Zoekgedrag van de eindgebruiker op het gebied van printing en energie



Onderzoeker: Davy Stam  
Soort product: Onderzoek  
Stage bedrijf: Sales Channel   
Begeleider organisatie: Teun Westerdijk  
Begeleider HS leiden: Bert Boerma  
Datum: 3-3-2017  
Klas: Jaar 4 afstuderen

Management summary  
Sales Channel is a company, that offers quotation comparisons on behalf of their partners to companies, that need telecom, energy, printing, software or hardware. Because Sales Channel does not generate enough leads for the partners of the company via the current routes, the marketing department wants to create more leads through the website. They want to aim at companies that have two to twenty employees, because the companies larger than twenty employees are being targeted by the sales department.

To create more leads for the suppliers, the marketing department would like to know how big the target group is and how they search for the target products printing and energy. Therefore, the main question of this thesis is: what is the searching behavior of the end-user on the products energy and printing and how can Sales Channel respond to this in the appropriate manner to generate more leads through the website?

The leading model for this research is the consumer buying model. The consumer buying model distinguishes five stages, which occur when someone is searching for a product.

Field research was performed on twenty respondents. These respondents are all companies with two to twenty employees. The responders were asked questions about the need of printing and energy in this group. They were also asked question about their search behavior and the person’s responsibility for searching and buying the products in the company. Also, the website of Sales Channel was shown to them and they were asked to compare the websites with similar websites. Finally, they had to choose, which website they preferred and on which website they would buy the products energy and printing.

It can be concluded that the target group is not interested in the product energy because most of the respondent didn’t have their own building and hence were not responsible for energy. This is because the rent price of office space is lowering and young companies want to be flexible. Also, almost all the companies were contacted by phone and/or in person by sales representatives for energy comparisons. That is why we can conclude it is not a reasonable decision to continue the work on the website and to post online advertisement for energy. Further sub-analyses were not made.

The three tiers that were used in this thesis to analyses the need on printing was as followed: companies that have two to five employees, six to ten employees and companies that have eleven to twenty employees. Companies that have two to five and six to ten employees are not interested in printing. Companies that have eleven to twenty employees are moderately interested in printing. The intensity of the competition is also high. That’s why it is advised not to continue to improve the website for printing.

If Sales Channel still wants to address the energy and printing market, than the website must be improved. If they have improved the website correctly, then they can advertise their products online. Most of the respondents searched directly for the website Tweakers to compare certain electronical products. So, that is why it is advised to place the online advertisement on this website.

Because Sales Channel has not conducted any strategic research, it is advised that they conduct research for other markets that are more attractive for Sales Channel. Furthermore, the respondents pointed out that the quality of the website is poor. That’s why it is advised to conduct research on how the website can be improved and the proposition of Sales Channel.

This thesis contains 9 chapters in the following order: introduction, issue, theory and models used in the research, research accountability, results, conclusions, recommendations and implementation.

**Voorwoord**Het onderzoek ‘Zoekgedrag van de eindgebruiker op het gebied van printing en energie’ ligt voor u. Dit is een afstudeerscriptie geschreven in het kader van de opleiding commerciële economie aan de Hogeschool Leiden.

Dit onderzoek is in opdracht van de marketingafdeling van het bedrijf Sales Channel uitgevoerd. Het duurde een aantal maanden voordat de gehele opdracht vanuit Sales Channel duidelijk was. Dit komt doordat Sales Channel een zeer complexe organisatie is. Daarom wil ik in het bijzonder Bert Boerma bedanken die mij heeft geholpen om de opdracht goed te interpreteren. Graag zou ik de respondenten willen bedanken voor hun medewerking. Zonder de respondenten was het niet mogelijk om mijn onderzoek te voltooien.

Ook wil ik Rick de Jong bedanken voor zijn altijd kritische blik en kundige tips. Verder wil ik Nick Theisen bedanken voor het regelen van één respondent. Verder wil ik Nina van de Lest bedanken voor de steun die ik van haar heb gekregen en voor het delen van haar kennis.

Ik wens u veel leesplezier!

Davy Stam

Leiden, 3 maart 2017

Inhoud

[1. Inleiding 6](#_Toc476311251)

[1.1. Begrippenlijst 8](#_Toc476311252)

[2. Probleemformulering 10](#_Toc476311253)

[2.1. Oorzaak van het probleem 10](#_Toc476311254)

[2.2. Doelstellingen 10](#_Toc476311255)

[2.3. Probleemstelling 10](#_Toc476311256)

[2.4. Deelvragen 11](#_Toc476311257)

[3. Theoretisch kader 12](#_Toc476311258)

[3.1. Waardestrategieën van Tracey en Wiersma 12](#_Toc476311259)

[3.2. Het Industrial Buyer Behaviour Model van Sheth 13](#_Toc476311260)

[3.3. Consumer Buying Process 14](#_Toc476311261)

[3.4. AIDA 17](#_Toc476311262)

[3.5. Beïnvloedingsprincipes van Cialdini 17](#_Toc476311263)

[3.6. DMU 18](#_Toc476311264)

[3.7. Conceptueel model 19](#_Toc476311265)

