekken wie zij is, 2) het haar gemakkelijk maken, 3) haar serieus nemen, 4) met details werken, 5) het product in haar context zetten,

6) haar in de watten leggen, 7) sociaal zijn, 8) iets goeds doen voor een ander, 9) een goed verhaal hebben en 10) het product mooi maken.

Profileren

Geef het een eigen DNA, gezicht en dan krijgt het een eigen karakter. Het begint allemaal bij het definiëren van een bedrijfskarakter. Deze is opgebouwd uit vier delen:

- Symboliek
- Marketing
- Communicatie
- Gedrag



‘Pas als die puzzel goed is ingevuld, kun jij je op een onderscheidende manier profileren vanuit jouw unieke karakter. En door die onderscheidende profilering word je zichtbaar bij jouw doelgroep en trek jij als vanzelf jouw ideale klanten naar je toe’ (Schaap, 2013, *Communicatie belangrijkste succesfactor voor onderscheidende profilering*).

Klantloyaliteit

Lovemarks zijn volgens Roberts (2006) geëvolueerde merken die hun relatie met consumenten vergroten door het creëren van een sterke emotionele band. Een sterke emotionele band zorgt voor een loyale klant die het merk bij anderen aanbeveelt. Bij *lovemarks* gaat het om het bouwen en versterken van de emotionele band tussen de consument en het merk, zodat de consument een unieke, persoonlijke band met dat merk voelt (Roberts, 2006). Roberts (2006) heeft een stappenplan gemaakt hoe men een Lovemark kan creëren met drie belangrijke aspecten; mysterie, sensualiteit en intimiteit. Het stappenplan ziet er als volgt uit:

1. *Start with respect* (Begin met respect). Respect moet een organisatie verdienen en Roberts geeft het voorbeeld 'Behandel jouw klanten/bezoekers zoals jij jouw familie behandelt'.
2. *Get close to consumers* (Kom dicht bij de consument te staan). Raak geïnteresseerd in jouw klant of bezoeker op deze manier:
3. *Find out where you stand* (Zoek uit waar je staat als organisatie). Onderzoek de markt en concurrenten.
4. *Transform with mystery* (Transformeer met mysterie). Intrigeer men en leer ze dingen over het merk en zichzelf.
5. *Transform with sensuality* (Transformeer met sensualiteit). Prikkel alle zintuigen van de consumenten.
6. *Transform with intimacy* (Transformeer met intimiteit). Hoe dichter het bij de consument staat, hoe beter.
7. *Create a Lovemark community* (Maak een Lovemark gemeenschap). Als consumenten zich bij een familie verbonden en gewaardeerd voelen, kan men een succesvolle gemeenschap opbouwen.

Social media marketing

'Social media is de verzamelnaam voor alle internettoepassingen die het mogelijk maken voor gebruikers om onderling informatie te delen op een leuke, simpele manier. Interactie is hierbij het sleutelwoord' (Petersen, 2010).

Het communicatiebureau Porter Novelli heeft onderzoek gedaan naar consumenten met betrekking tot social media. Van het jaar 2012 hebben zij vier consumentensegmentatiegroepen geïdentificeerd: De Cheerleaders (20-40 jaar), de Loyalisten (20-45 jaar), de Opportunisten (45-60 jaar) en de Outsiders (>60 jaar). Dit onderzoek is onder 10.200 Europese consumenten uit 7 landen: België, Frankrijk, Engeland, Duitsland, Spanje en Portugal uitgevoerd.

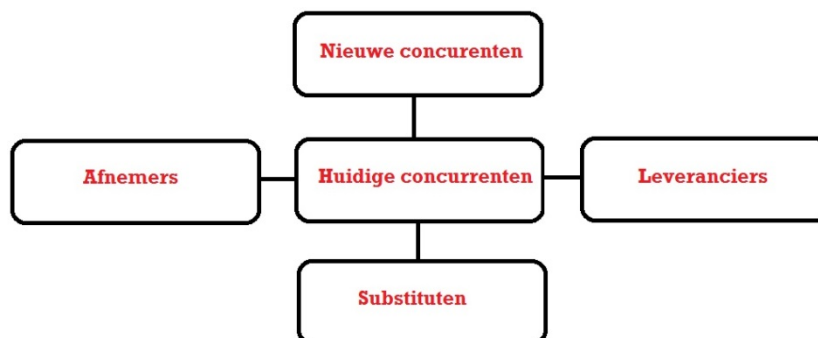


UNCOLA theorie

UNCOLA theorie komt uit 1967 wanneer het merk 7UP deze unieke manier van branding gebruikt. 7UP zette zich af van de concurrenten, waaronder dus het grote merk Coca Cola. Ze lieten aan de consumenten zien dat de beste manier van branding is om trouw aan jezelf te blijven (7UP.com, 2013). Met deze methode kan ThePerfectYou.nl zich afzetten van de standaard, maar wel de associaties die vrouwen met online lifestyle magazines hebben, gebruiken, volgens Riezebos en Van der Grinten (2009).

Concurrentie-analyse

Aan de hand van de theorieën van Porter (2009) en Kotler (2009) en het veldonderzoek is er een concurrentie-analyse gemaakt. Het model van Vijfkrachtenmodel van Porter onderzoekt de directe concurrenten:



Door de bedreiging van potentiële toetreders, de kracht van de afnemers, bedreiging van substituten en de kracht van de aanbieders te onderzoeken, wordt de concurrentiedruk duidelijk.

‘Concurrenten vanuit een marktperspectief zijn concurrenten die proberen te voorzien in dezelfde klantbehoefte of die proberen dezelfde relatie op te bouwen met dezelfde

klantgroep'(Kotler, 2009, p. 408). Dit zijn de indirecte concurrenten. De indirecte concurrenten onderzoek je door de volgende stappen te nemen: 1) onderzoek directe concurrenten, 2) onderzoek indirecte concurrenten, 3) maak een analyse van alle concurrenten, 4) beschrijf de sterke en zwakke punten van alle concurrenten, 5) schat de reactiepatronen van concurrenten in, 6) beslissen welke concurrenten men wil aanvallen of uit de weg gaan, 7) verzamel alle informatie en 8) kies een concurrentiestrategie.

Er zijn drie soorten concurrentiestrategieën volgens Michael Porter (Kotler, 2009):

1. Kostenleiderschap: het bedrijf houdt de prijs lager door de laagste productie- en distributiekosten te realiseren.
2. Differentiatie: het bedrijf legt zich toe op het maken van een sterk gedifferentieerde productlijn.
3. Focus: het bedrijf probeert enkele marktsegmenten goed te bedienen (niche).

Controle en evaluatie

Een keiharde strategie bepalen bij het toepassen van online marketing is onmogelijk, gezien de snelheid van de internetontwikkelingen en bijvoorbeeld de toenemende kracht van de sociale media (Petersen, 2010, p. 7). Tijdens deze analyse van Petersen wordt er gekeken of de strategie realistisch is voor het online magazine en of het haalbaar is tijdens de laatste stap. Naspel is even belangrijk als de stappen naar veranderingen, volgens Petersen (2010). Ze geven tien tips voor projectmanagement voor het internet:

- 'Maak doelen en verwachtingen realistisch en herhaal deze regelmatig' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 395).
- 'Maak doelen kwantificeerbaar en faseer opleveringen van het project en beschrijf ze als mijlpalen die zijn gehaald' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 395).
- 'Houd het leuk en behoud een goede sfeer in het webteam' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 395).
- 'Wees realistisch in wat teamleden willen en vooral in wat ze kunnen' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 395).
- 'Internet en ICT-projecten kennen op technisch gebied verrassingen die niet altijd voor of tijdens het project zijn te overzien' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 395).

- 'Benoem in de projectomschrijving wat er wel en vooral ook niet wordt opgeleverd' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 395).
- 'Denk aan het beheervraagstuk dat zijn weerspiegeling op de organisatie gaat hebben na de realisatie van het online marketingplan' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 396).
- 'Blijf gefocust' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 396).
- 'Durf te vragen' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 396).
- 'Werk met deelopleveringen waarbij de op te leveren middelen worden getoetst aan de doelstellingen en betrokkenen een sterker beeld krijgen van dat wat opgeleverd gaat worden ' (Riezebos & Van der Grinten, 2010, p. 396).

3 METHODE VAN ONDERZOEK

Gezien voorgaande hoofdstukken Inleiding en Theoretisch Kader heb ik gekozen voor reputatieonderzoek en een concurrentie-analyse om nader onderzoek te doen. In dit hoofdstuk is te lezen op welke manier er is onderzocht.

Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag

Hoe kan ThePerfectYou.nl zich het beste positioneren en profileren op de online markt zodat er een stijging ontstaat in het aantal bezoekers?

Deelvragen

Doelgroepanalyse

- Wie is de doelgroep tot op heden, volgens ThePerfectYou.nl?
- Wie is de daadwerkelijke doelgroep van ThePerfectYou.nl?
- Welke behoeften hebben deze bezoekers bij ThePerfectYou.nl?
- Wat missen zij op ThePerfectYou.nl?

Concurrentie-analyse

- Wie zijn de concurrenten van ThePerfectYou.nl?
- Wat zijn de sterke en zwakke punten van de concurrenten?

Vrouwenmarketing

- Is vrouwenmarketing geschikt voor ThePerfectYou.nl?

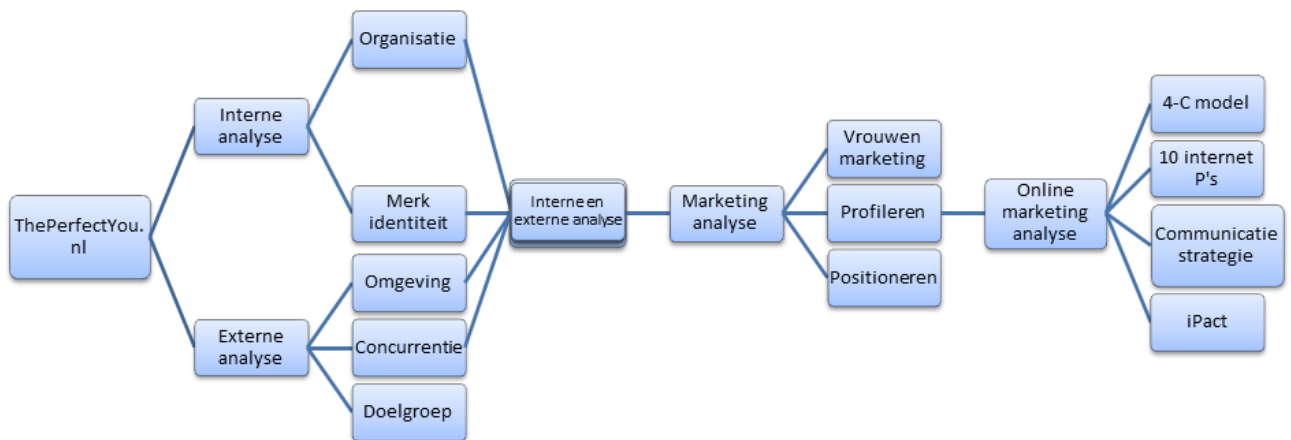
Online marketing

- Welke vormen van online marketing zijn toepasselijk op ThePerfectYou.nl?

Loyaliteit

- Op welke manier blijft de bezoeker trouw aan ThePerfectYou.nl?

Onderzoeksaanpak



Als eerste moet de organisatie van ThePerfectYou.nl worden geanalyseerd, waar onder andere organisatiestructuur en –cultuur en historie onder vallen.

Naast de organisatie wordt ook het merk geanalyseerd. Een merk is als het ware een persoon: het heeft een persoonlijkheid en uiterlijk. Alle eigenschappen van het merk worden onderzocht zodat het als het ware een persoonlijkheid krijgt.

Stap twee is de omgevingsanalyse en hier worden alle factoren van buitenaf, waar de organisatie geen invloed op heeft, onderzocht. Hieronder vallen demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren onder.

Ten derde worden directe en indirecte concurrenten in kaart gebracht. Een van de doelen van dit onderzoek voor ThePerfectYou.nl is zich onderscheiden van de vele concurrenten door zich te profileren op de markt. Uit deze analyse wordt een concurrentiestrategie opgesteld met betrekking tot de huidige concurrenten.

Door middel van veldonderzoek wordt de doelgroep vastgesteld. Er is gebruikgemaakt van enquêtes in dit onderzoek, omdat ThePerfectYou.nl (nog) niet op zoek is naar achterliggende motivaties van mensen (Markus & Oudemans, 2007, p. 15).

Alle bovenstaande analyses worden samengevat in een SWOT-analyse. Dit is een snelle methode om een algemene indruk te krijgen van de situatie waarin de organisatie zich

bevindt. Hierin bevinden zich de sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen. De uitwerking van de SWOT analyse is in Hoofdstuk 1 opgenomen.

Onderzoekstype

Dit onderzoek is een beschrijvend-verklarend onderzoek, volgens Saunders (2011). Het eerste deel in dit onderzoek is beschrijvend, wat een voorfase is van het verklarende onderzoek. Het beschrijvende deel geeft een nauwkeurige afbeelding van personen, gebeurtenissen of situaties (Saunders, 2011, p. 116+117). In het verklarende deel van het onderzoek ligt de nadruk op het bestuderen van een situatie of een probleem om de verbanden tussen variabelen te verklaren.

Onderzoeksmethoden

In dit onderzoek zijn meerdere methodes ingezet om de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag te beantwoorden:

Archiefonderzoek

Hierin zijn administratieve gegevens en documenten de voornaamste bron van gegevens. Administratieve documenten vallen onder secundaire gegevens omdat ze door een ander bedrijf oorspronkelijk zijn verzameld. 'Als we deze gegevens echter in een archiefonderzoeksmethode gebruiken, worden ze geanalyseerd omdat ze een product zijn van dagelijkse activiteiten. Ze vormen daarom een onderdeel van de werkelijkheid die wordt bestudeerd, in plaats van dat ze oorspronkelijk zijn verzameld als gegevens voor onderzoeksdoeleinden' (Saunders, 2011, p. 128).

Secundaire gegevens

Secundaire gegevens zijn gegevens die al eerder zijn verzameld, die je opnieuw kunt analyseren voor een onderzoek (Saunders, 2011, p. 235). Het gaat om documentaire secundaire gegevens zoals nota's, schriftelijke documenten en rapporten (Saunders, 2011, p. 237). Het is belangrijk volgens Saunders (2011) om te letten op de beschikbaarheid, betrouwbaarheid en validiteit. Daarbij moet er gelet worden op welke persoon of organisatie voor de gegevens verantwoordelijk is. Als deze betrouwbaar is, dan kunnen de gegevens worden gebruikt in het onderzoek.

Doelgroeponderzoek door middel van enquête

Enquêtes worden het meeste ingezet om 'wie, wat, waar en hoeveel'-vragen te beantwoorden. Ze maken het mogelijk om grote hoeveelheid gegevens uit een omvangrijke populatie te verzamelen. Door middel van een representatieve steekproef kunnen er met lagere kosten resultaten worden verkregen die geldig zijn voor de gehele populatie (Saunders, 2011, p. 121). Er is gebruikgemaakt van enquêtes in dit onderzoek, omdat ThePerfectYou.nl (nog) niet op zoek is naar achterliggende motivaties van mensen (Markus & Oudemans, 2007, p. 15). De enquête is in bijlage 10 in zijn geheel te lezen en de gehele berekening van de steekproef is de te lezen in bijlage 11.

Doel van de enquête

Er is nog maar weinig bekend voor ThePerfectYou.nl, omdat er geen plan of onderzoek is gedaan voor het betreden van de markt met betrekking tot vrouwen en lifestyle. Dit wil ThePerfectYou.nl met de enquêtes te weten komen:

- De doelgroep voor ogen krijgen

Om een representatief resultaat te krijgen uit de enquêtes moet er als eerste naar de populatie worden gekeken. 'De populatie is de groep mensen of objecten die het onderwerp van het onderzoek vormen' (Markus & Oudemans, 2007, p. 26). In dit onderzoek wil ThePerfectYou.nl zich richten op vrouwen tussen 25 en 45 jaar in Nederland met toegang tot het internet. Uit de onderzoekspopulatie moet een steekproef worden getrokken met een formule van Frank Sturuss, docent marktonderzoek aan de Hogeschool Windesheim. In de bijlage is de gehele berekening te vinden.

- Welke andere lifestyle websites bezoeken zij naast ThePerfectYou.nl?

Tevens worden er een vraag gesteld over de websites die de respondenten regelmatig bekijken.

- De behoeften van de doelgroep ten opzichte van ThePerfectYou.nl en internet

Naast de doelgroep en concurrentie wil ThePerfectYou.nl ook weten wat men leest en mist op het gebied van ThePerfectYou.nl en het internet.

Winactie

Deze enquêtes zijn voor het overgrote deel via het internet verspreid. Volgens Saunders (2011) is het verwachte responspercentage via internet 11% of lager en daarom is er gekozen om er een winactie aan te plakken. ThePerfectYou.nl heeft vaker winacties en daardoor loopt het bezoekersaantal altijd tijdelijk op. Er zijn meerdere spullen ter beschikking gesteld, zoals tassen, oorbellen en een boek.

Het verzamelen van de ingevulde enquêtes

De enquête is gemaakt en verspreid door middel van het programma Google Drive. Er is voor deze methode gekozen omdat het eenvoudig is om een enquête te maken in Google Drive en er wordt tegelijkertijd een internetlink van de enquête gemaakt waardoor het verspreiden van de enquête gemakkelijk is.

Gemengde methode

Volgens Saunders (2011) staan individuele kwantitatieve en kwalitatieve methoden en procedures niet op zichzelf. Het combineren van deze methoden worden aangeraden in het bedrijfsleven (Saunders, 2011, p. 128). Oftewel een gemengde methode. Hieronder valt het gemendemodelonderzoek, waar in dit onderzoek mee gewerkt is. De kwantitatieve en kwalitatieve methoden voor het verzamelen en analyseren van gegevens worden gecombineerd. 'Dit betekent dat je kwantitatieve gegevens kwalitatief kunt maken, dat wil zeggen dat je deze in een verhaal omzet dat kwalitatief kan worden geanalyseerd. Anderzijds kun je ook je kwalitatieve gegevens kwantificeren, waarbij je ze in numerieke codes omzet, zodat ze statistisch geanalyseerd kunnen worden' (Saunders, 2011, p. 129).

Het uitzetten van de enquête

Er zijn meerdere manieren hoe de enquêtes worden uitgezet:

- Via de social media kanalen Facebook en Twitter van ThePerfectYou.nl
- Bekende e-mailadressen van ThePerfectYou.nl
- Verspreiding van de enquêtes in eigen netwerk en netwerk van de ThePerfectYou.nl (dus medewerkers, vrienden en familie binnen de doelgroep)
- Enquête uitdelen in het *field*
- Vermelden in nieuwsbrief van ThePerfectWedding.nl

In bijlage 12 en 13 zijn voorbeelden te zien.

Ethische aspecten

Tijdens het uitvoeren van dit een onderzoek is er rekening gehouden met de zogeheten ethische aspecten. Er zijn beroepsorganisaties die een gedragscode hebben opgesteld voor onderzoekers, met als reden de wet van privacy. Vooral bij grootschalige onderzoeken is dit van belang. De respondent moet bijvoorbeeld altijd anoniem blijven. In dit onderzoek is dit ethisch verantwoord:

- De vrijwillige medewerking van de ondervraagden
- Er geen valse voorstelling van zaken gegeven
- De gegevens zoals het e-mailadres van de bezoekers blijven anoniem
- De resultaten hebben geen negatieve effecten op de ondervraagden

4 RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden alle resultaten uit het onderzoek uitgewerkt die uit het veldonderzoek en de concurrentie-analyse zijn gekomen.

Doelgroeponderzoek

Na een maand de enquête uitgezet te hebben, zijn er uiteindelijk 380 personen die de enquête hebben ingevuld. In bijlage 10 is de enquête terug te vinden en de resultaten van de respondenten.

Doelgroep ThePerfectYou.nl

Uit de resultaten van de enquêtes blijkt dat het merendeel van de respondenten vrouw is (93 %). 47% van hen is tussen de 18 en 25 jaar. Ze besteden ongeveer 6 uur per uur op het internet voor persoonlijk gebruik. 36% werkt fulltime en 32% is student. De meesten wonen samen zonder kinderen en zij wonen in Zuid-Holland.

De meeste respondenten geven aan dat zij ThePerfectYou.nl niet kennen en zij hebben het slechts een keer bezocht. De meesten zijn op deze manieren terechtgekomen op ThePerfectYou.nl:

- Via ThePerfectWedding.nl 23%
- Het is aangeraden door een vriend(in), familie of kennis 23%
- Via Facebook 21%
- Via een andere manier zoals via een vacature, LinkedIn, e-mail, tijdens het uitdelen van de enquête en sommigen zijn onbekend met ThePerfectYou.nl 21%

Hoe ben je op ThePerfectYou.nl terechtgekomen?



Vraag 'Waar gebruik jij ThePerfectYou.nl voor?' en 'Op welke manier(en) wil je op de hoogte worden gehouden door ThePerfectYou.nl?'

De vrouwen gebruiken ThePerfectYou.nl vooral ter inspiratie om onder andere trends en DIY's te bekijken, ideeën op te doen en foto's te bekijken. Via het sociale media kanaal Facebook of een nieuwsbrief worden zij het liefst op de hoogte te worden gehouden over ThePerfectYou.nl.

Vraag 'Wat mis jij op ThePerfectYou.nl?'

Er zijn ook een aantal gemiste punten op ThePerfectYou.nl. In totaal hebben 43 personen een antwoord gegeven op deze vraag. De top zeven gemiste punten op de website:

- | | |
|---|------------|
| • Vaker nieuwe artikelen plaatsen | 4 personen |
| • Meer beauty producten bespreken | 3 personen |
| • Meer verdiepende artikelen | 3 personen |
| • Meer over persoonlijk advies zoals persoonlijke groei | 3 personen |
| • Persoonlijke foto's van medewerkers, zoals hun outfit | 3 personen |
| • Een spannende en hippe lay out | 3 personen |

Gezien het kleine aantal antwoorden, komt de vraag naar boven: 'Zijn deze antwoorden wel representatief?' Ik heb er toch voor gekozen om deze antwoorden te betrekken in de resultaten omdat alle tips en opmerkingen welkom zijn.

Op de vraag 'Heb jij nog op- of aanmerkingen? Laat het ons weten!' lieten echter drie personen maar een reactie achter en dat waren twee personen die graag een app zien van ThePerfectYou.nl. Daarnaast vermeldde nog een persoon dat ze ThePerfectYou.nl en ThePerfectWedding.nl graag gekoppeld zou willen zien.

Vraag 'Mis jij nog wat op internet op lifestyle gebied?'

