

Voetbalmax

Ondernemingsplan



Murat Ozad
 07082886
 Murat.Ozad@gmail.com

MER
 Afstuderen voltijd
 Hoofdfase 2011-2012

Haagse Hogeschool
 8 juni 2012



Voorwoord

Voor u ligt het ondernemingsplan dat ik heb geschreven tijdens mijn afstudeerperiode. Dit ondernemingsplan is tevens mijn afstudeeropdracht.

Het afstudeerrapport heb ik geschreven in het kader van het afstuderen aan De Haagse Hogeschool met de studierichting Management, Economie en Rechten. Het ondernemingsplan heb ik geschreven als een soort handleiding voor een toekomst als ondernemer,

Graag wil ik mijn afstudeerbegeleider Mevrouw Muserref Celik-Karakaya, docent binnen de academie Management & Human resources aan de Haagse Hogeschool, bedanken voor de samenwerking, advies, feedback en begeleiding tijdens de totstandkoming van dit afstudeerrapport.

Daarnaast wil ik ook alle docenten op de Academie bedanken voor de begeleiding en steun tijdens mijn studiejaren.

Tot slot wens ik u veel leesplezier,

Murat Ozad

Rotterdam 8 juni 2012



Inhoud

Voorwoord	2
Inleiding.....	4
1. de ondernemer	5
1.1 Persoonlijke gegevens ondernemer	5
1.2 Persoonlijke motieven en kwaliteiten	7
2 Interne analyse.....	8
2.1 Korte inhoud/Beschrijving idee	8
2.2 Onderzoeksmethoden	10
2.3 Abell model	12
2.4 Ondernemingsmissie	14
2.5 Ondernemingsvisie.....	14
2.6 Doelstellingen	14
2.7 Positionering	15
2.8 Ondernemingswaarden	15
2.9 Huisstijl/naam	16
2.10 Rechtsvorm.....	18
2.11 Inschrijving Belastingdienst	19
2.13 Huisvesting	22
2.14 verzekeringen	22
3. Externe Analyse.....	23
3.1 Omgevingsanalyse.....	23
3.2 Concurrentie analyse.....	27
3.2.1 Voetbalzone	27
3.2.2 Voetbal international.....	29
3.2.3 VoetbalPrimeur	30
3.2.4 Voetbaltube	31
3.2.5 Concurrentiematrix	32
3.3 Bedrijfstakanalyse	33
3.4 Klanten analyse	35
3.5 Swot analyse.....	37
3.6 Marketingmix	40
4. Marketingplan	43
Beheren & meten	53
5. Financiële analyse	54
6. Conclusie	59
Bronvermelding.....	60
Bijlagen.....	61



Inleiding

Voetbal is voor menig personen meer dan een sport het is een religie. 24/7 denkt men aan de club, de komende wedstrijden en constant wilt men op de hoogte zijn van het laatste nieuws. Een dag zonder voetbal is een dag niet geleefd! De meeste mensen, waar ik ook onder val, bezoeken dagelijks een van de vele voetbalwebsites op het internet. Soms wel meerdere malen per dag.

Van het huidige aanbod op de voetbalwebsites ontbrak er voor mijn gevoel iets. Het navigeren tussen de verschillende websites om de benodigde informatie op te doen kost vaak teveel tijd. Ik zat al een tijdje met het idee dat dit beter kan dan wat er op dit moment aangeboden wordt. Het afstuderen was een kans om het idee om te zetten in een ondernemingsplan. Het idee is om een website op te zetten waar de doelgroepen het laatste voetbalnieuws, beelden, statistieken en uitslagen op één platform kunnen bezichtigen. Een website waar al deze elementen te bekijken zijn bestaat momenteel niet. De website gaat zich op deze manier onderscheiden van de concurrentie.

Op de website wordt de voetballiefhebber voorzien in al zijn behoeftes. Statistieken, video's, interviews met prominente figuren uit de voetballerij en het voetbalnieuws zijn onderdelen van wat er te vinden zal zijn op de website.

Het schrijven van het ondernemingsplan, en het onder woorden brengen van de idee dwingt potentiële ondernemers om heel precies naar het plan te kijken. Hierin wordt duidelijk met welke omgevingsfactoren het idee te maken heeft.

De structuur van het ondernemingsplan ziet er als volgt uit:

- Het ondernemingsplan begint met een schets van de ondernemer zelf. Hierin wordt beschreven wat de persoonlijke motieven en kwaliteiten van de ondernemer zijn.
- In het volgende hoofdstuk is er een beschrijving van het idee, de onderzoeksmethoden, missie, visie, doelstellingen en waarde. Verder staat er met welke belastingen de onderneming te maken heeft en welke rechtsvorm er is gekozen. Bovendien is er ook een paragraaf te vinden de huisstijl staat beschreven.
- Na de interne analyse komt de externe analyse aan bod. In het derde hoofdstuk is de externe analyse beschreven. Hierin staat de beschrijving van de belangrijkste concurrenten, omgevingsanalyse aan de hand van de DESTEP-model, bedrijfstakanalyse met behulp van de Porter model en een klanten analyse die is gemaakt met de hulp van de opgestelde enquête. Het hoofdstuk behandelt verder de SWOT en confrontatieanalyse waaruit de strategische opties voortvloeien. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de marketing mix waarin de vijf P's worden gebruikt bij het uitvoeren van de strategie.
- Na de externe analyse volgt in het vierde hoofdstuk het marketingplan waarin wordt beschreven welke strategie er gehanteerd wordt. Verder staan in de bijlagen voorbeeld pagina's van de social media en website omgeving. In het laatste hoofdstuk staat een beschrijving van de financiën waarmee de website te maken heeft. Verder is er een omzetprognose opgesteld, gevolgd door een openingsbalans, liquiditeitsbegroting en resultatenrekening.

Uiteindelijk wordt het ondernemingsplan afgesloten met een conclusie waarin de belangrijkste bevindingen worden beschreven.



1. de ondernemer

1.1 Persoonlijke gegevens ondernemer

Naam:	Murat Ozad
Adres:	Taandersstraat 21
Postcode:	3027 PR
Woonplaats:	Rotterdam
Telefoonnummer:	06-14035469
E-mail adres:	Murat.Ozad@gmail.com
Geboortedatum:	05-01-1986
Nationaliteit:	Nederlandse
Burgerlijke staat:	Ongehuwd

Opleiding

2007 - heden	Haagse Hogeschool Opleiding: Management Economie en Recht
--------------	--

2004 - 2006	Hogeschool Inholland te Rotterdam. Opleiding: Management Economie en Recht
-------------	---

1999 - 2004	HAVO <i>Diploma behaald</i> Melanchthon Henegouwerplein te Rotterdam Henegouwerplein 16 3021 PM Rotterdam <u>Economie & Maatschappij</u> : Wiskunde A, Economie, Nederlands, Aardrijkskunde, Geschiedenis, Maatschappijleer, Engels, Informatica, Duits
-------------	---

Werkervaring

Mei 2011 – Heden	Ermaxbouw B.V. Functie: Administratief medewerker Werkzaamheden: Boekhouding en administratie
------------------	---

September 2009 – Februari 2010	Ermax bouw en interieurbedrijf Functie: Stagiair Werkzaamheden: Het uitvoeren van onderzoeken en analyses voor het bedrijf. Nacalculatie van projecten. Contact met klanten en overige administratieve werkzaamheden.
--------------------------------	---



Oktober 2006 – Juni 2008

Deli XI Schiedam

Functie: Oderpicker

Werkzaamheden: Het opnemen en klaarmaken van bestellingen en ontvangst van goederen. Daarnaast ook het controleren van de ontvangen en uitgaande goederen.

September 2005 – Oktober 2006

Ermax bouw en interieurbedrijf

Functie: Administratief medewerker

Werkzaamheden: Het controleren, afhandelen en invoeren van facturen behoorden tot mijn werkzaamheden.

Augustus 2002 – September 2002

Snelbouw Interieurgroep te Ridderkerk

Functie: Hulpkracht

Werkzaamheden: Ondersteuning en hulp aan de timmermannen en werknemers.

Talen

Nederlands
Engels
Turks

Competenties

Communicatief sterk
Resultaatgericht
Leergierig
Inventief/ Creatief
Flexibel
Enthousiast
Individueel
Teamspeler
Sociaal

Interesses/activiteiten

Sporten: Voetbal/fitness/zwemmen
Lezen
Sociale contacten
Studie
Gamen
Netwerken

Referenties

Snelbouw Interieurgroep B.V.
Boelewerf 40
2987 VD Ridderkerk
Tel. 0180 - 414014
Fax. 0180 – 414099

Deli XI Schiedam
s-Gravelandseweg 391
3125 BJ Schiedam
Tel: 010 - 2085208

Ermax Timmer- en onderhoudsbedrijf
Industrieweg 71
3044 AS Rotterdam
Tel: 010 - 4625675



1.2 Persoonlijke motieven en kwaliteiten

Het zelfstandig ondernemerschap heeft een groot aantrekkingskracht. Jaarlijks starten duizenden mensen een eigen bedrijf. Één op de vijf starters struikelen in hun eerste jaren en zes van die tien bedrijven houden binnen vijf jaar met hun bestaan.

De redenen waarom het zelfstandig ondernemerschap mij aanspreken:

- Het opbouwen van iets uit het niets. De mogelijkheid om een eigen idee of product te vormen.
- De zelfstandigheid, de onafhankelijkheid van een baas wat leidt tot het nemen van eigen beslissingen. Op deze manier wordt er ervaring opgedaan als ondernemer.
- Netwerken.
- Persoonlijke ontwikkeling.

Persoonlijke doelstellingen

- Financieel onafhankelijk worden
- Het vergroten van de kennis en kunde (ondernemerschap, marktomgeving)
- Erkenning krijgen als succesvol ondernemer

Persoonlijke sterkten

- Flexibel
- Eerlijk en betrouwbaar
- Zelfstandig, verantwoordelijk
- Creatief
- Kennis van de voetbalsport
- Sociaal

Persoonlijke zwakten

- Onervaren
- Snel afgeleid
- Onbekend met de markt en het ondernemerschap
- Niet zakelijk genoeg



2 Interne analyse

2.1 Korte inhoud/Beschrijving idee

Wat wil ik doen? Wat is het product?

Voetbal is erg populair¹ in Nederland. Vandaar dat er veel over gezegd en geschreven wordt. Er staat elke dag wel iets over voetbal in de krant en na een dag waarop er wedstrijden zijn geweest staan er meerdere pagina's vol met voetbal.

Het idee is om een website op te zetten waar de laatste voetbalbeelden, nieuws en statistieken te zien zijn. Door middel van prominente voetbalkranten in Nederland en het buitenland, wordt de website voorzien van voetbalnieuws.

Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van RSS feeds voor up-to-date voetbalnieuws. RSS² is een technisch hulpmiddel waarmee een website zich op de vernieuwingen van een ander website kan abonneren, de meeste RSS-lezers zijn gratis. Zodra er, bijvoorbeeld, een nieuws artikel op marca.com of op vi.nl verschijnt, krijgt de beheerder van de website direct een seintje.

Voetbalbeeldmateriaal zal verkregen worden aan de hand van populaire video-sharing websites zoals Youtube, Dailymotion en Vimeo. Op deze videosites is eenvoudig te achterhalen welke filmpjes populair zijn, wat voetbal betreft. Dat komt door de omschrijving van het filmpje, zonder deze omschrijving kan het filmpje immers niet worden gevonden. Door te zoeken naar voetbal en voetbal gerelateerde woorden kom je terecht op kanalen, waar videolinks worden opgehaald. Op deze manier wordt de beheerder op de hoogte gehouden van nieuw voetbal materiaal.

Waarom is dit een goed idee?

Volgens het onderzoek van de populariteitsindex sport³ is voetbal is de nummer 1 sport onder de Nederlandse bevolking. Voor de actualiteiten rond voetbal bezoekt men veelal voetbalwebsites. De drie populairste voetbal nieuws websites zijn www.vi.nl, www.voetbalzone.nl en www.voetbalprimeur.com⁴. Op deze websites zijn de statistieken, voetbalbeelden, uitslagen en nieuws te zien.

Er is op dit moment geen platform waar al deze activiteiten op één plek te bezichtigen zijn. Hierdoor is de gebruiker veel tijd kwijt aan het bezoeken en opdoen van alle informatie die deze websites te bieden hebben. Daarnaast heeft men niet altijd de tijd om de wedstrijden live te volgen en mist men vaak de samenvattingen op de tv.

De bedoeling is om de actualiteiten rond voetbal zodanig organiseren, dat de bezoeker alles in één oogopslag kan vinden en niet eindeloos hoeft te navigeren tussen verschillende websites.

¹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Voetbal_in_Nederland

² http://weblog.r-win.com/losse_html/rss.html

³ http://www.duodecim.nl/upload/file/POPULARITEITSINDEX_SPORT_2011.pdf

⁴ <http://www.topsite.com/best/voetbal>



Hieronder staat in het kort een overzicht van de onderdelen die de website gaat bevatten.

- Uitslagen
- Statistieken
- Nieuws
- Video beelden
 - Wedstrijdsamenvattingen en hoogtepunten uit heden en verleden
 - Showboats (Compilatie video's van e mooiste goals en trucjes)
 - Tactiek video's
 - Leerzame video's (Voetbaltactieken en visies)
 - Video's van goede doelen m.b.t. voetbal (voetbalacademie)
- Interviews
- Documentaires
- Voetbal goktips

Hierbij kan men denken aan nieuws en roddels uit de voetballerij, wedstrijden en hoogtepunten uit de grote competities (de Engelse premier league, Spaanse Primera division en Italiaanse Serie A). Door het bieden van hoogtepunten en samenvattingen van klassieke wedstrijden en hoogtepunten onderscheid de website zich van de concurrenten.

Verder onderscheid de website zich door de bezoekers die een wel eens een gokje wagen te voorzien van tips.

Bovendien onderscheid de website zich door de bezoeker voldoende interactie te geven. Hier kan men denken aan discussies over spelers, wedstrijden en andere gebeurtenissen in de voetballerij. Dit moet bereikt worden door middel van social media (Facebook, Twitter, Google+, etc.).

Volgens het boek 'het ondernemingsplan, van idee tot succesvolle onderneming' zijn er verschillende uitgangspunten. De *technology push-ideeën* als eerste: Er wordt een idee ontwikkeld waarvan men dat het kansen in de markt heeft, vervolgens worden hiervoor klanten gezocht. Dit kan een idee zijn voor een nieuw product of dienst.

In de tweede plaats zijn er de *marketing pull-ideeën*: Er wordt een gat in de markt ontdekt en hiervoor een oplossing gevonden. Er bestaat een bepaalde behoefte in de markt. Het bestaande aanbod voldoet niet voldoende aan de behoefte van de mensen, en u hebt de idee om daarin te voorzien.

In de derde en laatste plaats zijn er de 'doe het beter'-ideeën. Niet elke onderneming is gebaseerd op een nieuw of spectaculair idee. U kunt ook als doel stellen om anderen voorbij te streven door het hanteren van scherpere prijs, betere service, uitgebreider aanbod of hogere kwaliteit.

Mijn ondernemingsidee is meer gebaseerd op de laatste twee ideeën: De marketing pull en doe het beter idee. Ik heb geconstateerd dat het aanbod van de huidige concurrenten niet voldoende is om de behoeften van de meeste voetballiefhebbers te vervullen. Met mijn kennis van de voetbalsport en idee wil ik dit gat in de markt vervullen.



2.2 Onderzoeksmethoden

Onderzoeken is het verzamelen van gegevens die relevant zijn om een antwoord te kunnen geven op een bepaalde vraag. De methoden waarmee deze gegevens zijn verzameld, worden ook wel de onderzoeksmethoden genoemd. Voor het verrichten van een onderzoek kan er onderscheid gemaakt worden tussen kwalitatieve en kwantitatieve methoden. De keuze van de onderzoeksmethode is afhankelijk van de informatie die je wenst te krijgen.

Voor het opstellen van dit ondernemingsplan heb ik gebruikt gemaakt van desk- en fieldresearch. Deskresearch is een vorm van onderzoek waar gebruik wordt gemaakt reeds van bestaande gegevens. Dit soort gegevens worden ook wel secundaire gegevens genoemd. Dit omdat het gegevens zijn die al eerder door anderen zijn samengebracht. Bij de verzameling van de secundaire gegevens worden bronnen geraadpleegd die niet speciaal voor het onderzoek zijn samengebracht. In tegenstelling tot deskresearch bestaat fieldresearch uit gegevens die tot stand komen uit eigen onderzoek. Primaire gegevens worden in tegenstelling tot secundaire gegevens verzameld met een doel voor ogen. Voor het verzamelen van primaire gegevens moet er veldwerk (fieldresearch) worden verricht.

Tijdens de deskresearch is er gebruik gemaakt van internet, literatuur, afstudeerverslagen en artikelen uit kranten en vakbladen. Bij de fieldresearch wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Ik heb gekozen om diepte interviews af te nemen, waar het interview plaats vindt tussen de interviewer en de respondenten.

Er is gekozen voor diepte interviews om de behoefte van de doelgroepen te achterhalen. Verder is interviewen de aangewezen methode wanneer het gaat om gevoelens, attitudes, verwachtingen, behoeftes, kennis, houdingen of opinies.⁵ Het doel van interviewen is, het verdiepen en versterken van het beeld van de onderzoeker over het onderwerp.

De interviews zijn gericht op het achterhalen van wensen, behoeftes, kennis, meningen en verwachtingen van de mensen (doelgroepen), (respondenten). Een diepte-interview is een specifieke interviewvorm, het is een intensief gesprek tussen één respondent en de interviewer. Bij deze vorm van interviewen wordt doorgaans gebruik gemaakt van een van te voren opgestelde gesprekspuntenlijst, opgesteld door de interviewer. De duur van een diepte interview kan per onderzoek en persoon variëren, maar over het algemeen duurt een diepte interview gemiddeld driekwartier tot een uur.⁶ Het grootste voordeel van een interview is dat er goed doorgevraagd kan worden waardoor er meer specifieke informatie vrijkomt.

Diepte interviews bieden de volgende voordelen:

- De mogelijkheid om door te vragen.
- Bij een diepte-interview kan dieper ingegaan worden op het onderwerp of bepaalde aspecten dan bij een interview met twee of meer personen of een groepsdiscussie.
- De respondent durft doorgaans meer open te zijn dan wanneer meerdere individuen aanwezig zijn. Dit is een bekend fenomeen bij jongeren.
- Respondenten voelen zich over het algemeen meer op hun gemak.
- De respondent krijgt alle aandacht waardoor meer input gegeven wordt door één persoon. Sommige mensen praten niet graag in een groot gezelschap, terwijl zij nuttige informatie kunnen hebben voor het onderzoek.