[3.8. Hypotheses 20](#_Toc476311266)

[4. Onderzoeksverantwoording 21](#_Toc476311267)

[4.1. Deskresearch 21](#_Toc476311268)

[4.2. Kwalitatief onderzoek 22](#_Toc476311269)

[4.3. Kwantitatief onderzoek 24](#_Toc476311270)

[5. Resultaten deskresearch 25](#_Toc476311271)

[5.1. Wie is de doelgroep van SC op het gebied van printing en energie? 25](#_Toc476311272)

[5.2. Wat is de bedrijfsvoering van SC? 27](#_Toc476311273)

[5.3. Wie zijn de concurrenten van SC? 30](#_Toc476311274)

[5.3.1. Wie zijn de concurrenten van SC op het gebeid van printing? 30](#_Toc476311275)

[5.3.2. Wie zijn de concurrenten van SC op het gebeid van energie? 31](#_Toc476311276)

[6. Resultaten fieldresearch 34](#_Toc476311277)

[6.1. De behoefte van bedrijven op het gebied van printing 34](#_Toc476311278)

[6.1.1. Hoe wordt gezocht naar informatie over printers en printingdiensten? 35](#_Toc476311279)

[6.1.2. Keuze uit alternatieven 36](#_Toc476311280)

[6.1.3. De aankoop van printingdiensten of een printer 36](#_Toc476311281)

[6.1.4. Gedrag na de koop 38](#_Toc476311282)

[6.2. De behoefte van bedrijven op het gebied van energie 38](#_Toc476311283)

[6.3. Concurrenten 38](#_Toc476311284)

[7. Conclusie 39](#_Toc476311285)

[7.1. Behoefte aan printing 39](#_Toc476311286)

[7.2. Hoe wordt gezocht naar informatie over printers of printing? 39](#_Toc476311287)

[7.3. Keuze uit alternatieven 40](#_Toc476311288)

[7.4. De aankoop van printing of printers 40](#_Toc476311289)

[7.5. Gedrag na de koop 41](#_Toc476311290)

[7.6. Behoefte naar energie 41](#_Toc476311291)

[7.7. Concurrenten 41](#_Toc476311292)

[7.8. Wat is de bedrijfsvoering van SC? 41](#_Toc476311293)

[7.9. Doelgroep 42](#_Toc476311294)

[7.10. Hypotheses 42](#_Toc476311295)

[8. Aanbeveling 43](#_Toc476311296)

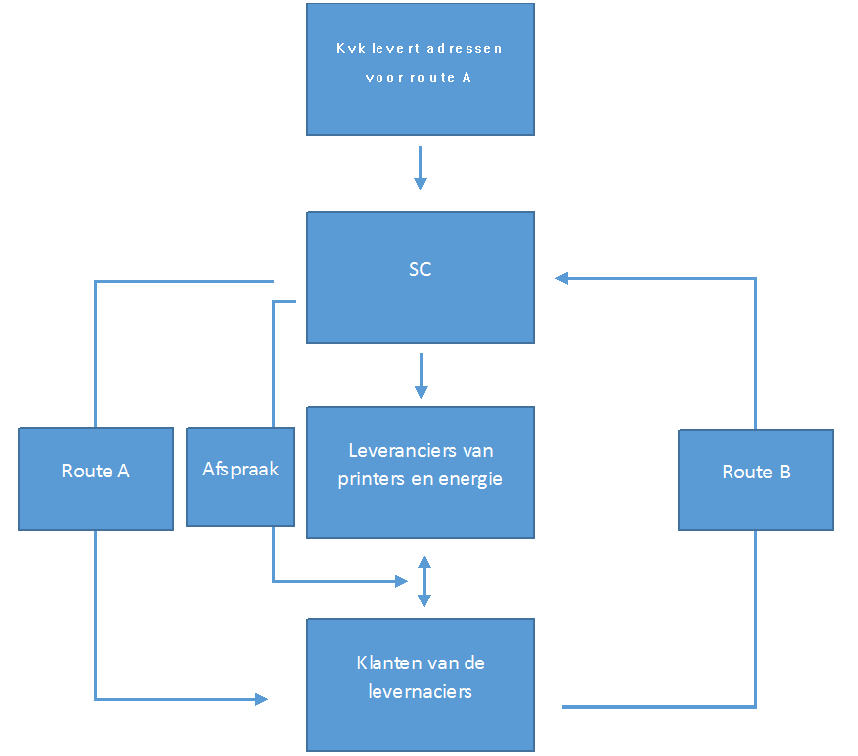
[9. Implementatie 46](#_Toc476311297)

[10. Literatuurlijst 50](#_Toc476311298)

# Inleiding

Het bedrijf Sales Channel (verder te noemen: SC) is opgericht in 2014 door de ondernemer Danny Remmerswaal. Hij is klein begonnen in de startup omgeving area 071. Het bedrijf is sinds 2014 flink gegroeid tot een onderneming van 30 werknemers. De Corebusiness van SC is het verbinden van bedrijven die telefonie, energie, printing, software en hardware aanbieden met bedrijven die hier behoefte aan hebben, omdat het contract afloopt of er behoefte aan nieuwe appratuur is. SC werkt als een tussenpersoon op de business to business (B2B) markt die bedrijven en leveranciers bij elkaar brengt. SC is een leadgeneratie bureau.