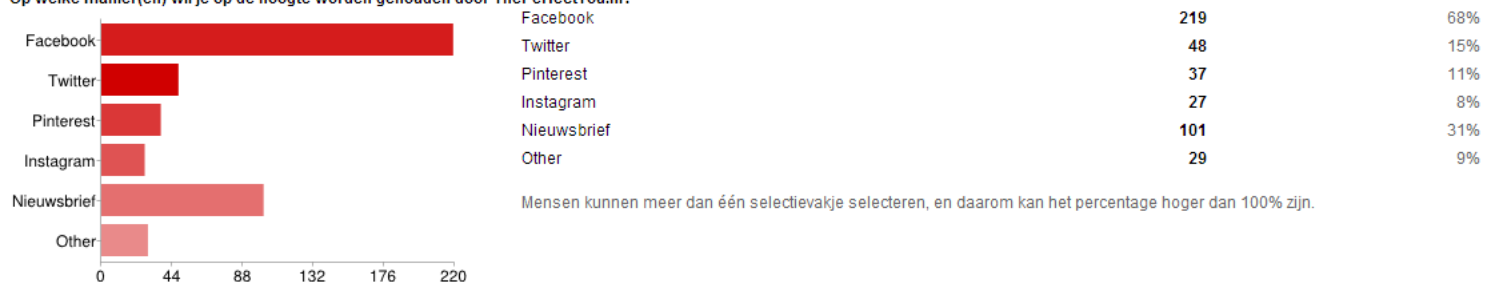
Naast deze vragen vroeg ThePerfectYou.nl zich ook af of vrouwen ook punten missen op internet op lifestyle gebied. 46 vrouwen hebben een antwoord gegeven op deze vraag. Deze punten kwamen het meest naar voren uit de enquête:

- | | |
|---|------------|
| • Artikelen over betaalbare spullen en tips | 7 personen |
| • Meer verdiepende artikelen | 6 personen |
| • Tips voor plekken waar men kleren kan kopen | 5 personen |
| • Duidelijke DIY's met filmpje | 3 personen |

Social media kanalen

ThePerfectYou.nl is actief op een aantal social media kanalen: Facebook, Twitter en Pinterest. Met betrekking tot dit onderwerp vroeg ThePerfectYou.nl wat vrouwen graag zien en of er verbeterpunten zijn voor de social media kanalen van ThePerfectYou.nl. Uit de resultaten van de enquête kwam naar voren dat zes van de achttien personen die een antwoord gaven op deze vraag, meer interactie willen op social media. Zo geven ze aan dat ze meer reacties op Facebook berichten willen en vaker een gesprek willen voeren via Twitter.

Op welke manier(en) wil je op de hoogte worden gehouden door ThePerfectYou.nl?



Ijkpersoon ThePerfectYou.nl

Er is een ijkpersoon omschreven om duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep. Deze ijkpersoon is opgebouwd uit de persoonlijke gegevens die er bovenuit steken. Volgens de resultaten van de ingevulde enquêtes is de volgende ijkpersoon te omschrijven:

Lisa, een vrouw van 23 jaar. Ze woont samen met haar partner zonder kinderen in de provincie Zuid-Holland. Haar opleidingsniveau is hbo en ze heeft een fulltimebaan. Ze spendeert tussen de zes en tien uur per week op het internet voor persoonlijk gebruik. Ze leest graag korte items en ze is op zoek naar foto's op internet. De onderwerpen modetrends, beautytips en online shoppen bekijkt zij het meest op onder andere llovesfashionnews.nl, Glamour.nl en ELLE.nl. Daarnaast is ze ook actief op meerdere social media kanalen zoals Facebook, Twitter en Youtube.

Concurrentie-analyse

Directe concurrenten

ThePerfectYou.nl staat onder grote concurrentiedruk. Er is een grote bedreiging van nieuwe toetreders op de online markt omdat het steeds gemakkelijker is geworden om een website of blog te starten. De bezoeker heeft daarnaast veel macht, omdat zij bepaalt hoe succesvol

de website is en hoeveel ThePerfectYou.nl verdient. ThePerfectYou.nl behandelt veel verschillende onderwerpen waardoor er veel substituten aanwezig zijn. Leveranciers zijn in dit geval de affiliates. ThePerfectYou.nl is afhankelijk van hen maar zij niet van de website.

Huidige directe concurrenten

Uit het veldonderzoek is naar voren gekomen dat er een aantal websites populair onder de doelgroep zijn naast ThePerfectYou.nl. De top 5 concurrenten:

- Ilovetheperfectyou.nl
- ELLE.nl
- VTwomen.nl
- Styletoday.nl
- 101woonideeen.nl

In de bijlagen 14 – 18 zijn alle stappen die tot deze conclusie hebben geleid, te lezen.

5 CONCLUSIES

In dit hoofdstuk worden alle getrokken conclusies van het onderzoek samengevat.

Vooronderzoek ThePerfectYou.nl

De sfeer binnen de organisatie is informeel en medewerkers van ThePerfectYou.nl staan onvoldoende achter het merk en de organisatie. ThePerfectWedding gaat ten allen tijde voor en er wordt vrijwel geen tijd of moeite in de website te gestoken. De medewerkers van ThePerfectYou.nl werken ook allemaal voor ThePerfectWedding.nl. Doordat de moederorganisatie prioriteit heeft, zijn er tegenwoordig weinig bezoekers.

Het logo straalt rust, succes en productiviteit uit maar de merknaam is onduidelijk. Het bezoekersaantal is gedaald maar altijd laag geweest. Het logo is een van de redenen.

De meest opvallende trends en ontwikkelingen zijn dat veel Nederlanders surfen op het internet met hun mobiel en er is een overvloed aan websites. De rol van de vrouw in de maatschappij verandert in de loop van de jaren steeds meer en er is onder andere vrouwenmarketing ontstaan. Door deze trends weet men precies hoe men zich moet richten op de mobiel surfende vrouw.

Concurrenten

De vier sterkste concurrenten:

- 1 Ilovethefashionnews.nl
- 2 NSMBL.nl
- 3 Webshops
- 4 Mobiel toegankelijke websites

ThePerfectYou.nl staat onder hoge concurrentiedruk; dit is tevens een van de redenen van het lage bezoekersaantal. Er zijn veel andere websites met dezelfde content maar in het veldonderzoek kwam naar voren dat mode, beauty en online shoppen de meest gelezen onderwerpen online zijn. Om je te onderscheiden van alle concurrenten, moet men anders zijn en een eigen karakter hebben.

Concurrentiestrategie

Met alle bovenstaande resultaten is de concurrentiestrategie differentiatie (Kotler, 2008) het meest toepasselijk voor ThePerfectYou.nl. Het doel van deze strategie is het creëren van

een uniek en/of superieur beeld. De belangrijkste eigenschappen om in uit te blinken is het makkelijk leesbaar maken van de website en de focus leggen op het innerlijk van een vrouw.

Persona

Er is al eerder een ijkpersoon samengesteld door ThePerfectYou.nl. Na de resultaten van dit onderzoek te hebben bekeken, concludeer ik een andere doelgroep dan verwacht. Aan de hand van de resultaten is een nieuw ijkpersoon samengesteld:

De doelgroep is Lisa, een vrouw van 23 jaar. Ze woont samen met haar partner zonder kinderen in de provincie Zuid-Holland. Haar opleidingsniveau is HBO en ze heeft een fulltimebaan. Ze spendeert tussen de zes en tien uur op het internet voor persoonlijk gebruik. Ze leest dan graag korte items en ze is op zoek naar foto's. De onderwerpen modetrends, beautytips en online shoppen bekijkt zij het meest op onder andere llovesfashionnews.nl, Glamour.nl en ELLE.nl. Daarnaast is ze ook actief op meerdere social media kanalen zoals Facebook, Twitter en Youtube.

Ze is onbekend met ThePerfectYou.nl in het algemeen maar ze zit gemiddeld tussen 6-10 uur op het internet per week voor persoonlijk gebruik. Dan leest ze graag korte items en bekijkt foto's. Ze wil graag wat meer artikelen per dag zien op de website met de onderwerpen budget, beauty en verdiepende onderwerpen.

Dit is opvallend voor de organisatie ThePerfectYou.nl omdat zij hadden verwacht dat de doelgroep ouder, 30 jaar en ouder, zou zijn. Echter, jongeren zijn het meest actief op het internet en dat komt hierin ook naar voren. Daarnaast zijn zij ook actief op het internet via hun mobiele telefoon, welke ThePerfectYou.nl niet heeft. Door een mobiele website op te bouwen, trekken zij meer vrouwen naar hun website toe.

Online marketing

Door zich te differentiëren van de concurrenten is het van belang om ook de content aan te passen. De vorm contentmarketing is ideaal om in te zetten om bezoekers weer aan te trekken. Door deze toepassing komt men ook hoger op in de zoekmachines: search engine marketing. Vrouwen houden van social media, volgens de voorgaande theoriën. Marketing via social media is daarom ook van belang voor ThePerfectYou.nl. Een van de trends is mobiel internetten en dus ook ThePerfectYou.nl moet eraan geloven: een mobiel toegankelijke website. ThePerfectYou.nl moet natuurlijk ook weer omzet draaien door

bezoekers aan te trekken. Zij zijn al bekend met affiliate marketing, ze hebben echter nooit een campagne opgezet.

Loyaliteit

ThePerfectYou.nl wil loyale bezoekers creëren door zich te onderscheiden. Uit marktonderzoek blijkt dat door een emotionele band op te bouwen en deze sterk te houden, een klant loyaal is en blijft. Dit begint met respect naar de klant en eindigt met het opbouwen van een eigen community (gemeenschap). Door de voorgaande vormen van marketing zal de loyaliteit van de bezoekers stijgen.

Positionering

Uit het positioneringsstatement is gekomen dat ThePerfectYou.nl zich moet focussen op twee punten: gemakkelijk leesbaar en het innerlijk van de vrouw. Door de focus op deze twee punten te leggen, onderscheiden zij zich van de concurrenten. Uit het marktonderzoek is een positioneringstatement voortgekomen, dat voor ThePerfectYou.nl te beschrijven is als:

ThePerfectYou.nl is een online lifestyle magazine dat zich richt op jonge vrouwen die op zoek zijn naar inspiratie op gebied van lifestyle en het innerlijk.

Door een merkessentie vast te leggen is de hele positionering in een paar woorden samengevat: *It is the inside that counts*. Sommige punten uit dit statement en merkessentie komt ThePerfectYou.nl bekend voor, maar er is tot op heden geen werk in gestoken om zich op deze manier te onderscheiden.

6. AANBEVELINGEN

Vanuit alle resultaten en conclusies beveel ik ThePerfectYou.nl het volgende aan:

Aanbeveling 1 Personeel enthousiasmeren

De grootste zwakte binnen de organisatie zijn de medewerkers die niet volledig achter het merk staan. Tot op heden is er te weinig moeite en tijd in het online magazine gestoken om er een succesvolle website van te maken. Dit gedrag moet worden veranderd, als ThePerfectYou.nl een succesvol en onderscheidend online magazine wil zijn. Er is tot op heden geen budget voor ThePerfectYou.nl om nieuw personeel aan te nemen, dus de medewerkers van ThePerfectYou.nl en ThePerfectWedding.nl moeten worden geënthousiasmeerd:

Teamuitje

Om al het personeel achter het merk te krijgen, is het aan te raden om een middag of dag vrij te maken om alle neuzen op een kant te krijgen. De medewerkers van ThePerfectWedding.nl en ThePerfectYou.nl moeten hierbij aanwezig zijn. De huidige medewerkers worden tijdens dit uitje enthousiast gemaakt voor de nieuwe aanpak voor ThePerfectYou.nl. Op deze dag neemt Sarah Glasbergen, de oprichtster van ThePerfectYou.nl, de leiding.

Organisatie van teamuitje

Het thema van de uitje is *The inside counts*. Dit is de nieuwe merkessentie en door het uitje wordt het personeel hiervan op de hoogte gesteld. Het is aan te raden om op spelenderwijs de essentie te laten ontvangen door de werknemers. Dit kan bijvoorbeeld in het Rotterdamse bos. De organisatie Fun Forest organiseert hier activiteiten voor bedrijven om de teambuilding te versterken. Er zijn allerlei spellen te doen met een team onder begeleiding van professionele coaches.

Aanbeveling 2 Pay-off ‘Niet alleen maar mode.’

De tekst van het logo is onduidelijk en het is daarom aan te raden om een *pay-off* toe te voegen zodat bezoekers meteen weten waar zij terecht zijn gekomen. Het logo is de duidelijkste symboliek van ThePerfectYou.nl. ThePerfectYou.nl is een Engelse titel en daarom is er voor een Nederlandse *pay-off* gekozen. Op die manier weet de bezoeker dat het een Nederlandse website is. Het resultaat is:

... niet alleen maar mode.

Wat bij drie van de vier sterkste concurrenten overeenkomt is dat het hoofdonderwerp van de websites mode is. Met de UNCOLA theorie kan ThePerfectYou.nl zich afzetten van de concurrenten, maar toch de associaties behouden die vrouwen met online lifestyle magazines hebben.

Aanbeveling 3 Vernieuwde website

Vernieuwde content

Het is van belang om eerst de doelgroep te analyseren. Vrouwen lezen graag over de onderwerpen mode en beauty op het web en winkelen online, volgens het veldonderzoek. Op het internet zien ze het liefst veel foto's en korte artikelen. Ten derde gaven een aantal vrouwen ook aan dat zij graag meer verdiepende en persoonlijke artikelen willen lezen. Het is niet nodig om al eerder geschreven artikelen te verwijderen, maar deze moeten wel aangepast worden met de nieuwe merkessentie *The inside counts* in gedachten. Daarbij moet ook worden gelet op kernwoorden die passen bij een zoekopdracht.

Zoekoptie toevoegen

Om geen irritatie tijdens het surfen op te wekken, moet het navigeren op een website niet meer dan die stappen zijn. Anders verlaat de bezoeker de website. Een simpele tool om het de bezoeker nog makkelijker te maken, is een zoekoptie toevoegen op de website. Het is op heden vrijwel onmogelijk om andere artikelen te zoeken. In deze zoekoptie kunnen ze zoeken naar kernwoorden die artikelen bevatten.

Nieuwe visuele lay-out

Vrouwen zien dus graag foto's en korte items. Foto's zijn al erg belangrijk voor ThePerfectYou.nl maar hier moet nog meer nadruk op komen te liggen. Hoe meer foto's, hoe beter. ThePerfectYou.nl kan een voorbeeld nemen aan de concurrent NSMBL.nl. Deze website staat vol met grote en professionele foto's en je kunt gemakkelijk op de foto's klikken om het artikel te lezen. Er is geen budget om foto's te kopen en er zijn al eerder foto's gekocht. Deze foto's moeten meer worden ingezet en er moet gezocht worden naar meer

websites van professionele fotografen. Hier moeten ze echter wel letten op het auteursrecht. De *look-and-fee* wordt hiermee verbeterd want daarmee communiceert ThePerfectYou.nl naar de buitenwereld.

Mobiel toegankelijk

De doelgroep is actief op internet via hun mobiele telefoon. Het wekt veel irritatie op bij vrouwen als zij veel moet inzoomen en op kleine knopjes moet klikken via hun mobiel. Echter, niet alle vrouwen gebruiken hun smartphone voor online activiteiten. Toch ben ik van mening om een mobiel toegankelijke website op te bouwen om de vrouwen die toch via hun mobiel surfen te bereiken en om met de nieuwe trends mee te gaan.

Uitvoering vernieuwde website

ThePerfectYou.nl en ThePerfectWedding.nl hebben een nauwe band met het internetbureau Ivaldi in Rotterdam. Het is aan te raden om dit internetbureau in te zetten voor de nieuwe layout, het toevoegen van een zoekoptie en het maken van een mobiel toegankelijke website. Er is een goede band tussen de twee bedrijven, waardoor er een leuk prijsje kan worden afgesproken. Er is een klein budget, maar dit is een goede investering voor ThePerfectYou.nl omdat vrouwen aangeven dat zij dit willen. Door in te spelen op hun behoeften, bereik je hen beter als bezoeker.

Aanbeveling 4 Samenwerking kleine webshops

Ondanks dat ThePerfectYou.nl affiliate marketing inzet, maakt het een lage omzet. Het heeft een lage bezoekersaantal en merken die te vinden zijn op ThePerfectYou.nl zijn ook terug te vinden op andere websites van concurrenten. Daarom beveel ik ThePerfectYou.nl een samenwerking aan te gaan met kleine webshops naast de grote merken. Zet een affiliate campagne op met bijvoorbeeld www.hipvoordeheb.nl. Dit is een kleine Nederlandse webshop met allerlei kleding die in de mode zijn. Daarvoor moet men een budget vaststellen en een datum prikken. De concurrent www.ilovefashionnews.nl maakt hier ook gebruik van, maar heeft echter nooit een campagne opgezet en campagnes houden netwerken en affiliates geïnteresseerd.

Campagne

Uit het veldonderzoek is gebleken dat de meeste respondenten niet bekend zijn met ThePerfectYou.nl. Door het plaatsen van een product of dienst in het context van een vrouw worden zij betrokken bij het merk. Daarnaast zorgt een sterke emotionele band voor een loyale klant die het merk bij anderen aanbeveelt.

Een samenwerking door middel van een campagne met www.hipvoordeheb.nl versterkt de emotionele band tussen de bezoeker en ThePerfectYou.nl. Mode is nummer een onderwerp waar vrouwen graag over lezen op het internet, waaronder online shoppen ook valt. Start elk seizoen een campagne met als thema een van de seizoenen, dus zomer, voorjaar, najaar en winter. Schrijf een artikel over de nieuwste trends en wat de bezoeker dat seizoen in de kast moet hebben hangen. Schrijf artikelen over de kleuren van het seizoen en welke het beste bij elk huidtype past. Op die manier leert men over mode. Geef ze een week na de start van de campagne een privilege weg, zoals korting, zodat het hen motiveert om een aankoop te doen. Maak in samenwerking met www.hipvoordeheb.nl een mooie verpakking voor het pakketje met de logo's van de twee bedrijven zodat het meteen opvalt. Vouw de kleding of accessoires in papier zodat het mooi blijft. Dit prikkelt het zintuig zicht. Voeg een briefje met persoonlijk geschreven bericht van beiden en bedank hun voor de aankoop.

Aanbeveling 5 Meer interactie social media

Uit het veldonderzoek kwam naar voren dat de bezoekers interactie misten via social media. De vastgestelde doelgroep staat open voor langetermijn relaties met merken en ze zijn zeer actief binnen social media. Zij gebruiken niet zo vaak hun smartphone voor online activiteiten en maatschappelijk ondernemen staat hoog op de agenda.

Het social media plan

Het social media plan houdt in dat ThePerfectYou.nl elke dag twee berichten op Facebook en Twitter verzend. ThePerfectYou.nl moet zich op deze twee social media kanalen richten en ze ijzersterk maken. De doelgroep is het meest actief op deze twee kanalen volgens het veldonderzoek, dus dat sluit goed aan. In deze berichten moeten regelmatig vragen worden gesteld om de vrouwen te betrekken. Stel je open en bedank en erken input met een persoonlijke reactie. Beloon loyaliteit met privileges zoals korting op aankopen. Laat

daarnaast zien dat ThePerfectYou.nl een sociale bijdrage levert aan de maatschappij (Zie aanbeveling Samenwerking met Make-a-Wish).

Aanbeveling 6 Samenwerking Make-a-Wish

Een samenwerking met een goed doel is aan te raden, omdat de doelgroep dit waardeert en zo zelf ook een bijdrage kan leveren aan de maatschappij. ThePerfectWedding.nl heeft een samenwerking met Make-a-Wish. Dit is een goed doel dat kinderen met een levensbedreigende ziekte helpt en hun wens vervult. Elke keer als er een ervaring wordt gedeeld op de website van ThePerfectWedding.nl, gaat er een euro vanuit ThePerfectWedding.nl naar Make-a-Wish.

Make-a-Wish en ThePerfectYou.nl

Doordat Sarah Glasbergen, oprichtster van ThePerfectWedding.nl en ThePerfectYou.nl, al een relatie heeft opgebouwd met Make-a-Wish, is het eenvoudig om contact te leggen met dit goede doel. Dit goede doel heeft sinds kort een nieuwe manier van bijdragen: Business Challenge Make-A-Wish. Dit is een uniek evenement waarbij een organisatie, onder begeleiding van Make-A-Wish Nederland, letterlijk betrokken is bij het tot stand brengen van een allerliefste wens (Make-a-Wish, n.d.). Hierbij gebruikt men alle netwerken en werkt men aan teambuilding. Hier leert ThePerfectYou.nl van en er wordt met elkaar gewerkt op gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Aanbeveling 7 Houd de bezoeker op de hoogte

Artikel met aankomende veranderingen aan de website

Niet alleen moet er intern alles duidelijk worden uitgelegd; ook naar de buitenwereld moet alles goed gecommuniceerd worden. Een simpele manier om dit naar buiten te brengen, is het schrijven van een artikel met alle veranderingen; waarom er veranderingen komen en waarin het verhaal achter ThePerfectYou.nl vermeld wordt. Leg kort uit dat er een verbeterde ThePerfectYou.nl komt en dat dat te danken is aan hen door het invullen van de enquête. Daardoor voelen de bezoekers zich gehoord.

FAQ aanmaken

Om de vragen over de veranderingen van bezoekers van ThePerfectYou.nl op te vangen, raad ik aan om een FAQ (*frequently asked questions*: vertaald van het Nederlands naar

Engels betekent dit vaak gestelde vragen) aan te maken. Op de *back office* van Wordpress komen alle reacties binnen en op die manier kunnen alle vragen worden beantwoord. De techniek moet te allen tijde soepel verlopen en het artikel en FAQ een aantal keer worden nagekeken. Wijs een persoon aan die verantwoordelijk is voor het beantwoorden van de vragen.

Het inzetten van een FAQ en artikel

Ten eerste moet het artikel gepubliceerd worden met de aankomende veranderingen. Geef ten tweede via de social media kanalen aan dat de bezoekers vragen kunnen stellen via FAQ door een reactie onder de FAQ te plaatsen. Gepubliceer ten derde het FAQ.

7. IMPLEMENTATIEPLAN

Dit plan vraagt voornamelijk om inspanning en toewijding van de medewerkers van ThePerfectYou.nl. De aanbevelingen kosten geld, maar het zijn goede investeringen om het bezoekersaantal te verhogen en het is aangepast op de wensen van de doelgroep.

De doelstelling van dit plan is:

Binnen een half jaar het bezoekersaantal verdubbelen, dus van 900 bezoekers per dag naar minimaal 1.800 bezoekers per dag.

Dit doel is realistisch, omdat ThePerfectYou.nl een half jaar geleden rond de 1.500 bezoekers per dag bereikte, maar dit is gezakt. Om dit doel in een uitdaging te maken voor de medewerkers, zijn er ongeveer 300 bezoekers bovenop geteld. Na drie maanden moet er gekeken worden naar wat er bereikt is op dat moment en wat nog niet bereikt is. 'Wat ging er mis en wat ging juist goed?'

Tijdens het teamuitje moeten alle neuzen dezelfde kant op wijzen, maar tijdens dit uitje wordt de medewerkers ook verteld wat er precies van hen verwacht wordt. Er moet een open sfeer hangen zodat zij alle opmerkingen kunnen delen. Dat is geen probleem, omdat zij nu ook in een open cultuur samenwerken.

Tijdsplanning

Ik raad ThePerfectYou.nl aan om zo snel mogelijk met dit plan te starten. De website maakt geen winst, waardoor het veel geld kost om deze website te onderhouden. De doelstelling is om binnen een half jaar het bezoekersaantal te verdubbelen, dus er moet een planning van acht maanden worden gemaakt. Om met het plan te beginnen, moet ThePerfectYou.nl zich ook voorbereiden en in het plan inlezen. Hier wordt een maand voor gepland, dan hebben zij ruim genoeg tijd om dit te doen. Na een maand begint ThePerfectYou.nl met het implementatieplan *It is the inside that counts*.