⁵ Baarda, D.B. en Goede, M.P.M.: Basisboek Methoden en technieken, vierde geheel herziene druk, Houten: Wolters-Noordhoff, 2006. ISBN 9789020733150

⁶ <http://www.rightmarktonderzoek.nl/kwalitatief-onderzoek/diepte-interviews>



Een enquête is een kwantitatief onderzoeksmethode, waarbij gebruikt wordt gemaakt van een vragenlijst die aan meerdere personen wordt voorgelegd. Een enquête kan mondeling of schriftelijk worden afgenomen. Verder is enquêteren een onderzoeksmethode waarmee inzicht wordt verkregen in een bepaald vraagstuk. Bij een onderzoeksprobleem hoort een duidelijk geformuleerde onderzoeksvraag. Het is hierbij van belang dat de onderzoeksvraag zo geformuleerd is, dat met een bepaald aantal enquêtevragen, bruikbare kwantitatieve gegevens verkregen worden waar conclusies uit getrokken kunnen worden. Omdat niet hele doelgroepen geëncquêteerd kunnen worden, wordt er een steekproef uit de doelgroep genomen om de enquête bij af te nemen.

De enquête bestaat uit meerkeuzevragen, openvragen of uit een combinatie van beiden. Van meerkeuzevragen worden er voornamelijk gebruik gemaakt bij een onderzoek naar feiten (kwantitatief onderzoek), terwijl bij een onderzoek naar meningen (kwalitatief onderzoek) vooral van open vragen gebruik gemaakt zal worden.

Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek in dit ondernemingsplan is gericht op het verkrijgen van betrouwbare informatie met betrekking tot wat er leeft onder de doelgroepen en waarom. Van deze vorm van onderzoek is gebruik gemaakt om diepgaande informatie te verkrijgen. De manier waarop deze diepgaande informatie verkregen wordt, is door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Met kwalitatief onderzoek wordt nagegaan welke meningen en gedragingen een individu of doelgroep heeft. Daarbij worden bewuste en onbewuste motivaties van de doelgroep besproken. Onbewuste motivaties kunnen achterhaald worden door middel van projectieve technieken. Daarnaast kan kwalitatief onderzoek ingezet worden als instrument om de doelgroep zelf mee te laten denken over een bepaald onderwerp.⁷

De voordelen van kwalitatief onderzoek zijn als volgt:

- De mogelijkheid om door te vragen is aanwezig
- De projectieve vraagtechniek kan toegepast worden
- Vraagstellingen kunnen tussentijds aangepast worden

Nadelen van kwalitatief onderzoek zijn:

- De individuen die ondervraagd worden kunnen beïnvloed worden door de wijze waarop vragen gesteld worden
- De onderzoeksresultaten zijn een indicatie van wat er in de doelgroep leeft, deze zijn niet statistisch representatief.

Verschillende methoden van kwalitatief onderzoek zijn te benoemen. De meest bekende methoden zijn diepte-interviews en groepsdiscussies.

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht en geeft veelal antwoorden op vragen die in termen van hoeveelheid uitgedrukt kunnen worden. Aantal personen, de frequentie van een handeling e.d. zijn voorbeelden van kwantitatieve onderzoekseenheden. Om uitspraken te kunnen doen die statistisch betrouwbaar en representatief zijn, worden grote groepen mensen ondervraagd.

De resultaten van een kwantitatief onderzoek worden doorgaans weergegeven in tabellen, grafieken en percentages. Bij kwantitatief onderzoek wordt gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden, zoals face-to-face onderzoek, schriftelijk onderzoek, telefonisch onderzoek en online onderzoek.⁸

⁷ <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek>

⁸ <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwantitatief-onderzoek>

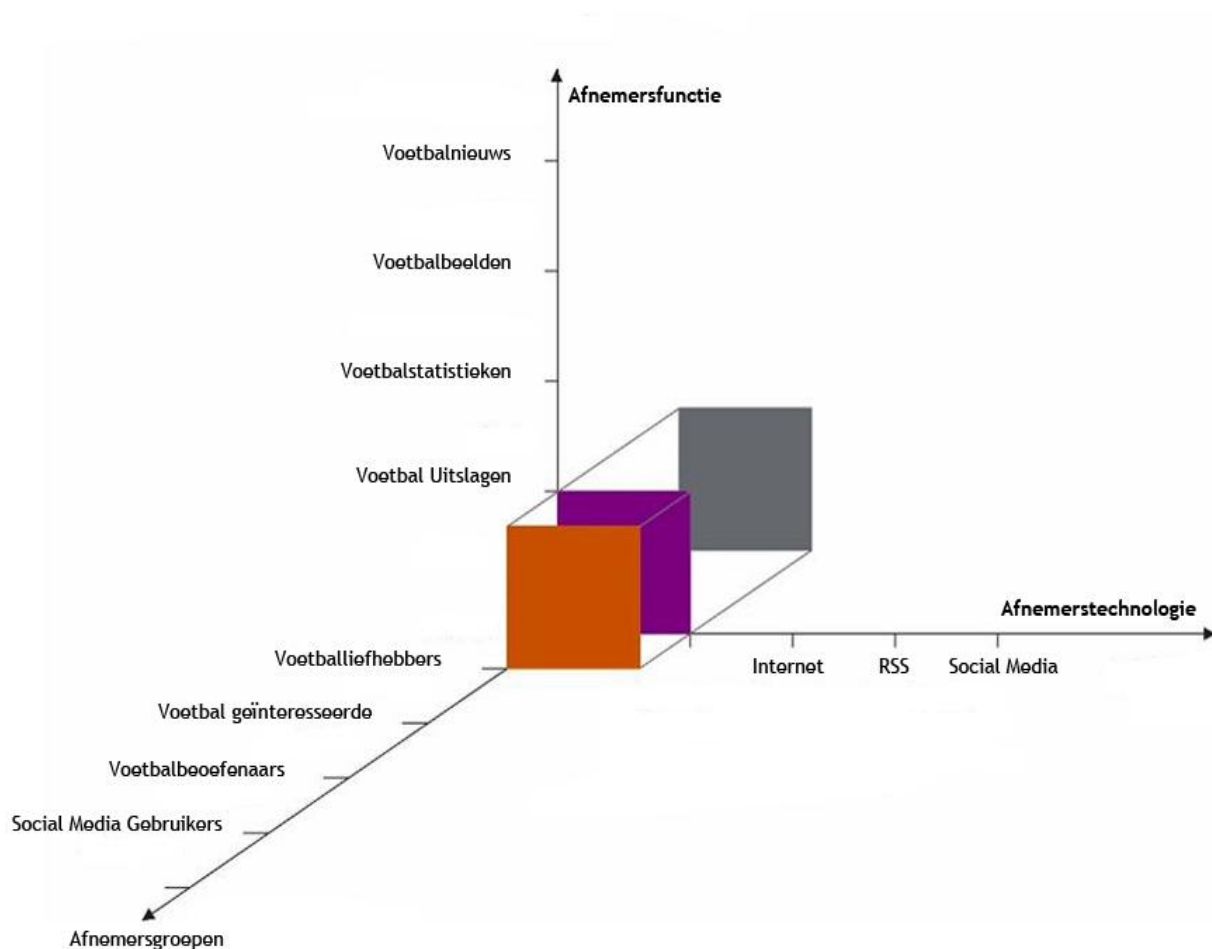


2.3 Abell model

Het uitgangspunt bij het 'strategisch planningsproces' is de missie of het mission statement. In essentie moet een mission statement antwoord geven op de vraag: 'Wat is onze business?' Het belangrijkste doel van het formuleren van een 'mission statement' is het richting geven aan de onderneming.

Het model van Abell bekijkt drie dimensies, namelijk de afnemers, de behoeften van de afnemers en de technologieën. Deze groepen worden bij elkaar geplaatst in een schema waarin duidelijk wordt gemaakt waar de website zich op gaat richten. Bij het definiëren van de business definitie wordt er gekeken naar de behoefte van de consumenten. Het model geeft een duidelijke marktafbakening van de huidige activiteiten van een organisatie. Tevens kan het gebruikt worden om het toekomstige strategisch beleid van een onderneming af te stemmen op veranderingen in de markt.⁹ Bij het formuleren van de missie zijn de volgende drie vragen van groot belang:

1. Wie is(de)onze klant?; (afnemersgroepen)
2. Welke behoeftes van de klanten worden vervuld?; (Welke behoefte vervullen wij voor onze klant?) (afnemersfunctie)
3. Welke technieken worden er ingezet bij het vervullen van de behoeften van de klanten?(Welke technieken zetten wij in bij het vervullen van de behoefte van onze klant?) afnemerstechnologie



⁹ <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/abell-model>



Behoeften

Een voetbalwebsite met de volgende elementen

- Actueel voetbalnieuws
- Actuele voetbalbeelden (Wedstrijdsamenvattingen, Compilatie video's van de laatste goals en spelershoogtepunten)
- Voetbal statistieken
- Voetbalbeelden uit het verleden (Wedstrijdsamenvattingen en doelpunten uit het verleden, Compilatie video's van doelpunten en spelershoogtepunten uit het verleden)
- Goktips voor de voetballiefhebbers die een gokje wagen op voetbalwedstrijden uit heel de wereld
- Educatieve voetbal filmpjes (Basistechnieken, tactieken en visies)
- Livescores (Voetbaluitslagen)

Op dit moment is er geen website waar de bovengenoemde elementen op één platform te bekijken zijn. Hierdoor is de bezoeker veel tijd kwijt aan het bezoeken en opdoen van alle informatie die de verschillende voetbalwebsites te bieden hebben.

Uit de afgenomen enquêtes en diepte interviews is gebleken dat er behoefte is aan een voetbalwebsite waar al deze elementen zijn samengebracht. De bezoekers willen niet eindeloos navigeren tussen voetbalwebsites om de benodigde informatie te vinden.

Afnemersgroepen

Geslacht: Man/vrouw

- Geïnteresseerden in het binnenlandse en buitenlandse voetbal met een leeftijd van 11t/m 49 jaar.
- Liefhebbers van het binnenlandse en buitenlandse voetbal met een leeftijd van 11 t/m 49 jaar.
- Social media gebruikers
- Amateur beoefenaars van de voetbalsport
- Professionele beoefenaars van de voetbalsport
- Recreatie voetballers

Onderverdeeld in de volgende leeftijdscategorieën:

- Leeftijd tussen de 11 en 18 jaar
- Leeftijd tussen de 19 en 26 jaar
- Leeftijd tussen de 27 en 34 jaar
- Leeftijd tussen de 35 en 49 jaar

Technologieën

- Internetsite
- Social Media
- RSS



2.4 Ondernemingsmissie

De missie beschrijft welke functie de onderneming op de markt wil vervullen. Het is de algemene doelstelling die de onderneming op de markt wil bereiken. In de ondernemingsmissie ligt besloten waarin de onderneming zich onderscheidt van de concurrenten.¹⁰

Missie Voetbalmax

De ondernemingsmissie bestaat in het aanbieden van het laatste voetbalnieuws, statistieken en beelden voor iedereen die is geïnteresseerd in het binnenlandse en buitenlands voetbal. Dankzij een optimale organisatie van deze beelden, statistieken en nieuws hoeven de voetballiefhebbers niet eindeloos te zoeken naar een bepaalde samenvatting of hoogtepunt. Kostbare tijd gaat verloren tijdens het navigeren tussen websites die deze elementen apart aanbieden.

2.5 Ondernemingsvisie

De ondernemingsvisie ook wel bekend als de corporate vision is gebaseerd op de missie. Een visie is het toekomstbeeld dat je van de onderneming hebt en dus aan wat je ervan verwacht in de toekomst.¹¹

Visie Voetbalmax

Een begrip worden in de ogen van voetballiefhebbers, de klanten en bezoekers blijven voorzien van hun wensen en behoeften door middel van interactie. Dit door zich te onderscheiden in dienst door het continu verbeteren en verbreden van het aanbod dat er op dat moment online te vinden is, dit door gebruik te maken van de laatste mogelijkheden en tools om de doelgroepen te prikkelen.

2.6 Doelstellingen

De doelstellingen die een onderneming wil bereiken worden afgeleid van de missie en visie. Op basis van de opgestelde visie en missie heb ik de volgende doelstellingen geformuleerd:

- De bezoekers continu up to date houden van de laatste beelden, statistieken en ontwikkelingen in het binnen en buitenlands voetbal.
- Binnen tien jaar een begrip worden in de ogen van voetbalfans. Met begrip bedoel ik bekend zijn bij iedereen die belangstelling heeft voor voetbal.
- Zich onderscheiden van de concurrenten, door zich te focussen op de interactie met de bezoekers om de continu veranderende wensen en behoeften te vervullen.
- Uitbreiden van de website, door het aanbod aan diensten te vergroten en zo de bezoekers prikkelen.

¹⁰ R. Plattel, Het ondernemingsplan, van idee tot succesvolle onderneming, derde druk: Paperback 2010. ISBN 9789052617626

¹¹ Roel Grit, Zo maak je een ondernemingsplan - 2e druk 2011: Noordhoff Uitgevers. ISBN 9789001790974



2.7 Positionering

Het is belangrijk om de website te positioneren ten opzichte van de concurrentie. Met het positioneren van de website wordt getracht een imago of identiteit te creëren in het hoofd van de doelgroep.

Voetbalmax zal op de markt gezet worden als een voetbalwebsite dat staat voor actualiteit, vernieuwing en kwaliteit. De bezoekers zullen dagelijks op de hoogte worden gehouden van het laatste binnenlandse en buitenlandse voetbalnieuws, statistieken en beelden. Een uitgebreide omschrijving van de website aanbod zijn te vinden in de business definitie van Abell en de marketingmix voor Voetbalmax. In deze twee onderdelen wordt duidelijk uitgelegd hoe er een onderscheidend vermogen ontstaat in het hoofd van de afnemers t.o.v. de concurrentie.

2.8 Ondernemingswaarden

Ondernemingswaarden zijn een reeks principes en overtuigingen die richting aan de activiteiten van een onderneming geven. De ondernemingswaarden zijn vooral van belang in perioden van onduidelijkheden waar geen kant en klare oplossingen voor bestaan. Wanneer er iets onverwachts gebeurt ben je als onderneming in staat om snel en beslist te reageren.

Hieronder treft u de ondernemingswaarden van Voetbalmax:

- Behandel de klanten/bezoekers met respect.
- Voorzie de behoeften van de klanten/bezoekers, door het leveren van de best mogelijke service en kwaliteit.
- Probeer zoveel mogelijk te verbeteren en vernieuwen.
- Zorg dat je betrouwbaar en vertrouwd blijft.



2.9 Huisstijl/naam

Naam

De website krijgt de volgende domeinnaam: www.voetbalmax.com. Max is de afkorting van het woord maximaal en betekent letterlijk het grootst mogelijk. Ik heb voor deze woorden combinatie gekozen omdat de voetballiefhebbers de maximale uit de website moeten kunnen halen. De slogan van de website luidt hierdoor als volgt ' Haal het maximale uit voetbal '.

Huisstijl Logo

Het is de bedoeling dat het logo sport(voetbal) uitstraalt. Hiervoor heb ik onderzoek gedaan naar diverse logo's die vandaag de dag worden gebruikt in de sportwereld. Denk hierbij aan logo's in de NBA, NFL en FIFA. Mijn voorkeur ging meteen uit naar het NBA logo zelf. Dit logo straalt ondanks het simpele design goed uit waar het logo voor staat, namelijk basketbal. Ik wilde daarom meteen een soortgelijk logo voor Voetbal Max, maar dan met betrekking tot voetbal. Men moet het logo meteen kunnen identificeren als hetzij een voetbal logo. Men kan meteen bij het NBA logo zien dat er een basketballer centraal staat. Bij het Voetbal Max logo moet men meteen zien dat er een voetballer centraal staat. Voetbal is tevens ook een centraal richtpunt in het concept. Een ander belangrijke eigenschap zijn de kleuren. Er is gekozen voor een combinatie van lichtgroen, donkergroen en wit. Deze kleuren zorgen ervoor dat het logo nog meer rakende vlakken heeft met voetbal.

Logo



Het logo van Voetbalmax is zelf ontworpen en is opgebouwd uit een aantal segmenten:

- Een silhouet van een voetballer.
- De voetballer wordt bijna volledig omringd door twee groene vlakken.
- Het vierkant waar de logo zich in bevindt heeft rondingen.

Uitleg:

- De silhouet spreekt voor zich. Voetbalmax draait als het ware om voetbal en het is vanuit dit oogpunt dat ik heb gekozen voor een voetballer die centraal staat in het logo. De voetballer maakt een halve omhaal. De halve omhaal is een hoogstandje in de mooie sport en zelf vind ik dit dan ook een geschikte silhouet voor een voetballogo.
- De voetballer wordt net als de basketballer in het NBA logo bijna volledig omringd door twee vlakken. De NBA heeft gekozen voor een blauwe en rode kleur. Voetbalmax heeft gekozen voor groene kleuren. De link met voetbal wordt hierdoor duidelijker. De groene kleuren vertegenwoordigen het grasveld waar op gevoetbald wordt. Samen met de witte silhouet zorgt het logo ervoor dat de belangrijkste kleuren op het voetbalveld terugkomen, namelijk groen (het gras) en wit (de lijnen).



- In het ontwerpproces kwam ik erachter dat vierkanten hoeken het logo niet compleet maakte. Ook hier nam ik het NBA logo als voorbeeld en het viel me op dat het logo gebruik maakte van ronde hoeken. Ik heb dit vervolgens toegepast bij het Voetbalmax logo en kwam tot de conclusie dat dit een fijner gevoel geeft. Waarom dit precies zo is weet ik eerlijk gezegd niet. Misschien dat rondere vormen en balsporten heel goed samen gaan.

Algemene kenmerken van groen:

- De kleur groen is toegankelijk. Het staat voor 'go' en goed.
- Groen staat voor groei.
- Groen en wit geven een rustige sfeer, daarnaast komen de kleuren overeen met een voetbalveld.
- Lichtgroen en wit zijn geschikte achtergronden voor een zwart lettertype en zal de leesbaarheid op de site gemakkelijk maken.



Soms zal het logo te zien zijn, zoals in de afbeelding hierboven. De bal van het gespiegelde beeldmerk zal hier deel uitmaken van de punt die nodig is om de URL van de site www.voetbalmax.com compleet te maken. Voetbalmax zelf bestaat uit een 'x' met ronde vormen die tevens ook deel uitmaken van het logo voor oneindigheid (een 8 op zijn zij). Het logo voor oneindigheid staat voor hetgeen wat ik wil aanbieden, namelijk een oneindigheid (max) aan voetbalinformatie.