In de bedrijfsvoering van SC zijn vier partijen actief:

* Kamer van Koophandel (KvK)
* Sales Channel (SC)
* Partners
* Potentiële klanten van de leveranciers

In dit onderzoek worden twee routes binnen SC onderscheden. Via beide routes worden afspraken bij de klanten van de leveranciers gemaakt zodat deze een offertevergelijking kunnen uitbrengen. Deze manieren zijn verdeeld in:

Figuur Corebusiness SC

* Route A
* Route B

**Route A**Route A wordt mogelijk gemaakt door het inkopen van adressen bij de KVK. De eindgebruiker van de leverancier wordt benaderd door de accountmanagers op de salesafdeling. De accountmanagers proberen de gegevens van de klanten in kaart te brengen door deze op te bellen. Wanneer de afloopdata van producten of diensten in kaart zijn gebracht en deze binnen de komende zes maanden aflopen, dan probeert de accountmanager een vergelijkingsafspraak (zie begrippenlijst) in te planen voor de partner. Hierdoor genereert SC klanten voor partners (zie begrippenlijst). Tijdens deze afspraak brengt de partner een offerte uit. Doorgaans worden per potentiële klant twee afspraken ingepland, zodat twee verschillende partners een offerte kunnen uitbrengen bij de desbetreffende klant. De leveranciers betalen SC voor die afspraken. De leveranciers betalen SC niet voor de garantie dat ze daadwerkelijk het product gaan afzetten. De salesafdeling contacteert bedrijven op de Belgische en Nederlandse markt. In dit onderzoek wordt alleen de Nederlandse markt onderzocht. Per maand worden gemiddeld 300 afspraken gemaakt via route A.

De gegevens van bedrijven die gebruikt worden voor route A worden ingekocht bij de KvK. Bij de KvK kunnen gegevens worden ingekocht op basis van geografische segmentatie. SC koopt de gegevens in van bedrijven met 20 werknemers of meer. Per inkoopadviseur (verkoopmedewerker) worden 1500 adressen toegewezen die ze kunnen benaderen. Omdat SC nog niet genoeg verkoopmedewerkers heeft, hebben zij alleen de adressen uit Overijsel, Gelderland, Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant ingekocht.

**Route B**Klanten van de leveranciers vragen een vergelijking/offerte aan via de website van SC omdat zij behoefte hebben aan de producten hardware, energie, printing, telecom of zakelijke cloud. Met deze klanten wordt een afspraak ingepland zodat deze kan worden doorverkocht aan de leveranciers. De eindgebruikers die tijdens dit traject worden aangesproken zijn met name bedrijven van 20 medewerkers of minder. Dit komt doordat bedrijven die groter zijn dan 20 werknemers worden benaderd door middel van route A. Op dit moment worden per maand gemiddeld 12 offerteaanvragen via route B gegenereerd. Van deze 12 worden per maand drie offertevergelijking aangevraagd op het gebied van printing. Op het gebied van energie zijn nog geen offerteaanvragen gerealiseerd via route B. In dit onderzoek worden de eindgebruikers van 20 medewerkers of minder onderzocht. Bij route B zijn twee manieren te onderscheiden. Deze zijn te noemen:

* Route B1
* Route B2

**Route B1**De website van SC is gericht op de potentiële eindgebruiker die op zoek is naar een offertevergelijking. Door het toepassen van SEO (search engine optimalisatie (zie begrippenlijst)) worden zij naar de website geleid via online zoekmachines. Wanneer zij een offertevergelijking hebben afgenomen op de website wordt een afspraak met deze groep ingepland.

**Route B2**De eindgebruikers die op zoek zijn naar een offertevergelijking tonen een bepaald zoekgedrag. Door middel van adverteren aan de hand van dit zoekgedrag worden zij er op attent gemaakt dat SC een offertevergelijking biedt. Door deze advertentie worden zij doorverwezen naar de website van SC waar een offertevergelijking kan worden aangevraagd. Wanneer het adverteren efficiënt werkt, dan komen meer potentiële eindgebruikers naar de website van SC.

Route B2 wordt voornamelijk onderzocht in dit onderzoek. Dit komt doordat route B1 door een specialist wordt geoptimaliseerd. De potentiële klanten van de leveranciers worden onderzocht in dit onderzoek. De leveranciers worden in dit onderzoek niet onderzocht omdat er op dit moment niet genoeg afspraken beschikbaar zijn voor de partners van SC.

In dit onderzoek zijn twee verschillende doelgroepen van SC te onderscheiden. Deze twee doelgroepen zijn als volgt:

* Partners
* Potentiële eindgebruikers

**Partner**De partners zijn leveranciers die aangesloten zijn bij SC. Deze partners leveren producten aan klanten op het gebied van hardware, energie, printing, telecom en zakelijke cloud. De leveranciers in Nederland zijn de primaire doelgroepen van SC. Dit komt doordat zij betalen voor de dienst die SC levert.