Actie	Datum	Kosten	Fte's	Totaal bedrag
1. Pay-off	1-aug-13	€ 0	16 uur	€ 10
3. Meer interactie social media	1-aug-13	€ 0	40 uur per maand	€ 25
2. Team	1-aug-13	€ 250	24 uur	€ 490
4. Website vernieuwen	15-aug-13	€ 300	0	€ 300
5. Bezoeker op de hoogte houden	15-aug-13	€ 0	56 uur	€ 35
6. Samenwerking Make-a-Wish	5-sep-13	€ 7.500,00	0	€ 7.500
7. Samenwerking kleine webshop	5-sep-13	€ 200	0	€ 200
			Totale kosten	€ 8.560

Stap 1 - vanaf eerste dag

Pay-off *It is the inside that counts* inzetten en teamuitje organiseren door Sarah Glasbergen.

Voordat de andere stappen worden ondernomen, moeten de medewerkers op de hoogte zijn van alle plannen door hen te betrekken en enthousiasmeren. Het is ook belangrijk dat er meteen meer interactie ontstaat op de social media kanalen.

Stap 2 - na twee weken

De vernieuwde content moet klaar worden gezet, zodat deze kan worden ingepland en online geplaatst kan worden. Daarbij moet een artikel geschreven worden en een FAQ gepubliceerd worden. Tegerlijkertijd moet er contact worden gelegd met het internetbureau Ivaldi voor een nieuwe visuele *lay-out*.

Stap 3 - na een maand

Na het bewerkstelligen van een nieuwe *lay-out* van de website, kan er gekeken worden naar samenwerkingen met kleine webshops en met het goede doel Make-a-Wish.

Budget

Door aanwezigheid binnen de organisatie en contact te zoeken met de externe organisaties, heb ik de kosten kunnen berekenen. De aanbevelingen kosten per stuk het volgende:

De eerste stappen zijn de belangrijkste stappen. De *pay-off* is niet duur voor ThePerfectYou.nl, omdat er een grafisch ontwerper aanwezig is in de organisatie en die kan deze *pay-off* bij het logo plaatsen. Soort gelijke taken zijn al eerder vervuld en daarom is mijn inschattig dat dat 16 uur duurt en dus € 10 kost.

Meer interactie op de social media kanalen is een taak die een van de redactrices al heeft, maar die niet goed wordt uitgevoerd. Het neemt ongeveer twee uur per dag in beslag en dit

plan is voor twee maanden ingepland. Dat kost dus 40 uur per maand en over twee maanden € 25.

De eerste twee stappen zijn relatief snel ondernomen, maar de derde stap is nummer één prioriteit. Het team moet enthousiaster worden over de organisatie en dit naar buiten uitstralen. Ik beveel ThePerfectYou.nl aan om dit spelender wijs te doen zoals een teamuitje. Gemiddeld genomen kost dat totaal € 490.

De *lay out* van de website vernieuwen kan worden uitgevoerd door het internetbedrijf Ivaldi, dat een nauwe samenwerking heeft met ThePerfectWedding.nl en al eerder ThePerfectYou.nl met problemen heeft geholpen. Door de nadruk te leggen op de goede band tussen de bedrijven, heeft ThePerfectYou.nl een grote kans op een goed prijsje voor het vernieuwen van de *lay-out*. Het internetbedrijf Ivaldi gaf aan ongeveer € 300 te vragen voor het vernieuwen van de website.

Naast het vernieuwen moet ook de bezoeker op de hoogte worden gehouden en dat kan door middel van een artikel te publiceren met als inhoud alle veranderingen die zij kunnen verwachten. Daarnaast moet een FAQ worden opgezet en een van de medewerkers moet alle vragen beantwoorden gedurende een week. Dit kost € 35.

De samenwerking met Make a Wish is de duurste aanbeveling en het wordt daarom ook als laatste stap ingepland. Na de eerste aanbevelingen kan ThePerfectYou.nl zien hoe het bezoekersaantal verloopt en de keuze maken om een samenwerking dus wel of niet aan te gaan. Ik beveel het echter zeer aan, omdat het een goede investering is voor de organisatie. Ten eerste is het erg leuk voor het team zelf om het te ondernemen en ten tweede is dit goed voor het imago van ThePerfectYou.nl. Vrouwen vinden het belangrijk dat een organisatie ook met de rest van de samenleving werkt en 'iets goeds doet' voor de ander.

Een samenwerking met www.hipvoordeheb.nl aangaan kost € 200. Met de eigenares Fleur Kriegsman heb ik een persoonlijke relatie en na een gesprek met haar te hebben, gaf zij aan € 200 te vragen voor een samenwerking. Dit kan eventueel nog oplopen nadat de samenwerking is vastgelegd en dat beide organisaties in overleg nog andere projecten willen starten.

LITERATUUR

Boeken

Jager, de. W. (2008). Affiliate marketing. Praktijkboek voor adverteerders en affiliates. Delft: Eburon

Jansen, E.P.W.A. et al. (2004) Enqueteren. Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten. (derde druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv

Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management. (4e druk). London: Kogan Page

Kapferer, J. (1996). Strategisch merkmanagement. Schoonhoven: Academic Service

Klaassen et al. (2006). Communicatiekundig ontwerpen. (5e druk) Assen: Koninklijke Van Gorcum BV

Kotler, P. (2009). Principes van marketing. (5e druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux

Leeuwen et al. (2011). Mag het ietsje minder roze? De geheimen van vrouwenmarketing. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V

Michels, W. (2011). Communicatie Handboek. (derde druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv

Verhage, B. (2001). Grondslagen van de marketing. (vijfde druk). Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Nummerdor, M. & Vette, de. M. (2012). Miss marketing. Business in de Evonomie. (tweede druk). Amsterdam: Adformatie Groep

Oudemans, A.M. & Markus, K.A.R. (2007). Enquête research. Ontwikkelen van vragenlijsten en steekproeven. (tweede druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv

Petersen, P. (2010). Handboek online marketing. Praktische lessen om een expert te worden. (tweede druk). Deventer: Kluwer

Portier, C. (2011). Affiliate Marketing. Handboek voor marketeers. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Riezebos, R. & Grinten, van der. J. (2011). Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering. (tweede druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Roberts, K. (2006). The Lovemarks effect. Winning in the consumer revolution. New York: Powerhouse Books

Rossiter, J. & Percy, L. (1998). Advertising Communication & Promotion Management.

Columbos: The McGraw-Hill Companies

Saunders, M. et al. (2011). Methoden en technieken van onderzoek. (vierde druk).

Amsterdam: Pearson Education Benelux

Stoop, F. (2011). Twitter werkt! Antwerpen: Uitgeverij Unieboek

Rapporten

Bakker, F. (2008). Trends in seksualiteit in Nederland: wat weten we anno 2008? Utrecht:

Rutgers Nisso Groep

Bakker, F. (2009). Seksuele gezondheid in Nederland 2009. Utrecht: Rutgers Nisso Groep

Bie van der et al. (december 2012). Smakelijk weten. Trends in voeding en gezondheid.

Heerlen/Den Haag: Centraal Bureau van de Statistiek

Bie van der et al. (2012). De Nederlandse samenleving 2012. Heerlen/Den Haag: Centraal

Bureau van de Statistiek

Centraal Bureau van de Statistiek. (2012). Toerisme en recreatie in cijfers 2012. Heerlen/

Den Haag: Centraal Bureau van de Statistiek

Elliot, A. J. et al. (februari 2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. (vol 136). Washington: Journal of Experimental Psychology General

Gaag, van der M. & T. Snijders. (2004). The Resource Generator: social capital

quantification with concrete items. Social Networks. Amsterdam: Elsevier B.V.

Houden- van Herten, M. & Riele, te S. (6 september 2011). Vrijwillige inzet 2010.

Heerlen/Den Haag: Centraal Bureau van de Statistiek

Joosten, D. (november 2010). Online loyaliteit in e-commerce. Optimaliseer uw webshop en

verhoog de loyaliteit van uw klanten. Weesp: Eperium

Kampstra, A.C.W. (n.d.). Gezocht: het gezin. Amsterdam: Faculteit der Pedagogische

Wetenschappen van de Universiteit van Amsterdam

Leeuwen, van. S. (augustus 2011). *Klantloyaliteit in de 21^e eeuw*. N.d.: Indora Managementadvies

Mol, M. & Vries, de J. (2009). *Sociaaleconomische trends*, Statistisch kwartaalblad over arbeidsmarkt, sociale zekerheid en inkomen. 2e kwartaal 2009. Centraal Bureau van de Statistiek: Heerlen/Den Haag

Porter Novelli. (2012). *Sociale consumenten in Europa*. Amstelveen: Porter Novelli

ThePerfectYou.nl. (n.d.). *Contentstrategie ThePerfectYou.nl*. Rotterdam: ThePerfectYou.nl

Internet

7UP.com. (2013). *Our history*. Geraadpleegd op 28 mei 2012 van 7UP.com:

<http://www.7up.com/page/history/>

Auteursrecht.nl. (n.d.). *Auteursrecht*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Auteursrecht.nl van: <http://www.auteursrecht.nl/auteursrecht/22086/>

Basekin, E. (23 mei 2012 15:00). *Concurrentiekracht Nederland neemt toe*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van De Telegraaf:

[http://www.telegraaf.nl/dft/nieuws_dft/20057768/Concurrentiekracht Nederland neemt toe.html](http://www.telegraaf.nl/dft/nieuws_dft/20057768/Concurrentiekracht_Nederland_neemt_toe.html)

Binkhuysen, A. (25 januari 2011). *5 belangrijke sociale trends voor 2011*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Frankwatching.nl: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/25/5-belangrijke-sociale-trends-voor-2011/>

Buuren, K, van. (9 maart 2010). *Mobile marketing: app of mobiele website?* Geraadpleegd op 12 februari 2013 van Frankwatching:

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/03/09/mobile-marketing-app-of-mobiele-website/>

Bureau Terdege. (n.d.). *Destep analyse - Destep - sociaal-culturele factoren*. Geraadpleegd op 18 februari 2013 van Bureau Terdege: <http://www.bureauerdege.nl/home/82-destep-factoren?start=3>

Centraal Bureau van de Statistiek. (7 maart 2012). *Welzijn personen; sociale verbanden en relaties*. Geraadpleegd op 25 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81468NED&D1=a&D2=a&D3=0&D4=0,3,6-7&HD=120328-0916&HDR=T,G3&STB=G2,G1>

Centraal Bureau van de Statistiek. (23 oktober 2012). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 25 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=0-14&D2=0-2&D3=a&HD=080506-1314&HDR=G1,G2&STB=T>

Centraal Bureau van de Statistiek. (1e kwartaal 2011). *Mannen en vrouwen in Nederland*. Geraadpleegd op 24 maart 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9A0E2D35-B9B6-4BB0-B6D5-C9727B3F0181/0/2011k1b15p37art.pdf>

Centraal Bureau van de Statistiek. (23 oktober 2012). *ICT gebruik van huishoudens naar huishoudkenmerken*. Geraadpleegd op 25 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424-1708&HDR=T&STB=G1,G2>

Centraal Bureau van de Statistiek. (3 oktober 2012). *Fors minder kleding en schoenen verkocht*. Geraadpleegd op 25 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3703-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (23 maart 2012). *Maatschappelijke participatie; sociale contacten, kerkelijke gezindte*. Geraadpleegd op 25 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=60027ned&D1=59-70&D2=1-2,37-41&D3=3-l&HD=090603-1205&HDR=T&STB=G1,G2>

Centraal Bureau van de Statistiek. (27 maart 2012). *Vrije tijd; sport, hobby, cultuur, recreatie, vakantie*. Geraadpleegd op 25 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?VW=T&DM=SLNL&PA=60029ned&D1=34-47&D2=0-2&D3=3%2c8%2c11-l&HD=110303-1346&HDR=T&STB=G2%2cG1>

Centraal Bureau van de Statistiek. (27 juni 2012). *Huwen en partnerschapsregistraties; kerncijfers*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:
[http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37772ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(l-1\)-l&HD=130222-1424&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37772ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(l-1)-l&HD=130222-1424&HDR=G1&STB=T)

Centraal Bureau van de Statistiek. (2013). *Hoeveel huwelijken eindigen in een echtscheiding*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/faq/specifiek/faq-huwelijksontbindingen.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (18 oktober 2011). *Bestaande huwelijken naar huwelijksduur*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37492&D1=a&D2=l&HDR=G1&STB=T&VW=T>

Centraal Bureau van de Statistiek. (2013). *Hoeveel kinderen worden er per jaar geboren?* Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/faq/specifiek/faq-hoeveel-kinderen.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (15 februari 2013). *Steeds meer jonge kinderen groeien op in de grote stad*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3779-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (14 mei 2012). *Minder gezinnen met gehuwde ouders*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3624-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (2013) *Werkende moeders*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/cijfers/extra/werkende-moeders.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (18 december 2012). *Meer moeder met jonge kinderen aan het werk in laatste tien jaar*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/vrouwen-en-mannen/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3727-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (5 juli 2012). *In steeds meer gezinnen werken beide ouders*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3152-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (7 maart 2012). *Meer vrouwen aan het werk: vooral in deeltijd*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3580-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (25 mei 2011). *Eén op de tien 'jonge' bruiden is 40-plus*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3395-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (2011). *Toenemende onkerkelijkheid*. Geraadpleegd op 22 februari 2013 van Bevolkingstrends, 1e kwartaal 2011 Centraal Bureau van de Statistiek: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/D0702EDB-0B85-4611-878A-C32AC2E3C1B3/0/BT200903_Paq10.pdf

Centraal Bureau van de Statistiek. (12 augustus 2010). *Bevolking groeit minder snel*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-051-pb.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (7 februari 2013). *Bevolkingsgroei in 2012 ingezakt*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-007-pb.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (29 januari 2013). *Immigratie uit de voormalige Sovjet-Unie sterk toegenomen*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3776-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (26 juni 2012). *Industriebeeld: producentenvertrouwen nagenoeg onveranderd*. Geraadpleegd op 25 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/industrie-energie/publicaties/industriemonitor/industriebeeld/archief/2012/2012-06-26-bi.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (16 oktober 2012). *Huishoudens; grootte, samenstelling, positie in het huishouden, 1 januari*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37312&D1=a&D2=a,!1-4,!6-7&HD=130207-1055&HDR=G1&STB=T>

Centraal Bureau van de Statistiek. (4 januari 2013). *Beschikbaar inkomen van huishoudens daalt met 2,4 procent*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-04-01-01-ne-s.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (19 november 2012). *Beroepsbevolking; geslacht en leeftijd*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71738NED&D1=1-3,6,22-23&D2=0&D3=a&D4=5,7-8&D5=l&HD=120320-1222&HDR=G4,G1,T&STB=G3,G2>

Centraal Bureau van de Statistiek. (8 juni 2010). *Ondernemers eindelijk weer positief over economische klimaat*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/informatie/deelnemers-enquetes/bedrijven-instellingen/coen/publicaties/2010-06-08-coen-kw1-art.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (21 januari 2013). *Consumenten iets minder somber*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-01-21-m10.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (11 juli 2011). *Koopkracht in 2010 met 0.5 procent gedaald*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3429-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (28 augustus 2012). *Koopkracht in 2011 opnieuw gedaald*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3672-wm.htm>

Centraal Bureau van de Statistiek. (21 januari 2013). *Consumentenvertrouwen, economisch klimaat en koopbereidheid*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=7388pcr&D1=6,15-17,22-25&D2=a,!0-410,!414,!418,!422,!426-427,!431,!435,!439,!443-444,!448,!452,!456,!460-461,!465,!469,!473,!477-478,!482,!486,!490,!494-495,!499,!503,!507,!511-512>

Centraal Bureau van de Statistiek. (1e kwartaal 2011). *Bevolkingstrends*. Geraadpleegd op 5 maart 2013 van Centraal Bureau van de Statistiek:

<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9A0E2D35-B9B6-4BB0-B6D5-C9727B3F0181/0/2011k1b15p37art.pdf>

Chaffey, D. & Smith, PR. (2008) *eMarketing eXcellence – Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann

Consumentenbond. (5 september 2012). *Wall of shame*. Geraadpleegd op 25 februari van Consumentenbond: <http://www.consumentenbond.nl/campagnes/kletsplaatjes/wall-of-shame/>

De Telegraaf. (2 mei 2012). *Ultieme ontspanning: onder de mensen*. Geraadpleegd op 26 februari 2013 van De Telegraaf: http://www.telegraaf.nl/vrouw/actueel/21041097/Ultieme_ontspanning_onder_de_mensen.html

Dutchie, J. (28 oktober 2010). *The 5 A's of content marketing*. Geraadpleegd op 23 mei 2013 van Search Engine People <http://www.searchenginepeople.com/blog/content-marketing-framework.html>

Encyclo. (n.d.). *Opzoeken: nielsen*. Geraadpleegd op 26 februari 2013 van Encyclo online encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/nielsen>

Floor Management Netwerk. (1994-2010). *Adhocratie*. Geraadpleegd op 20 februari van Floor Management Netwerk: <http://www.floor.nl/management/adhocratie.html>

Hearst Magazines. (2013). *Elle.nl; beauty with brains*. Geraadpleegd op 26 februari 2013 van <http://www.hearstmagazines.nl/online/elle.html>

I Love Fashion News. (1 maart 2013). *About us*. Geraadpleegd op 5 maart 2013 van I Love Fashion News.nl: <http://www.ilovefashionnews.nl/about-us/>

Informatica Corporation. (2012). *Over Informatica*. Geraadpleegd op 8 februari 2013 van Informatica Corporation: <http://www.informatica.com/nl/company/about-informatica/>

Jonkers, M. (27 juli 2011). *Movers & Shakers in Fashion: Annic van Wonderen van Ilovefashionnews*. Geraadpleegd op 6 maart 2013 van Marloes Jonkers Communications % Public Relations: <http://www.marloesjonker.nl/movers-shakers-in-fashion-annic-van-wonderen-van-ilovefashionnews>

Kepinski, W. (22 november 2011). *'Big data en big analytics gaan hand in hand'*. Geraadpleegd op 12 februari 2013 van Computable: http://www.computable.nl/artikel/achtergrond/business_intelligence/4283007/1277145/big-data-en-big-analytics-gaan-hand-in-hand.html

Koppen, H. (23 oktober 2012). *Wat is cloud computing?* Geraadpleegd op 12 februari 2013 van Computable:

http://www.computable.nl/artikel/opinie/cloud_computing/4574722/2333364/wat-is-cloud-computing.html

Laqueur, M. (6 juli 2012). *Mobile website bouwen: Yes or No?* Geraadpleegd op 28 maart 2013 van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/06/mobile-website-bouwen-yes-or-no/>

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: What Kind of Content?* Geraadpleegd op 23 mei 2013 van <http://marketingland.com/content-marketing-what-kind-of-content-11312>

Make-a-Wish. (n.d.). *Business Challenge Make-a-Wish*. Geraadpleegd op 12 april 2013 van Make-a-Wish: <http://makeawishnederland.org/help-mee/bedrijven/business-challenge/>

Mobile Marketing Association. (2007). *Understanding Mobile Marketing. Technology & Reach*. Denver: Mobile Marketing Association

Newth, A. (2003-2013). *What is hand coding?* Geraadpleegd op 12 februari 2013 van WiseGeek: <http://www.wisegeek.com/what-is-hand-coding.htm>

Nooshin, A. (16 april 2012). *NSMBL presents: a day with Vanilia*. Geraadpleegd op 6 maart 2013 van NSMBL.nl: <http://www.nsmbl.nl/nsmbl-presents-a-day-with-vanilia/>

NOS Nieuws. (18 januari 2013). *Asscher: ook nadelen loonmatiging*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van NOS Nieuws: <http://nos.nl/artikel/463391-asscher-ook-nadelen-loonmatiging.html>

Now Nederland. (13 januari 2013). *Nederlanders en internettoegang op thuisadres*. Geraadpleegd op 5 maart 2013 van Now Nederland: <http://www.nownederland.nl/facts/toegang-en-verbinding/internettoegang-thuisadres/#.UTXNYalsrfI>

NSMBL.nl. (n.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 26 februari 2013 van NSMBL: <http://www.nsmbl.nl/over-ons>

Rijksoverheid. (n.d.). *Milieubelastingen*. Geraadpleegd op 7 februari 2013 van Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/milieubelastingen>

Ritskes, K. (12 februari 2012). *Interview: Anna van NSBML.nl*. Geraadpleegd op 6 maart 2013 van Exceptionalaregle.com: <http://exceptionalaregle.com/2012/02/21/interview-anna-van-nsmbl-nl/>

RTL5. (5 april 2012). *Blogger Annic van Wonderen*. Geraadpleegd op 6 maart 2013 van Uitzendinggemist.nl: http://www.uitzendinggemist.net/aflevering/115268/Shopping_Queens.html

RTL5. (4 mei 2012). *Blogger week 8, Anna Nooshin*. Geraadpleegd op 6 maart 2013 van Uitzendinggemist.nl:

http://www.uitzendinggemist.net/aflevering/121938/Shopping_Queens.html

RTL Nieuws. (7 november 2012). *Koopkracht keldert voor miljoenen Nederlanders*.

Geraadpleegd op 7 februari 2013 van RTL Nieuws:

http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/2012/11_november/07/binnenland/koopkracht_plaatjes-volgens-kabinet-rutte-2.xml

Sanoma Media. (2013). *Sanoma in het kort*. Geraadpleegd op 20 februari 2013 van Sanoma Media: <http://www.sanomamedia.nl/pagina/artikel/sanoma-in-het-kort/>

Sanoma Media. (2013). *Viva*. Geraadpleegd op 28 maart 2013 van Sanoma Media:

<http://www.sanomamedia.nl/merken/artikel/viva/print/merk-profiel/>

Sanoma Media. (2013). *Viva digitaal merk profiel*. Geraadpleegd op 26 februari 2012 van

Sanoma Media: <http://www.sanomamedia.nl/merken/artikel/viva/digitaal/merk-profiel/>

Sanoma Media. (2013). *Viva digitaal bereik*. Geraadpleegd op 26 februari 2012 van Sanoma

Media: <http://www.sanomamedia.nl/merken/bereik/viva/>

Sanoma Media. (2013). *vtwonen*. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van Sanoma Media:

<http://www.sanomamedia.nl/merken/artikel/vtwonen/print/merk-profiel/>

Sanoma Media. (2013). *101woonideeen.nl*. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van Sanoma

Media: <http://www.sanomamedia.nl/merken/artikel/101-woonideeen/print/merk-profiel/>

Sanoma Media. (2013). *Styletoday.nl*. Geraadpleegd op 27 maart 2013 van Sanoma Media:

<http://www.sanomamedia.nl/merken/artikel/styletodaynl/digitaal/merk-profiel/>

Sturru, F. (26 maart 2011). *Berekenen steekproefgrootte / steekproefomvang*.