De slagzin 'Haal het maximale uit voetbal' heb ik bedacht om ondersteuning te geven aan de site Voetbalmax. De slagzin maakt meteen duidelijker wat het doel is van Voetbalmax.com. Het is de bedoeling dat de site elke voetbalfan ondersteunt. Denk hierbij aan de vele gebeurtenissen in verschillende competities die moeilijk bij elkaar te vinden zijn.

De huisstijl zal op diverse sites terugkomen. Als allereerst komt de huisstijl terug op de officiële site www.voetbalmax.com. Tevens zullen de kleuren uit de huisstijl ook gebruikt worden op Twitter, Facebook en Youtube. De twee kleuren groen en wit zullen de basis vormen van elke site die verbonden is met Voetbal- Max, terwijl de zwarte tekst de leesbaarheid zo optimaal mogelijk houdt.



2.10 Rechtsvorm

In Nederland hebben we te maken met twee soorten rechtsvormen namelijk:

- Rechtsvormen met een rechtspersoonlijkheid.
- Rechtsvormen zonder een rechtspersoonlijkheid.

De belangrijkste selectie criteria bij het kiezen voor een rechtsvorm zijn vaak de fiscale motieven en de aansprakelijkheid van het privévermogen.

Bij een rechtsvorm zonder rechtspersoonlijkheid bent u met uw privé vermogen aansprakelijk voor de schulden van uw bedrijf. Bij een rechtsvorm met rechtspersoonlijkheid is dit meestal niet het geval. Alleen in uitzonderlijke gevallen bent privé u aansprakelijk voor de schulden van uw bedrijf.

Omdat ik het bedrijf zelfstandig wil starten kan ik kiezen uit de volgende twee rechtsvormen:

- De besloten vennootschap (BV)
- De eenmanszaak

Mijn keuze gaat om de volgende redenen uit naar de eenmanszaak:

- Snel en eenvoudig op te richten. Het enige wat u hoeft te doen is het bedrijf inschrijven in het handelsregister van de Kamer van Koophandel.
- U bent geheel zelfstandig als oprichter en eigenaar, het aannemen van personeel is mogelijk.
- Geen akte nodig voor de oprichting.
- Fiscale voordelen bij lage winst.
- Geen eisen bij kapitaalinbreng.

De eenmanszaak kent ook zijn nadelen. Ik ben namelijk individueel aansprakelijk voor alle financiën, handelingen en schulden van het bedrijf. Er is immers geen onderscheid tussen mijn privé vermogen en bedrijfsvermogen. Mogelijke schuldeisers van het bedrijf kunnen aanspraak maken op mijn privé bezit. Wanneer mijn bedrijf failliet gaat, ga ik persoonlijk ook failliet.¹²

Inschrijving KVK

Startende ondernemingen en ZZP'ers moeten zich verplicht inschrijven in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. Voor de inschrijving heb je een geldig legitimatie bewijs en inschrijfformulier nodig. Bij een eenmanszaak schrijft u zich persoonlijk bij een kantoor van de Kamer van Koophandel als eigenaar in. Verder moet je aan een aantal verplichtingen voldoen.¹³

De inschrijving bij de KvK in je regio moet gebeuren tussen een week voor de start van de onderneming tot een week erna. Voor de inschrijving in het Handelsregister betaal je inschrijfgeld, bovendien moet er een jaarlijks bedrag worden betaald aan de KvK. De hoogte van deze bijdrage hangt af van de rechtsvorm en het kapitaal van de onderneming. Zoals eerder vermeld heb ik voor de eenmanszaak als rechtsvorm gekozen. De jaarlijkse bijdrage aan de KvK in mijn regio bedraagt € 41,03. Je ontvangt een inschrijfnummer wanneer je bent ingeschreven dat je op je correspondentie moet vermelden.

¹² <http://www.kvk.nl/ondernemen/rechtsvormen/bv-of-eenmanszaak/>

¹³ <http://www.kvk.nl/over-de-kvk/uw-inschrijving-bij-de-kamer-van-koophandel/inschrijven-bij-de-kamer-van-koophandel/>



2.11 Inschrijving Belastingdienst

Wanneer je bent ingeschreven via de KvK word je automatisch aangemeld bij de belastingdienst in je regio als ondernemer. Uw gegevens worden doorgegeven aan de belastingdienst via de KvK. Een aparte aanmelding bij de belastingdienst is hierdoor niet noodzakelijk. Wanneer je aan een aantal eisen voldoet wordt je geaccepteerd als ondernemer.

Omdat ik een eenmanszaak wil starten ontvang ik een btw-nummer bij mijn inschrijving bij de Kamer van Koophandel. De gegevens die nodig zijn voor de aanmelding bij de belastingdienst worden gevraagd door de KvK. Na de aanmelding bepaald de belastingdienst welke belastingen ik als ondernemer moet betalen.¹⁴

Als ondernemer krijg ik te maken met de volgende belastingen:

- *Inkomstenbelasting*. Iedereen in Nederland met een inkomen krijgt te maken met deze belasting.
- *BTW (omzetbelasting)*. BTW staat voor belasting over de toegevoegde waarde, ook wel bekend als de omzetbelasting. Als ondernemer verreken je btw over de geleverde producten en diensten. Dit betekent dat de bestedingen van de consumenten belast worden.
- *Loonbelasting*. De loonbelasting betaal je alleen wanneer je personeel in dienst hebt.

Inkomsten belasting

In Nederland betaalt iedereen met een inkomen hierover belasting. Ondernemers betalen belasting over hun inkomsten en werknemers over hun loon. Althans, als de belastingdienst u als ondernemer ziet voor de inkomstenbelasting. Wanneer dit niet van toepassing is, draagt u op een andere manier de belasting af over uw inkomsten.

De belastingdienst bepaalt of u een ondernemer bent voor de inkomstenbelasting. Wanneer de activiteiten van de onderneming van economisch aard zijn en hieruit winst verwacht wordt, spreken we van een inkomstenbron. Volgens de inkomstenbelasting ben je dan mogelijk een ondernemer.

De inkomstenbelasting kent de volgende drie vormen van inkomen:

- Winst uit onderneming
- Loon uit dienstbetrekking
- Resultaat uit overige werkzaamheden

Na je aanmelding beoordeelt de belastingdienst aan de hand van een aantal criteria of je aan de eisen voldoet om gezien te worden als ondernemer¹⁵. De belastingdienst let op de volgende zaken:

- **Winst: Verdien je geld met je bedrijf**
Wanneer de winst heel klein is of als er structureel verlies wordt geleden, is het niet waarschijnlijk dat je winst gaat boeken. We kunnen dan niet spreken van een onderneming.
- **Zelfstandigheid: Ben jij diegene die de besluiten neemt**
Wanneer anderen de uitvoering van je werkzaamheden bepalen en hoe je de onderneming moet inrichten, is er geen sprake van een onderneming vanwege het ontbreken van zelfstandigheid.

¹⁴ <http://www.kvk.nl/ondernemen/belastingen/aanmelden-bij-de-belastingdienst/>

¹⁵ <http://www.kvk.nl/ondernemen/belastingen/soorten-belasting/inkomstenbelasting/criteria-voor-de-inkomstenbelasting/>



- **Kapitaal: Heb je voldoende geld om een bedrijf te starten en deze draaiende te houden**
Voor veel ondernemingen is kapitaal onmisbaar. Je hebt kapitaal nodig om te kunnen investeren in onder andere reclame, mensen en verzekeringen. Voldoende kapitaal om een onderneming te starten en enige tijd draaiende te houden, wijzen erop dat je mogelijk een onderneming hebt.
- **Tijd: Hoeveel tijd steekt je in de onderneming?**
Wanneer je veel tijd besteedt aan een bepaalde activiteit zonder dat het rendement oplevert, is er meestal geen sprake van een onderneming. Je moet echter wel voldoende tijd aan werkzaamheden besteden om deze rendabel te maken.
- **Klanten: Heb je meerdere klanten en wie zijn deze?**
Als onderneming streeft u naar meer, bijvoorbeeld om betaling- en continuïteitsrisico's te verminderen. Wanneer u meerdere klanten heeft, neemt uw zelfstandigheid toe. U bent dan niet afhankelijk van een of enkele klanten. u wordt echter niet als ondernemer gezien, wanneer uw klantenkring vooral uit uw familie en vrienden bestaat.
- **Promotie: Op welke manier maakt je jouw onderneming bekend naar buiten?**
Voor uw bestaan ben je afhankelijk van klanten. Je moet de ondernemer voldoende kenbaar maken om een ondernemer te zijn. Dit kan d.m.v. reclames, flyers of een internetsite.
- **Risico: Loop je 'ondernemersrisico'?**
Je hebt waarschijnlijk een onderneming wanneer je 'ondernemersrisico' loopt. Bijvoorbeeld als er een mogelijkheid is dat de opdrachtgevers niet betalen en wanneer je afhankelijk bent van de vraag en het aanbod van uw producten en diensten.
- **Aansprakelijkheid: Bent je aansprakelijk voor de schulden van de onderneming?**
Je bent een ondernemer wanneer je aansprakelijk bent voor de schulden van de onderneming.

In Nederland kennen we verschillende soorten inkomen. Voor de inkomstenbelasting worden deze inkomstenbronnen verdeeld in drie verschillende groepen met iedereen een eigen tarief. In Nederland zijn deze groepen beter bekend als boxen. Vanwege deze onderverdeling wordt het Nederlandse belastingstelsel ook wel het boxenstelsel genoemd. De bron en hoogte van je inkomen (rekening houdend met eventuele aftrekposten) bepalen de hoogte van het belastingtarief. Hieronder treft u een overzicht van het boxenstelsel bestaande uit drie boxen:

Box 1: belastbaar inkomen uit werk en woning

De inkomens uit werk (loon, onderneming, uitkering, overige werkzaamheden) en eigen woning (eigen woning forfait) worden in de eerste box bij elkaar opgeteld. Van dit bedrag mogen aftrekposten (zoals de hypotheekrente en uitgaven voor inkomensvoorzieningen) afgetrokken worden. Over het saldo ben je inkomstenbelasting verschuldigd, waarbij het belastingtarief hoger wordt naarmate het saldo hoger is.

Box 2: belastbaar inkomen uit aanmerkelijk belang

Het inkomen uit aanmerkelijk belang wordt in de tweede box belast. Van aanmerkelijk belang is er sprake wanneer een belastingplichtige (al dan niet samen met zijn of haar partner), tenminste 5% van de aandelen bezit van een vennootschap. Indirect wordt ook het aandelenbezit meegeteld. Dividend en winst uit verkoop van aandelen zijn tweede goede voorbeelden van inkomen uit aanmerkelijk belang. Eventuele kosten mogen van het bedrag afgetrokken worden. Je bent inkomstenbelasting over je saldo verschuldigd.



Box 3: belastbaar inkomen uit sparen en beleggen

Het inkomen uit sparen en beleggen wordt in de derde en laatste box belast. Op 1 januari en 31 december van een jaar dient de belastingplichtige het saldo van schulden en bezittingen uit te rekenen. De belastingplichtige dient over het gemiddelde van deze twee bedragen 1,2% belasting te betalen, als het bedrag uitkomt boven een bepaald basisbedrag.

Als ondernemer met een eenmanszaak krijg ik te maken met box 1 van het boxenstelsel. De belasting voor de onderneming valt onder winst uit onderneming. De gemaakte winst uit de eenmanszaak wordt dus belast in belastingbox 1 (de inkomsten uit werk en woning). Je hebt recht op belastingvoordeel wanneer de belastingdienst u erkent als ondernemer.¹⁶

BTW (omzetbelasting)

De BTW ook wel bekend als de omzetbelasting staat voor belasting toegevoegde waarde. U draagt als ondernemer over de meeste goederen en diensten die u aanbiedt omzetbelasting af. Wanneer de belastingdienst u ziet als 'ondernemer voor de btw' betaalt u omzetbelasting.¹⁷

Hiervoor gelden echter andere voorwaarden dan bij de inkomstenbelasting. U kunt echter ondernemer zijn voor de omzetbelasting, wanneer u geen ondernemer bent voor de inkomstenbelasting. U bent een ondernemer voor de omzetbelasting wanneer u zelfstandig een bedrijf of beroep uitoefent. Het maakt voor de omzetbelasting niet uit in welke rechtsvorm u uw bedrijf of beroep uitoefent.¹⁸

De belastingdienst let bij de beoordeling of u ondernemer bent voor de omzetbelasting op de volgende zaken:

- **Oefen je zelfstandig een bedrijf of beroep uit?**
Bij de beoordeling of je ondernemer bent voor de omzetbelasting is het voor de belastingdienst niet van belang of je winst maakt. Een inschrijving bij de KvK is ook niet bepalend. Als ondernemer moet je zelfstandig werkzaam zijn. Je bent geen ondernemer wanneer je werkzaamheden in dienstbetrekking verricht.
- **Werk je in dienstbetrekking en hebt je daarnaast andere werkzaamheden?**
Als je naast een vaste baan nevenwerkzaamheden uitvoert, dan kan het zijn dat je voor die nevenwerkzaamheden ondernemer bent voor de btw. Mogelijk moet je over de vergoeding die je voor die nevenwerkzaamheden ontvangt, btw berekenen. Een stukadoor die naast zijn vaste baan regelmatig stucwerk doet, moet bijvoorbeeld over zijn bijverdiensten btw berekenen.
- **Exploiteer je een vermogensbestanddeel of een recht?**
Als je een vermogensbestanddeel of een recht exploiteert (je verhuurt bijvoorbeeld een pand of ontvangt octrooirechten voor een uitvinding), dan kun je ook als ondernemer voor de btw worden beschouwd.
- **Hoe regelmatig werk je als zelfstandige?**
Je bent over het algemeen voor de omzetbelasting geen ondernemer, wanneer je af en toe werkzaamheden uitvoert in een besloten kring.

¹⁶ <http://www.homefinance.nl/algemeen/informatie/inkomstenbelasting-boxenstelsel.asp>

¹⁷ http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/hoe_werkt_de_btw/

¹⁸ http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/hoe_werkt_de_btw/voor_wie_geldt_de_btw/ondernemer



Loonbelasting

De loonbelasting wordt geheven over het loon van werknemers. In Nederland is de loonbelasting in de eerste plaats de belasting die verschuldigd is over het loon van de werknemer. De belasting wordt door de werkgever ingehouden op het loon van de werknemer en wordt vervolgens namens de werknemer aan de fiscus betaald. De loonbelasting maakt samen met de premies volksverzekeringen deel uit van de loonheffing.

De premies volksverzekeringen wordt meestal samen met de loonbelasting door de werkgever op het loon ingehouden. Ook voor deze heffing is de belastingdienst verantwoordelijkheid. Sinds 1 januari 2006 wordt ook de zorgpremie gelijktijdig ingehouden. De loonheffing voorkomt dat belastingbetalers plotseling een groot bedrag aan inkomstenbelasting en premie volksverzekeringen moeten betalen, dit door in te houden op het loon of de uitkering.¹⁹

2.13 Huisvesting

Ik heb geen bepaalde bedrijfsruimte of locatie nodig voor het beheren van de website. De website zal ik vanuit huis of werk beheren. Hiervoor heb ik enkel een pc of laptop nodig en een werkend internet verbinding.

2.14 verzekeringen

Als eigenaar van een eenmanszaak ben je verzekerd voor een aantal volksverzekeringen. Hieronder treft u een overzicht van de verzekeringen:

- AOW: De algemene ouderdomswet;
- ANW: De algemene nabestaandenwet;
- AWBZ: De algemene wet bijzondere ziektekosten;
- AKW: De algemene Kinderbijslagwet;
- ABW: De Algemene bijstandswet;

De premies voor deze verzekeringen worden via de inkomstenbelasting betaald aan de belastingdienst. Je hebt dus recht op een AOW na je 65^e. Het aanvullende pensioen verzorg je zelf. Wanneer je hier vroeg mee begint is de premie nog betaalbaar.

Als eigenaar van een onderneming ben je niet meer vanzelf verzekerd, hierdoor kan ik geen beroep doen op de WW, ZW en WIA. Het is dus verstandig om een arbeidsongeschiktheidsverzekering te sluiten via de UWV. Voor de ziektekosten is een basisverzekering vereist. Je betaalt hiervoor een premie aan de ziektekostenverzekeraar en de belastingdienst levert hiervoor een bijdrage.

¹⁹ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Loonbelasting>



3. Externe Analyse

3.1 Omgevingsanalyse

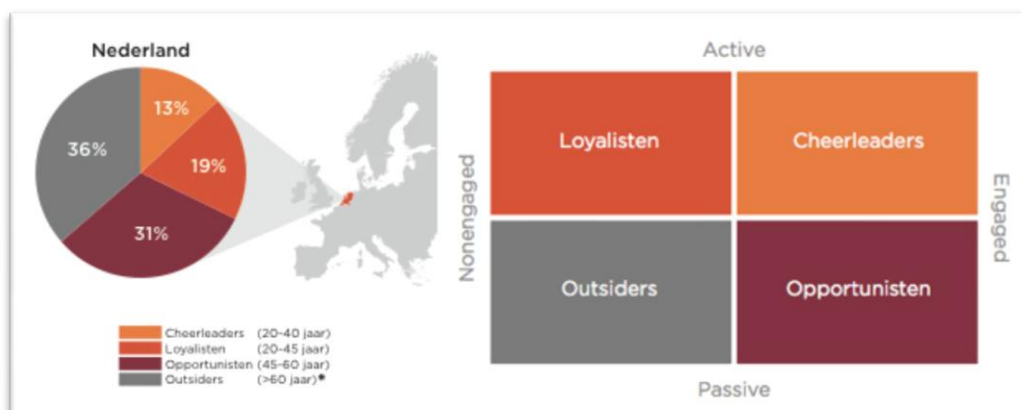
Om inzicht te krijgen in de externe omgeving van de onderneming is het van belang om effectief gebruik te maken van de kansen en bedreigingen veroorzaakt door het landschap waarin een onderneming opereert. Om een beeld te krijgen van de externe omgeving van Voetbalmax wordt er gebruikt gemaakt van de DESTEP-analyse. DESTEP staat voor demografische, economische, sociaal/culturele, technologische, ecologische en politiek/juridische factoren²⁰. Door deze factoren te analyseren verkrijgt men een beeld van het landschap waarin een onderneming opereert. De analyse maakt deel uit van de externe analyse en is een onderdeel van de situatieanalyse en het marketingplan.

DESTEP

Demografisch

Voetbalmax op gaat richten op voetballiefhebbers en geïnteresseerden uit heel Nederland. De website wordt voor iedereen in Nederland bereikbaar, omdat iedereen bij het internet kan. Verder hebben veel mensen een smartphone tot hun beschikking en besteden en wordt er veel tijd besteedt aan social media.

Uit een onderzoek van Porter Novelli²¹ kunnen de social media gebruikers in vier groepen worden gesegmenteerd met ieder hun eigen eigenschappen. De cheerleaders, loyalisten, opportunisten en de outsiders zijn de verschillende soorten gebruikers.