**Potentiële eindgebruiker**De partners van SC bieden hun producten aan bij alle bedrijven in Nederland die hier behoefte aan hebben. Dit is de doelgroep van de partners. Omdat SC afspraken inplant voor deze partners is dit ook de indirecte doelgroep van SC. Hierdoor is de doelgroep van de partners ook de doelgroep die SC wil aanspreken om afspraken te maken. In dit onderzoek worden de potentiële eindgebruikers onderzocht. De dienst die SC biedt aan de eindgebruiker is een offertevergelijking. Deze vergelijking wordt geleverd doordat twee partners een offerte aanleveren.

**Marketingafdeling**De marketingafdeling wil meer offertevergelijking via route B. Route B1 wordt door een expert op het gebied van SEO verbeterd. De marketingafdeling is nog niet begonnen met het implementeren van route B2 (adverteren aan de hand van het zoekgedrag van de eindgebruiker). Het aantal offertevergelijkingen willen ze vermeerderen door het implementeren van advertenties aan de hand van het zoekgedrag van de eindgebruikers (route B2). Voor dit project is echter kennis nodig van het zoekgedrag van de doelgroep per productcategorie. De marketingafdeling wil dat wordt onderzocht wat het zoekgedrag is van de doelgroep van de partner op het gebied van energie en printing.

In dit onderzoek wordt gekeken naar de doelgroepen in de productcategorie printing en energie in Nederland. De producten printing en energie genereren de meeste omzet voor SC. Daarom worden de productcategorieën printing en energie onderzocht (Sales Channel, 2015).

## Begrippenlijst

Tabel Begrippenlijst

|  |  |
| --- | --- |
| **Begrip** | **Definitie** |
| Area 071 | Area 071 is een organisatie die kantoorruimte aanbiedt aan startende ondernemers. Ze doen dit aan bedrijven die minimaal 3 jaar bestaan en ambitieus zijn. Het huren van kantoorruimte bij Area 071 is makkelijk, snel en goedkoper dan het huren van reguliere kantoorpanden (Area 071, 2011). |
| IP-adressen | Dit is een uniek nummer bestaand uit een aantal cijfers die aan een specifieke computer zijn gelinkt. Wanneer een computer op het internet gaat dan kan iedereen zien welk IP-adres waar is geweest door middel van een IP-tracer (Wikipedia, 2016). |
| Leads | Deze bedrijven hebben een afspraak gemaakt met de salesafdeling. Deze leads kunnen worden doorverkocht aan de leveranciers (Donnelly, 2014). |
| Vergelijkingsafspraak | Dit biedt de salesafdeling aan op het moment dat een eindgebruiker van de leverancier wordt benaderd. Op het moment dat een afspraak wordt gemaakt komen twee leveranciers langs bij een bedrijf om een op maat gemaakte offerte uit te brengen. Deze twee offertes kunnen met elkaar worden vergeleken. |
| Leveranciers | Dit zijn alle bedrijven die producten leveren op het gebied van hardware, energie, printing, telecom en zakelijke cloud. |
| Partners | Dit zijn alle bedrijven die producten leveren op het gebied van hardware, energie, printing, telecom en zakelijke cloud en aangesloten zijn bij SC. |
| Partnerdesk | Dit is de afdeling binnen SC die de partners van SC beheert. Zij zorgen ervoor dat de leads naar de juiste partners gaan, beheren deze partners zodat ze tevreden zijn en zorgen er voor dat nieuwe partners worden geworven. |
| Search engine optimalisation (SEO) | SEO is het optimaliseren van (mobiele) websites en apps voor mensen die zoekmachines gebruiken (Ed words, 2016) |
| Search engine advertisement (SEA) | Bij SEA wordt geadverteerd bij zoekmachines. Wanneer de zoekopdracht betrekking heeft op een bepaalde advertentie dan wordt deze getoond aan de zoeker. Wanneer op deze advertentie wordt geklikt dan wordt de zoeker naar deze pagina geleid (Ensie, 2015). |
| Google Adwords | Google Adwords is een programma waar SEA kan worden aangevraagd op de zoekmachine ‘’Google’’. Dit programma kan ook bekijken hoe vaak gezocht wordt op een bepaald zoekwoord. |
| Google Analytics | Google Analytics is een programma waar kan worden bekeken hoeveel bezoekers op een website komen en wat de kenmerken van deze bezoeker zijn (Google Analytics, 2016). |
| Organische zoekresultaten | Dit zijn de resultaten die uit een zoekmachine komen waarvoor niet betaald is. |
| Cost per mille (CPM) | Dit betekent dat wanneer een advertentie 1000 keer is bekeken, de adverteerder dan een bepaald bedrag betaalt. |
| Converteren | Ervoor zorgen dat bezoekers overgaan tot actie op een website (bijvoorbeeld: kopen van product of dienst). |

# Probleemformulering

Om een onderzoek te verrichten, moet er een probleem aanwezig zijn. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat het probleem van de organisatie is. Uit dit probleem komt een probleemstelling naar voren die een antwoord op het probleem moet verschaffen. De probleemstelling wordt onderzocht in het onderzoek. Om een duidelijk beeld te krijgen van de verdere vragen die aan de orde zijn, is de probleemstelling opgesplitst in deelvragen.