Geraadpleegd op 5 maart 2013 van marktonderzoek.punt.nl:

<http://marktonderzoek.punt.nl/content/2011/03/berekenen-steekproefgrootte-steekproefomvang?commented=yes&sp=no#comments>

Synoniemen.net. (2006-2013). *Afnemer*. Geraadpleegd op 26 februari 2013 van

Synoniemen.net: <http://synoniemen.net/index.php?zoekterm=afnemer>

ThePerfectYou.nl. (2011) *Over ons*. Geraadpleegd op 15 maart 2013 van ThePerfectYou.nl:

<http://www.theperfectyou.nl/over-ons/>

The Internet Marketing Academy. (2011a). *Affiliate Marketing*. [eBook]. Geraadpleegd op 24

mei 2013 van <http://bookboon.com/en/business-ebooks/marketing-ebooks/affiliate-marketing>

The Internet Marketing Academy. (2011b). *Content Marketing*. [eBook]. Geraadpleegd op 24

mei 2013 van <http://bookboon.com/en/business-ebooks/marketing-ebooks/content-marketing>

The Internet Marketing Academy (2011c). *Developing an Internet Marketing Strategy*. [eBook]. Geraadpleegd op 24 mei 2013 van <http://bookboon.com/en/textbooks/marketing-media/developing-an-internet-marketing-strategy>

The Internet Marketing Academy. (2011d). *Email Marketing*. [eBook]. Geraadpleegd op 24 mei 2013 van <http://bookboon.com/en/textbooks/marketing-media/email-marketing>

The Internet Marketing Academy. (2011e). *Internet Marketing*. [eBook]. Geraadpleegd op 24 mei 2013 van <http://bookboon.com/en/textbooks/marketing-media/internet-marketing>

Trendwatchers. (24 december 2011). Jeremy Gutsche van Trendhunter.com over Viral Marketing [video]. Geraadpleegd op 24 mei 2013 van Trendwatchers: <http://www.dutchcowboys.nl/video/23759#>

Tuil, K. van. (13 januari 2013). *Wat is cloud computing?* Geraadpleegd op 12 februari 2013 van Computerworld: <http://computerworld.nl/insider/35/wat-is-cloud-computing.html>

URL Spion. (2013). *Zoekopdracht*. Geraadpleegd op 26 februari 2013 van URL Spion: <http://urlspion.nl/>

Van Dale Uitgevers. (2013). *Betekenis jong*. Geraadpleegd op 24 maart 2013 van Van Dale.nl: <http://vandale.nl/opzoeken?pattern=jong&lang=nn>

Van Dale Uitgevers. (2013). *Betekenis: profileren*. Geraadpleegd op 24 maart 2013 van Van Dale.nl: <http://vandale.nl/opzoeken?pattern=profileren&lang=nn>

Viva. (27 oktober 2011). *Het imago van de Viva Forummer*. Geraadpleegd op 15 april 2012 van Viva: http://forum.viva.nl/forum/Overig/Het_imago_van_de_Viva_Forummer/list_messages/133354

Volkskrant. (3 november 2011). *Steeds meer bio en fairtrade in supermarkten*. Geraadpleegd op 25 februari 2013: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2680/Economie/article/detail/3011860/2011/11/03/Steeds-meer-bio-en-fairtrade-in-supermarkten.dhtml>

Wakker Dier. (n.d.). *Stop de plofkip*. Geraadpleegd op 25 februari 2013 van Wakker Dier: <http://www.wakkerdier.nl/actueel/plofkip-campagne>

Woorden-boek.nl. (n.d.). *Jong*. Geraadpleegd op 24 maart 2013 van Woorden-boek.nl: <http://www.woorden-boek.nl/woord/jong>

XR Magazine. (23 januari 2013). *Informatica trends datamanagement 2013*. Geraadpleegd op 8 februari 2013 van XR Magazine: <http://www.xr-magazine.nl/nieuws/1575/trends-ontwikkelingen/informatica-trends-datamanagement-2013>

Yalçın, N. & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493

Yunomi. (18 mei 2011). *Vrouwen gamen massaal*. Geraadpleegd op 28 maart 2013 van Yunomi: <http://www.yunomi.nl/artikel/vrouwen-gamen-massaal>

BIJLAGEN

Bijlage 1

Literatuurverdieping

Interne analyse

- Wat is de situatieschets van ThePerfectYou.nl?
- Hoe zit ThePerfectYou.nl in elkaar?
- Hoe ziet de merkarchitectuur eruit?

SWOT-analyse

- Wat zijn de trends en ontwikkelingen van online magazines?
- Wat welke rol spelen de trendfactoren demografie, ecologie, sociaal-cultureel, technologie, economie en politiek-juridisch?
- Wat zijn dus de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen van ThePerfectYou.nl in de online markt?

Bijlage 2

Geschiedenis ThePerfectWedding.nl en ThePerfectYou.nl

Zij zagen een gat in de markt voor bruiden. Er was namelijk geen centrale plek voor de bruiden met allerlei onderwerpen over trouwen te vinden op het internet.

ThePerfectWedding.nl is gegroeid tot één van de grootste trouwsites van Nederland met maandelijks meer dan 150.000 unieke bezoekers. De bezoekers lezen gemiddeld 14 maanden lang artikelen op de website en verdwijnen daarna van ThePerfectWedding.nl. En de vraag kwam naar voren wat er met die vrouwen gebeurde nadat zij getrouwd waren. Met die vraag in het hoofd is ThePerfectYou.nl ontstaan. Het spreekt vrouwen in het algemeen aan met allerlei onderwerpen zoals mode, beauty en interieur.

Bijlage 3

Organogram van de gehele organisatie



Organogram van ThePerfectYou.nl



Bijlage 4

Organisatiewaarden

	Organisatiewaarden	Organisatiewaarden	Klantwaarden
Wie	Medewerkers	Overheid/media/pressiegroepen/ leveranciers/algemeen publiek	(potentiële) Klanten
Wat	• Kwaliteit • Vriendelijk • Open • Innovatief	• Milieubewust • Maatschappelijk bijdrage	• Eenvoud • Duidelijkheid
Hoe	• Klantgericht • Aanspreken met 'je' • Ondernemend • Initiatief durven nemen	• Verantwoord • Ethisch • Betrokken • Transparant • Eerlijk	• Gemak • Visueel gericht • Simpel

Bijlage 5

Mediakaart ThePerfectYou.nl

ThePerfectYou.nl



Advertentiekaart ThePerfectYou.nl

Wie zijn we?

TPY is een online feel-good magazine waar je vrolijk van wordt. Of je nu een drukke baan hebt en een carrière-tijger bent of een homestay mamma. Dagelijks schrijven wij over onderwerpen waar je vrolijk van wordt! Gericht op de volgende onderwerpen; Huis en interieur, You, Beauty, Health & dieet, Mode, Carrière-tijgers en Lifestyle.

TPY bezoekerster

"Wij girls van ThePerfectYou.nl houden van het goede leven. Ja we zijn fashionista's, hippe kippen en carrière-tijgers. Daarnaast zijn we ook nog bezig met de innerlijke nerd. We zijn gek van Fashion, Huis & inrichting en Trends. Toch hebben we iets van dat al nodig! It's the inside that counts, we weten dat het gaat om je innerlijke bling bling, het belangrijkste is dat je lekker in je vel zit. Je kunt wel de laatste trends in je (gigantische walk-in) closet hebben hangen, maar dat doet het 'm niet. Het gaat om die sparkle in the eye! Enjoy life!"



Jouw online feelgood magazine!

Bereik

- Bereik van 32.000 unieke bezoekers per maand!
- Op Facebook & ThePerfectYou.nl hebben we zeer actieve volgers

TARIEVEN :

Advertorial	€ 315,-
Winactie (incl social media + slider homepage)	€ 495,-
Banner 300 x 250 (cpm)	€ 25,-
Nieuwsbrief (wekelijks verstuurd)	€ 225,-

* prijzen zijn ex BTW



Bijlage 6

Rituelen binnen de organisatiecultuur

Lunch

Het belangrijkste ritueel is de lunch rond half een. Er wordt altijd samen gegeten zowel ThePerfectYou.nl als ThePerfectWedding.nl. Tijdens de lunch wordt er van alles besproken zoals de nieuwe films, het weekend en grappige anekdotes. Dit is echt het moment dat iedereen elkaar leert kennen en met elkaar verbonden voelt.

Vergaderingen

Er zijn daarnaast ook standaard twee vergaderingen: sales- en redactievergadering. Hierin wordt verteld wat vorige week is gebeurd en wat de plannen zijn voor de komende week.

Verjaardagen

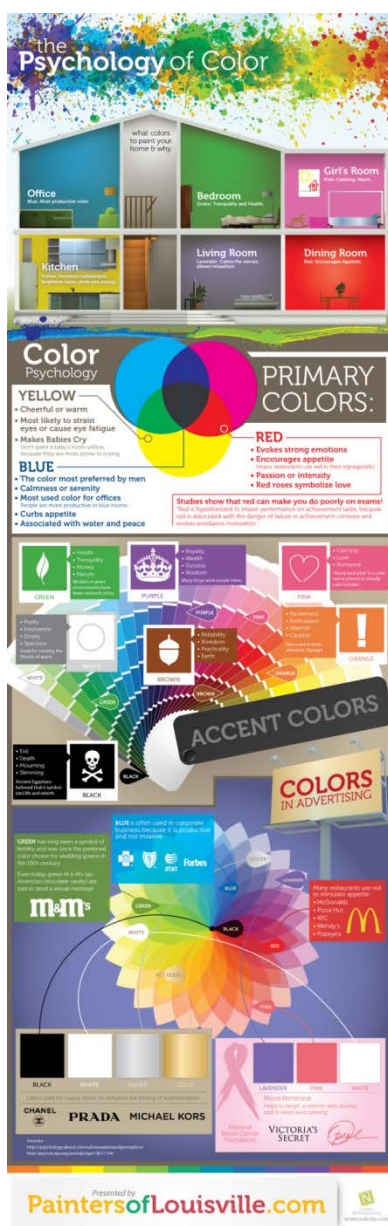
Als er iemand jarig is dan wordt dit ook altijd gevierd. Een traditie is dat degene die jarig is taart of iets dergelijks meeneemt. Rond een uur of 3 wordt dit gevierd met de taart, thee en een cadeau.

Helden

Er zijn geen duidelijke helden binnen de organisatie van ThePerfectYou.nl. De organisatie is nog te jong om dit te zeggen en niemand heeft zich tot op heden volledig ingezet voor ThePerfectYou.nl.

Bijlage 7

Het logo van ThePerfectYou.nl bevat de kleuren roze, donkerpaars en lichtblauw . De kleur roze is het meest aanwezig in dit logo. De kleur roze staat voor kalmte, liefde en romantiek. Deze felle kleur roze wordt ook wel in het Engels *drunk tank pink*, oftewel knalroze, genoemd en deze roze wordt gebruikt in gevangenissen om gevangenen tot rust te laten komen (Elliot, 2007). Hiernaast wordt ook donkerpaars gebruikt. Die kleur heeft ook een betekenis en dat is volgens Elliot (2007): vorstelrijkheid, rijkdom, succes en wijsheid. Blauw is de meeste productieve kleur van alle kleuren en het wordt vaak in logo's van bedrijven verwerkt omdat het dus productiviteit uitstraalt en geen aanvallende kleur is (Elliot, 2007).



(Elliot, A. J. et al., 2007, p. 154-168).

Bijlage 8

Alle trends en ontwikkelingen die betrekking hebben tot ThePerfectYou.nl

Demografische factoren

Markten zijn net mensen. Demografische factoren hebben directe invloed op een bedrijf zoals die ook invloed hebben op mensen. Deze factoren kunnen markten laten groeien of zelfs een nieuwe markt creëren (Verhage, 2009). De leeftijd en omvang van de Nederlandse bevolking is daarom van groot belang om onder de loep te nemen.

Bevolking

Volgens het CBS (Centraal Bureau van de Statistiek) groeit de Nederlandse bevolking minder snel en de bevolkingsgroei is ingezakt in 2012 (CBS, 12 augustus 2010, Bevolking groeit minder snel) (CBS, 7 februari 2013, Bevolkingsgroei in 2012 ingezakt). Er zijn meer sterfgevallen en minder geboorten in dit jaar. Er komen ook steeds minder mensen uit het buitenland naar Nederland en er emigreren meer mensen naar het buitenland.

De immigratie nam af in het jaar 2012, zoals hierboven te lezen, is maar de immigratie uit de voormalige Sovjet-Unie is sterk toegenomen. Voor deze personen is een gezinsmigratie het voornaamste motief om naar Nederland te verhuizen. Er zijn daarom veel meer vrouwen van daar hier in vergelijking met mannen (CBS, 29 januari 2013, Immigratie uit de voormalige Sovjet-Unie sterk toegenomen).

‘Door toename van kenniskapitaal krijgen vrouwen steeds later kinderen. Dit komt mede omdat vrouwen langer bezig zijn om een carrière op te bouwen. Maar ook omdat het meer tijd kost om een geschikte partner te vinden’, volgens Jan Latten, bijzonder hoogleraar demografie aan de Universiteit van Amsterdam en daarnaast verbonden met CBS (Nummerdor, 2012, p. 35).

Huishoudens

Het aantal huishoudens neemt per jaar toe maar de grootte van een huishouden neemt per jaar af. Nederlanders wonen steeds vaker niet-gehuwd en met één kind samen. De afgelopen zeven jaar is het aantal niet-gehuwde stellen die samenwonen met 160%

gestegen en deze stellen met één kind is verdrievuldigd (CBS, 16 oktober 2012, Huishoudens; grootte, samenstelling, positie in het huishouden, 1 januari).

Meer scholing is meer geld

In 1970 moesten vrouwen hun baan opzeggen als ze gingen trouwen. Hedendaags studeren gemiddeld meer vrouwen dan mannen af aan hogescholen en universiteiten in Nederland. In 2009 studeerden 57% vrouwen af aan het hbo en 55% aan de universiteit. Deze trend is ook zichtbaar in andere westere landen (Leeuwen et al, 2011) .

Opleiding en inkomen

Steeds meer jongeren volgen hoger onderwijs in het jaar 2011 (CBS, 27 juni 2011, Steeds meer jongeren volgen hoger onderwijs). Door de regeringsveranderingen is dit echter onzeker. Hoe hoger de opleiding, hoe hoger het inkomen (CBS, 23 maart 2011, Inkomen hoogopgeleiden bijna het dubbelde van dat van laagopgeleiden). Het inkomen van huishoudens daalde echter in 2012. De prijzen stegen maar het gemiddelde inkomen neemt nauwelijks toe (CBS, 4 januari 2013, Beschikbaar inkomen van huishoudens daalt met 2,4 procent).

Er zijn steeds meer hoogopgeleide vrouwen in Nederland waardoor de impact van vrouwen groter wordt op de economie. Aan de andere kant komen er steeds meer oudere vrouwen. 'Hoogopgeleide mensen hebben een gezondere levensstijl en worden dus gemiddeld ouder dan laagopgeleiden. Nu vrouwen door hun betere opleiding meer kenniskapitaal naar zich toetrekken, zullen we straks te maken krijgen met een massa aan hoogopgeleide vrouwen, die vreselijk oud wordt.' (Nummerdor, 2012, p. 35).

Economisch factoren

Beroep en inkomen worden geanalyseerd in de demografische factoren en de volgende stap is onder andere werkgelegenheid en koopkracht in kaart te brengen.

Economische klimaat

Het economische klimaat is onzeker in Nederland. De economische crisis heeft effect op iedereen en de werkgelegenheid is de afgelopen jaren gestegen (CBS, 19 november 2012, Beroepsbevolking; geslacht en leeftijd). Ondernemers zijn echter eindelijk positief na zes kwartalen over het economische klimaat en de provincies Brabant en Flevoland zijn het

meest positief (CBS, 8 juni 2010, Ondernemers eindelijk weer positief over economische klimaat). Tegelijkertijd zijn consumenten ook iets minder somber maar het vertrouwen blijft laag (CBS, 21 januari 2012, Consumenten iets minder somber).

Concurrentiekracht en wereldhandel

De afgelopen twee jaar is de concurrentiekracht verbeterd ondanks de economische crisis. Dit is aantrekkelijk voor de wereldhandel en de haven van Rotterdam speelt een grote rol in de handel, volgens professor Henk Volberda van de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit (Basekin, 23 mei 2012, Concurrentiekracht Nederland neemt toe, paragraaf 1 en 2).

Koopkracht

In 2011 (CBS, 28 augustus 2012, Koopkracht in 2011 opnieuw gedaald) en 2010 (CBS, 11 juli 2011, Koopkracht in 2012 met 0.5 procent gedaald) is de koopkracht van de Nederlandse bevolking afgenomen. En ook in het dit jaar gaan huishoudens erop achteruit volgens minister Asscher van Social Zaken 1 op de 6 huishoudens gaat het komende kabinetsperiode achteruit. Nederlanders hebben dus minder te besteden, er wordt vooral bezuinigd op luxe artikelen. (RTL Nieuws, 7 november 2012, Koopkracht keldert voor miljoenen Nederlanders).

Koopbereidheid en krediet

Het vertrouwen is dus laag bij de consumenten waardoor de koopbereidheid ook laag is. De koopbereidheid is echter niet veel verandert vergeleken met de afgelopen jaren (CBS, 21 januari 2013, Consumentenvertrouwen, economisch klimaat en koopbereidheid).

Vrouwen zijn de machtigste marketingdoelgroep

Vrouwen doen de meeste aankopen in het gezin, dat weten we allemaal. Echter, vrouwen bepalen meer dan driekwart van de aankopen uit alle productcategorieën. Dat blijkt uit onderzoek gedaan door Ruigrok Netpanel in een representatieve steekproef onder Nederlandse vrouwen (2007). Het komt er dus op neer dat vrouwen toch *big spenders* zijn maar zeker niet omdat ze veel geld over de balk gooien maar omdat zij bepalen wat er gekocht wordt van haar eigen inkomen maar ook grotendeels van het inkomen van haar partner (Leeuwen et al, 2011).

Vrouwen economisch zelfstandig

Vrouwen studeren meer en beginnen vaker aan een carrière. Zij doen dit vaak in deeltijd en maken dus minder uren van mannen gemiddeld. Daarnaast verdienen zij dus ook gemiddeld minder salaris en ongeveer drie miljoen vrouwen in Nederland zijn financieel afhankelijk van hun partner of van een uitkering. Hier zit verandering in omdat er tijdens de crisis vooral mannen met een fulltime baan zijn ontslagen dan vrouwen met een parttime baan. De rollen in het huishouden zijn daardoor verandert. Het aantal vrouwen die vrijgezel zijn, groeit. Naar schatting is 44% in 2050 een eenpersoonshuishouden en de vrouw wordt economisch zelfstandig (Leeuwen et al, 2011).

Sociaal-cultureel factoren

Sociaal-culturele factoren zijn kenmerken van de cultuur en leefgewoonten. Dus hoe mensen met elkaar omgaan in de maatschappij. Het draait om de gebieden opinie, lifestyle, interesses en omgangsnormen (Michels, 2011, p. 242).

Huwelijk

Nederlanders trouwen op latere leeftijd (CBS, 27 juni 2012, Huwen en partnerschapsregistraties; kerncijfers), trouwen minder (CBS, 27 juni 2012, Huwen en partnerschapsregistraties; kerncijfers), één derde van de huwelijken houden tegenwoordig geen stand (CBS, 2013, Hoeveel huwelijken eindigen in een echtscheiding?) en de huwelijken worden sneller verbroken (CBS, 18 oktober 2011, Bestaande huwelijken naar huwelijksduur; 1 januari). Eén op de tien bruiden is 40-plus en veel vrouwen dus op latere leeftijd. Daarnaast heeft bijna iedereen al samengewoond voordat zij trouwden (CBS, 25 mei 2011, Eén op de tien 'jonge' bruiden is 40-plus).

Godsdienst

Er is een toenemende onkerkelijkheid in Nederland. In 2008 rekenden 6 op de 10 Nederlanders zich tot een kerkgenootschap. De grootste groei op dit gebied is echter onkerkelijkheid. Dit heeft als reden de modernisering van het land omdat men anders naar het leven gingen kijken (CBS, 2011, Toenemende onkerkelijkheid).

Seksualiteit

Men hebben steeds jonger seks, we kijken niet meer raar op van masturbatie en er is vrijwel geen taboe meer op porno kijken (Bakker, 2008, Trends in seksualiteit in Nederland). Ruim 1

op de 7 vrouwen geniet niet of nauwelijks van seks en onbedoelde zwangerschap komt steeds vaker voor (Bakker, 2009, Seksuele gezondheid in Nederland 2009).

Kinderen

Het gemiddelde kindertal is tegenwoordig 1.7 á 1.8 per vrouw (CBS, 2013, Hoeveel kinderen worden per jaar geboren?). In de grote steden neemt het aantal kinderen toe terwijl het aantal in de andere steden vermindert. Het is dus erg in trek om kinderen te laten opgroeien in de stad (CBS, 15 februari 2013, Steeds meer jonge kinderen groeien op in de stad).

Ouders krijgen tegenwoordig ook vaak eerst kinderen en trouwen daarna (CBS, 14 mei 2012, Minder gezinnen met gehuwde ouders).

Werk

Gemiddeld werkt een vrouw met een kind of meerdere kinderen tussen de 20 en 27 uur per week (CBS, 2013, Werkende moeders). In de afgelopen tien jaar zijn vrouwen met jonge kinderen meer gaan werken. Het verschilt per opleidingsniveau waar zij werken (CBS, 18 december 2012, Meer moeders met jonge kinderen aan het werk laatste tien jaar). Ook vrouwen zonder kinderen zijn meer gaan werken. Ze hebben vaak een deeltijdbaai omdat ze naast hun baan nog voor het gezin en het huishouden willen zorgen (CBS, 7 maart 2012, Meer vrouwen aan het werk: vooral in deeltijd). Daarnaast werkt de vader van het gezin ook. In één op de acht gezinnen werken de ouders evenveel (CBS, 5 juli 2010, In steeds meer gezinnen werken beide ouders).

Voedingspatroon

De prijzen van voedsel zijn gestegen. Dat heeft invloed op het voedingspatroon van de gemiddelde Nederlander. Er gaat een kleiner budget naar eten en er wordt het meeste uitgegeven aan vlees en vis. Elke inkomensgroep geeft naar verhouding ongeveer hetzelfde uit aan voedsel (Bie, van der et al, december 2012, p. 31-33).

In het onderzoek van Centraal Bureau van de Statistiek komt duidelijk naar voren dat wij, Nederlanders, meer in de supermarkt onze voeding kopen. De bakker, de slager, de groentewinkel en de kaaswinkel verdwenen de afgelopen jaren verder uit het straatbeeld. Maar ook het aantal supermarkten liep terug. Ze worden wel steeds omvangrijker. Een nieuwe ontwikkeling is de opkomst van de megasupermarkt. Ook zijn er steeds meer

supermarkten waar de klant zelf zijn boodschappen kan scannen. Daarnaast is er ook een groei in het aantal aankopen in een biologische supermarkt (Bie, van der et al, december 2012, p. 19-22).

Vrijtijdsbesteding

De vrijetijdsbesteding onder de vrouwen van Nederland is de afgelopen jaren niet sterk verandert (CBS, 23 maart 2012, Maatschappelijke participatie; sociale contacten, kerkelijk gezindte). In de categorie Nederlanders tot 50 jaar hebben de personen tussen 35-44 jaar het minste vrije tijd. Ze geven gemiddeld 1-4 uur per week uit aan sport en ze doen het meest van fitness of aerobics (CBS, 2012, p. 114 + 116). Bijna de helft van de vrouwen doet aan vrijwilligerswerk (Houben-van Herten, 6 september 2011, p. 9) en besteden graag onze vrije tijd in de natuur. Nederlanders gaan vaak fietsen, wandelen en naar een recreatiepark in de natuur (CBS, 27 maart 2012, Vrije tijd; sport, hobby, cultuur, recreatie, vakantie). Er wordt ook steeds meer gebruikgemaakt van ICT in het huishouden (CBS, 23 oktober 2012, ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken) en de laptop wordt het meest gebruikt (CBS, 23 oktober 2013, ICT gebruik van huishoudens naar huishoudkenmerken).