22

Voetbalmax kan interessant zijn voor de cheerleaders en loyalisten, zij bevinden zich in de leeftijdscategorie van 20 t/m 45 jaar. De tijd die zij besteden aan social media zit tussen de 79 en 94 minuten per dag. Dat is bijna het dubbele vergeleken met de opportunisten en de outsiders, 41 tot 46 minuten per dag. Aan de hand van deze gegevens is goed te zien dat mensen social media steeds vaker gebruiken.

Het gebruik van smartphones²³ zijn steeds meer in trek. Nederland telt circa 6 miljoen smartphone gebruikers die non-stop op het internet te vinden zijn. Dit zorgt ervoor dat de mobiele marketing steeds aantrekkelijker wordt voor bedrijven. Smartphones worden voornamelijk gebruikt door jongeren uit de Randstad; 60% van de leeftijdsgroep 15-29 heeft een smartphone.

²⁰ <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>

²¹ Porter Novelli, Sociale consumenten in Europa – pagina 1-3

²² Porter Novelli, Sociale consumenten in Europa – pagina 1-3

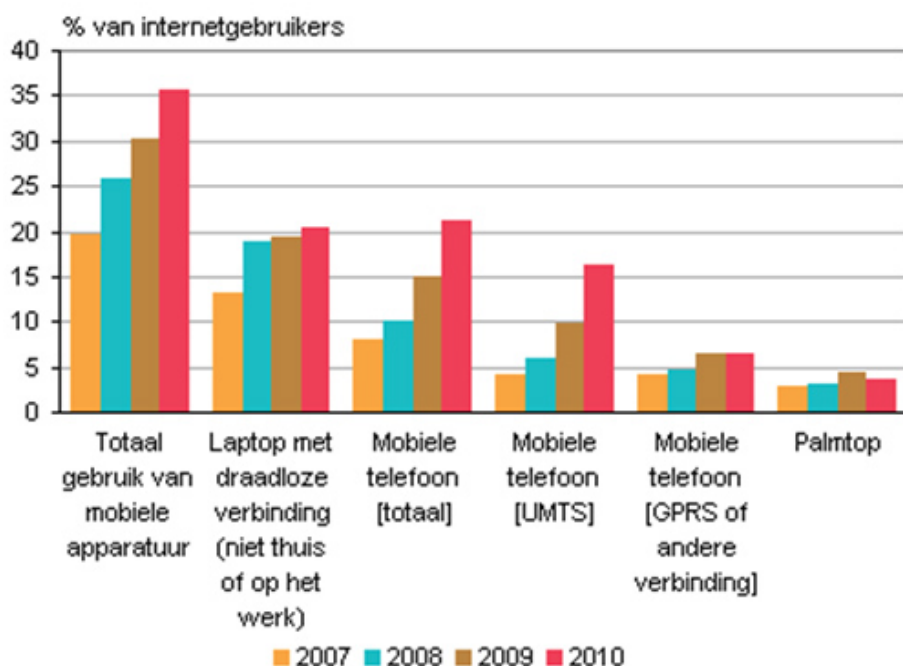
²³ <http://www.mediawijzer.net/professionals/nieuws/forse-stijging-aantal-smartphonebezitters>



Toename beter opgeleide mensen: hierdoor verandert de manier waarop mensen producten aanschaffen en verschuiven de verwachtingen ten aanzien van het gebruik en werking ervan.

Economisch

Het aantal internetgebruikers blijft groeien. Inmiddels heeft 94% van de bevolking thuis een internetaansluiting. Vrijwel alle 12 tot 44 jarige Nederlanders maken gebruik van internet en bijna 2/3^e van de 65+ inwoners is regelmatig online²⁴.



Bron: CBS

Ruim 36% van het internetverkeer gaat via een mobiel medium, waarvan rond de 20% van het internetgebruik via een mobiele telefoon gaat, aldus het CBS. Dit is een forse stijging: in 2007 ging slechts 20% van het internetgebruik via een mobiel apparaat, waarvan slechts 8% via een mobiele telefoon.

Aan de hand van deze gegevens kan er geconcludeerd worden dat steeds meer mensen gebruik maken van een smartphone en het internet.

De inkomsten van websites komen vaak van advertenties of affiliate inkomsten. Google AdSense is een programma waarmee de mogelijkheid is om alle pagina's in de website te gebruiken om inkomsten te genereren door advertenties te plaatsen, zonder dat dit extra tijd of middelen kost. Het programma doorzoekt de inhoud van de pagina's en plaatst tekst- of beeldadvertenties die relevant zijn voor het publiek en de inhoud van de site.

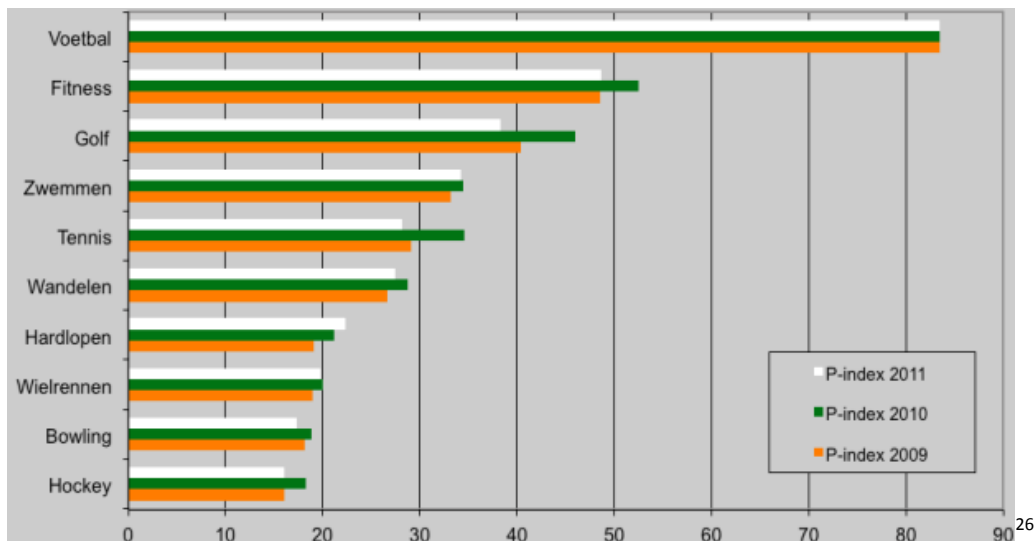
Iedere keer wanneer een bezoeker klikt op één van de advertenties op je site, verdien je geld.

²⁴ Interned - Hoe het internet de Nederlandse economie verandert, The Boston Consulting Groep – pagina 7,8



Sociaal-cultureel

Voetbal is de populairste sport onder de Nederlanders, zie onderstaande grafiek. Daarnaast is voetbal de snelst groeiende sport bij meisjes en vrouwen²⁵



De KNVB telde in het seizoen 2011/2012 1.205.808 leden. Dit is een toename van 1.42% ten opzichte van het voorgaande seizoen. De voetbalbond telde 124.051 vrouwelijke voetballers, dit is een toename van 3,2% ten opzichte van de voorgaande jaar en 10.3% van het totale ledenbestand. De kwaliteit van de content is belangrijk voor een website. Als de kwaliteit niet goed is, komen lezers niet terug. Daarnaast is het belangrijk te zorgen voor een reactiemogelijkheid. Reacties van lezers trekken extra lezers. De gebruikers bezoeken voornamelijk hun vertrouwde websites voor de actualiteiten rond voetbal: www.voetbalzone.com, www.vi.nl en www.voetbalprimeur.nl. Het aanbod van deze websites is echter beperkt. Voetbalmax moet deze gewoonte doorbreken om succesvol te worden.

Daarnaast is social media dé trend van tegenwoordig. Bijna twee derde van de Nederlandse consumenten zoekt contact met een organisatie via social media. Er wordt steeds meer informatie via het internet gezocht en de consumenten zijn te vinden op de social media kanalen. Consumenten gebruiken steeds vaker social media om in contact te komen met organisaties. Dit blijkt uit een onafhankelijk Europees onderzoek²⁷ in opdracht van Avanade, een internationaal consultancybureau voor IT-oplossingen.

Onderzoeksbureau ClickZ onderzocht webvideo's²⁸ en wees uit dat 44% van de website bezoekers actie onderneemt na het bekijken van een webvideo. 86% van de bezoekers die een webvideo bekijken, bekijken deze ook daadwerkelijk tot het is afgelopen.

Webvideo wint snel aan populariteit op internet²⁹. Het aantal mensen dat videobeelden bekeek op internet tussen oktober 2011 en maart 2012 steeg met 18 procent. Maandelijks besteedt de gemiddelde internetter 100 minuten aan het bekijken van videobeelden op internet. Dat was in oktober 2005 nog 85 minuten. Hoewel bijna evenveel mannen als vrouwen video bekijken op het web, besteden mannen er meer tijd aan: gemiddeld 2 uur per maand, tegenover 1 uur en 20 minuten voor vrouwen.

²⁵ <http://www.knvb.nl/clubsleden/ledental>

²⁶ http://www.duodecim.nl/upload/file/POPULARITEITSINDEX_SPORT_2011.pdf

²⁷ <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/15140>

²⁸ www.smartwebvideo.nl/

²⁹ www.marketingfacts.nl/berichten/20060525_video_zoekdiensten_steeds_populairder



Bijna de helft van de jongeren (46 procent) besteedt daar evenveel tijd met online video³⁰ kijken als gewoon voor de buis zitten. Het lijkt erop dat online video een inhaalslag maakt op de gewone televisie. Dat blijkt het onderzoek onder 2000 mensen, uitgevoerd in opdracht van RealNetworks. Voor een derde van de jongeren is online video een voorkeursplatform, iets waar hun aandacht als eerste naar uit gaat.

Technologisch

Dankzij internet blijft de wereld constant veranderen. Telkens worden er updates en nieuwe ontwikkelingen uitgebracht. De hoeveelheid mobiele traffic³¹ tussen websites verdrievoudigde afgelopen jaar tot 7,5 procent. Als het dit tempo blijft aanhouden gaan voor de zomer van 2012 tien procent van alle internetverkeer in Nederland via telefoons en tablets.

De onderzoekers van Mobile Metrics stellen: “De grootste groei komt nog steeds van de Apple iPad die in november een aandeel van 28 procent had in het mobiele verkeer. Voor de Android telefoons groeide het aandeel binnen het mobiele verkeer van 12,5 procent in november 2010 naar 21 procent in november 2011.”

Ecologisch

In de internetbranche neemt het energieverbruik toe, omdat de websites etc. online moeten blijven. Om dit te realiseren zijn er servers nodig die altijd draaien. Hier kan wel op ingespeeld worden door zonne-energie of groene energie. Ook de veiligheid van de websites en gegevens van gebruikers moet worden gewaarborgd. Er zal dus goede software beschikbaar moeten zijn om deze veiligheid te waarborgen.

Politiek-juridisch

Deze factoren zijn momenteel voor de website niet van toepassing, omdat er nog geen bepaalde regelgeving is die voor Voetbalmax van belang kan zijn. Wel is het verstandig om politieke en juridische ontwikkelingen regelmatig in de gaten te houden om een beter overzicht te kunnen behouden op de Macro-omgeving.

³⁰ www.jongeren.blog.nl/media/2010/06/20/online-video-kijken-populair
www.nu.nl/internet/1194062/online-video-populair-onder-jongeren.html

³¹ www.emercede.nl/nieuws/mobiel-verkeer-groeit-tot-tien-procent-nederlands-internet



3.2 Concurrentie analyse

De concurrentie analyse is een onderdeel van de externe analyse van de website. De concurrentie analyse wordt gebruikt om de externe omgeving van de website in kaart te brengen. Het doel van deze analyse is om inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten van je concurrenten. Om de kansen voor de website in te kunnen schatten is het van belang dat je niet alleen de klanten kent, maar ook de directe concurrenten.

De sterkten en zwakten van de concurrenten worden vergeleken met de eigen sterke en zwakke punten om erachter te komen hoe de website ten opzichte van de concurrentie ervoor staat. Met een concurrentie analyse krijgt de onderneming ook inzicht in het toekomstig strategie/gedrag van de concurrenten. Zo kan er voorspelt worden welke richting de concurrenten willen gaan, en levert het aanwijzingen op voor de kansen en bedreigingen die door de concurrentie worden veroorzaakt. Een overzicht van de belangrijkste directe concurrenten staan hieronder.

3.2.1 Voetbalzone

Voetbalzone is een Nederlandse website over voetbalnieuws die in het jaar 2001 is opgericht door Thijs Freriks. Zijn doel was om zijn voetbal hobby in de praktijk te brengen en andere voetballiefhebbers de mogelijkheid te geven om actief mee te praten over voetbal.³²

Voetbalzone is bekend als een voetbalsite waar met name binnen- en buitenlands nieuws, transfernieuws en transfergeruchten te zien zijn. Voetbalzone heeft een dagelijks kenmerk genaamd 'In de Wandelgangen' waarin de laatste roddels uit de voetbalwereld de website passeren. Door middel van een beoordelingssysteem kunnen de leden in deze rubriek de betrouwbaarheid van het nieuws aangeven.

Binnen een korte tijd boden enthousiaste volgers van de website hun hulp aan om nieuws te schrijven en de binnengekomen reacties te modereren. Gedurende de eerste zes maanden was registratie niet verplicht om een reactie te plaatsen bij een bepaald nieuwsartikel. Dit leidde tot een explosieve groei aan reacties, hierdoor werd het registratiesysteem verplicht gesteld. De achterban van Voetbalzone.nl groeide in de jaren tot en met 2005 constant en werd de website uitgebreid met het forum en de inmiddels bekende rubriek In de wandelgangen waarin de laatste wereldwijde roddels de revue passeren.

In het jaar 2005 onderging de website een metamorfose en veranderde het ooit kleinschalige beweging na een herontwerp naar een bedrijf met werknemers. Dit zorgde voor een grote groei van het ledenaantal en de bezoekersaantallen.

De toename van het aantal bezoekers zorgde ook voor een groeiende groep vrijwilligers die veel werk leveren in het modereren van reacties en directe communicatie met de bezoekers, zowel via de voorpagina evenals via het Voetbalzone forum.

Voetbalzone.nl is ondertussen uitgegroeid tot de nummer twee best bezochte website van Nederland als het aankomt op bezoekersaantallen in het voetbalsegment. Over het algemeen staat de website volgens Alexa.com landelijk op de 59^{ste} plek van best bezochte websites. De site herschrijft vooral stukken van regionale media, clubwebsites en landelijke kranten.

³² <http://www.voetbalzone.nl/geschiedenis.asp>



Voetbalzone heeft ook een forum waar de voetballiefhebbers discussiëren over onderwerpen binnen de voetbalwereld. Het forum van voetbalzone is in de loop der jaren uitgegroeid tot het grootste voetbalforum van Nederland. De site heeft ondertussen een gemeenschap met ongeveer 150.000 leden.

De redactie van Voetbalzone.nl levert gemiddeld elk kwartier nieuwe headlines af en diverse samenwerkingsverbanden zijn in de loop der tijd tot stand gebracht. Nog steeds verzetten veel vrijwilligers werk om dagelijks de voortdurend in mate toenemende reacties (twee- tot drieduizend) van bezoekers te modereren. Maandelijks wordt Voetbalzone.nl bezocht door 2,6 miljoen unieke bezoekers, die samen rond de 85 miljoen pageviews genereren. De organisatie wordt gevormd door ongeveer dertig mensen. In 2009 heeft de website opnieuw een verandering ondergaan, om nog dichter aan te sluiten op de wensen en behoeften van de bezoekers.

Bereik Voetbalzone.nl

- Uniek bereik per maand: > 2.600.000
- Aantal pageviews per maand: > 85.000.000

Bezoekersprofiel

- man (70%), vrouw (30%)
- Leeftijd: 16 - 49, gemiddelde leeftijd: 24 jaar
- 31% van de bezoekers is student
- 69% van de bezoekers heeft een fulltime baan.

Bereik Voetbalzone Mobiel

- Uniek bereik per maand: > 375.000
- Aantal pageviews per maand: > 13.000.000³³

Sterkten

- Sterke community
- Breed aanbod
- Actueel
- Goede inhoud
- Reputatie

Zwakten

- Niet altijd betrouwbaar
- Beperkt aanbod van voetbalstatistieken/Statistieken zijn vaak niet up to date
- Vaak subjectief
- Geen aparte video sectie

³³ <http://www.voetbalzone.nl/adverteren.asp>



3.2.2 Voetbal international

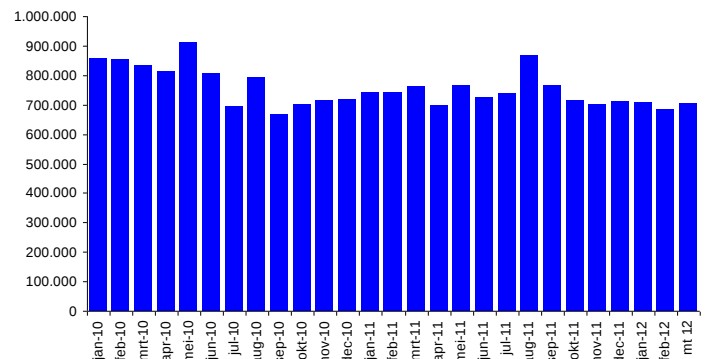
VI.nl is de meest complete en goed bezochte voetbalsite van Nederland. In 2010 is VI.nl zelfs uitgeroepen tot de Meest populaire Website op het gebied van Sport. Volgens Alexa.com staat de website op de 45^{ste} plek van bezochte websites in Nederland. VI.nl biedt 24 uur per dag, 7 dagen per week het laatste voetbalnieuws het eerst. Alle uitslagen en standen van de Nederlandse Eredivisie en de belangrijkste buitenlandse competities zijn te vinden op de website. Naast uitgebreide informatie bevat VI.nl ook een stukje entertainment in de vorm van quizen en games. Ook liefhebbers van mobiel internet en sms services komen aan hun trekken op VI.nl. Hierdoor is VI.nl een ideaal platform om uw doelgroep te bereiken, te overtuigen en te bewegen.

Cijfers VI.nl³⁴

Het bereik van VI.nl ligt ruim boven de 700.000 personen. Met name na de zomerstop is een toename te zien. Ook aan het eind en begin van de competitie wordt VI.nl vaker dan gemiddeld geraadpleegd.