## Oorzaak van het probleem

Op dit moment worden er te weinig afspraken gegenereerd voor de partners. Daarom wil de marketingafdeling de offertevergelijkingen vermeerderen via route B2. Op dit moment worden de afspraken namelijk nog voor een groot deel via route A gemaakt, omdat het zoekgedrag van de eindgebruiker (route B2) niet goed in kaart is gebracht. Als gevolg hiervan weet de marketingafdeling niet of ze de juiste mensen bereiken met de huidige marketingactiviteiten. Bovendien wil de marketingafdeling gerichte advertenties op basis van het zoekgedrag gebruiken om meer mensen naar de website van SC te leiden. Ook voor dit doel moet het zoekgedrag van de potentiële eindgebruikers in kaart worden gebracht.

Via de huidige website worden zowel de eindgebruikers als de partners van SC bediend. Dit kan leiden tot onduidelijkheid, omdat beide partijen via de website worden aangesproken. Hierdoor is er geen duidelijke positionering te onderscheiden. Deze onduidelijkheid kan een reden zijn voor het feit dat er minder offerteaanvragen worden gedaan via route B2.

## Doelstellingen

Het doel van dit onderzoek is om het zoekgedrag van de eindgebruiker inzichtelijk te maken. Op basis van deze kennis wordt een aanbeveling gedaan over de manier waarop de communicatie naar de potentiële eindgebruiker verbeterd kan worden. Het doel hiervan is dat er meer offerteaanvragen via route B2 zullen binnenkomen.

## Probleemstelling

Wat is het zoekgedrag van de eindgebruiker op de gebieden energie en printing en hoe kan SC hierop inspelen om te zorgen dat er meer offertevergelijkingen worden aangevraagd via route B2?

## Deelvragen

* Hoe ziet het zoekgedrag van de eindgebruiker eruit op het gebied van printing?
  + Hebben bedrijven met twee tot twintig werknemers behoefte aan een of meerdere offertevergelijkingen op het gebied van printing?
  + Hoe en waar gaat de eindgebruiker op zoek om deze behoefte te vervullen?
  + Wat vindt de eindgebruiker belangrijk bij de aanschaf van printing?
  + Wie zitten in de decision making unit (DMU) van de doelgroepen voor potentiële klanten van de partner op het gebied van printing?
  + Wat voor onlineadvertentie op het gebied van printing spreekt de doelgroep aan?
  + Hoe wordt uit de geselecteerde alternatieven gekozen?
  + Waarom wordt voor een bepaald bedrijf gekozen bij de aanschaf van printing?
  + Wat voor soort koop is voor de eindgebruiker van toepassing op het gebied van printing?
* Hoe ziet het zoekgedrag van de eindgebruiker eruit op het gebied van energie?
  + Hebben bedrijven met twee tot twintig werknemers behoefte aan een of meerdere offertevergelijkingen op het gebied van energie?
  + Hoe en waar gaat de eindgebruiker op zoek om deze behoefte te vervullen?
  + Wat vindt de eindgebruiker belangrijk bij de afsluiting van een energiecontract?
  + Wie zitten in de DMU van de doelgroepen voor potentiële klanten van de partner op het gebied van energie?
  + Wat voor onlineadvertentie op het gebied van energie spreekt de doelgroep aan?
  + Hoe wordt uit de geselecteerde alternatieven gekozen?
  + Waarom wordt voor een bepaald bedrijf gekozen bij de afsluiting van een energiecontract?
  + Wat voor soort koop is voor de eindgebruiker van toepassing op het gebied van energie?
* Wat is de doelgroep voor SC op het gebied van printing en energie?
* Wat is de bedrijfsvoering van SC?
* Wie zijn de concurrenten van SC?
  + Wie zijn de concurrenten van SC op het gebied van printing en energie?
  + Hoe hoog is de concurrentie-intensiteit op het gebied van printing en energie?
  + Wat zijn de ontwikkelingen in de printing en energiemarkt?

# Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt gekeken naar theorieën die van toepassing zijn op de probleemstelling van dit onderzoek. De probleemstelling van dit onderzoek is: wat is het zoekgedrag van de eindgebruiker op de gebieden energie en printing en hoe kan SC hierop inspelen om te zorgen dat er meer offertevergelijkingen worden aangevraagd via route B2? In het kader van deze probleemstelling worden de volgende modellen en theorieën gebruikt in dit onderzoek:

* De waardestrategieën van Treacy en Wiersema (1993)
* Het Industrial Buyer Behaviour model van Sheth (1973)
* Het Consumer Buying Process model (2013)
* Het model verschillende aankopen (2013)
* AIDA-model (1925)
* De beïnvloedingsprincipes van Cialdini (2009)
* DMU (2013)

In het theoretisch kader worden de waardestrategieën van Treacy en Wiersema besproken om de concurrenten te onderzoeken. Het zoekgedrag van de eindgebruiker wordt besproken aan de hand van deze theorieën. Vervolgens worden het AIDA-model en de beïnvloedingsprincipes van Cialdini behandeld. Uiteindelijk wordt er in het conceptueel model een leidend model gekozen voor het huidige onderzoek.