Kleedgewoonten

De grootste trend dat speelt op het gebied van kleedgewoonten is: er wordt fors minder besteedt aan kleding en schoenen (Daardoor gaan we er ook veel kleding- en schoenwinkels failliet (CBS, 3 oktober 2012, Fors minder kleding en schoenen verkocht).

Sociale variabelen

De toegankelijkheid tot een hulpbron, dat wil zeggen de kans dat iemand ook daadwerkelijk wordt geholpen, is waarschijnlijk groter naarmate de relatie met de bewuste persoon sterker is. De meeste mensen hebben familieleden die praktische hulp of persoonlijke steun kunnen geven (Van der Gaag en Snijders, 2005, p. 1-29). De ontwikkeling individualisme speelt al jaren mee en is nog steeds aanwezig in de maatschappij. Hieruit is gezinsindividualisme ontstaan. Door goede economische omstandigheden, paar jaar geleden, is dit ontstaan. Nederlanders trekken zich terug in het gezin en schudden zich af van de buurt, familie en kerk (Kampstra, n.d., hoofdstuk 2). Dit is tegenwoordig een belangrijk referentiegroep voor de Nederlander. Ook zijn gezinnen het meest actief in de buurt. Jongeren zijn het minst in

contact met de buren en in grote steden in er een minder sterke band met de buren (Bie, van der et al, 2012, p. 186).

Ziekteverzuim is het laagst bij werknemers met een hoge mate van autonomie en veel steun van collega's en leidinggevenden. Jongeren hebben hier het minst last van en hoogopgeleiden voelen zich het meest onder druk (Mol en Vries, de, 2009, p. 41+42). Naast familie, het gezin en collega's zien Nederlanders ook regelmatig onze vrienden. Vanaf 2005 is het aantal ontmoetingen met vrienden enorm gestegen; ze worden steeds belangrijker (CBS, 7 maart 2012, Welzijn personen; sociale verbanden en relaties).

Consumentisme

Het productenvertrouwen is al jaren vrijwel onveranderd maar nog steeds somber. De economie krimpt waardoor ondernemers nog niet zeker van hun zaak zijn (CBS, 26 juni 2012, Industriebeeld: producentenvertrouwen nagenoeg onveranderd). In Nederland merk je steeds meer dat mensen opletten op bewust eten. Er komen dus steeds meer biologische en fairtrade producten in supermarkten (Volkskrant, 3 november 2011, Steeds meer bio en fairtrade in supermarkten). Dit merk je in de maatschappij op meerdere manieren. Zo heeft de Consumentenbond een Wall of Shame met opzienbarende verkooptrucs en rare etiketten (Consumentenbond, 5 september 2012, Wall of Shame), heeft Wakker Dier een campagne opgestart tegen het doorfokken van kippen voor goedkoper vlees (Wakker Dier, n.d., Stop de plofkip) en kijkt het televisieprogramma Radar kritisch naar consumentenzaken. Doordat Nederlanders in een snelle maatschappij leven, zijn ze altijd op de hoogte van de laatste nieuws. Ze zijn altijd in contact met anderen door middel van mobiele telefoons en social media. Het is daardoor ook gemakkelijker om een mening te verspreiden in de samenleving. Daardoor blijft het consumentisme altijd in stand. Het is een kwestie van goed reageren op deze klachten door ondernemingen en daarop in te spelen.

Elektrische communicatie

Er is een hoge samenhangsgevoel in Europa maar de delen van Europa verschillen erg van eisen aan communicatie. In Zuid-Europa hebben ze het liefst direct contact en wij, in Nederland, chatten, e-mail en whatsappen heel veel. Er is dus een verandering gekomen

van directe communicatie naar elektrische communicatie (Bureau Terdege, n.d., paragraaf 2).

Generation C

C staat voor content. Iedereen is 24/7 in contact met elkaar en hebben overal internet met het laatste nieuws. Je kunt zelf content creëren en delen met vrienden en familie. Het delen van bijvoorbeeld foto's en recensies is erg belangrijk voor een vrouw, hiermee kun je namelijk een anderen helpen (Leeuwen et al, 2011).

Technologisch factoren

Technologie omvat (...) de toepassing van kennis en nieuwe methoden om problemen op te lossen en bepaalde taken efficiënter uit te voeren (Verhage, 2009). Deze trends en ontwikkelingen zijn belangrijk voor de communicatiestrategie.

Gebruik van technologie

Informatica Corporation levert software en services voor data-integratie waarmee organisaties de beschikking krijgen over tijdige, relevante en betrouwbare gegevens, zodat ze hun belangrijkste bedrijfsdoelen kunnen realiseren en de concurrentie voor kunnen blijven (Informatica Corporation, 2012, Over Informatica). Volgens het Informatica Corporation zijn dit de belangrijkste trends:

- Adoptie van de cloud zet door

Cloud technologie/computing is volgens Henri Koppen (2012): 'Het zwaartepunt van cloud computing zit in automatisering. Ofwel het vervangen van menselijke arbeid. Met deze automatisering kun je computers laten samenwerken om bronnen (resources) te leveren zoals rekenkracht en data.' Hij legt het uit aan een duidelijk voorbeeld: Dropbox. 'Dropbox is een cloud dienst - een internet dienst - en zij leveren in feite *software as a service*. Zij zijn echter geen cloud computing provider. Zij hebben de dienst gebouwd om een andere dienst heen, namelijk de Amazon Simple Storage Service (Amazon S3). Amazon Webservices (AWS) is wel een dienst op basis van cloud computing. Zij hebben dataopslag en consumeren van data geautomatiseerd op zodanige wijze dat je onbeperkt data op kan slaan en consumeren. Amazon is dus de cloud computing provider en Dropbox heeft een tool gemaakt die de dienst consumeert.' (Koppen, 2012). Naar verwachting gaan veel bedrijven

in 2013 ook van deze technologie gebruikmaken. In 2012 maakt 81% van de organisaties al hier gebruik van. Data verplaatst zich meer en meer tussen applicaties, binnen en buiten corporate firewalls, binnen social networks, en binnen internet (XR Magazine, 23 januari 2013, Informatica trends datamanagement 2013).

- 'Internet of things' en automatisch gegenereerde data ontwikkelingen in mobiele technologie hebben veel invloed in 2013

Doordat steeds meer mensen gebruik maken van apparaten die in verbinding staan met het internet (...) gaan we zeker een enorme uitbreiding zien in het gebruik van mobiele apps (XR Magazine, 23 januari 2013, Informatica trends datamanagement 2013).

- Social inspanningen worden selectiever

Bedrijven zijn steeds meer aanwezig op social media kanalen zonder dat zij een strategie of doelstelling hebben. Dit jaar moeten bedrijven heroverwegen hoe zij de klanten willen benaderen. In 2013 gaan we dus een steeds slimmere benadering zien van customer engagement, productontwikkeling en de uitbreiding van loyaliteitsprogramma's (XR Magazine, 23 januari 2013, Informatica trends datamanagement 2013).

- Het begin van het einde voor hand coding

Door de complexiteit en de snelheid van de verandering op het gebied van technologische factoren, is hand coding te langzaam geworden. Veel bedrijven gaan over op andere systemen. *'Hand coding is a programming and coding technique in which the user types out all the code manually. When a user builds a website or program, he or she can either hand code or use a generator — often known as a What You See Is What You Get (WYSIWYG) editor'* (Newth, A., 2003-2013, What is hand coding). Deze beschrijving vertaald, betekent hand coding: hand coding is een programmering en codering techniek waarbij de gebruiker alle codes handmatig uitwerkt. Wanneer een gebruiker een website of een programma bouwt, kan hij of zij een hand coding of generator - velen kennen dat als What You See Is What You Get (WYSIWYG) gebruiken.

- *Big data analytics* wordt *mainstream*

Met *big analytics* (...) kunnen bedrijven grote hoeveelheden en verschillende soorten gegevens, uit zowel gestructureerde als ongestructureerde bronnen, met hoge snelheid analyseren (Kepinski, 22 november 2011, 'Big data en big analytics gaan hand in hand'). 'De uitdaging in 2013 zit voor organisaties in de manier waarop zij *big data* binnen hun business- en IT-platform verplaatsen en integreren als het IT-platform continu blijft verschuiven. Organisaties hebben op dit moment moeite om deze architecturen te bouwen en transactionele en interactionele data efficiënt te correleren om zo goede social media analyses te kunnen uitvoeren.' (XR Magazine, 23 januari 2013, Informatica trends datamanagement 2013). Door de complexiteit en snelheid van de veranderingen is het steeds moeilijker om alle data bij te houden en te analyseren.

Meer en verschillende media

We zijn als gebruiker meer media en verschillende media gaan gebruiken. De content is losgekomen van het medium. Een krant lezen we online en een tijdschrift lezen we op het internet (Petersen, 2010, p. 33).

Van massale naar directe aanpak

Geleidelijk zijn wij in de jaren tachtig en negentig overgegaan naar een andere vorm van marketing. Het is in de richting van persoonlijke direct marketing gegaan. Er is daardoor een hele andere manier van beheersbaarheid van de doelgroep en marktanalyses ontstaan. Het ligt op individueel niveau. De boodschap is optimaal indien deze voor ieder individu aanpasbaar is. Dit is noodzakelijk voor online marketing (Petersen, 2010, p. 24).

Ecologisch factoren

De voornaamste aandachtspunten op milieugebied zijn de uitputting van grondstoffen en de verontreiniging van het milieu. Het is belangrijk om deze factoren ook in kaart te brengen voor een volledig onderzoek.

Schaartste en milieuvervuiling

Grondstoffen raken uitgeput waardoor de kosten van energie en grondstoffen stijgen. Deze stijgende prijzen voor werkgevers worden vaak verrekend in de prijs voor de klant.

Bijvoorbeeld: olie raakt op, bedrijven kunnen minder olie binnenhalen en verdienen dus minder. Daardoor verhogen zij de prijs van benzine die de consument moet betalen.

Nederlanders zijn hier bewust van en houden zich hier dus ook mee bezig. Ook spelen

bedrijven hier op in. Er zijn al meerdere bedrijven gericht op duurzaamheid zoals Zens, Happinez, Goodies Magazine, Onkruid en Ode (Binkhuysen, 25 januari 2011, 5 belangrijke sociale trends voor 2011).

Overheid en milieubeweging

Er zijn milieubelastingen in Nederland om een deel van de overheidsuitgaven te betalen en ze dragen bij aan een beter milieu. Mensen worden gestimuleerd om bewuster met het milieu om te gaan (Rijksoverheid, n.d., Milieubelastingen).

Politiek-juridisch factoren

Een communicatiestrategie moet ook binnen de grenzen van regels en wetten worden gemaakt. Het is dus belangrijk dat TPY bekend is met de voornaamste wetgeving en jurisprudentie die met hun omgeving te maken heeft.

Invloeden op het bedrijfsleven en bedrijf

De invloeden op het bedrijfsleven en bedrijf vanuit de politiek is onduidelijk door het nieuwe kabinet. Volgens minister Asscher van Sociale Zaken gaat het volgens hem om een verantwoorde loonontwikkeling. Het verschilt per sector en bedrijf en hij wil zich richten op werkgelegenheid. Het gevolg is om op langere termijn sterker uit de crisis te komen.

Nederland hoort natuurlijk bij de Europese Unie en de EU stimuleert groei en werkgelegenheid, onderzoek, innovatie en het concurrentievermogen in Europa. Ze hebben een subsidieprogramma ter waarde van € 80 miljard euro en loopt van 2014 tot 2020 (NOS Nieuws, 18 januari 2013, Asscher: ook nadelen loonmatiging).

Invloeden op het marketinggebied

Op het werk van een persoon staat een auteursrecht zodat niemand zomaar jouw werk kunt overnemen en doen alsof het zijn of haar werk is. Hieronder valt werk van letterkunde, wetenschap of kunst. In artikel 1 van de Auteurswet wordt het auteursrecht als volgt omschreven: 'Het auteursrecht is het uitsluitend recht van de maker van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst, of van diens rechtverkrijgenden, om dit openbaar te maken en te verveelvoudigen, behoudens de beperkingen, bij de wet gesteld' (Auteursrecht.nl, n.d., Auteursrecht).

Lobbying

Dit niet van toepassing op TPY omdat het een kleine organisatie is.

Bijlage 9

SWOT-analyse uitleg

Sterkten

Kennis over online magazines door ThePerfectWedding

ThePerfectYou.nl hoort bij de website ThePerfectWedding.nl (haar moeder). Dit online magazine gericht op trouwen bestaat al 8 jaar en heeft 150.000 uniek bezoekers per maand. Het is dus erg succesvol onder de vrouwen die gaan trouwen. Het team achter de websites werken allemaal samen dus werk je voor ThePerfectWedding.nl, dan werk je ook voor TPY. Er is dus genoeg kennis over online magazines aanwezig en hier moet TPY van leren. Succesverhalen kunnen worden toegepast op TPY en als er iets fout is gegaan, dan weet ThePerfectWedding.nl wat er precies fout was gegaan. Dat hoeft dus niet meer te gebeuren.

Klein en jong team

Het team van TPY is een klein en jong team. Zes meiden werken op de redactionele afdeling en daarnaast werken vijf andere medewerkers op de sales en technische afdeling. De communicatielijnen zijn kort dus er wordt snel gecommuniceerd. Dit is een groot voordeel van TPY. Als de ene afdeling een vraag heeft aan de ander dan loopt diegene simpelweg even naar het bureau van de ander.

Betrouwbare content

Er ligt een nadruk op betrouwbare content op TPY. Als er informatie van andere websites komt, moet dat vermeld worden in het artikel. Dit geldt ook voor foto's. Er worden veel foto's ingezet in de artikelen en de eigenaar van de foto moet bekend zijn bij TPY, anders wordt de foto niet geplaatst. Dit heeft als reden dat er grote boetes worden uitgedeeld voor het publiceren van artikelen en foto's die van een ander zijn.

Relatie met meerdere merken

Tijdens het opstarten van de website zijn er relaties opgebouwd met meerdere merken zoals ASOS.com, Supertrash en WE Fashion. Dit zijn bekende merken voor vrouwen in het algemeen en dus herkenbaar voor hen als er producten worden geshowd van deze merken. De samenwerking is opgebouwd als volgt: ThePerfectYou.nl biedt een product van een merk aan op de website met een link naar de webshop. Als een persoon dan via ThePerfectYou.nl

op dit item terecht is gekomen en het aanschaft, dan krijgt ThePerfectYou.nl 10% van de prijs. Dit is bij te houden via een HTML code in het artikel op de website dat gelinkt is aan een programma genaamd Zanox. Zanox houdt de aankopen bij en geeft dit door aan de webshops en websites. Het is de tussenpersoon in dit proces.

Klantcontact

Een van de kerncompetenties van ThePerfectYou.nl is klantcontact. Dit erg belangrijk voor ThePerfectYou.nl en klanten worden altijd vriendelijk aangesproken. De klant is de koning. De klant kan een relatie zijn, een bedrijf dat adverteert of de bezoeker van de website. De relaties worden met 'je' aangesproken en worden goed onderhouden.

Zwaktes

Lage naamsbekendheid

De lage naamsbekendheid is te merken aan twee punten. Ten eerste aan de personen in de directe omgeving van ThePerfectYou.nl. Als medewerkers aan vrienden, familie of kennissen vragen of zij bekend zijn met de website, dan kent vrijwel niemand ThePerfectYou.nl. Ten tweede aan het bezoekersaantal. Deze is rond de 900 bezoekers per maand, wat niet heel hoog en succesvol is. Deze is al lange tijd hetzelfde dus het groeit ook niet (zie het volgende zwakte punt).

Geen groei in bezoekersaantal

Voor een lange tijd is het bezoekersaantal constant. Er is geen groei maar ook geen daling. Er is dus een vast aantal personen die regelmatig terugkomen naar het magazine. Er moeten natuurlijk meerdere personen worden aangetrokken maar de huidige bezoekers moeten ook behouden worden.

Geen onderscheidende content

De content van TPY is erg breed. Er wordt gedacht: dan spreek je elke vrouw in Nederland aan. Op deze manier onderscheidt TPY zich niet van andere online magazines. Er zijn namelijk veel concurrenten op de markt op gebied van mode, beauty en interieur.

Weinig vaste krachten

Het team is inderdaad klein maar het bevat ook weinig fulltimers. Het merendeel is stagiair die een aantal maanden bij TPY stage loopt. Zij zetten zich voor een korte tijd zich in voor

het magazine en verdwijnen daarna weer; zij hebben hun uren gemaakt. Hiernaast is de houding van stagiairs geheel anders. In principe moeten zij dit voor school doen en over het algemeen zetten zij zich dus minder goed in voor de organisatie in vergelijking met fulltimers. Dit heeft met het salaris, schoolwerk en leeftijd te maken. Fulltimers hebben vaak een andere attitude en zij zijn daar voor een lange tijd. Zij kunnen zich dus maximaal inzetten voor TPY.

Geen plan bij start

Voordat TPY de lucht in ging, is er geen volledige plan van aanpak gemaakt. Het is ontstaan omdat vrouwen die ThePerfectWedding.nl bezoeken na een aantal maanden verdwijnen en waarschijnlijk nog wel informatie over andere onderwerpen opzoeken op het internet. Deze vrouwen konden nu terecht op TPY. Daarnaast wilden zij de organisatie versterken met meerdere online magazines. Met die gedachte is een motto geschreven en is TPY opgebouwd. Dus de andere aspecten van elk plan is niet op papier gezet of misschien zelf over nagedacht.

Specifieke doelgroep is nog onbekend

Er is dus ook geen doelgroep vastgesteld in een plan. Er is een duidelijke doelgroep voor ThePerfectWedding.nl en die wordt in principe aangehouden. Het plan is om eerst te onderzoeken wie de artikelen lezen en daarna de doelgroep vast te stellen.

Klein budget

Er is vrijwel geen budget voor TPY omdat het een nieuwe organisatie is.

Weinig inzet vanuit medewerkers

Er zijn dus weinig fulltimers die zich maximaal kunnen inzetten voor TPY maar die inzet ontbreekt. Er is weinig tijd voor TPY omdat ze ook taken bij ThePerfectWedding.nl en dat heeft blijkbaar prioriteit. Dat is geheel begrijpelijk omdat het meer opleverd. Daarnaast wisselen de stagiairs vaak af dus moeten de fulltimers vaak nieuwe personen inwerken, wat veel tijd kost. Daarnaast gelooft niet iedereen in het succes van TPY dus lijkt ThePerfectWedding.nl belangrijker.

Onduidelijk logo

De kleuren van het logo stralen rust, succes en productiviteit uit maar de woorden van de logo zijn echter onduidelijk. Bij de naam van de organisatie ThePerfectYou.nl is niet meteen duidelijk in welke markt de organisatie werkzaam is.

Externe analyse

Kansen

Verschuiving van gedrukte media naar digitale media

Online is 'in'. Er is een duidelijke verschuiving van gedrukte media naar digitale media. Kranten en tijdschriften gaan failliet en velen beginnen online. Daardoor komt er veel meer concurrentie voor ThePerfectYou.nl.

Het betreden van een nieuwe markt

De organisatie is bekend op de het gebied van trouwen online magazines maar nog onbekend op andere markten. TPY beslaat veel markten tegelijkertijd: de vrouwenmarkt. Hier valt trouwen natuurlijk ook onder maar er komt veel meer bij kijken. Op de gebieden zoals mode, interieur en make-up is ThePerfectYou.nl nog niet ervaren.

Snelle groei van de online markt

Doordat het 'in' is en iedereen te vinden is op het internet, groeit deze markt heel snel. Er komen tegelijkertijd ook steeds meer concurrenten bij maar ook steeds meer mogelijkheden. Tegelijkertijd is het een grote kans voor online spelers. Omdat iedereen op het internet te vinden is, kun je als organisatie ook heel groot worden.

Samenwerkingen met concurrenten of partners

TPY is nog jong en kan alle hulp gebruiken die er is. Hulp kunnen zij zoeken bij concurrenten en andere partners. Zo hebben ze al een relatie met meerdere webshops zoals De Bijenkorf, Zalando en ASOS.com. Er is dus al een relatie maar deze is echter nog niet sterk.

Websites toegepast op mobiele telefoons

Nederlanders zijn dus 24/7 online en dat is vooral via de mobiele telefoon. Volgens Frankwatching (2013) zijn steeds meer website speciaal gemaakt voor mobiele telefoons of bedrijven hebben een speciale mobiele app. Dit maakt het surfen op het internet met een

mobiele telefoon gemakkelijker en ontstaan er minder irritaties omdat zij niet meer moeten inzoomen en op kleine knopjes te hoeven klikken.

Bedreigingen

Makkelijk om een website te bouwen

Het is steeds gemakkelijker geworden om een website te maken. Of het een online magazine, webshop of gamewebsite is; het maakt niet uit. Er is veel kennis, informatie en tutorials te vinden op het internet die precies uitleggen hoe een website gemaakt moet worden. Hierdoor stijgt de concurrentie dagelijks.

Veel websites met dezelfde content

Als zwakte is Geen onderscheidende content aangegeven. Dit is ook een bedreiging omdat er dus veel websites in de omgeving van ThePerfectYou.nl met dezelfde content aanwezig is. TPY valt niet op tussen alle andere online magazines. Het is immens populair om een website te maken gericht op vrouwen en dat gebeurt dus steeds meer.

Groeiende concurrentiedruk

Doordat het steeds makkelijker is om een website te bouwen, is er een groeiende concurrentiedruk voor TPY. Er zijn al veel websites met dezelfde onderwerpen en er komen nog veel meer bij. Een van de grootste concurrenten is Sanoma Media. Sanoma Media is met haar publiekstijdschriften, customer media, televisiezenders, events, websites, mobiele sites, mobiele apps en iPad apps het grootste mediabedrijf in bereik in Nederland. (Sanoma Media, 2013, Sanoma in het kort). Er is altijd een kans dat zij besluiten om een soortgelijke website op te bouwen, met een groot budget, kennis en ervaring, waardoor TPY in het niet valt.

Snelle veranderingen in de markt

Tegenwoordig verandert alles snel. We leven in een 24/7 samenleving en iedereen is druk. Het nieuws wat in de ochtendkrant staat, wordt als oud nieuws gezien omdat er een paar minuten na een nieuwsfeit het al op internet te lezen is. Men is snel verveeld en opzoek naar nieuwe dingen. Zo ook verandert er veel en snel dingen op de online markt. Vooral door de snelle werking van het internet moet je altijd up to date blijven.

Consumentisme neemt af

ThePerfectYou.nl verkoopt geen producten maar een dienst, maar consumentisme heeft wel invloed op de website. Nederlanders geven minder geld uit omdat de economie slecht is en er geen vertrouwen in de economie is. ThePerfectYou.nl heeft dus een aantal samenwerkingspartners waarvan zij geld kunnen verdienen maar als men minder uitgeeft, dan komt er ook minder binnen bij ThePerfectYou.nl. Doordat men 24/7 online zijn, hebben zij ook de mogelijkheid om altijd hun mening te geven, waardoor het consumentisme in stand blijft. Op deze opmerkingen moet ThePerfectYou.nl echter goed op reageren om het klantcontact goed te houden.