Uniek bereik VI.nl: 777.815 personen
(gemiddelde jan 2010 – mrt 2012)

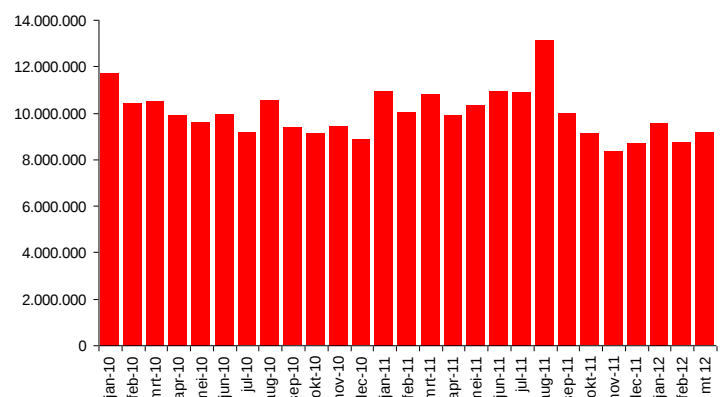
uniek bereik VI.nl



Wanneer er wordt gekeken naar aantal bezoeken, dan ligt dat gemiddeld rond de 10 miljoen per maand. Ook hier is te zien dat er op dezelfde momenten uitschieters naar boven zijn.

Bezoeken VI.nl: 9.963.963 (gemiddelde jan 2010 – mrt 2012)

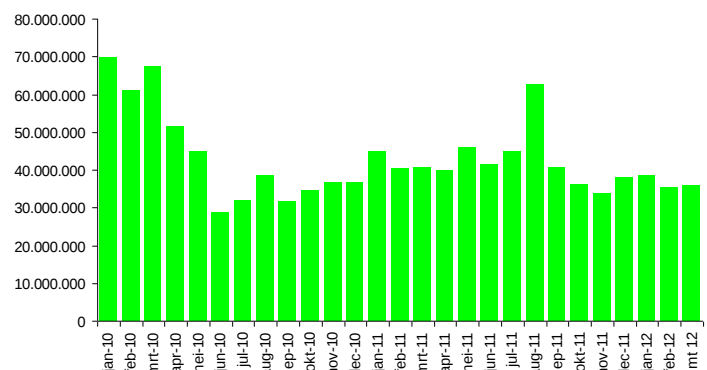
bezoeken VI.nl



VI.nl weet maandelijks gemiddeld meer dan 40 miljoen pageviews te realiseren. Ook hier vallen de piekmomenten samen met de start van de competitie en de ontknoping en vlak na de winterstop.

Pageviews VI.nl: 42.672.296 (gemiddelde jan 2010 – mrt 2012)

pageviews VI.nl



³⁴ Mediakit_VI.nl_2012



Feiten en cijfers uit het bezoekersonderzoek VI.nl

De bezoeker van VI.nl

- VI.nl wordt bezocht door de echte voetballiefhebber. Dit zijn vrijwel alleen maar mannen (96%). Circa 45% is jonger is dan 25 jaar.
- De bezoeker van VI.nl zijn hoog opgeleid: 47% heeft een HBO-opleiding of hoger.
- Ruim vier op de tien (43%) bezoekers heeft een bovenmodaal inkomen.

Bezoekgedrag

- 89% van de bezoekers bezoekt de site 1 of meerdere keren per dag.
- 80% van de bezoekers komt al meer dan 2 jaar op VI.nl.
- 87% van de bezoekers heeft echt een binding met VI.nl en zegt een beetje of erg aan gehecht te zijn.
- 39% is zelfs erg gehecht aan VI.nl en zou de site echt niet willen missen.

Sterkten

- Reputatie/imago
- Betrouwbaar
- Vertrouwd
- Hoog kennis van het vak
- Naamsbekendheid
- Actueel
- Inhoud

Zwakten

- Geen videobeelden
- Onoverzichtelijke website
- Geen community

3.2.3 VoetbalPrimeur

VoetbalPrimeur is een Nederlandse voetbalwebsite opgericht in het jaar 2004. Het is een van de meest bezochte sites over voetbalnieuws in Nederland, met een gemiddeld bereik van 150.000 unieke bezoekers per dag (augustus 2011). De website staat volgens Alexa.com op de 205ste plek in Nederland van bestbezochte sites.

De slogan van VoetbalPrimeur is 'elke dag actueel'. In het verleden was de slogan 'nieuws met diepgang'. De website publiceert voetbalnieuws uit het binnen- en buitenland, met gemiddeld om de tien minuten een nieuw bericht. Deze berichten zijn voor een klein deel afkomstig uit eigen bronnen. De meeste artikelen die op de website te zien zijn worden herschreven vanuit andere media zoals kranten, tijdschriften of clubwebsites.³⁵

³⁵ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Voetbalprimeur>

**Sterkten**

- Goede inhoud
- Makkelijk te navigeren
- De website is snel en responsief
- Goede ondersteuning klanten
- Betrouwbare bronnen en voetbalnieuws
- Snelle redacteurs/bewerkers

Zwakten

- Geen voetbalbeelden
- Onoverzichtelijk
- Geen Community

3.2.4 Voetbaltube

Voetbaltube.com is een voetbalwebsite die de laatste videobeelden toont van doelpunten en andere voetbalhoogtepunten uit de grotere en kleinere competities. Daarnaast wordt er veel aandacht besteed aan de grote Europese toernooien voor clubs zoals de Champions en Europa League. Het Nederlands elftal en alle andere interland wedstrijden worden ook op de voet gevolgd.

Verder biedt voetbaltube u ook opmerkelijke voetbal filmpjes en compilaties van spelers die op dat moment in het nieuws zijn. Alle video's die de website laat zien worden gehost door andere websites.³⁶ De website staat volgens Alexa.com op plek 8.916 van best bezochte sites in Nederland.

Sterkten

- Voetbalbeelden uit heel de wereld
- Voetbal samenvattingen en goals uit de wereldcompetities
- De website heeft een goed overzicht

Zwakten

- Geringe bekendheid
- Gering aanbod
- Niet altijd up to date
- Qua design ouderwets

³⁶ <http://www.voetbaltube.com/wie-zijn-wij>



3.2.5 Concurrentiematrix

Om de concurrentieanalyse overzichtelijk weer te geven heb ik een concurrentiematrix opgesteld. Hiermee kan ik de website op bepaalde succesfactoren in de markt te vergelijken met de concurrenten.

Om de website succesvol te lanceren is het van groot belang de concurrentie goed te analyseren, te leren van hun sterkten en te profiteren van de zwaktes. De concurrentiematrix hieronder laat zien bij welke succesfactoren de meeste kansen liggen. De onderneming wordt op bepaalde succesfactoren in de markt vergeleken met de concurrenten. Aan de succesfactoren wordt eerst een waarde toegekend.

Waarde 1 = Noodzakelijk om te concurreren, maar niet genoeg om voordeel mee te behalen.

Waarde 2 = Op deze succesfactor kan er concurrentievoordeel behaald worden.

Vervolgens wordt er per concurrent een cijfer gegeven. Deze cijfers worden uiteindelijk bij elkaar opgeteld om de concurrenten van elkaar te kunnen onderscheiden.³⁷

-2=Heel slecht

1= Goed

-1=Slecht

2= Heel goed

0=Neutraal

Concurrentiematrix						
Succesfactoren	Waarde	Voetbalmax	Vi	Voetbalzone	Voetbalprimeur	Voetbaltube
Aanbod diensten	2	2	1	1	1	-1
Naamsbekendheid	1	-2	2	2	1	-1
Inhoud	2	2	1	1	1	0
Betrouwbaarheid	2	2	1	0	1	2
Imago	1	-2	2	1	1	0
Promotie	1	0	1	1	1	0
Videobeelden	2	2	-1	0	-2	1
Statistieken	2	2	1	0	0	-2
Nieuws	1	1	1	2	2	-2
Totaal		7	9	9	6	-3

Uit de concurrentiematrix blijkt dat Vi en Voetbalzone de zwaarste concurrenten zijn.

Voetbalprimeur is met één punt minder, vergelijkbaar met Voetbalmax en dus bijna net zo sterk.

Voetbaltube is vanwege een gering aanbod aan features de zwakste concurrent.

Uit de bovenstaande concurrentiematrix komt naar voren dat Voetbalmax zich vooral onderscheidt, door het aanbieden van een breder scala aan diensten die passen bij de behoeften van de bezoekers. Verder is te zien dat Voetbalmax laag scoort bij de succesfactoren naamsbekendheid en imago. Dit is natuurlijk volkomen logisch. De website en campagne plan zijn nog niet gelanceerd, hierdoor zijn de mensen nog niet op de hoogte van de mogelijkheden op Voetbalmax.com

³⁷ Plattel en Partners te Baarn, *Het ondernemingsplan, van idee tot succesvolle onderneming*, 2003, SDU uitgevers

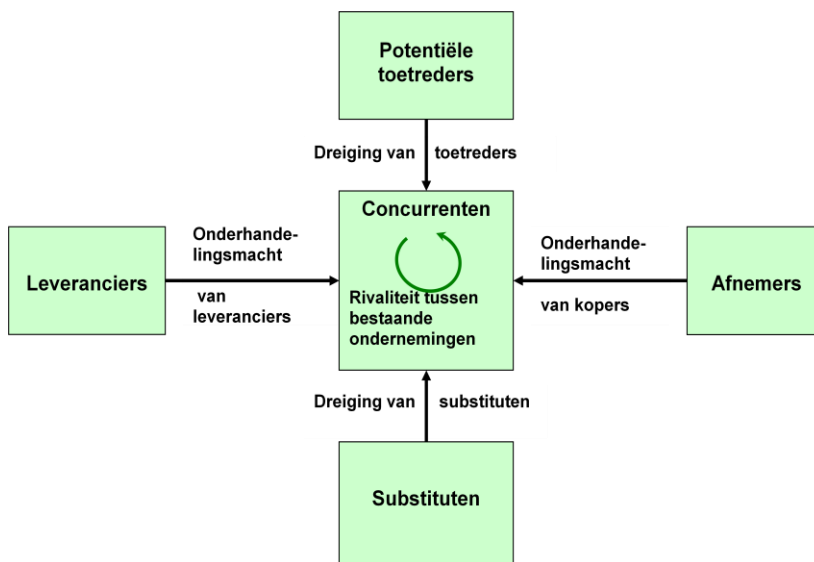


3.3 Bedrijfstakanalyse

De bedrijfstakanalyse wordt uitgevoerd aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter. De belangrijkste hoofddoelen van de bedrijfstakanalyse zijn om inzicht te krijgen in de aantrekkelijkheid van de markt waarin de onderneming opereert, en de kansen en bedreigingen vanuit de bedrijfstak, voornamelijk vanuit de macro omgeving. Het strategisch model van Porter gaat uit van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van een bepaalde markt bepalen. Deze vijf krachten geven een goede aanwijzing van de relatieve aantrekkelijkheid van de bedrijfstak.

De vijf krachten van Porter zijn³⁸:

- De macht van leveranciers;
- De macht van afnemer;
- Dreiging van substitutie;
- De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt;
- Rivaliteit tussen de bestaande aanbieders op de markt



De macht van leveranciers

Hier is er sprake van een aantal grote spelers, VI en voetbalzone. Deze websites genereren dagelijks duizenden bezoekers. Na deze websites treden een aantal andere websites op die als vervanging van deze grote spelers dienen, dat zijn voetbalprimeur en voetbaltube. Het voordeel van deze branche is dat informatie die deze sites aanbieden kunnen worden overgenomen. Het nadeel weer is dat de website afhankelijk wordt van verschillende websites. De leveranciers hebben dusdanig macht dat je zonder nieuws en beeld komt te zitten, wanneer zij niets zetten op hun eigen website.

De macht van afnemer

De gebruiker moet voor de voetbal weetjes een website bezoeken of een krant of iets dergelijks raadplegen. Meest voorkomende is hierbij de website. De gebruiker heeft de keuze uit meerdere websites om op de hoogte te blijven van alle voetbalfeitjes.

Het is tevens een nadeel dat je te maken hebt met de macht der gewoonte van de mens. De gebruikers bezoeken deze sites dagelijks meerdere malen, het zal wat tijd en moeite kosten om deze gewoonte te doorbreken. Wanneer de mensen niet tevreden zijn met het aanbod van de website zullen zij niet snel terugkeren. De macht van de afnemers in deze omgeving is dus zeer hoog.

³⁸ http://www.pearsoneducation.nl/kleijn/pdf/verandermanagement_modellenen_technieken.pdf



De dreiging van substitutie

Er zijn naast internetwebsites ook andere media die aan de wensen en behoeften voldoen van de mensen. De substituten van voetbalwebsites zijn de andere bekende media zoals tijdschriften, radio en televisie.

Door de steeds geavanceerde technologie en het feit dat video's online steeds vaker in trek/populairder zijn bij gebruikers en verder veel bekeken wordt, is dit een aspect waar rekening mee dient gehouden worden.

De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

Er is wel degelijk bedreiging van nieuwe toetreders tot de markt. Het is alleen moeilijk om marktaandeel te winnen kijkend naar de huidige aanbieders. Deze aanbieders zijn gevestigde namen en zijn al jaren actief op de markt. De klanten bezoeken vaak meerdere websites om de benodigde informatie op te nemen. Het opzetten van een site zoals de concurrent is vrij eenvoudig, maar als je geen onderscheiden vermogen hebt ten opzichte van de concurrenten is het moeilijk om de gewoonten van doelgroepen te breken

Rivaliteit tussen de bestaande aanbieders op de markt

Er zijn twee grote spelers op de markt. Dit zijn voetbalzone en voetbal international. Voetbal international is veruit de populairste voetbalwebsite met daarachter voetbalzone en voetbalprimeur. Voetbal International is de enige die naast een website een tijdschrift en een tv programma heeft. De rivaliteit tussen de bestaande aanbieders op de markt is dus gering.



3.4 Klanten analyse

Bij het onderzoek naar de wensen en behoeften van de klanten en doelgroepen zijn er twee onderzoeksmethodes gebruikt. Om een goed inzicht te krijgen in de wensen, behoeften, opinies, houdingen, verwachtingen en kennis van de doelgroepen en klanten, is een enquête opgesteld. De enquête is terug te vinden in de bijlage.

Via de enquête, dat is opgesteld, is er achterhaald of er interesse en behoefte is in de diensten van de website. Naast deze enquête zijn er ook diepte interviews afgenomen met de doelgroepen en potentiële klanten. De enquêtes zijn interviewend afgenomen, dit betekent dat de enquêtes individueel zijn afgenomen, waarbij de respondenten de mogelijkheid hadden om direct vragen te stellen wanneer er iets onduidelijk was. Op deze manier was er ook de mogelijkheid om door te vragen, waardoor er meer specifieke informatie vrijkam. Hierdoor was de response hoog en zijn de enquêtes compleet en valide ingevuld. Uiteindelijk zijn er zestig mensen geënquêteerd en geïnterviewd om een goed beeld te krijgen van de behoeften

Conclusie

Hieronder worden de voornaamste en opvallendste conclusies weergegeven, die uit de enquêtes en interviews zijn voortgekomen.

Leeftijd	Aantal respondenten	Man	Vrouw	%Mannen	%Vrouwen	% Totaal
11-18 jaar	24	21	3	35%	5%	40%
19-26 jaar	19	15	4	25%	6,7%	31,7
27-34 jaar	11	10	1	16,7%	1,6%	18,3
35-49 jaar	6	6	0	10%	0%	10%
Totaal	60	52	8	86,7%	13,3%	100%

Opleidingsniveau	Man	Vrouw	%Mannen	%Vrouwen	Totaal
VMBO	5	0	8,3%	0%	8,3
HAVO	10	1	16,7%	1,6%	18,3
VWO	3	2	5%	3,3%	8,3
MBO	8	1	13,3%	1,6%	14,9
HBO	18	2	30%	3,3%	33,3
WO	8	2	13,3%	3,3%	16,6
Totaal	52	8	86,7%	13,3%	100

Het grootste deel van de ondervraagden hebben een leeftijd van 11 tot 26 jaar. Uit de tabel hierboven blijkt dat 76,5% van de ondervraagden een opleiding van (minimaal) havo of hoger heeft.



Om te kunnen beoordelen of de doelgroepen geïnteresseerd zijn en behoefte hebben aan de diensten van de website, is er een analyse gemaakt van het schema hieronder. Het schema bevat een overzicht van de belangrijkste vragen die zijn beantwoord door de respondenten. De vragen uit de enquête zijn bewust gekozen. Uit de antwoorden van deze vragen wordt er beoordeeld of men interesse en behoefte heeft aan de website.

Enquête vraag	Ja	Nee	% Ja	% Nee
4	53	7	88,3%	11,7%
9	60	0	100%	0%
10	48	12	80%	20%
11	60	0	100%	0%
12	13	47	21,7%	78,3%
13	45	15	75%	25%
14	60	0	100%	0%
15	33	27	55%	45%
16	37	23	61,7%	38,3%
21	21	39	35%	65%
23	52	8	86,7%	13,3%
Totaal	482	178	73%	27%

Conclusie

Uit de bovenstaande tabel komt naar voren dat 73% van de respondenten de geselecteerde vragen met een 'Ja' heeft beantwoord. Er kan dus geconcludeerd worden dat de doelgroepen daadwerkelijk behoefte en interesse hebben in een voetbalwebsite, waar meerdere elementen zoals nieuws, beelden, statistieken, uitslagen, tactieken en goktips op een platform te bezichtigen zijn.



3.5 Swot analyse

De SWOT-analyse is een bedrijfskundig model dat intern de sterktes en zwaktes en in de omgeving de kansen en bedreigingen analyseert. Op basis van de analyse wordt de strategie voor de onderneming bepaald. SWOT staat voor Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen).

De SWOT-analyse van Voetbalmax ziet er als volgt uit:

SWOT analyse Voetbalmax

Intern	Extern
Sterkten S1: Unieke productcombinatie S2: Flexibiliteit S3: Kennis van de voetbalsport S4: Uitgebreid aanbod aan diensten S5: Betrouwbaar S6: Vernieuwend	Bedreigingen B1: Concurrentie B2: Substituten B3: Vergrijzing B4: indirecte concurrentie B5: Markt makkelijk te betreden
Zwakten Z1: Geen naamsbekendheid Z2: Onervaren ondernemer Z3: Onbekend met de markt Z4: Lage opbrengst Z5: Afhankelijk van andere websites Z6: Betreding op de markt is laagdrempelig	Kansen K1: Toename gebruik social media/online media K2: Vernieuwen en optimaliseren van een bestaand dienst K3: Populariteit voetbal K4: Toename KNVB leden/Populariteit voetbal K5: Behoefte klanten K6: Gering aanbod concurrenten (per website)



Confrontatiematrix Voetbalmax

In de confrontatiematrix draait het om het leggen van verbanden en combinaties tussen de sterktes en zwaktes enerzijds en de kansen en bedreigingen anderzijds. De uitkomsten van deze analyse zijn de strategische opties voor de website.