## Waardestrategieën van Tracey en Wiersma

De waardestrategieën van Treacy en Wiersma (1993) worden gebruikt om de concurrenten te onderzoeken. Per concurrent wordt in kaart gebracht welke waardestrategie zij hanteren. Treacy en Wiersema (1993) onderscheiden drie soorten strategieën, te weten:

* Operational excellence
* Productleiderschap
* Klantenpartnerschap

**Operational excellence**Levering van het product, het productieproces en innovatie vormen een mix. Wanneer deze mix goed op elkaar is afgestemd, kan een bedrijf goedkoop producten produceren. Op die manier kunnen ze wellicht een product produceren dat goedkoper is dan het product van de concurrentie. Dit geeft een competitief voordeel. Daarnaast kan een snel en efficiënt leveringssysteem van het bedrijf een groot voordeel opleveren ten opzichte van de concurrentie, omdat het leidt tot een toename in de klanttevredenheid en de betrouwbaarheid van het bedrijf.

**Productleiderschap**  
De productleiderschapstrategie wordt gehanteerd door bedrijven die een plan hebben voor de langere termijn. Ze proberen de producten die ze aanbieden constant te verbeteren. Het doel hiervan is dat er zogenaamde mond-tot-mondreclame optreedt vanuit de consument die de producten koopt. Bedrijven die deze strategie hanteren, streven naar productie van kwalitatief hoogwaardig producten, zodat de consument het product ervaart als een van zijn beste aankopen ooit.

**Klantenpartnerschap**  
Binnen de klantpartnerschapstrategie proberen bedrijven een goede relatie op te bouwen met consumenten door excellente service te leveren. Het bedrijf weet precies wat de klant wil, omdat ze een intensieve relatie hebben. De door de intensieve samenwerking verworven kennis wordt gebruikt om een op maat gemaakt product te leveren. Dit is een totaalpakket aan diensten, producten en service. Deze strategie is meestal van toepassing op bedrijven die afnemers hebben die veel afnemen. De gedachte hierachter is dat consumenten terugkeren wanneer bedrijven het hen zo gemakkelijk mogelijk maken.

**Masters of Two**Treacy en Wiersema stellen dat een bedrijf een drempelwaarde moet hanteren in iedere waardestrategie wanneer het marktleider wil worden. Dit betekent dat een zekere mate van beheersing nodig is om de concurrentie voor te blijven. Een beperkt aantal bedrijven die vernieuwing hoog in het vaandel hebben staan, beheersen twee van de drie waardestrategieën. Deze bedrijven hebben het gepresteerd om meester te worden in twee waardestrategieën; zij zijn Masters of Two.

Het idee dat bedrijven succesvol worden door de verkoop van waarde is niet nieuw. De aspecten op basis waarvan consumenten in verschillende branches de waarde definiëren is echter wel veranderd. In het verleden hebben consumenten producten op basis van de prijs-kwaliteitverhouding beoordeeld. Tegenwoordig beoordelen consumenten de producten op onder meer gemak, aftersales en afhankelijkheid. Het is daarom aannemelijk dat bedrijven deze verschillende disciplines moeten beheersen om succesvol te zijn. Dit blijkt echter niet het geval. Bedrijven die een dominante positie hebben ingenomen op hun markt, hebben hun bedrijfsfocus juist versmald (Treacy & Wiersma, 1993).

## Het Industrial Buyer Behaviour Model van Sheth

Dit model beschrijft een aantal stappen in het aankoopproces en geeft duidelijk het onderscheid weer binnen de aankopen van een collectief. Daarom is het Industrial Buyer Behaviour Model van Sheth (1973) van toepassing op de B2B-markt bij middelgrote en grote bedrijven.

Figuur 2 Industrial buyer behaviour model van Sheth (1973)

Dit model is zeer complex door de vele variabelen die van toepassing zijn op een aankoop in de B2B-markt. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat is geprobeerd om met dit model alle soorten B2B-aankopen te omvatten. Het model heeft een aantal stappen die doorlopen moeten worden om een aankoop te realiseren. Ten eerste gaan een aantal medewerkers uit het bedrijf op zoek naar een product of dienst. De manier van zoeken hangt af van de achtergrond van de medewerkers. Als gevolg van dit zoekproces komen er een aantal bronnen beschikbaar waar informatie uit kan worden gehaald. Deze informatie is nodig om een aantal producten of diensten te kiezen dat van toepassing is op de organisatie.

De informatie waarnaar gezocht wordt, kan op verschillende manieren worden verzameld en de geraadpleegde bronnen kunnen offline en online beschikbaar zijn. Offline bronnen zijn gedrukte media en kennissen of vrienden die een mening hebben over het product, de reclame, de verpakking, de verkoper of de winkeldisplay. De grootste online bronnen zijn e-mail, social media en websites.

Verder is de aard van het bedrijf van belang bij de manier waarop een product wordt aangekocht. De aard van het bedrijf wordt bepaald door de grootte, de mate van centralisatie en de oriëntatie binnen het bedrijf. Ook wordt gekeken naar de risico’s die verbonden zijn aan het product en de tijdsdruk die gemoeid is met de aankoop van het product. Deze factoren bepalen de soort DMU die van toepassing is op een koop.