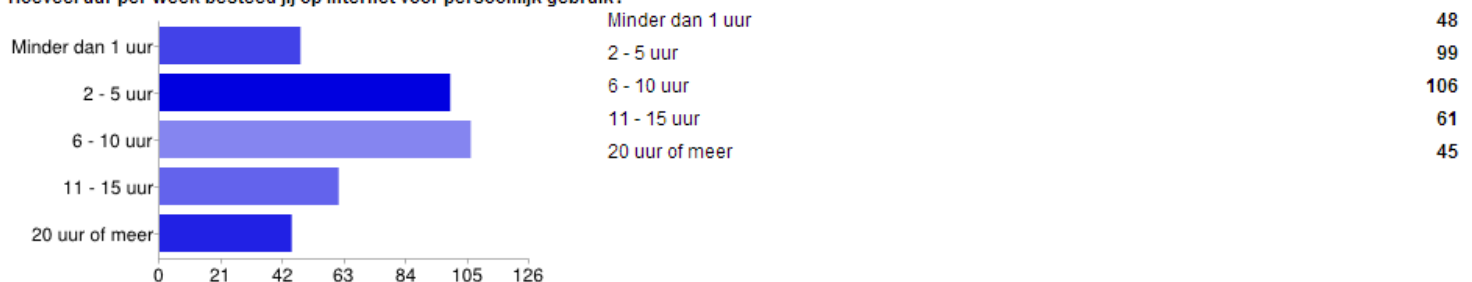
Bijlage 10

Enquete uitwerking

Vraag 1

Hoeveel uur besteed jij op internet voor persoonlijk gebruik?

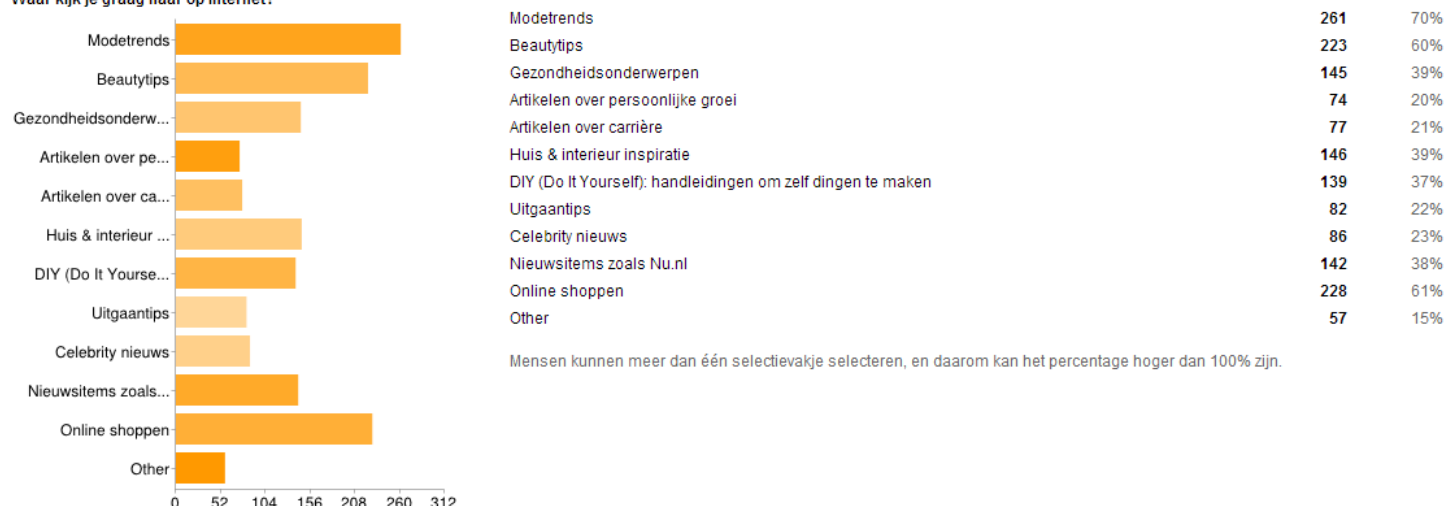
Hoeveel uur per week besteed jij op internet voor persoonlijk gebruik?



Vraag 2

Waar kijk je graag naar op internet?

Waar kijk je graag naar op internet?

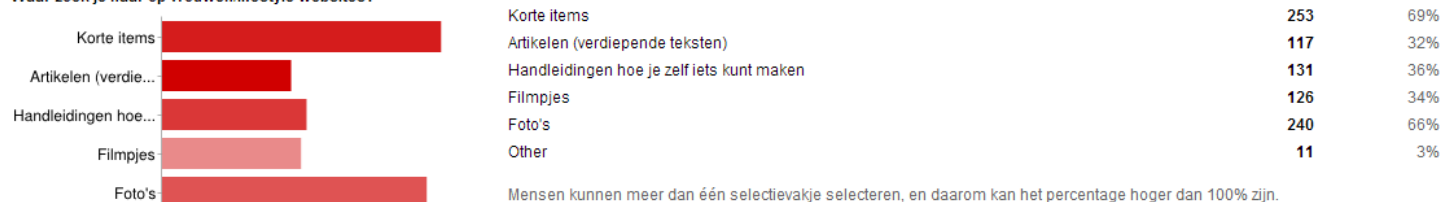


Mensen kunnen meer dan één selectievakje selecteren, en daarom kan het percentage hoger dan 100% zijn.

Vraag 3

Waar zoek je naar op vrouwen/lifestyle websites?

Waar zoek je naar op vrouwen/lifestyle websites?



Vraag 4

Mis jij nog wat op internet op lifestyle gebied?

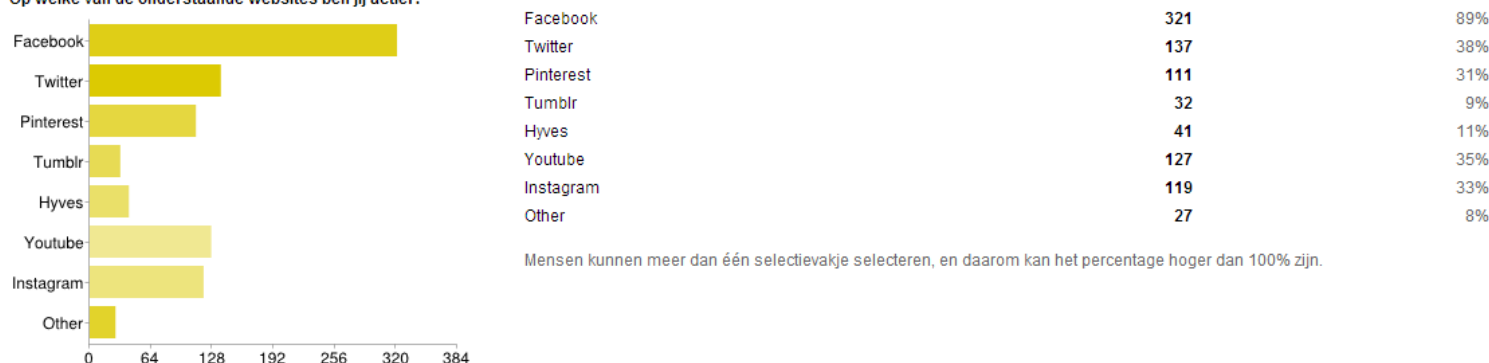
Mis jij nog wat op internet op lifestyle gebied?

mtv | meer doe het zelf filmpjes? | vind het best een ruim aanbod | nee | Nee | Soms de wat betaalbare producten | Nee op elke site vind je wel wat en ik kijk elke dag wel op theperfectyou.nl jammer dat jullie geen App voor android hebben. | Tips om via een simpele methode iets aan je uiterlijk te veranderen | Niet dat ik weet. | Schoonmaak tip om mijn huis helemaal te laten stralen. Dan vooral de huis tuin en keuken tips. | Verdieping, persoonlijke groei | Budget winkelen en artikels over kleding voor echte vrouwen (maatje 40) | Nee niet echt | nee | Nee | koopjes tips, meer variatie op gebied van maten bijvoorbeeld grote maten schoe | ...

Vraag 5

Op welke van de onderstaande websites ben jij actief?

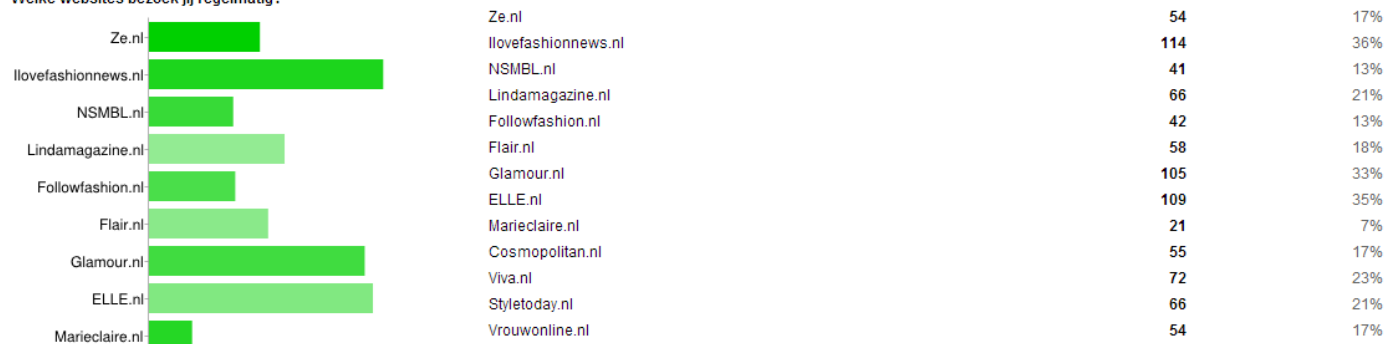
Op welke van de onderstaande websites ben jij actief?



Vraag 6

Welke websites bezoek jij regelmatig?

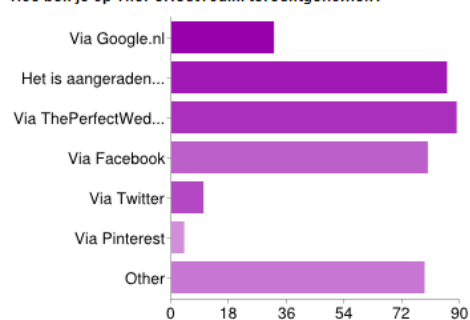
Welke websites bezoek jij regelmatig?



Vraag 7

Hoe ben jij op ThePerfectYou.nl terechtgekomen?

Hoe ben je op ThePerfectYou.nl terechtgekomen?

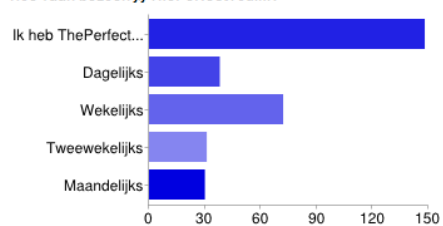


Via Google.nl	32	8%
Het is aangeraden door een vriend(in), familie of kennis	86	23%
Via ThePerfectWedding.nl	89	23%
Via Facebook	80	21%
Via Twitter	10	3%
Via Pinterest	4	1%
Other	79	21%

Vraag 8

Hoe vaak bezoek jij ThePerfectYou.nl?

Hoe vaak bezoek jij ThePerfectYou.nl?

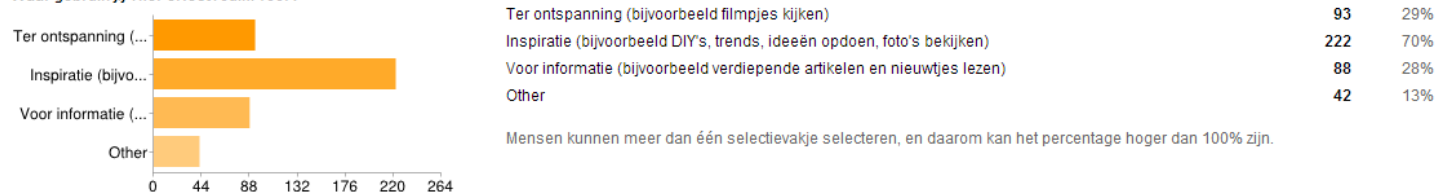


Ik heb ThePerfectYou.nl één keer bezocht	148	39%
Dagelijks	38	10%
Wekelijks	72	19%
Tweewekelijks	31	8%
Maandelijks	30	8%

Vraag 9

Waar gebruik jij ThePerfectYou.nl voor?

Waar gebruik jij ThePerfectYou.nl voor?



Vraag 10

Wat mis je op ThePerfectYou.nl?

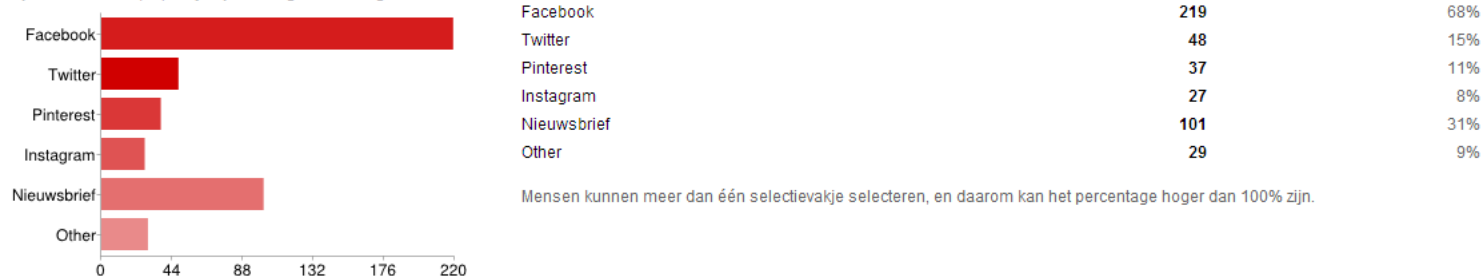
Wat mis je op ThePerfectYou.nl?

nvt Interviews met succesvolle vrouwen of interviews met een thema meer winacties en filmpjes? of grappige dingen... ik vind het zeer divers, echt heel leuk niets Niets Phoe... niks opvallends... Niets, dit is een heel fijne en veelzijdige site meer beauty producten Niets, het is al aardig compleet Ik vind dat er heel veel afwisseling op de site te vinden is. Misschien een uit agenda, zodat je kan zien wat er te doen is dat weekend. Verdieping Meer vrouwen/columns/fotos van vrouwen die geen maatje 34 of 36 hebben geen idee Er zouden vaker nieuwe items op de site mogen komen wat mij betreft Niets Ik mis e ...

Vraag 11

Op welke manier(en) wil je op de hoogte worden gehouden voor ThePerfectYou.nl?

Op welke manier(en) wil je op de hoogte worden gehouden door ThePerfectYou.nl?



Vraag 12

Wat zijn verbeterpunten op het gebied van social media van ThePerfectYou.nl?

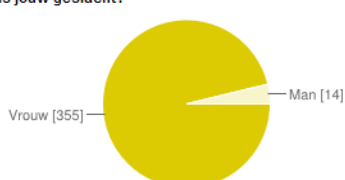
Wat zijn verbeterpunten op het gebied van social media van ThePerfectYou.nl?

nvt meer winacties denk ik, want daardoor kan je zoveel mensen werven voor je pagina? niets, ik vind het super zoals het is Geen nvt Hmm ik persoonlijk heb niets te klagen, het is niet teveel dat het vervelend word en ook niet te weinig waardoor je het vergeet Ter verbeter punt heb ik alleen dat er meer interactie kan komen met de reacties van mensen op facebook, verder top! Er wordt al behoorlijk wat gepost op bijvoorbeeld Facebook, ook over dingen die niet op de website staan. Dat is altijd leuk om te zien. Verder zijn er geen verbeter punten. Ik volg jullie op facebook en ik vind het duidelijk a ...

Vraag 13

Wat is jouw geslacht?

Wat is jouw geslacht?



Vrouw
Man

355
14

93%
4%

Vraag 14

Wat is jouw e-mailadres?

Wat is jouw e-mailadres?

kristellove@hotmail.com n.laplace@hotmail.com Laraschipper@kpnmail.nl jmschra@hotmail.nl narcisz18@yahoo.com shahira--
@hotmail.com draakje_beer@hotmail.com natsmi@live.nl joycepots@hotmail.com alleskomtgoed@ ...

Vraag 15

Wat is jouw leeftijd?

Wat is jouw leeftijd?



Vraag 16

In welke provincie woon je?

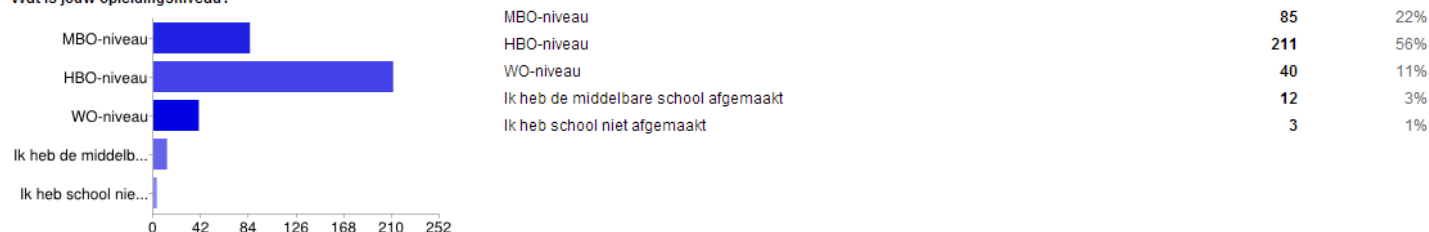
In welke provincie woon je?



Vraag 17

Wat is jouw opleidingsniveau?

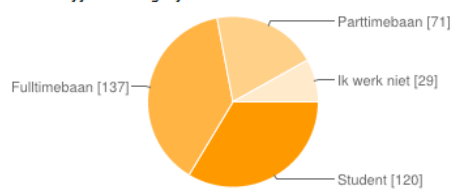
Wat is jouw opleidingsniveau?



Vraag 18

Wat doe jij in het dagelijks leven?

Wat doe jij in het dagelijks leven?



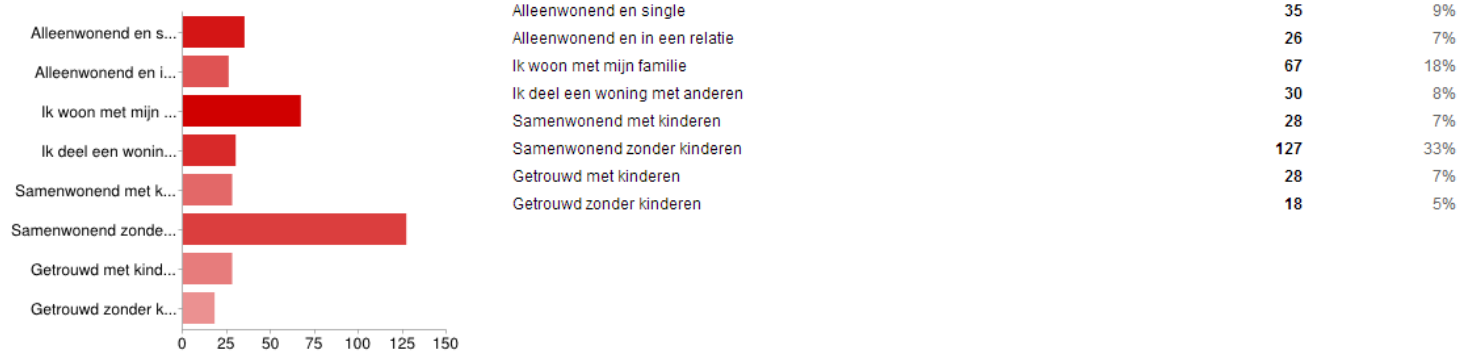
Student
Fulltimebaan
Parttimebaan
Ik werk niet

120	32%
137	36%
71	19%
29	8%

Vraag 19

Hoe ziet jouw gezinssituatie eruit?

Hoe ziet jouw gezinssituatie eruit?



Vraag 10

Heb jij nog op- of aanmerkingen? Laat het ons weten!

Heb jij nog op- of aanmerkingen? Laat het ons weten!

Ga zo door! GA ZO DOOR! SUPERLEUKE SITE ECHT! Niets anders dan dat ik jullie awesome vind en het nog veel leuker zou vinden als jullie een App ontwikkelen voor android dan ben ik helemaal niet meer van jullie weg te slaan! Jullie zijn lekker bezig! :-)

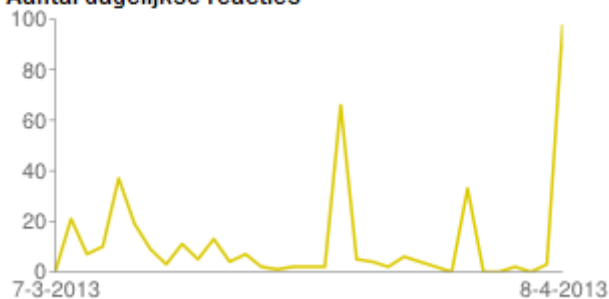
Groetjes aan Sab (xx Ga zo door!!! Ga zo door !!! nee Ga vooral zo door! Supert! Geweldig actie en hoop te winnen, kan het goed gebruiken :-)

Geweldig wat jullie doen :D Helemaal TOP! Succes met afstuderen! Succes sabine :) nee geen opmerkingen, ga zo door!

Succ6 met je scriptie en onderzoek Sabien ^^ Liefs, Chantal nee. succes met afstuderen Ik vind jullie s ...

Aantal dagelijkse reacties:

Aantal dagelijkse reacties



Bijlage 11

Steekproef berekening

Volgens het Centraal Bureau van de Statistiek leven er in 2010 2.226.000 vrouwen tussen de 25 en 44 jaar in Nederland. In het jaar 2015 leven er 2.127.000 vrouwen in Nederland. Er is een afname van 99 vrouwen in 5 jaar tussen 2010 en 2015. Dat betekent dat de hoeveelheid vrouwen per jaar met gemiddeld 20 afneemt. Dat betekent dat in dit jaar, 2013, 2.116.000 vrouwen tussen de 25 en 44 jaar in Nederland leven (CBS, 2011, Bevolkingstrends). Hiervan had 96% in het huishouden in 2012 toegang tot internet (Now Nederland, 2013, Nederlanders en internettoegang op thuisadres). 96% van 2.116.000 is 2.031.360 vrouwen in Nederland tussen de 25 en 44 jaar die toegang heeft tot internet.

Met deze formule is de steekproef (zie hoofdstuk Methode van Onderzoek) berekend:

$$377 \geq \frac{2\,031\,360 \times 1.96^2 \times 50(1-50)}{1.96^2 \times 50(1-50) + (2\,031\,360 - 1) \times 5^2}$$

De steekproef is dus minimaal **377** vrouwen (Sturru, 2011, Berekenen steekproefgrootte / steekproefomvang) .