De onderstaande confrontatiematrix maakt de volgende combinaties en geeft antwoord op de vragen ernaast:

Sterktes – kansen: Hoe kan een sterkte gebruikt worden om op een kans in te spelen?

Sterktes – bedreigingen: Hoe kan een sterkte gebruikt worden om een bedreiging af te weren?

Zwaktes – kansen: Hoe kan een zwakte zodanig versterkt worden om op een kans in te spelen?

Zwaktes – bedreigingen: Hoe kan een zwakte zodanig versterkt worden om een bedreiging het hoofd te bieden?

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	B1	B2	B3	B4	B5	Totaal
S1	8	10	8	7	10	10	10	10	7	10	8	
S2	8	7	1	8	9	8	8	8	7	8	7	
S3	9	10	8	2	10	10	7	7	3	7	9	
S4	10	10	7	8	10	10	10	10	4	10	9	
S5	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
S6	8	9	1	1	10	10	8	8	1	8	1	
Z1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Z2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Z3	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Z4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Z5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Z6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Totaal												

Aan de hand van een aantal berekeningen wordt het schema hierboven geanalyseerd. Per confrontatie worden alle cijfers bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal confrontaties. Kijkend naar de uitkomsten wordt er bepaald welke strategieën het beste gekozen kunnen worden.

Uiteindelijk is er een keuze uit de aanvalsstrategie, verdedigingsstrategie, ontwikkelingsstrategie en de vluchtstrategie.

Sterktes - Kansen: $250/36 = 6,94$

Sterktes - Bedreigingen: $190/30 = 6,33$

Zwaktes - Kansen: $51/36 = 1,42$

Zwaktes - Bedreigingen: $30/30 = 1$

Uit de berekeningen blijkt dat de combinatie, sterktes /kansen de hoogste score heeft behaald. De combinatie sterktes/bedreigingen is geëindigd op de tweede plek. Dit houdt in dat de ontwikkeling en aanvalstrategie, met als doel groeien en verdedigen de beste strategie is die Voetbalmax kan hanteren. De sterke punten van Voetbalmax, moeten gebruikt worden om de kansen in de externe omgeving te benutten en de bedreigingen af te weren.



Om de mogelijke strategieën te bepalen, wordt er gebruik gemaakt van de gevonden informatie. Dit gebeurt op een systematische wijze. De sterkten/zwakten worden aan de ene kant in verband (confronteert ze) gebracht met de kansen/bedreigingen aan de andere kant.³⁹
In het volgende schema staat hier een weergave van.

	Sterkten	Zwakten
Kansen	<i>Ontwikkelen/groeien Aanvalsstrategie</i> KS1: In de behoeften van de klanten voorzien door het aanbieden van een breder scala aan diensten. KS2: Optimaliseren van een bestaand dienst met een unieke product markt combinatie	<i>Ontwikkelen/versterken/verbeteren Ontwikkelingsstrategie</i> KZ1: Naamsbekendheid genereren KZ2: Het inzetten van een social media strategie/marketing
Bedreigingen	<i>Verdedigen/ concurreren met sterkten Verdedigingsstrategie</i> BS1: De concurrentie voorblijven door continu te vernieuwen BS2: concurrentie voordel door het aanbieden van een aantrekkelijker totaal dienst/product	<i>Afstoten/stoppen/vermijden/samenwerking zoeken Vluchtstrategie</i> BZ1: Analyseer de concurrenten BZ2: Onderscheid je van substituten en de concurrenten

Uit de confrontatiematrix rollen een flink aantal strategieën uit om de eerder opgestelde ondernemingsdoelen te bereiken. Aangezien niet alle strategieën kunnen worden gebruikt, moeten er keuzes gemaakt worden. Strategieën kunnen ook gecombineerd worden om zo de beste marketingstrategieën voor de onderneming te kiezen. Uiteindelijk moeten de gekozen strategieën aansluiten bij de eerder opgestelde doelstellingen.
Er is gekozen voor een combinatie van de aanval, ontwikkeling en verdedigingsstrategie. De voornaamste focus ligt op de volgende strategische opties die uit de confrontatiematrix voortvloeien.

KS1: In de behoeften van de klanten voorzien door het aanbieden van een breder scala aan diensten.

KS2: Optimaliseren van een bestaand dienst met een unieke product markt combinatie

KZ1: Naamsbekendheid genereren

KZ2: Het inzetten van een social media strategie/marketing

BS1: De concurrentie voorblijven door continu te vernieuwen

BS2: concurrentie voordel door het aanbieden van een aantrekkelijker totaal dienst/product

- Social media strategie/marketing > genereren naamsbekendheid
- Aanbod diensten > Voorzien wensen en behoeften klanten

³⁹ Roel Grit, Zo maak je een ondernemingsplan - 2e druk 2011: Noordhoff Uitgevers. ISBN 9789001790974



3.6 Marketingmix

Bij het formuleren van de missie is de intentie van de onderneming aangegeven. Er is duidelijk gemaakt de onderneming naartoe wil, en wat er met de onderneming wordt beoogd. Nu ontstaat de volgende vraag, hoe ga worden deze doelstellingen gehaald? De manier waarop de doelstellingen worden gehaald, wordt ook wel de 'strategie' genoemd.

De onderneming/website moet zich onderscheiden van de concurrenten, hierdoor is er gekozen voor de differentiatie strategie. Door het bieden van een breder aanbod, betere service, hogere kwaliteit en betrouwbaarheid wordt er een waarde voor de klant gecreëerd. Het onderscheiden vermogen voor de klanten/bezoekers t.o.v. de concurrenten wordt op deze manier bepalend.

Bij de praktische uitwerking van de marketingstrategie wordt er gebruik gemaakt van de marketingmix. De marketingmix is een combinatie van instrumenten die een onderneming gebruikt bij het uitvoeren van de strategie. Deze instrumenten zijn beter bekend als de vijf P's: Product, Plaats, Prijs, Promotie en Personeel. Om de website aan de man te brengen en de marketingstrategie uit te voeren, wordt er een mix van deze vijf marketinghulpmiddelen gebruikt. De vijf P's als marketinghulpmiddelen worden hieronder stuk voor stuk uitgelegd.

Product

Basisproduct

Het product is een website waar men nieuws over voetbal kan lezen, video's over voetbal kan bekijken en statistieken van spelers, trainers of wedstrijden te vinden zijn.

Totaal product

Voetbal is voor een heleboel mensen meer dan alleen een hobby of sport, het is een 'religie'. De website zal om deze reden ook moeten fungeren als een 'kerk'.

Op deze website moet de gebruiker voorzien worden van al zijn voetbal behoeftes. Het plezier in het spel, de liefde voor zijn club of land, de interesse in een speler, het herbeleven van voetbalmomenten in video fragmenten of samenvattingen.

Uitgebreid product

De website zal oude en nieuwe video beelden uit de voetballerij tonen. Dit zorgt ervoor dat (mooie of memorabele) momenten opnieuw worden beleefd. Daarnaast kunnen de bezoekers de beelden, nieuws en statistieken delen met hun vrienden en het erover praten en discussiëren. Zoals eerder vermeld zal de website de volgende elementen bevatten.

- Actueel voetbalnieuws
- Actuele voetbalbeelden (Wedstrijdsamenvattingen, Compilatie video's van de laatste goals en spelershoogtepunten)
- Voetbal statistieken
- Voetbalbeelden uit het verleden (Wedstrijdsamenvattingen en doelpunten uit het verleden, Compilatie video's van doelpunten en spelershoogtepunten uit het verleden)
- Goktips voor de voetballiefhebbers die een gokje wagen op voetbalwedstrijden uit heel de wereld
- Educatieve voetbal filmpjes (Basistechnieken, tactieken en visies)
- Voetbaluitslagen



Voor de hosting⁴⁰ van de website wordt er gebruik gemaakt van een uitgebreider pakket dan normaal. Door het potentiële dataverkeer⁴¹ en de kosten die daarbij komen op het moment dat deze wordt overschreden, is het verstandiger om een uitgebreider pakket te nemen.

Momenteel is er geen website waar de bovengenoemde elementen op één platform te bekijken zijn. De bezoekers van verschillende voetbalwebsites verliezen kostbare tijd tijdens het navigeren tussen websites, om alle informatie op te nemen die wordt aangeboden. Door anders te zijn wordt er iets aan de potentiële klanten geboden waar 'anderen' in de markt in de markt niet over beschikken. Het vermogen om anders te zijn dan de concurrenten wordt ook wel het "onderscheidend vermogen" genoemd.⁴²

Plaats

Het maakt qua locatie niet uit waar de eindgebruiker zich bevindt aangezien iedereen op het internet kan. De voetballiefhebbers verspreid over het hele land hebben tegenwoordig beschikking tot het internet. Op het werk, op je mobiel of thuis achter je pc of tablet-pc kan de laatste voetbal nieuws bekeken worden.

Voor het beheren van de website zal er in het begin vanuit huis gewerkt worden.

Prijs

Er is geen prijsverbonden aan het gebruik van dit product (het bezoeken van de website). De gebruiker kan op elke willekeurig tijdstip op de website om zijn gewenste behoefte op het gebied van voetbal te vervullen (lezen van voetbalnieuws, bekijken van video's, etc.).

De concurrenten hebben allen een website waar tevens geen prijs aan gebonden is. Echter is Voetbal International de enige concurrent die naast een website ook een tijdschrift en een eigen tv programma heeft.

Promotie

Voor het promoten van de website gaat er gebruik gemaakt worden van social media marketing en buzz marketing. De kosten voor het adverteren komen door de hoeveelheid concurrenten hoger uit. De website moet eerst bewust worden onder de doelgroep en daar zal veel tijd ingestoken moeten worden. De gebruikers hebben een bepaalde gewoonte om de voetbalnieuws op de gebruikelijke website te bekijken. Het is de bedoeling om deze gewoonte door te breken door gebruik te maken van social media en buzz marketing. In het volgende hoofdstuk wordt met behulp van een marketingplan, duidelijk uitgelegd op welke manier er gebruikt gemaakt gaat worden van social media marketing.

⁴⁰ Webhosting (of hosting) is het onderbrengen van je website op een computer (server) die permanent verbonden is met het internet. Op die manier is je website bereikbaar voor al je bezoekers.

⁴¹ Dataverkeer is het aantal GB (of MB of KB etc.) dat wordt verbruikt door het bezoeken van je website, het versturen van e-mail en al het overige internetverkeer. Bezoekt iemand je website, dan downloadt hij bestanden (data) naar zijn computer om deze te bekijken. Hoe vaker je website wordt bezocht, des te meer data je website verzendt. Ook het plaatsen van bestanden op je website genereert dataverkeer. Wanneer er een bestand van 1 MB op je website staat, dat 100 keer wordt bezocht, dan betekent dit in theorie dat je 100 MB dataverkeer verbruikt.

⁴² <http://www.marketingportaal.nl/artikel/614/onderscheidend-vermogen>



Om naamsbekendheid te genereren gaat er naast social media marketing ook gebruik gemaakt worden van buzz marketing. Buzz marketing is een ander woord voor mond-tot-mond marketing⁴³. Deze vorm van marketing is gebaseerd op het sneeuwbaaleffect. Wanneer iemand tien mensen kent die ook weer tien mensen kennen en die ook weer tien mensen kennen ligt de wereld binnen handbereik. Dit sneeuwbaaleffect is het basis principe van mond tot mond reclame. Iemand die in een doelgroep is geaccepteerd, is veel geloofwaardiger dan een advertentie.⁴⁴

Adverteren werkt niet meer

Ouderwets adverteren werkt niet meer zoals in de oude dagen. Het bereiken van doelgroepen wordt steeds moeilijker. Mond tot mond reclame wordt steeds belangrijker om iets aan de doelgroepen te brengen. Meer dan driekwart van de mensen hecht meer waarde aan de aanbevelingen en tips van bekenden of vreemden dan aan een willekeurig advertentiemedium. Uit een onderzoek van The Nielsen Company⁴⁵ blijkt, dat zelfs een nauwkeurig gepositioneerd website het aflegt tegen de mening van een willekeurig persoon.

Personeel

Voor het opstarten van de website wordt er samengewerkt met een aantal vrienden. Ieder heeft zijn eigen specialisatie en verantwoordelijkheden. Buiten dit wordt er een passie voor voetbal met elkaar gedeeld. Hieronder is een overzicht met de verantwoordelijkheden van ieder persoon.

- Dionisio Silva is verantwoordelijk voor de design van de website
- Kok-kie Tang is verantwoordelijk voor het technische gedeelte van de website
- Murat Ozad en Freddy Mendonca zijn verantwoordelijk voor het beheer en marketing van de website

De eindverantwoordelijke is Murat Ozad. In het begin wordt i.v.m. met de hoge kosten geen gebruik gemaakt van personeel.

⁴³ <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/buzzmarketing>

⁴⁴ http://www.freepublicity.nu/buzz_marketing.php

⁴⁵ http://www.freepublicity.nu/buzz_marketing.php



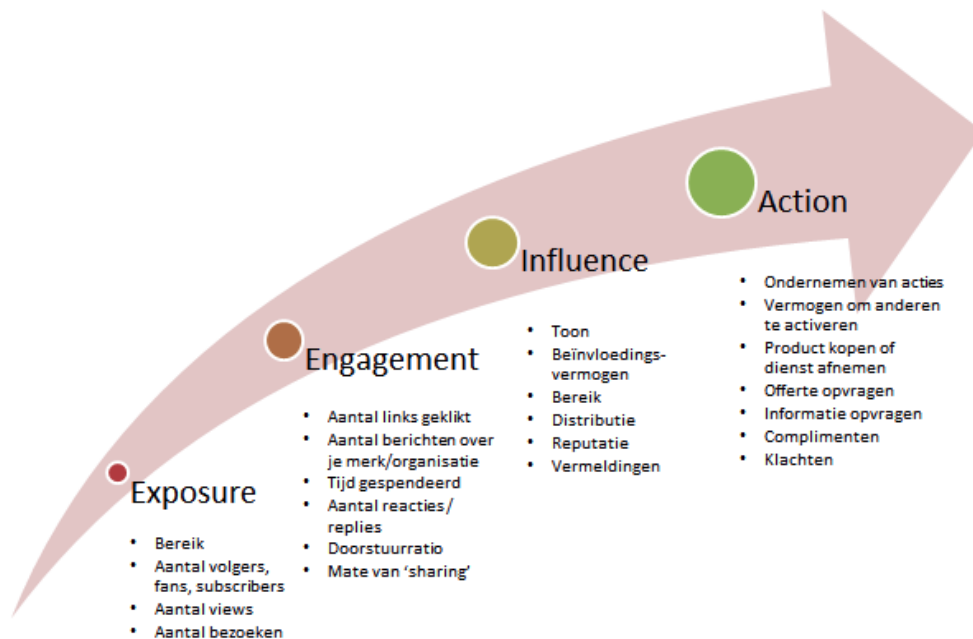
4. Marketingplan

Inleiding

De marketingplan is bedoeld om het publiek op de hoogte te brengen van het bestaan van Voetbalmax.com. Het is de bedoeling om naamsbekendheid te genereren voor de website en deze te vergroten naarmate de tijd vordert, zodat er meer bezoekers op de website komen en Voetbalmax een begrip wordt in de ogen van de voetballiefhebber. Daarnaast wil ik dat voetballiefhebbers bewust worden/zijn van de website en de mogelijkheden op Voetbalmax.

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe er met behulp van een social media strategie een marketingplan gemaakt voor de website. Bewustwording, een community vormen en kennis delen zijn de belangrijkste doeleinden. Aan de hand van onderstaande afbeelding, een onderzoek van Pondres⁴⁶ en een slideshare presentatie van de universiteit van Aarhus⁴⁷, is er inspiratie opgedaan voor het opstellen van dit marketingplan.

Dit campagneplan bestaat uit 8 stappen. Het begint met de probleemstelling, vervolgens de doelstellingen, doelgroepen, strategie, content strategie, nulmeting, implementatie en beheren & meten gevolgd door een samenvatting. De marketing plan is geschreven met een strategie die past bij de missie, visie doelstellingen en waarden van de website.



48

⁴⁶ <http://www.pondressocialmarketing.nl/social-strategy-model>

⁴⁷ <http://www.slideshare.net/jacoborquin/online-marketing-strategy-1918646>

⁴⁸ <http://www.nibaa.nl/branding/social-media-roi-het-vierfasenmodel>



Probleemstelling

De website Voetbalmax is nog niet gelanceerd en is dus onbekend in de markt voor voetbalwebsites. De mogelijkheden en functionaliteiten van de website zijn niet bekend bij de doelgroep. Het doel is om de website op de markt brengen zodat de doelgroep de laatste voetbalbeelden, nieuws en statistieken vinden op één platform kunnen bekijken.

De concurrentie in de externe omgeving is zeer hoog en het is niet eenvoudig om tegen hen te gaan concurreren d.m.v. advertenties. De kosten komen op deze manier hoger uit en daar is helaas geen budget voor.

Doordat social media een steeds grotere rol speelt in de vindbaarheid van een website⁴⁹, is er besloten een social media omgeving te creëren die voor de promotie en zoekmachine vindbaarheid voor Voetbalmax gaat dienen.

Marketingdoelstellingen

De opgestelde marketing doelstellingen zijn afgeleid vanuit de missie, visie en doelstellingen van de onderneming. Één van de hoofddoelstellingen is om binnen tien jaar een imago te creëren die garant staat voor actualiteit, kwaliteit en hoogstaand service bij de bezoekers (klanten). Hieronder vindt u een overzicht van de marketingdoelstellingen:

- Klanten acquisitie (nieuwe klanten winnen en behouden)
- Het genereren van naamsbekendheid
- Imago opbouwen
- Actuele informatie verspreidt (actueel blijven)
- Met de introductie van de website het gat in de Nederlandse markt voor voetbalwebsites vullen.
- Het werven van naamsbekendheid onder 60% van de doelgroep binnen 3 jaar.
- Het opwekken van nieuwsgierigheid onder 70% van de doelgroep binnen 3 jaar.
- Zorgen dat de doelgroepen (klanten) weten wat de website (Voetbalmax) te bieden heeft
- Na tien jaar een marktaandeel van 20% hebben binnen de markt van online aanbieders van voetbalnieuws, beelden en statistieken.

Doelgroep

Voor de website heb ik een doelgroep voor ogen die bestaat uit mannen en vrouwen in Nederland die geïnteresseerd zijn in het binnenlandse en buitenlandse voetbal. Qua leeftijd stuurt de website af op een doelgroep van 11 tot 49 jaar.