## Consumer Buying Process

Het Industrial Buyer Behaviour Model is voor dit onderzoek een te complex model. Het Consumer Buyer Model geeft de basis van het Industrial Buyer Behaviour model weer in vijf stappen.

Bij de aankoop van een product of dienst doorloopt de aankoper een aantal stappen. Het Consumer Buying Process model beschrijft deze stappen en is door diverse wetenschappers geïnterpreteerd. Als gevolg hiervan zijn er veel variaties op dit model in omloop. De basis van het model bestaat echter uit vijf stappen (Engel, Kollat & Blackwell, 1968).

Het Consumer Buying Process model beschrijft het proces dat consumenten doorlopen wanneer ze een product of dienst aanschaffen (Mohammadian, Alipoor & Mizayi Daryani, 2013). De vijf basisstappen binnen dit model worden in deze paragraaf beschreven.

****

Figuur 3 Consumer Buying Process model (Mohammadian, Alipoor & Mizayi Daryani, 2013)

**Stap 1: behoefteonderkenning**Een behoefte naar een product of dienst ontstaat wanneer de huidige situatie niet overeenkomt met de gewenste situatie. Om de huidige situatie te verbeteren, gaat een medewerker uit het bedrijf op zoek naar een product dat het probleem kan verhelpen.

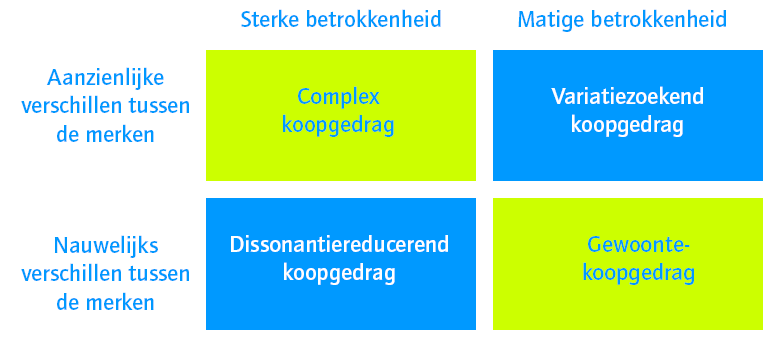
**Stap 2: informatie zoeken**Wanneer een behoefte aan een product of dienst aanwezig is, wordt gezocht naar een manier om deze behoefte te vervullen. Om de behoefte te vervullen, is het, in het bijzonder voor aankopen die complex zijn of veel geld kosten, noodzakelijk om informatie op te zoeken. Door informatie in te winnen, kan de medewerker beter inschatten welke producten aansluiten bij de behoefte.

**Stap 3: evaluatie van de alternatieven**In deze stap worden verschillende producten en merken vergeleken om het product of de dienst te kunnen kiezen die de behoefte het best kan vervullen. Tijdens dit proces worden objectieve en subjectieve aspecten meegenomen. Bij objectieve aspecten wordt bijvoorbeeld gekeken naar de functionaliteiten en kenmerken van een product. Bij de subjectieve aspecten wordt onder meer gekeken naar het merk en de reputatie van de verkoper.

**Stap 4: kopen van het product**De koper heeft in stap 3 verschillende alternatieven geëvalueerd en weet nu wat de beste aankoop is om in de behoefte van het bedrijf te voorzien. In deze stap gaat de koper vervolgens over tot aankoop van het product of de dienst.

**Stap 5: evaluatie na de aankoop**Nadat een product of dienst is aangeschaft, wordt gekeken of dit product ook daadwerkelijk de aanwezige behoefte heeft vervuld. Wanneer dit niet het geval is, moet er opnieuw worden gezocht naar een product of dienst om de behoefte te vervullen. Ook dit onderdeel wordt onderzocht in het huidige onderzoek.

Gedrag tijdens een aankoopTijdens een aankoop is het niet per se noodzakelijk om alle stappen van het Consumer Buying Process model te doorlopen. Het aantal stappen dat wordt doorlopen tijdens een aankoopproces is afhankelijk van een aantal factoren, te weten: het risico bij de aankoop en de betrokkenheid die een consument voelt bij de aankoop van een product. Bij bepaalde producten komt intensief zoekgedrag voor, terwijl bij andere producten routinematig zoekgedrag wordt gezien (Solomon, 2011). Dit is schematisch weergeven in het model van verschillende aankopen van Kotler en Armstrong (2013; zie Figuur 4).



Figuur 4 Model van verschillende aankopen (Kotler & Armstrong, 2013)

Volgens Kotler en Armstrong (2013) zijn er verschillende manieren van koopgedrag, namelijk:

* Gewoontegedrag
* Variatiezoekend koopgedrag
* Dissonantiereducerend koopgedrag
* Complex koopgedrag

**Gewoontegedrag**Bij gewoontegedrag koopt de koper hetzelfde product als hij eerder gekocht heeft. Een voorbeeld hiervan is aankoopgedrag in een supermarkt. De koper weet wat hij wil hebben en koopt dit zonder daar veel bij na te denken. Hij heeft een lage betrokkenheid bij de koop en stopt hier weinig tijd in.