Enquête uitzetten

Er zijn een aantal manieren ingezet om de enquêtes te versturen:

Via de social media kanalen Facebook en Twitter van ThePerfectYou.nl

Bekende e-mailadressen van ThePerfectYou.nl

Verspreiding van de enquêtes in eigen netwerk en netwerk van de ThePerfectYou.nl dus medewerkers, vrienden en familie binnen de doelgroep

Enquête uitdelen in het 'field'

Vermelden in nieuwsbrief van ThePerfectWedding.nl

Responspercentage

‘... dit zijn personen die om een of andere reden geweigerd hebben aan je onderzoek mee te doen’ (Saunders, 2011, p. 200). Die bereken je volgens Neuman (2005) zo:

$$-0.00018 = \frac{380}{(380 - 2.030.980)}$$

Er is dus een hele kleine responspercentage met betrekking tot dit onderzoek.

Betrouwbaarheid

Als laatste wordt de betrouwbaarheid van de resultaten van het enqueteren berekend:

$$209 = \frac{377 \times 100}{0.00018}$$

De resultaten van de enquête zijn dus betrouwbaar omdat 380 enquête ingevuld zijn. Dat meer 179 enquête meer dan de vereiste enqeutes.

Bijlage 12

Het uitzetten van de enquête

Social media kanalen Facebook en Twitter van ThePerfectYou.nl

Dit bericht wordt verstuurd via deze kanalen:

Wij geven een mega prijzenpakket weg met o.a. een Decoded leren tas, Supertrash oorbellen en het boek BodieBoost van Charlotte Willems! Vul de enquête in en jij maakt kans op deze prijzen. Easy toch? Zo kun jij helpen om ThePerfectYou.nl nog beter te maken!

1

Vul de enquête zo eerlijk mogelijk in.

2

Deel en like de facebookpagina van ThePerfectYou.nl!

3

Maak kans op één van de prijzen.

Bekende e-mailadressen van ThePerfectYou.nl

In het netwerk van ThePerfectYou.nl zijn een aantal e-mailadressen te vinden. Zo heeft men zich ingeschreven voor de nieuwsbrief, eerder meegedaan aan een winactie of op een andere manier contact heeft gehad met de redactie van ThePerfectYou.nl. Naar hen allen is een e-mail gestuurd met de vraag om de enquête in te vullen. Er is naar 30 personen deze e-mail verstuurd.

Verspreiding van de enquêtes in eigen netwerk en netwerk van de ThePerfectYou.nl dus medewerkers, vrienden en familie binnen de doelgroep

Het overgrote deel van de medewerkers van ThePerfectYou.nl en ThePerfectWedding, de website die erbij hoort, is de doelgroep. Het is daarom een goed idee om de enquête ook te verspreiden onder de medewerkers. Ook hebben zij veel vriendinnen en familieleden die in de doelgroep passen, waar zij het ook gemakkelijk kunnen verspreiden. Bij de verspreiding onder bekenden ligt de nadruk op het eerlijk invullen van de enquête. ThePerfectYou.nl heeft de waarheid nodig en geen lieve woorden van vrienden en familie. Alleen op die manier komt zij erachter welke verandering(en) zij nodig heeft.

Enquête uitdelen in het field

De enquête is ook uitgedeeld in het 'field'. Hiermee sloegen we twee vliegen in een klap. Vrouwen tussen de 25 en 45 jaar zijn aangesproken en gevraagd of zij de enquête wilden invullen. Tijdens deze actie was het eerste doel om de vragenlijsten te laten invullen door de juiste doelgroep. Het tweede doel was de naamsbekendheid te vergroten. Men ziet ThePerfectYou.nl staan en raakt bekend met het merk. Er is natuurlijk de mogelijkheid om vragen te beantwoorden over het online magazine.

In elke e-mail vermelden

Elk e-mailaccount van ThePerfectYou.nl bevat een standaard handtekening. Toen de enquête online ging is in de handtekening een regel toegevoegd om de enquête extra aandacht te geven. Er worden ongeveer drie zakelijke e-mails per dag verstuurd vanuit dat e-mailadres en 45 dagen lang wordt deze e-mail zo verstuurd. Er zijn dus gemiddeld 135 e-mails met deze gegevens verstuurd naar contacten van ThePerfectYou.nl.

Vermelden in nieuwsbrief van ThePerfectWedding.nl

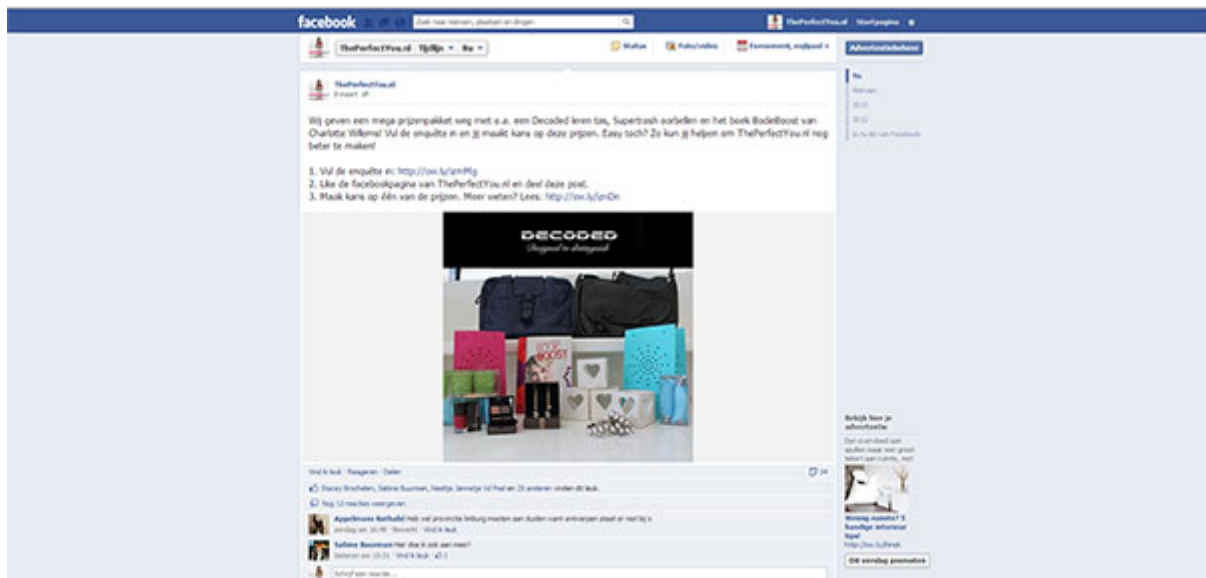
ThePerfectWedding.nl en ThePerfectYou.nl horen bij elkaar, zoals eerder gezegd. ThePerfectWedding.nl is de moeder van het merk. Uit onderzoek naar de doelgroep van ThePerfectWedding.nl is gebleken dat dat ook voornamelijk vrouwen zijn. Zij hebben ook toegang tot internet omdat zij deze website bezoeken. Zij vallen dus ook in de populatie van dit onderzoek en daarom is er voor gekozen om ook een stukje tekst met de oproep tot het invullen van de vragenlijst toe te voegen in de nieuwsbrief.

Bijlage 13

Hoofdstuk 4.3.3

Social media kanalen Facebook en Twitter van ThePerfectYou.nl

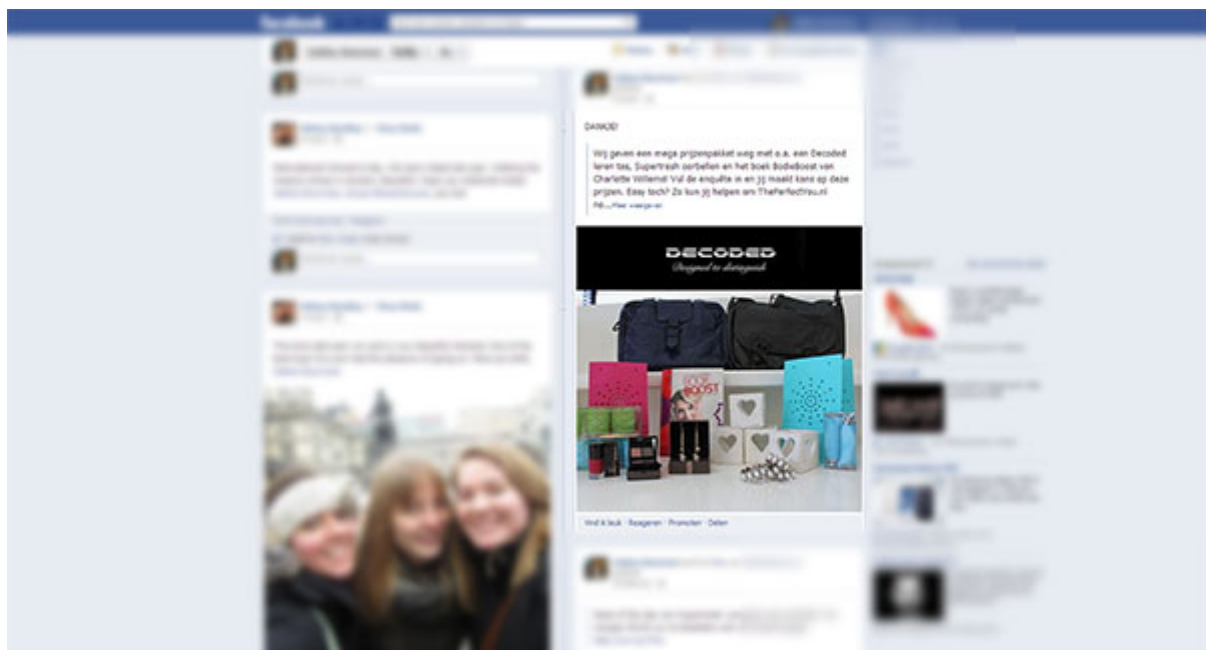
Facebook ThePerfectYou.nl:



Twitter ThePerfectYou.nl:

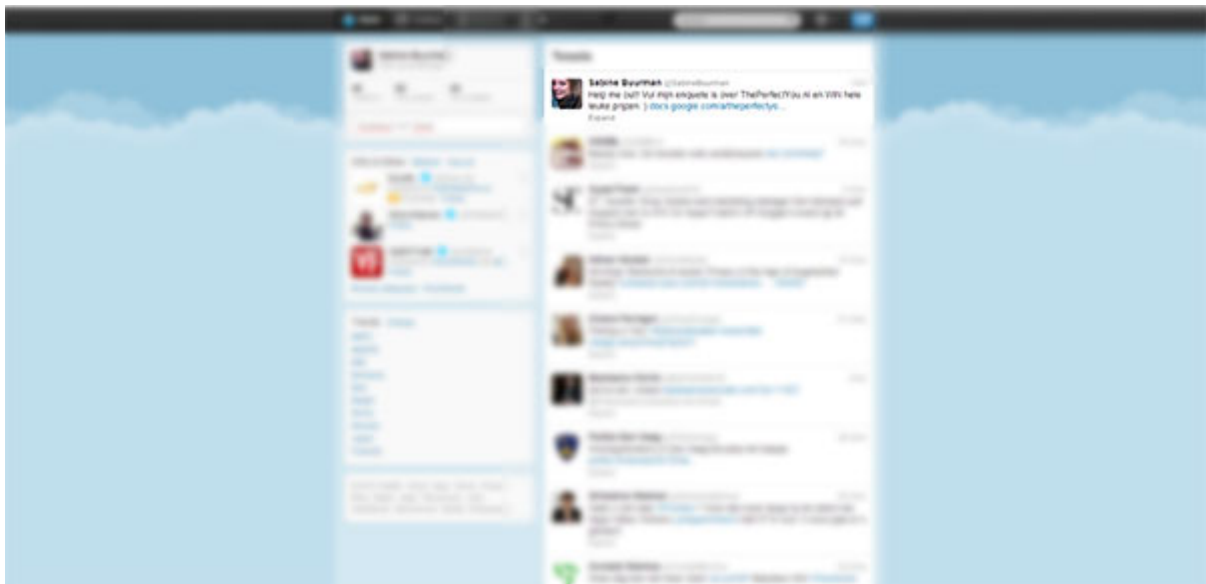


Voorbeelden van verspreiding eigen netwerk

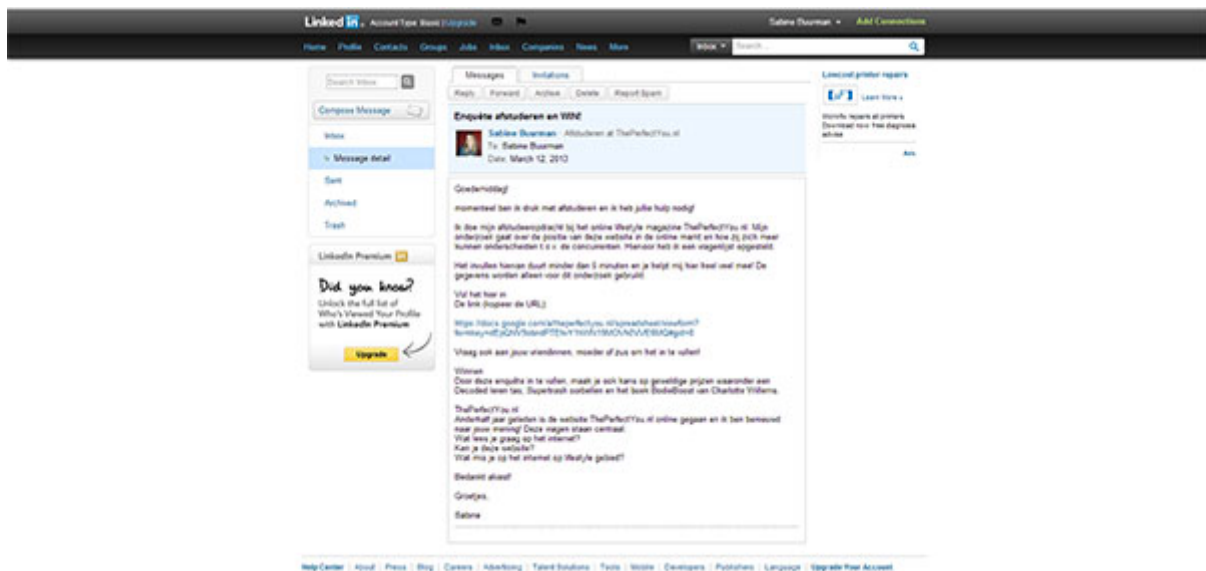




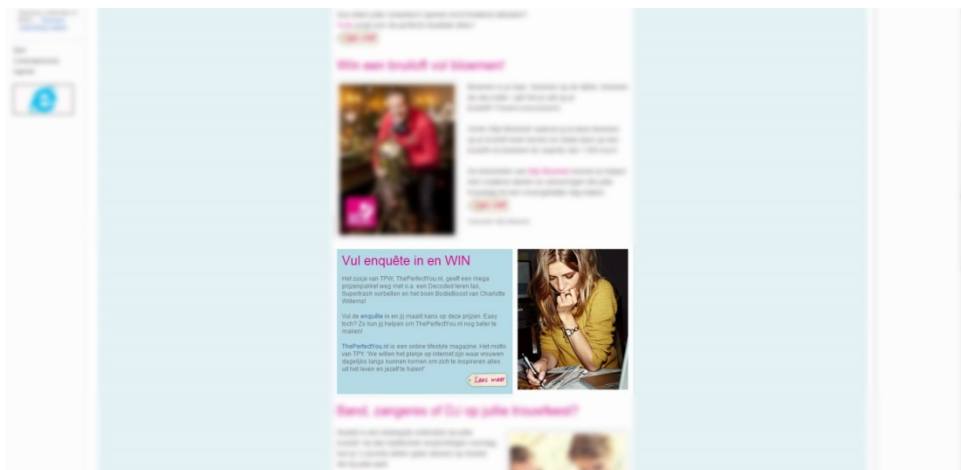
Twitter:



LinkedIn:



Nieuwsbrief:



Handtekening:

--

Met vriendelijke groet,

Sabine Buurman

ThePerfectYou.nl

W: <http://www.theperfectyou.nl/>

E: sabine@theperfectyou.nl

T: 010 - 4977 999

Twitter: twitter.com/tpy_nl

Facebook: facebook.com/theperfectyou

Handtekening met toegevoegde tekst:

--

Met vriendelijke groet,

Sabine Buurman

P.S. Heb je de enquête over ThePerfectYou.nl al ingevuld? Doe dat gauw en maak kans op een waanzinnige leren tas van Decoded, Supertrash oorbellen en het boek BodieBoost: <http://ow.ly/iO9U7>

ThePerfectYou.nl

W: <http://www.theperfectyou.nl/>

E: sabine@theperfectyou.nl

T: 010 - 4977 999

Twitter: twitter.com/tpy_nl

Facebook: facebook.com/theperfectyou

Bijlage 14

Concurrenten

Door middel van kennis vanuit de organisatie hebben we zeventien directe concurrenten kunnen vastleggen:

Online magazine	Bezoekersaantal per maand
- Viva.nl	1.891.890
- ELLE.nl	565.110
- Ilovethefashionnews.nl	540.540
- NSMBL.nl	393.120
- Ze.nl	294.840
- Styletoday.nl	280.098
- Lindamagazine.nl	253.071
- Vrouwonline.nl	235.872
- Glamour.nl	189.189
- Followfashion.nl	142.506
- Vtwonen.nl	132.678
- 101woonideeen.nl	113.022
- Happinez.nl	105.651
- Marieclaire.nl	46.683

- Cosmopolitan.nl	39.312
- Flair.nl	9.828
- Flow.nl	2.211

(URL Spion. (2013). *Zoekopdracht*)

Bijlage 15

Sterke en zwakke punten van de concurrenten

Viva.nl

Sterk punt:

Viva.nl heeft een bekend en sterk forum. Veel vrouwen zijn hier regelmatig te vinden met vragen en problemen en om hulp te vragen aan andere vrouwen (Sanoma Media, 2013, Viva digitaal merk profiel) . Volgens Leeuwen (2011) willen vrouwen ook graag bij een community horen. Community betekent in het Nederlands een gemeenschap. Een gemeenschap deelt dezelfde ideeën en interesses en daar zijn deze vrouwen dus naar op zoek op Viva.nl.

Sterk punt:

Viva.nl geeft twee keer per maand de beste uitgeef app van Nederland uit volgens Nationaal Uitgeverscongres 2011 (Sanoma Media, 2013, *Viva*). Hiermee lopen ze vooruit op veel andere online magazines voor vrouwen in Nederland.

Zwak punt:

Volgens jonge vrouwen heeft Viva een imago dat het blad voor oudere vrouwen is (Viva forum, 2011, Het imago van de Viva Forummer). De artikelen gaan vooral over zaken die de vrouw bezighouden en maar weinig leuke korte items met feitjes of trends, waar zij volgens de respondenten naar op zoek zijn.

Ze.nl

Sterk punt:

Door de website te analyseren is het duidelijk dat Ze.nl alle onderwerpen die een vrouw aangaat zonder taboes bespreekbaar maakt. Artikelen over sex, liefde en andere gevoelige onderwerpen worden zonder enige schaamte gepubliceerd. Dat maakt het ook fijner voor de lezers; ze weten dat ze zich niet hoeven te schamen voor hun problemen.

Sterk punt:

Er is een goede combinatie van serieuze en grappige artikelen. Het wisselt elkaar af en dat houdt de vrouw geïnteresseerd.

Zwak punt:

Het bespreekt heel veel onderwerpen gericht op vrouwen. Daardoor is er geen focus op een specifiek punt en lastig om op een doelgroep te richten.

Zwak punt:

Ze.nl heeft als een van de weinige, waar ook onder ThePerfectYou.nl valt, geen app voor een iPad of mobiele telefoon. Er zijn veel vrouwen die via hun telefoon of iPad websites bezoeken en hier mist Ze.nl een kans.

Ilovesfashionnews.nl

Sterk punt:

Deze website zet per dag een stuk of tien artikelen online over alles wat met mode, beauty en beroemdheden te maken heeft. Dit is ook wat de oprichtster Annic van Wonderen miste op het internet (RTL5, 5 april 2012, Blogger Annic van Wonderen). Een van de resultaten uit de enquêtes is dat vrouwen op zoek zijn naar korte items en veel foto's. Dit is dus een sterk punt van Ilovesfashionnews.nl.

Sterk punt:

De focus ligt op een specifiek onderwerp: korte items om vrouwen op de hoogte te houden. Op die manier profileert Ilovesfashionnews.nl zich en onderscheidt zich dus van anderen.

Sterk punt:

Ilovesfashionnews.nl geeft een app voor iPhones en Android toestellen. Veel hebben alleen een app voor iPhones en dus mis je een aantal bezoekers.

Zwak punt:

Er komt per dag heel veel online. Het is dus een website die je elke dag moet bijhouden om up-to-date te blijven, anders loop je echt achter op de feiten.

ELLE.nl

Sterk punt:

ELLE.nl heeft een grote en bekende naam onder vrouwen en daardoor heeft het autoriteit. Doordat het een sterk merk is het geloofwaardig voor veel vrouwen.

Sterk punt:

Het is een sterk merk en het heeft een groot budget. Daardoor maakt het de artikelen met professionele foto's en/of filmpjes. Zulke sterke artikelen komen geloofwaardig en betrouwbaar over bij een vrouw. Er wordt veel gebruik gemaakt van beroemdheden en bekende fotografen. Dit vindt een vrouw belangrijk, blijkt het het onderzoek naar de doelgroep.

Sterk punt:

ELLE heeft een app voor iPhones. Hiernaast hebben ze ook een app voor horoscopen van ELLE.

Zwak punt:

De ELLE app is alleen voor iPhones.

Zwak punt:

Het behandelt vooral veel onderwerpen met betrekking tot mode. Er wordt ook geschreven over eten en reizen bijvoorbeeld. Vrouwen associëren ELLE echter vooral met mode. De andere onderwerpen zijn onderbelicht dus dat is zonde van deze content.

NSMBL.nl

Sterk punt:

NSMBL.nl wordt gerund door een jonge vrouw Anna Nooshin en zij heeft ook daarnaast jonge vrouwen in dienst. Deze jonge redactie weten precies wat jonge vrouwen willen, namelijk wat zij zelf willen.

Sterk punt:

Er komen per dag minimaal tien artikelen online dus ze geven veel informatie per dag aan vrouwen.

Sterk punt:

De website is visueel. De homepage staat vol met grote foto's en er is weinig tekst te vinden. Uit ervaring weet Sarah Glasbergen, oprichtster ThePerfectYou.nl, ook dat bezoekers van websites erg visueel gericht zijn. Dus dit is zeker een pluspunt van NSMBL.nl.

Zwak punt:

De website is dus erg hip en jong. Niet alle vrouwen is hiernaar op zoek en zien ook graag andere artikelen dan filmpjes, mode, foto's en hippe look.

Zwak punt:

NSMBL heeft een geen app voor een iPad of mobiele telefoon.

Zwak punt:

Er komen veel artikelen online per dag waardoor het moeilijk is om bij te houden. Een bezoeker gaat dus selectief te werk en leest alleen de items die zij interessant lijkt.

vtwonen.nl

Sterk punt:

Vtwonen.nl is een bekende website en ook tijdschrift. Het is een toonaangevende website met veel bezoekers per maand, die dus ook in de top 5 terecht is gekomen.

Sterk punt:

Vtwonen.nl heeft een app voor een iPad. Zo kunnen bezoekers op een groot beeld nog de website op een net andere manier bekijken.

Zwak punt:

De app is alleen voor een iPad en niet voor een mobiele telefoon die vrouwen veel gebruiken om te surfen op het internet.

Zwak punt:

Vtwonen.nl is alleen gericht op interieur, wonen en tuin.