Binnen deze groep gaat de website zich enerzijds richten op amateur en professionele beoefenaars van de voetbalsport (wedstrijdsporters), liefhebbers en geïnteresseerden in Nederland die meer over de sport willen weten en zien. De KNVB telt momenteel 1.205.808 leden, 124.051 leden hiervan zijn vrouwelijke voetballers. Voetbal is ook de grootste en populairste sport onder de Nederlanders en snelst groeiende sport bij meisjes en vrouwen.⁵⁰ Voor de geïnteresseerden zal het informatieve gedeelte van de website met educatieve artikelen en videobeelden van groot belang zijn. Anderzijds richt de website zich op de fanatieke voetbal fans die volgers die op de hoogte willen zijn van de laatste nieuws, beelden en statistieken.

⁴⁹ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/06/link-building-wordt-like-building/>

⁵⁰ <http://www.knvb.nl/clubsleden/ledental>



Marketingdoelgroep

Leeftijd: Tussen 11 en 49 jaar

Geslacht: Mannen en vrouwen

Wie:

- Amateur beoefenaars van de voetbalsport
- Professionele beoefenaars van de voetbalsport
- Recreatie voetballers
- Liefhebbers van het nationale en internationaal voetbal
- Geïnteresseerden in het nationale en internationale voetbal
- Social media gebruikers
- Smartphone gebruikers
- Wilt graag op de hoogte zijn van het laatste voetbalnieuws
- Wilt graag video momenten van een wedstrijd of een ander memorabele moment uit de voetballerij weten

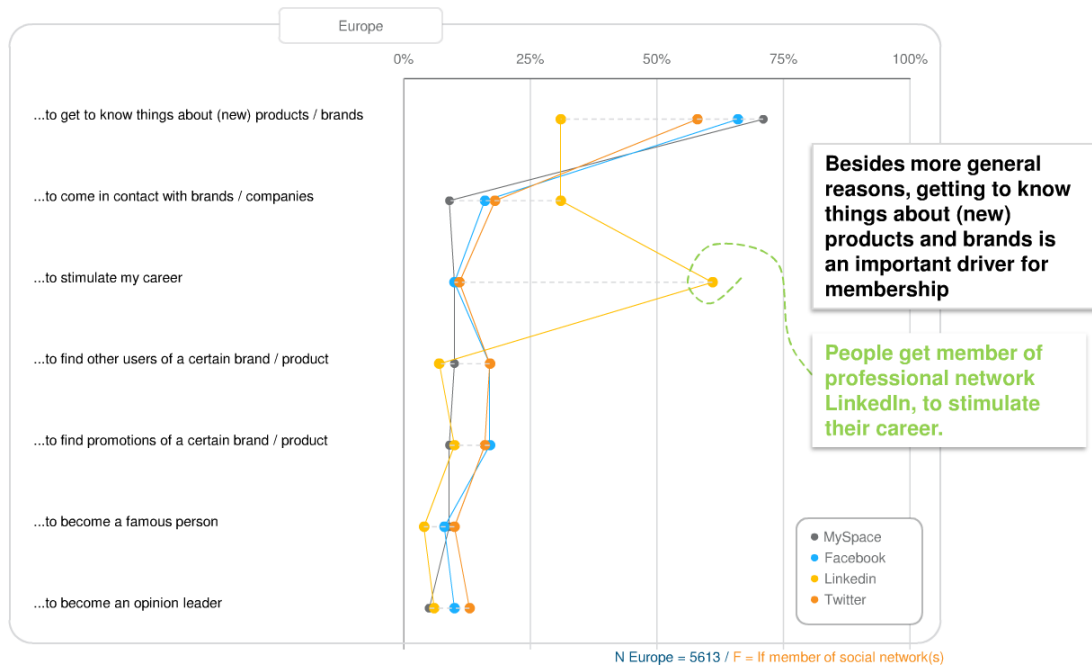
Plaats: Nederland



Strategie

Diverse onderzoeken⁵¹ hebben uit gewezen dat mensen die een organisatie volgen op Twitter, Facebook of op een ander sociaal netwerk, meer kopen en langer blijven hangen bij dat merk. 'Shout' marketing is een makkelijke optie. Ondernemingen luisteren naar de meningen en feedback van fans en vervolgens integreren ze deze in hun producten, diensten en verhalen. Er zal een viraal concept opgezet worden, dat zich kenmerkt door het gebruik van de verspreidende kracht van social media. Zo wordt gehoopt een hoge mate van traffic naar de website. Om dit te doen is moet er eerst een gemaakt worden welke kanalen de website hiervoor wil gebruiken. Daarna is het heel belangrijk om de beïnvloeders binnen deze kanalen in kaart te brengen. Vervolgens moet er een content strategie bepaald worden, om zo voor een vastgestelde periode blijvend interactie te zorgen.

Q : People become a member of social networks because they want to stay in touch with friends, family, etc. and/or because they like to play games. Besides the more general reasons, what else has driven you to become a member of the following social networks?



52

⁵¹ <http://www.socialmediaacademie.nl/het-gebruik-van-social-media-bij-marketing-onder-mkb-en-ondernemers/>

<http://www.socialmediaacademie.nl/meer-volgers-krijgen-als-merk-op-twitter/>

<http://www.emerce.nl/nieuws/nederlanders-schuwen-merken-facebook>

⁵² www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf?9d7bd4



Kanaalkeuze

De kanalen die gebruikt gaan worden zijn Facebook, Twitter en Youtube. De keuze is gevallen op deze kanalen, omdat zij het beste passen bij de doelstellingen van het marketingplan. Ook bevinden de meeste gebruikers⁵³ zich onder deze kanalen. Youtube heeft maandelijks 800 miljoen unieke bezoekers⁵⁴ en video's kunnen bijdragen aan een beter vindbaarheid in zoekmachines⁵⁵. In de afbeelding hieronder wordt weergegeven waar een social media kanaal zich onder andere voor schikt. Het gaat voor de duidelijkheid niet om het medium, maar meer om de boodschap. Uiteindelijk is het de bedoeling om creatieve, oorspronkelijke content te creëren, waarmee de doelgroep het interactieve karakter van social media maximaal kan benutten.

KANAAL	HANDIG VOOR
Twitter	Opbouwen reputatie, online service/webcare, influencermarketing, recruitment, leadmonitoring, personal branding
Facebook	Communitybuilding, recruitment, co-creatie, marktonderzoek, ecommerce
Hyves	Communitybuilding, recruitment, co-creatie, marktonderzoek
Blog software	Opbouwen reputatie, SEO resultaten, personal branding
Yammer	Interne communicatie
Youtube	Recruitment, SEO resultaten, viral marketing
Bookmarking	Interne kennisoverdracht
LinkedIn	Zakelijk netwerken, recruitment, personal branding
Community software	Niche marketing, communitybuilding
Flickr	SEO resultaten
Wiki software	Interne communicatie, interne kennisoverdracht
Forum software	Online service/webcare, niche marketing, communitybuilding
Foursquare	Communitybuilding, location based marketing
Google+	Personal branding, SEO resultaten, (binnenkort communitybuilding)

⁵³ <http://ernohannink.nl/aantal-gebruikers-twitter-facebook-linkedin-nederland-vs/>

⁵⁴ http://www.youtube.com/t/press_statistics

⁵⁵ <http://www.reelseo.com/seo-for-video/#youtube>



Hieronder een overzicht waar Voetbalmax de kanalen (Facebook, Twitter en Youtube) voor kan inzetten:

Facebook

- Laat weten dat je er bent en wat je er doet
- Meerwaarde of exclusiviteit aanbieden aan iemand zijn wall
- Blijf je followers prikkelen
- Vraag wat er aan het product beter kan
- Discussies starten en zo de dialoog aangaan



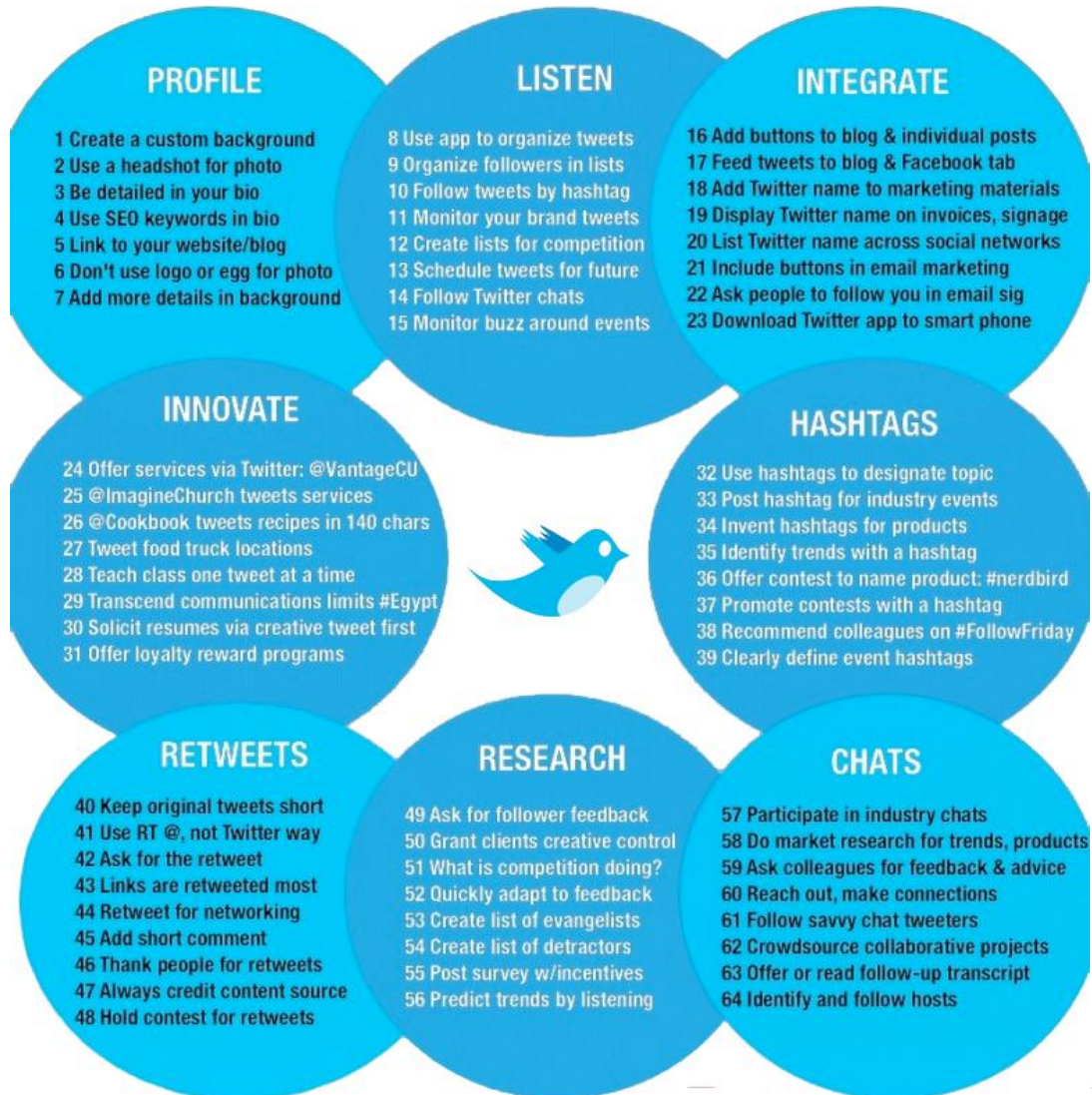
56

⁵⁶ <http://socialmediaonlineclasses.com>



Twitter

- Helpdesk
- Korte nieuwsberichten
- Een bepaalde bedrijf of figuur in het zonnetje plaatsen



57

Youtube

- Video's van belangrijke momenten uit de voetballerij
- Promo video's

⁵⁷ <http://socialmediaonlineclasses.com>



Content strategie

Twitter, Facebook en Youtube zijn verschillende middelen en vragen ieder om een eigen gebruik. Als er belangrijk nieuws is, wilt men dat zo breed mogelijk uitzetten. Het gebruiken van alle drie kanalen is niet de oplossing. Elk kanaal heeft zijn eigen dynamiek. Wanneer deze kanalen aan elkaar gekoppeld zijn, is een overload aan informatie snel het resultaat. Een gevolg hiervan kan zijn dat de bezoekers van de website, volgers op Twitter en fans van de Facebookpage zich hier mateloos aan gaan irriteren. Er wordt beweerd dat zelfs irritante reclame werkt, maar toch wilt de organisatie hier liever niet mee geassocieerd worden.

Hieronder staan enkele punten⁶⁰ waar aan gedacht moet worden om te komen tot een content strategie.

- **Relevantie bepalen**

Een content strategie begint met het bepalen hoe relevant je bent. Voorkom dat je alleen maar nadenkt over wie doet wat, waar en wanneer. Vergeet vooral niet het waarom en voor wie is dit interessant?

Voorbeeld: Een bericht over een nieuw update van Voetbalmax is niet voor iedereen interessant. Daarom is dit interessanter voor een kanaal als Twitter.

- **Verantwoordelijk voor content**

Wie is verantwoordelijk voor bepaalde content? Er moet duidelijkheid komen in wie wat moet doen en op welk kanaal.

- **Onderwerpen / thema's vastleggen**

Bepaal over welke onderwerpen en / of thema's er online gecommuniceerd wordt. De onderwerpen die aangesneden moeten worden. Maak een content-kalender om de activiteiten over verschillende kanalen te coördineren.

Voorbeeld: Het is uitermate belangrijk dat er wordt nagedacht welke onderwerpen er aangesneden moet worden, zodat je gericht kunt filteren op informatie die er gecommuniceerd worden. Zo wordt er in week 1 punt a besproken en in week 2 punt b. Hier kan men denken aan een maandelijkse update van nieuwe aangesloten partners of klanten of uitkomsten van discussies die er in de afgelopen maand zijn besproken. Als gevolg hiervan kan er beter gemeten worden, omdat jij als het ware bepaalt⁶¹ en stuurt waar de discussies of informatie over gaan.

Door dit maandelijks te doen, weet de onderneming beter wat er bij de doelgroep speelt en kan hierop worden ingespeeld. Hier gaat social media immers om.

⁶⁰ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111129_een_like_is_evenveel_waard_als_jouw_belofte/

⁶¹ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/11/14/traffic-leiden-naar-je-website-of-je-facebookpagina/>



- **Frequentie bepalen**

Leg vast met welke frequentie je op welk kanaal en met welk onderwerp actief bent.

Voorbeeld: het is heel belangrijk om de juiste frequentie te bepalen om de nieuwsberichten of welk informatie dan ook naar buiten toe te communiceren. Hier kan gedacht worden aan vier discussies per week, een paar tweets per dag of een nieuw video per zesuur. De tijdstip speelt voor sommige kanalen ook een rol. Het is voor een tweet⁶² niet verstandig om berichten te plaatsen in de nacht. De kans dat de doelgroep deze leest of ziet is miniem.

Nulmeting

Een strategie kan niet tot succes leiden als er geen nulpunt bepaald wordt. De nulmeting bepaalt in dit geval wat de huidige status op social media is. Hierbij wordt in kaart gebracht of, en zo ja waar, de website naar voren komt binnen het social media landschap. Om een beter beeld te scheppen van de potentie van Voetbalmax binnen social media heb ik mezelf de volgende vragen gesteld:

- Wat wordt er over de dienst of product gezegd op social media?
- Door wie wordt er over de dienst of product gesproken?
- Op welke platforms / websites wordt er over de dienst of product gesproken?
- Op welke wijze wordt er over de dienst of product gesproken (positief / negatief)?
- Wat is de aard van de vermeldingen (klachten / vragen / complimenten)?
- Welke mensen praten het meest over de dienst of product (influencers)?

Daarnaast moet er ook gekeken worden naar de concurrentie. Wat doen zij op het gebied van social media en komen zij wel naar voren?.

- Zoekwoorden selecteren vormen de kern van je nulmeting.
- Door middel van Voetbalmax kan er op deze zoekwoorden vervolgens gezocht worden
- Meetperiode
- Analyseren en concluderen

Veel stijgingen in fans lijken te komen door wedstrijden en kortingen, vaak ook ondersteund met Facebook advertenties

⁶² <http://www.socialmediaacademie.nl/tweets-plaatsen-wanneer-het-rustiger-is-blijkt-effectief-te-zijn/>



Beheren & meten

Met Voetbalmax is het de bedoeling om het effect van de social media activiteiten te meten. Dit is uitermate essentieel. Om het effect en conversie te meten van een pagina op de social media kanalen. Een aantal mogelijkheden om het effect te meten van de social media activiteiten, is door gebruik te maken van de volgende tools:

Google analytics⁶³ is een webanalyse-oplossing die inzicht geeft in de websiteverkeer en marketingeffectiviteit. Met Google Analytics kan men onder andere het volgende:

- Meet de inspanningen op het gebied van weergave, zoeken, nieuwe media en offline adverteren.
- Site gebruiksstatistieken vergelijken met de branchegemiddelden en houd sites en applicaties voor video en sociale netwerken bij.

Crowdboost⁶⁴ is een tool waarmee er wordt gemeten hoever en voor hoeveel mensen de tweet of bericht een bereik heeft. Zo wordt er een beter beeld verkregen of de onderwerpen die zijn aangesneden wel interessant genoeg waren voor je doelgroep. Daarnaast heeft het een aantal handige opties zoals het versturen van een bericht op een vooraf opgesteld tijdstip.

Socialoomph⁶⁵ is een tool die vergelijkbaar is aan Crowdboost, maar het heeft niet de mogelijkheid om het bereik te meten. Socialoomph kan wel de zoekwoorden opzoeken en bijhouden om een overzicht te geven of de doelgroep daadwerkelijk daarop zoekt.

Tweetbuddy⁶⁶ is een tool die helpt om meer volgers te verkrijgen. Dat doet hij door de concurrenten en zijn volgers te volgen, dus om het aantal volgers en fans (doelgroep) te vergroten.

PowerSuite⁶⁷ is software om de website te scannen op SEO. Het geeft een overzicht van keywords en draait rapportages uit waarmee de strategie kan worden herzien.

⁶³ <http://www.google.com/intl/nl/analytics/product.html>

⁶⁴ <http://crowdboost.com/>

⁶⁵ <https://www.socialoomph.com>

⁶⁶ <http://tweetbuddy.com/>

⁶⁷ <http://www.link-assistant.com/>



5. Financiële analyse

De aanloopkosten bestaan uit de kosten voor de website (de hosting en de domeinnaam). Er wordt gebruik gemaakt van hosting met onbeperkt datalimiet. Bij webhosting met een beperkte datalimiet draait de website even snel, maar wanneer de datalimiet overschreden wordt dan zal dat per 1MB meer kosten.