Zwak punt:

Zij richten zich ook op personen die een mooi en fijn huis hebben en daar tijd en geld aan besteden. Dit is dus niet tot iedereen toegankelijk.

101woonideeen.nl

Sterk punt:

101woonideeen.nl geeft veel ideeën voor lezers wat zij allemaal in en buiten het huis kunnen doen. Het is gericht op iedereen die van klussen houdt: de een met een groot budget en de ander die op de kleintjes moet letten.

Sterk punt:

101woonideeen.nl heeft een app voor de iPad gemaakt voor de bezoekers met veel inspiratie.

Zwak punt:

App is alleen beschikbaar voor een iPad en niet voor een mobiele telefoon geschikt.

Zwak punt:

101woonideeen.nl is alleen gericht op interieur, wonen en tuin.

Games op internet

Sterk punt:

Vrouwen spelen vaak games en doen dat ook steeds meer. Ze maken graag puzzels of spelen denkspelletjes.

Zwak punt:

Games worden toch nog vaak geassocieerd met mannen en niet met vrouwen. Door te weten dat vrouwen ook steeds meer online spelen, moeten bedrijven zich ook gaan richten op vrouwen en eventueel andere soorten spellen.

Webshops

Sterk punt:

Vrouwen houden van shoppen. Op webshops kunnen ze winkelen of inspiratie opdoen voor als ze buiten huis gaan shoppen.

Sterk punt:

Het neemt minder tijd in in plaats van naar buiten gaan en langs de winkels te moeten gaan. Ook met kinderen scheelt het veel tijd.

Zwak punt:

Veel vrouwen houden er van om samen met vriendinnen de stad in te gaan, lekker te lunchen en misschien daarna nog wat te drinken. Door de webshops mist de vrouw al deze dingen die ze normaal gesproken doet met vriendinnen.

Zwak punt:

Webshops zijn populair en veel vrouwen willen er een starten, volgens Leeuwen (2011). Er zijn al heel veel webshops op het internet te vinden en er zijn dus nog meer op komst. Zo kunnen vrouwen waarschijnlijk moeilijk het overzicht houden met alle webshops.

Social media kanalen

Sterk punt:

Via social media kanalen is het makkelijk om contact te houden met vrienden en het is ideaal voor vrienden of familie in het buitenland.

Zwak punt:

Het is onpersoonlijk. Veel personen vinden het toch fijn om lekker samen een kop koffie te drinken en niet via de computer communiceren. Het is een goede optie voor erbij maar niet als vervanging.

Mobiel toegankelijke websites

Sterk punt:

Nederlanders surfen tegenwoordig veel meer online op hun mobiel dan een paar jaar geleden. Veel Nederlanders irriteren zich aan het inzoomen en het klikken op kleine knopjes omdat de website niet voor mobiel internet is gemaakt.

Sterk punt:

Als een bedrijf een mobiel toegankelijke website heeft, 'hoort het bedrijf er bij'. Het loopt met de nieuwste veranderingen mee en spelen hierin op. Op online gebied verandert er veel en heel snel.

Zwak punt:

Het is een kleine scherm waarop internetpagina's te lezen zijn. Mobiel internet is ook minder stabiel dan internet via een computer of laptop. Het valt wel eens weg en dan ben je de pagina meteen kwijt.

Algemeen sterk punt:

Een van de sterke punten van een aantal concurrenten is dat zij onderdeel van Sanoma Media Netherlands group zijn. Het is het grootste mediabedrijf in bereik in Nederland.

Viva.nl, VTwonen.nl en 101woonideeen.nl zijn hierbij aangesloten en daardoor een naam met aanzien door Sanoma Media (Sanoma Media, 2013, *Sanoma in het kort*).

Algemeen zwak punt:

Veel concurrenten hebben een app maar die zijn alleen toegankelijk voor een iPad of iPhone. Hiermee lopen ze een deel van de bezoekers mis omdat niet iedereen een iPad of iPhone heeft.

Bijlage 16

Concurrenten analyse

Viva.nl

‘Op de site wordt dagelijks door een geselecteerde groep bloggers geschreven over alles wat vrouwen bezighoudt: persoonlijke verhalen, opvallende nieuwsberichten, kinderen, boeken en recepten, maar je vindt er ook video’s, foto-acties en aanbiedingen. Heel veel vrouwen hebben zich op Viva.nl geregistreerd om mee te kunnen praten op het Viva Forum of te reageren op blogs. Op het forum wordt vrijwel ieder denkbaar onderwerp besproken, van ananassnijders tot zilversjes en van dilemma’s tot woordslangen’ (Sanoma Media, 2013, Viva digitaal merk profiel).

‘Het geslacht dat wordt bereikt van Viva.nl is 40% man en 60% vrouw. De meeste bezoekers zijn tussen de 20-34 jaar en de groep van 35-49 volgt hen op de voet. Het overgrote deel zit in de sociale klasse B1 dus bovenlaag middengroep. De andere klasse: 20% in B2, 19% in C, 19% in A en 5% in D’ (Sanoma Media, 2013, Viva digitaal bereik).

ELLE.nl

‘ELLE.nl is met haar ruim 560.000 bezoekers per maand ook zeker een concurrent voor ThePerfectYou.nl. ELLE.nl is net als ELLE mooi, stijlvol en slim en heeft de nodige dosis humor. Ze brengt het laatste mode-, beauty-, en lifestylenieuws, geeft onmisbare pointers middels fashion- en beautyschool filmpjes en toont als eerste de laatste trends van de catwalks (via ELLE TV & backstage slideshows). ELLE’s beauty- en modeslaven struinen

daarnaast events, premières en partijen af en doen uitgebreid verslag over celebs, outfits en beauty. ELLE.nl: voor wie geen trend wil missen.

- Geslacht: vrouw
- Leeftijd: 20-39 jaar
- Welstandsklasse: A/B1
- Opleiding: HBO/WO
- Gezinsfase: Jonge alleenstaanden, Jonge 2-persoonshuishoudens
- Nielsen: Grote steden en rest west
- Interesse: Mode en beauty' (Hearst Magazines, 2013, ELLE.nl; beauty with brains).

Ilovesfashionnew.nl

'Inmiddels is I Love Fashion News.com uitgegroeid tot één van de grootste fashion sites van Nederland met meer dan een half miljoen bezoekers per maand, een eigen iPhone en Android app en een eigen magazine' (I love Fashion News, 2013, About Us).

Doelgroep

'Onze doelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 38 jaar, maar we merken wel dat de bezoekersgroep veel breder is. Ook meisjes van 14 jaar weten ons te vinden' (Jonkers, 27 juli 2011, Movers & Shakers in Fashion: Annic van Wonderen van Ilovesfashionnews).

Bezoekersaantal

16.000 bezoekers per dag (RTL5, 5 april 2012, Blogger Annic van Wonderen).

Missie

Mode toegankelijk maken voor iedereen (RTL5, 5 april 2012, Blogger Annic van Wonderen).

NSMBL.nl

'Natuurlijk zijn er talloze online magazines door en voor vrouwen. Onze roeping is om alle dagelijkse inspiraties op gebied van mode, lifestyle en het leven te verzamelen op één plek.

Doel: "Piecing together the daily puzzle called life". NSMBL gaat over het leven en alles wat erbij hoort. Mode, liefde, eten, emotie en kunst: als het inspireert en krachtig is, is het NSMBL waardig' (NSMBL.nl, n.d., Over ons).

Doelgroep

'Sterke vrouwen die weten wat ze willen en niet bang zijn om risico's in het leven te nemen' (Nooshin, 2012, NSMBL presents: a day with Vanilia). 'Vrouwen die hoogopgeleid zijn en tussen de 18-45 met allerlei onderwerpen die vrouwen interesseren' (Ritskes, 21 feb. 2012, Interview: Anna van NSMBL.nl)

Motto

'Piecing together the daily puzzle called life' (NSMBL, 4 mei 2012, Over ons).

Bezoekersaantal

Tussen 10 000 - 14 000 bezoekers per dag en half miljoen page views (RTL5, n.d., Blogger week 8, Anna Nooshin).

Doel van de website

Leven van een vrouw samenvatten (RTL5, n.d., Blogger week 8, Anna Nooshin).

Ze.nl

'Ze.nl is een online magazine opgericht door en voor vrouwen zoals jij. Een pagina op het internet waar sinds 2007 álles wordt besproken, waar geen taboes bestaan en waar iedere vrouw terecht kan voor een dagelijkse dosis infotainment en inspiratie. Of je nu geïnteresseerd bent in de laatste beautytrends, liever leest over diepgaandere onderwerpen zoals psyche en relaties of graag hard wil lachen om hilarische en scherpe columns' (Ze.nl, n.d., Over ze).

Er is contact gelegd met Ze.nl door middel van e-mail. Er is aangegeven door Karin Broeren, hoofdredactrice van Ze.nl, dat hun missie, visie, doelgroep en motto niet op papier staat. De volgende punten kon zij echter wel doorgeven:

Missie

Het entertainen van vrouwen door het publiceren van artikelen over alles wat vrouwen interesseert en met een dosis humor.

Doelgroep

Vrouwen tussen de 18-35 jaar.

Motto

Hét online magazine voor vrouwen.

vtwonen.nl

‘Waarom?’

Omdat mensen die verhuizen, verbouwen of hun huis willen veranderen behoefte hebben aan inspiratie, informatie en advies. Ze willen weten wat er te koop is, hoe je dat toepast, wat het kost en waar je het kunt kopen, wat ze zelf kunnen (laten) toevoegen en hoe anderen dat doen. vtwonen maakt een voorselectie uit het enorme aanbod en laat op een inspirerende manier de mogelijkheden zien, zodat mensen kunnen ontdekken wat hun persoonlijke stijl is en welke woonomgeving past bij hun manier van leven’ (Sanoma Media, 2013, vtwonen).

‘De lezers van vtwonen zijn vrouwen en mannen tussen de 25 en 55 jaar, die graag een mooi en fijn huis hebben en daar tijd en geld aan besteden. Ze zijn hoog opgeleid, welstandig (sociale klasse A, B1 en B2), hebben veelal een eigen huis, en geven vijf keer zo veel geld uit aan wonen als de gemiddelde Nederlander. Meer dan de helft heeft thuiswonende kinderen onder de 14 jaar. Bovendien zijn de lezers geïnteresseerd in kunst en cultuur, antiek, vormgeving, film en literatuur. Ze vinden sfeer, gezelligheid en lekker eten heel belangrijk en zijn actief bezig in en om het huis. Ze houden van uitgaan, lekker thuis zijn en vrienden ontvangen. Ook gaan ze graag met vakantie en bezoeken ze evenementen’ (Sanoma Media, 2013, *vtwonen*).

101woonideeen.nl

‘101 woonideeen is het meest praktische, veelzijdige en complete woonblad voor iedereen die lekker wil wonen. Het wijst mensen de weg in de woonjungle, helpt met keuzes en tips om je huis net zo persoonlijk en uniek te maken als de garderobe die in je kast hangt en waar jij je prettig in voelt. 101 inspireert, selecteert, motiveert en verrast de lezer iedere maand met een kwalitatief goede (en betaalbare) selectie van woonartikelen en woonideeen’ (Sanoma Media, 2013, *101woonideeen*).

‘De doelgroep van 101: iedereen tussen de 25 en 49 jaar in welke fase van het leven zij zich ook bevinden: (weer)alleenstaand, (net)samenwonend of met kinderen. Wat al die mensen delen is hun no-nonsense woonhouding, hun budget-wise attitude, hun enthousiasme voor zelfgemaakte woonelementen en hun niet te stillen honger naar originele woonideeen.

Ijkgpersoon

Iedereen van 35 jaar. In welke fase van het leven hij/zij zich ook bevindt; (weer) alleenstaand, (net) samenwonend of met kinderen. Originaliteit staat hoog in het woonvaandel, maar wonen moet ook praktisch en comfortabel zijn en binnen het budget passen. Bovendien vinden ze het leuk om woonaccessoires of kleinmeubelen (soms) zelf te maken en deinzen ze niet terug voor een klusje in huis.' (Sanoma Media, 2013, *101woonideeen*).

Styletoday.nl

'Styletoday.nl is een uniek online platform over mode en beauty voor vrouwen tussen de 25 en 45 jaar. Styletoday.nl biedt dagelijks inspirerende en praktische informatie en doet dat op een toegankelijke manier. Styletoday.nl vertaalt de trends van de catwalk in draagbare en betaalbare looks voor iedereen' (Sanoma Media, 2013, *styletoday*).

Geslacht

'Vrouwen

Leeftijd

15-24 en 25-34

Sociale klasse

A, B1, B2, C en D.

Gezinsfase

- Oude alleen staanden
- Jonge tweepersoons huishoudens
- Oude tweepersoons huishoudens
- Huishouden met kinderen onder 14 jaar
- Huishouden met kinderen boven 14 jaar

Styletoday.nl bereikt voornamelijk hoogopgeleide dertigers, woonachtig in regio West. 85% van de bezoekers is zeer tevreden over de website en geeft aan de site te herbezoeken' (Sanoma Media, 2013, *styletoday*).

De indirecte concurrenten:

Games op het internet

Steeds meer vrouwen gamen ook op het internet. Er wordt nog veel gedacht dat mannen veel gamen en vrouwen zich hiermee niet bezighoudt. Dit klopt dus niet. 'De hedendaagse consument – en zeker ook vrouwen van 20 en ouder – is volop aan het gamen!' Mannen en vrouwen gamen allebei met dezelfde hoofdreden: ontspannen. Uit het enquêteren is geconstateerd dat vrouwen ThePerfectYou.nl ook gebruiken om te ontspannen, naast zich te laten inspireren. De andere redenen verschillen wel tussen man en vrouw. Vrouwen gamen om zichzelf te verbeteren en ze houden daarom van woordspelletjes, kaartspelletjes, puzzels en timemanagementspellen. 'Bovendien hoeft het er voor de meeste vrouwelijke gamers allemaal niet zo realistisch uit te zien; het gaat vooral om de uitdaging.' Mannen spelen spelletjes om te winnen (Yunomi, 2011, *Vrouwen gamen massaal*).

Social media kanalen

Vrouwen zijn sociaal en netwerken veel via het internet, volgens Leeuwen (2011). Dit kan heel gemakkelijk door middel van social media kanalen en daarom zijn deze een concurrent voor ThePerfectYou.nl. Vrouwen horen graag bij een community, dus een groep online waar zij zich mee kunnen identificeren. Ze helpen elkaar in deze groep en hebben het gevoel dat ze ergens bij horen. Ze worden ook graag uitgenodigd met een goed verhaal. Zo krijgen ze aandacht en kunnen ze hun mening geven, waar jij als merk een boodschap aan hebt! (Leeuwen, 2011, Hoofdstuk Sociale Media).

Webshops

'De meeste vrouwen hebben het namelijk beredruk, zeker als ze werken en ook nog kinderen hebben. Dankzij het internet komen ze toch aan het shoppen toe.' Het is heel makkelijk om geld uit te geven online en als ze niet online shoppen dan oriënteren ze zich online. Daarnaast is het ook ideaal voor moeders omdat ze niet meer naar de stad hoeven met de kinderen. Ze bestellen het gewoon online en als het niet past dan kun je het altijd retourneren bij de meeste webshop (Leeuwen, 2011, p. 295 + 296).

Mobiel toegankelijke websites

Velen geloven dat mobiele gebruikers zich aan het verplaatsen zijn tijdens het surfen op het web (Laqueur, 2013, *Mobile website bouwen: Yes or No?*). Hiermee bedoelt Lanqueur dus

mobiel surfen. ThePerfectYou.nl heeft tot op heden geen mobiele website. Als het online magazine bezocht wordt via een mobiele telefoon, moet de bezoeker veel inzoomen, op kleine knoppen klikken en de telefoon draaien voor groter beeld. Een mobiele website is in principe een versimpelde versie van de normale website (Laqueur, 2013, *Mobile website bouwen: Yes or No?*).

Bijlage 17

Verwachte reacties concurrenten

Viva.nl

Blijft loyaal

Het grootste en sterke punt is het forum van Viva.nl. Daar staan zij eigenlijk om bekend. Het is belangrijk om daar trouw aan te blijven en door te zetten, ook als er allerlei dingen in de omgeving gebeuren met betrekking tot Viva.nl.

Ze.nl

Blijft loyaal

Het is vooral gericht op het entertainen, dus vermaken, van vrouwen en maakt alles bespreekbaar op de website. Deze insteek van de website maakt hen uniek en willen daar trouw aan blijven, schat ik in.

Ilovethefashionnews.nl

Aanvallen

Ilovethefashionnews.nl plaatst veel korte artikelen per dag om de bezoeker op de hoogte te houden van de laatste trends en nieuwtjes. Er zijn elke dag nieuwe trends en nieuwtjes te vinden op het internet dus zij hebben altijd content om over te schrijven. Omdat zij meelopen met de nieuwste trends, zullen zij voorop willen blijven lopen op anderen. Hun reactie zal dus aanvallen zijn.

ELLE.nl

Blijft loyaal

ELLE.nl heeft een grote naam en het is bekend onder heel veel meiden en vrouwen. Er is geen noodzaak voor dit merk om aan te vallen omdat zij toch wel hun bezoekers trekken.

NSMBL.nl

Aanvallen

Het is een vrij nieuwe website maar het heeft al wel veel bezoekers getrokken in korte tijd. Het is dus een hippe websites met veel foto's. Het is echter nu hip en 'in' maar er verandert veel op online gebied. Dat moeten zij wel goed bijhouden en hip blijven. Het leven van een

vrouw verandert snel dus zij moeten zich veel aanpassen aan alle veranderingen. De verwachting is daarom dat zij aanvallen.

vtwonen.nl

Blijft loyaal

Vtwonen is gericht op een onderwerp wonen; wat hen een onderscheidende website maakt. Daarnaast richten zij zich op personen die een mooi en fijn hebben en geld kunnen uitgeven aan leuke interieur artikelen. Daardoor vallen personen er ook buiten maar richten zij zich wel op een groep personen.

101woonideeen.nl

Blijft loyaal

Ze verrassen de lezer iedere maand met een kwalitatief goede (en betaalbare) selectie van woonartikelen en woonideeen. Het is een website vol inspiratie en ideeën, waar vrouwen vooral op zoek zijn op het internet.

Games op het internet

Aanvallen

Ter ontspanning spelen vrouwen spelletjes online. Ze hebben een grote macht op het internet en je kunt zelfs advertenties plaatsen in spellen. Als er bedreiging wordt gevormd richting dit soort ontspanning, vallen zij aan door hun machtrol.

Webshops

Aanvallen

Wat er al eerder is verteld, is dat webshops populair zijn. Er is een verwachting dat er ook steeds meer komen omdat het ook erg makkelijk is om zelf te starten tegenwoordig. Om op te vallen tussen alle shops is echter lastig.

Social media kanalen

Blijft loyaal

Vrouwen zijn gek op social media omdat zij zo hun contacten warm kunnen houden. Ze willen dat blijven doen, dus zij kunnen trouw blijven aan de manier waarop zij nu werken.

Mobiel toegankelijke websites

Aanvallen

Het is bekend dat mobiele websites steeds populairder zijn omdat men veel online zijn op hun mobiele telefoon. Als je geen website hebt voor mobiele telefoons, dan loop je al snel achter. Zeker de komende vijf jaar blijft het aantal mobiele websites groeien.

Bijlage 18

Concurrenten aanvallen of niet

Deze website vormen geen bedreiging en daarom moet ThePerfectYou.nl hier niets mee doen:

Viva.nl

De klant, bezoeker in dit geval, waardeert vooral het forum op Viva.nl. Door deze duidelijke klantwaarde is Viva.nl een verre concurrent voor ThePerfectYou.nl. Dat maakt het ook een zwakke concurrent en het vormt dus niet veel bedreiging.

Ze.nl

Ze.nl houdt van artikelen zonder taboe en wilt alles voor een vrouw bespreekbaar maken. Dit bevat sommige vrouwen maar niet alle vrouwen. Er zijn extraverte en introverte vrouwen, die er dus liever niet over lezen of praten. Het is echter een sterk punt omdat het een uniek punt is en er extraverte vrouwen mee trekt. Hier vallen het andere aantal weg maar er kan goed worden gericht op een soort vrouw. In dit opzicht is Ze.nl een verstorende concurrent omdat ze net even anders doen. Het zijn veel uitgebreide artikelen waarin deze onderwerpen worden besproken. Het heeft een brede doelgroep vrouwen van 18 tot 35 jaar en het doel is om te entertainen. ThePerfectYou.nl zou zich meer moeten gaan richten op inspireren omdat dat aangegeven wordt door de doelgroep in het onderzoek door middel van enquêtes. Om deze reden is Ze.nl geen sterke concurrent.

vtwonen.nl

Vtwonen.nl richt zich specifiek op wonen. Voor personen met een zogenoemd mooi en fijn huis, geven zij inspiratie met betrekking tot wonen, zoals de nieuwe trends, interieurstijlen en mooie voorbeelden van inrichtingen. Het is zo specifiek gericht op wonen dat het geen sterke concurrent vormt voor ThePerfectYou.nl.

101woonideeen.nl

Ook richt 101woonideeen.nl zich alleen op wonen. Deze website is een en al inspiratie voor vrouwen. Het verzamelt heel veel dingen voor in het huis en de leukste webshops. Op de website zijn deze allemaal terug te vinden om voor de bezoekers ideeën op te wekken. Sommige personen hebben een kleiner budget dan anderen en daar wordt ook rekening

mee gehouden. Doordat het zich richt op ander onderwerp en echter een onderwerp is het geen sterk concurrent voor ThePerfectYou.nl.

Games op het internet

Vrouwen gamen op het internet om zich te ontspannen. Ze doen veel denkspelletjes om zichzelf te verbeteren. Er zijn een aantal vrouwen die ThePerfectYou.nl bezoeken om te ontspannen maar dat is niet het overgrote deel, volgens het onderzoek naar de doelgroep. Om deze reden is gamen geen sterke concurrent maar het zou een leuke aanvulling zijn op ThePerfectYou.nl. Met games kunnen vrouwen zich dan ontspannen en daarnaast zich laten inspireren door de korte items met veel foto's.

Social media kanalen

Vrouwen onderhouden relaties en contacten met behulp van social media kanalen zoals Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest. Het zijn allemaal groepen met dezelfde interesse waar zij zich bij horen en hun verhaal kunnen doen. Vrouwen houden ervan dat bedrijven naar hun luisteren, volgens Leeuwen (2011). Dit vinden ze terug op deze kanalen die openstaan voor ideeën, meningen en op- en aanmerkingen. Social media kanalen vormen geen sterke concurrentie voor ThePerfectYou.nl maar is, net als games op het internet, een goede aanvulling op de website.

ELLE.nl

Het merk ELLE heeft een grote naam, waaronder ook ELLE.nl valt. Het is een website die vooral mode behandelt en alle nieuwtjes weet over dat onderwerp. Daarnaast schrijven zij ook over andere onderwerpen maar mode is het hoofdonderwerp. Veel vrouwen geven aan tijdens het enquêteren dat ze graag over modetrends, online shoppen en beautytips lezen. Deze onderwerpen behandelt ELLE.nl dus maar iets meer dan een kwart bezoekt de ELLE.nl. Dat is wel merkwaardig. Daardoor wordt er geconstateerd dat ELLE.nl op dit moment geen sterk of nabije concurrent voor ThePerfectYou.nl is.