De openingsbalans, de investeringsbegroting en financieringsbegroting zien er als volgt uit;

Openingsbalans

Openingsbalans	Totaal		Totaal
Duurzame activa		Eigen vermogen	
Pand	€ -	Spaargeld	€ 1.370
Verbouwingen	€ -	Inbreng bedrijfsmiddelen	€ -
Inventaris	€ -	Achtergestelde lening	€ -
Vervoermiddelen	€ -		
Computer	€ 800	Lang vreemd vermogen	
Overige	€ -	Hypothecaire lening	€ -
		Lang lopende lening	€ -
Vlottende activa			
Aanloopkosten	€ 191	Kort vreemd vermogen	
Liquide middelen	€ -	Rekening-courant	€ -
Debiteuren (BTW vierde kwartaal)	€ -	Crediteuren	€ -
		Kortlopende lening	€ -
Totaal	€ 991		€ 1370

Investeringsbegroting

Investeringsbegroting	Totaal
Vaste activa	
Pand	€ -
Inventaris	€ -
Vervoermiddelen	€ -
Computer	€ 800
Overige	€ -
Vlottende activa	
Aanloopkosten	€ 191
Liquide middelen	€ -
Debiteuren	€ -
Investerings totaal	€ 991

Financieringsbegroting

Financieringsbegroting	Totaal
Eigen vermogen	
Spaargeld	€ 1.370
Inbreng bedrijfsmiddelen	€ -
Achtergestelde lening	€ -
Lang vreemd vermogen	
Hypothecaire lening (Pand)	€ -
Lang lopende lening	€ -
Kort vreemd vermogen	
Rekening-courant	€ -
Crediteuren	€ -
Kortlopende lening	€ -
Totaal benodigd vermogen	€ -



Resultatenbegroting

Jaar 1

Netto Omzet		€ 180
Inkoop		€ -
Brutowinst		€ 180
Huisvestingkosten		€ -
Personeelskosten		€ -
Algemene kosten		€ 991
Afschrijvingen		€ -
Bedrijfsresultaat		- € 811
Rentekosten		€ -
Nettowinst		- € 811

Toelichting op resultatenrekening

De wordt gehaald uit het programma AdSense. Google AdSense is een gratis programma waarmee online inkomsten kunnen worden genereert door relevante advertenties weer te geven bij de meest uiteenlopende soorten online inhoud. Hoe meer bezoekers de website trekt, des te meer kliks en inkomsten voor de website

De algemene website kosten die jaarlijks worden gemaakt plus de aanschaf van een computer.

Jaar 2

Netto Omzet		€7.200
Inkoop		€ -
Brutowinst		€ 7.200
Huisvestingkosten		€ -
Personeelskosten		€ 2.160
Algemene kosten		€ 191
Afschrijvingen		€ -
Bedrijfsresultaat		€ 4.849
Rentekosten		€ -
Nettowinst		€ 4.849

De omzet uit het tweede jaar wordt weer uit AdSense gehaald. De website heeft nu meer bekendheid en genereert meer bezoekers. Daarnaast zijn er support banners geïmplementeerd, hierdoor kunnen er maandelijkse inkomsten gegenereerd worden bij bedrijven. Deze bedrijven willen een banner op de site plaatsen, vanwege het succes.

De kosten van personeel zijn de beheerders van de website. Dit wordt door een externe partij gedaan, die gespecialiseerd zijn in het beheren van websites. Daarbij komen er nog de jaarlijkse kosten voor de website.

Jaar 5



Netto Omzet		€ 27.000
Inkoop		€ -
Brutowinst		€ 27.000
Huisvestingkosten		€ 7.430
Personeelskosten		€ 6.000
Algemene kosten		€ 3.400
Afschrijvingen		€ -
Bedrijfsresultaat		€ 10.170
Rentekosten		€ -
Nettowinst		€ 10.170

De omzet uit het vijfde jaar wordt wederom uit AdSense gehaald. De website heeft nu meer bekendheid en genereert zoveel bezoekers, dat het meer geld oplevert dan een paar jaar geleden. De support banners genereren maandelijkse inkomsten uit bedrijven.

Er is onderhand een pand waar de onderneming is gevestigd met vrijwilligers, stagiaires en parttimers. De overige kosten zijn voor computers en de website.

Liquiditeitsbegroting	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Ma	Apr	Mei	Juni	Juli	Aug
Liquide middelen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ontvangsten												
AdSense	0	0	5	5	10	10	15	15	25	25	35	35
Banner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale ontvangsten	0	0	5	5	10	10	15	15	25	25	35	35
Uitgaven												
Personeel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhuur personeel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Huisvesting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verzekeringen	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Aflossingen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rentekosten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kosten	191	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale uitgaven	221	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Liquiditeitssaldo	-221	-30	-25	-25	-20	-20	-15	-15	-5	-5	5	5

Toelichting op de Liquiditeitsbegroting

Omzet: In de eerste maanden wordt de omzet per dag geschat op € 0. Na de eerste paar maanden zal dit stijgen naar een omzet van rond de € 20. In de zomermaanden zal de omzet waarschijnlijk stijgen, omdat er een Europees voetbalkampioenschap is.



6. Conclusie

Uit het rapport is gebleken dat er voor Voetbalmax ondanks de hevige concurrentie toch mogelijkheden zijn om zich te kunnen onderscheiden van de concurrenten. Voetbal is de populairste sport in het land. De huidige concurrenten voldoen niet aan de wensen en behoeften van de doelgroepen, zo blijkt uit de enquête, maar hebben wel het grootste marktaandeel in handen. Voetbalmax voorziet in deze behoeften door de gebruikers de mogelijkheid te bieden om alle elementen binnen de voetballerij op één platform te zetten.

Voor Voetbalmax is er een strategie bedacht om meer bezoekers te genereren door middel van social media marketing. De gebruiker is op dit moment gewend om voetbalnieuws op de gebruikelijke website te bekijken, die gewinning zal Voetbalmax moeten doorbreken. Daarnaast is de gebruiker, door het gebruik van smartphones, overal in staat om het laatste voetbalnieuws te bekijken. Dit is een kans om de gebruiker een nieuwe ervaring te laten beleven.

Voetbalmax moet wel rekening houden met de concurrenten en de algemene omgeving. Zij kunnen met hetzelfde concept en door het marktaandeel die zij al in bezit hebben, een sterker positie innemen. Hierdoor is het van groot belang om constant vernieuwend te zijn en de gebruiker te blijven prikkelen. Op den duur moet Voetbalmax een begrip worden in de ogen van voetballiefhebbers.



Bronvermelding

Literatuur

- R. Plattel, *Het ondernemingsplan, van idee tot succesvolle onderneming*, derde druk: Paperback 2010
- Roel Grit, *Zo maak je een ondernemingsplan*, 2e druk 2011: Noordhoff Uitgevers
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Marketing de essentie*, 7e druk, Pearson Education, 2007
- Plattel en Partners te Baarn, *Het ondernemingsplan, van idee tot succesvolle onderneming*, 2e druk, SDU uitgevers, 2003
- Baarda, D.B. en Goede, M.P.M.: *Basisboek Methoden en technieken*, vierde geheel herziene druk, Houten: Wolters-Noordhoff, 2006.
- Kleijn, Henk, Fred Rorink, *Verandermanagement*, 2e editie, Pearson Education, 2009
- Paul Tiffany, Steven Peterson, *Ondernemingsplan voor dummies*, 2^e druk 2003, Paperback

Websites

www.nibaa.nl
www.rightmarktonderzoek.nl
www.kvk.nl
www.homefinance.nl
www.belastingdienst.nl
www.knvb.nl
www.duodecim.nl
www.dutchcowboys.nl
www.smartwebvideo.nl
www.marketingfacts.nl
www.jongeren.blog.nl
www.nu.nl
www.emerce.nl
www.voetbalzone.nl
www.voetbaltube.com
www.marketingportaal.nl



www.intemarketing.nl
www.freepublicity.nu
www.pondressocialmarketing.nl www.slideshare.net
<http://weblog.r-win.com>
www.frankwatching.com
www.socialmediaacademie.nl
www.emerce.nl
www.socialmediaexaminer.com
<http://ernohannink.nl>
www.reelseo.com/
www.google.com/intl/nl/analytics/product.html
<http://crowdboost.com/>
<https://www.socialoomph.com>
<http://tweetbuddy.com/>
www.link-assistant.com/
www.topsite.com
www.pearsoneducation.nl

Bijlagen

1. 1 Enquête

1. Tot welke leeftijdscategorie behoort u?
 - ☐ Tussen 11 en 18
 - ☐ Tussen 19 en 26
 - ☐ Tussen 27 en 34
 - ☐ 35>
2. Wat is uw geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
3. Wat is uw opleidingsniveau?
 - ☐ VMBO
 - ☐ HAVO
 - ☐ MBO
 - ☐ HBO
 - ☐ WO
4. Maakt u gebruik van social media?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
5. Beoefent u de voetbalsport? Zo ja, op welk niveau?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Professioneel
 - ☐ Amateur



☐ Recreatie

6. Hoe vaak kijkt u over het algemeen naar voetbal?

☐ Niet

☐ 1 keer per week

☐ Meer dan 1 keer per week

7. Waar kijkt u op dit moment naar de feitjes en weetjes van voetbal?

.....

8. Hoe vaak bezoekt u voetbalwebsites?

☐ Niet

☐ 1 keer per dag

☐ Meer dan 1 keer per dag

9. Wilt u weten wat er in de buitenlandse competities gebeurt, qua nieuws, videobeelden, statistieken en spelers?

☐ Ja

☐ Nee

10. Zou u wedstrijden uit het verleden willen zien, oude Champions league wedstrijden, WK en EK's waar legendes hun opwachting maakten?

☐ Ja

☐ Nee

11. Zou u voetbal gerelateerde filmpjes willen zien op de website? (van spelers, momenten uit een wedstrijd of goals)

☐ Ja

☐ Nee

12. Zou u de mogelijkheid willen hebben om uw mening over voetbal, nieuws of spelers te willen geven op de website?

☐ Ja

☐ Nee

13. Zou u interviews met (oud) spelers, (oud) trainers of andere prominente figuren uit de voetbalwereld willen lezen/zien?

☐ Ja

☐ Nee



14. Interresseren statistieken over voetbal en spelers u? (topscorer, assists, aantal gelopen kilometers per wedstrijd)
- ☐ Ja
☐ Nee
15. Interresseren handelswijzen en statistieken van trainers u? (tactiek, visie en wissels)
- ☐ Ja
☐ Nee
16. Wilt u op de hoogte gehouden worden van talenten? (a la football manager)
- ☐ Ja
☐ Nee
17. Zou u willen weten wat voor voetbalspellen er gespeeld worden en daarvan op de hoogte gebracht worden?
- ☐ Ja
☐ Nee
18. Hoe gemakkelijk is het om informatie te vinden die u zoekt op deze voetbalwebsites?
-
19. Hoe gemakkelijk is het om te navigeren op de websites?
-
20. Waar hebt u behoefte aan bij het bezoeken van een voetbalwebsite?(Meerdere opties zijn mogelijk)
- ☐ Nieuws
☐ Actualiteit
☐ Statistieken
☐ Service
☐ Videobeelden
☐ Community
☐ Anders.....
21. Bent u over het algemeen gezien tevreden over het aanbod?
- ☐ Ja
☐ Nee



22. Wat mis je als je een voetbalwebsite bezoekt?

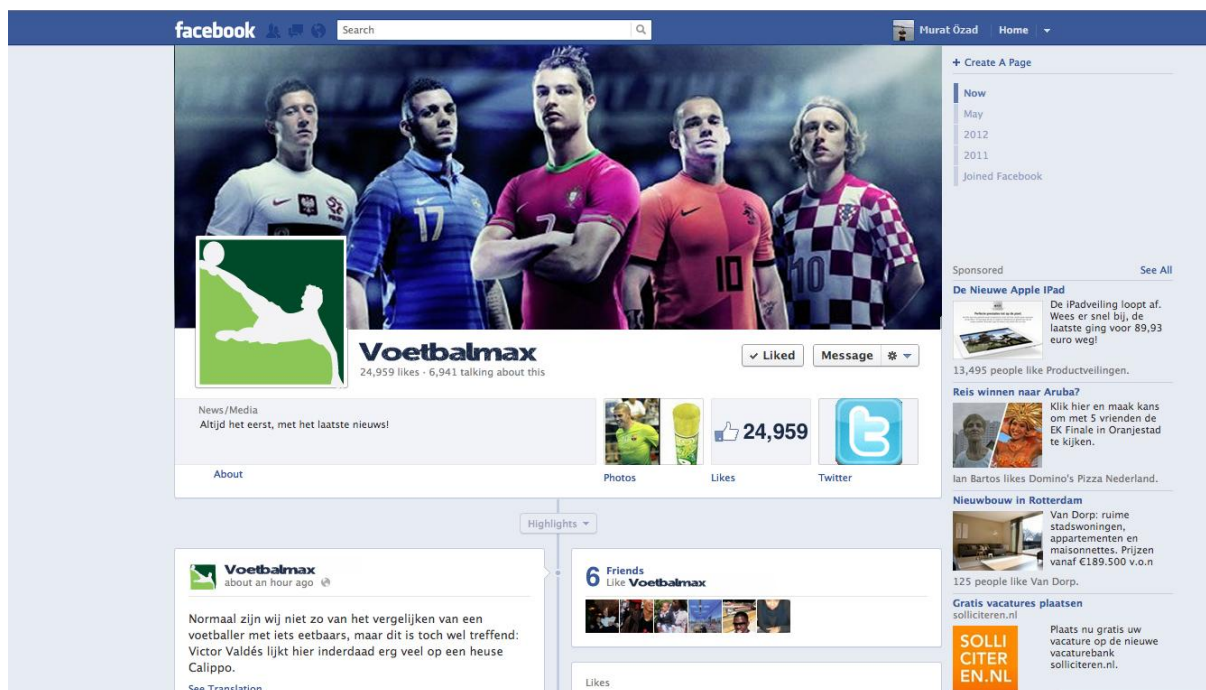
.....

23. Op dit moment is er geen website waar de eerdergenoemde elementen te vinden zijn. Bent u geïnteresseerd in een website waar al deze elementen te bezichtigen zijn?

☐ Ja

☐ Nee

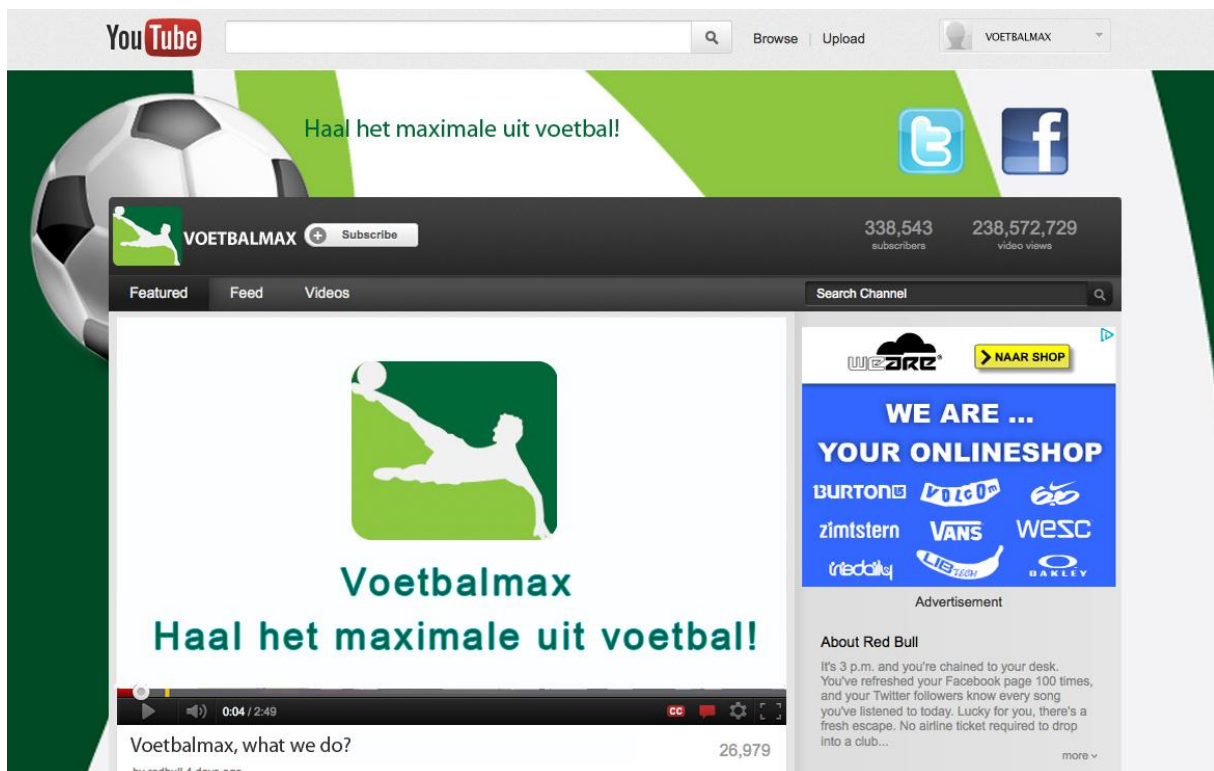
1.2 Facebook Pagina



1.3 Twitter Pagina



1.4 Youtube pagina





1.5 Voorpagina

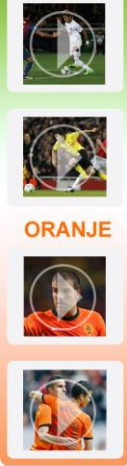


Voetbalmax
 Haal het maximale uit voetbal

[Home](#)
[Contact](#)
[Adverteren](#)

[Nieuws](#) |
 [EK2012](#) |
 [Statistieken](#) |
 [Video's](#)

[Archief](#) |
 [Teams](#) |
 [Spelers](#)





Van Marwijk zet streep door Mathijsen voor Denemarken

Gele kaart op EK voor spelers die na racisme van het veld lopen
 Platini stiekem hoopvol over kansen landgenoten: 'Dark horse'
 Nederlands elftal wordt bij verloren finale op EK niet weer gehuldigd
 Britse topanalyticus: 'Duitsland, Nederland en Portugal bij laatste vier'
 Auschwitz imponeert Oranje-selectie: 'Met geen woorden te beschrijven'
 Portugees verblijf kost 33.000 euro per dag, Nederlands elftal achtste
 'Als ik een koffer geld had, zou ik op Portugal wedden'
 Villa wacht op Jordi Alba: 'Iedere club wil hem wel in het team hebben'



**NOG
000
22:36:44:817
DAGEN
TOT EK 2012!**



Voetbalmax
Like 1.2m



Voetbalmax
Follow 226K followers



Wedstrijden		Stand	
Tijd	Thuis	UIT	
Vrijdag, 8 juni 2012			
18:00	Polen	Griekenland	36
20:45	Rusland	Tsjechië	20
Zaterdag, 9 juni 2012			
18:00	NEDERLAND	Denemarken	51
20:45	Duitsland	Portugal	22

Bekijk alle actuele wedstrijden.