**Variatiezoekend koopgedrag**Ook bij variatiezoekend koopgedrag heeft de koper een lage betrokkenheid bij de aankoop. Het verschil tussen gewoontekoopgedrag en variatiezoekend koopgedrag zit hem in het verschil tussen de producten. Bij variatiazoekend koopgedrag zijn de producten verschillend van elkaar.

**Dissonantiereducerend koopgedrag**Bij dissonantiereducerend koopgedrag gaat het om dure en riskante aankopen. Dit koopgedag wordt vertoond door kopers die zich erg betrokken voelen bij de aankoop. Dit zijn aankopen die de koper niet vaak verricht.

**Complex koopgedrag**Dit gedrag is van toepassing op het moment dat er veel verschillende producten beschikbaar zijn en de koper zich betrokken voelt bij het product. De koper vindt deze producten risicovol en schaft deze niet zomaar aan. De koper heeft enige kennis nodig van deze producten om een verantwoorde keuze te maken voor de aanschaf van een van de alternatieven.

Zoekgedrag Kopers zoeken langer en uitgebreider naar informatie wanneer zij een product belangrijk of risicovol vinden. De hoeveelheid informatie die wordt ingewonnen, is bovendien afhankelijk van de persoon die zoekt naar een product; vrouwen zijn geneigd om meer informatie op te zoeken dan mannen. Ook vinden vrouwen een online aankoop meer risicovol dan mannen (Chang & Chin, 2010).

Aan iedere aankoop zit een bepaald risico verbonden. Op basis van een inschatting van dit risico gaan kopers op zoek naar een bepaalde hoeveelheid informatie. Dit doen ze om het risico van de koop te reduceren. Het grootste risico dat wordt verbonden aan aankopen is het financiële risico. Wanneer een product volgens de klant zeer duur is en achteraf niet blijkt te voldoen aan de eisen van de koper, kan de klant het gevoel krijgen dat hij zijn geld heeft weggegooid.

Daarnaast kan er een functioneel risico van toepassing zijn op een aankoop. Dit betekent dat het product niet volgens de verwachtingen van de koper functioneert. Ook wordt het tijdsrisico bepaald. Dit is het risico dat de tijd die gespendeerd is aan de zoektocht naar informatie verloren is, omdat er is gekozen voor een product dat niet voldoet aan de gestelde eisen. De vormen fysiek, sociaal en psychologisch zijn niet van toepassing op de B2B-markt (Solomon, 2011).

#### Verschillende soorten aankopen

De aard van de koop bepaalt of de beslissing door een groep of individueel wordt genomen en wat de duur is van de zoektocht naar informatie (Doyle, Woodside, & Michell, 1979). In dit proces zijn drie verschillende soorten kopen te onderscheiden, te weten:

* New task
* Modified rebuy
* Straight rebuy

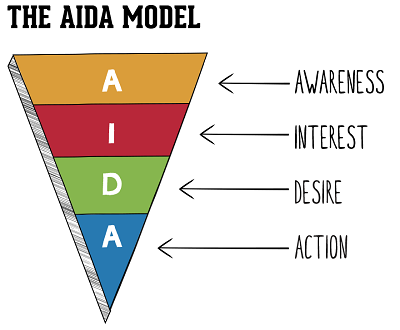
**New task**Dit is van toepassing wanneer een bedrijf een product voor de eerste keer koopt. Er is bij een organisatie een probleem ontstaan en als gevolg daarvan bestaat de behoefte aan een product dat het probleem kan oplossen. In deze situatie zal het bedrijf grondig op zoek gaan naar een product.

**Modified rebuy**In deze situatie is in het verleden een soortgelijk product gekocht en heeft de organisatie behoefte aan een nieuw product in dezelfde productcategorie. Het bedrijf wil zich heroriënteren voordat wordt overgegaan tot aankoop van een bepaald product. Omdat opnieuw op zoek wordt gegaan naar een product, vertoont de DMU wederom grondig zoekgedrag.

**Straight rebuy**   
De organisatie heeft al veel ervaring met een bepaald product. Daarom wordt slechts beperkt gezocht naar informatie. De organisatie vindt het niet nodig om te kijken naar de alternatieven die geboden worden, maar blijft bij de keuze voor het eerder gekochte product. De wensen en eisen van het bedrijf zijn hierbij dus onveranderd ten opzichte van de vorige aankoop.

## AIDA

Het AIDA-model is gepubliceerd door Strong (1925). Hij beschrijft vier elementen die doorlopen moeten worden bij het ontwerp van reclame-uiting die de consument er uiteindelijk van moet overtuigen om tot actie over te gaan. De vier elementen die Strong (1925) onderscheidt, worden weergegeven in Figuur 5.



Figuur 5 Het AIDA-model (Strong, 1925)

**Awareness**Het is belangrijk om eerst de aandacht van de klant te hebben voordat er wordt overgegaan op activiteiten om de interesse van de klant te wekken.

**Interest**De interesse van de klant moet worden gewekt. Dit kan gedaan worden door de meerwaarde van het product of de dienst die wordt aangeboden te noemen.

**Desire**Vervolgens moet de interesse die is gecreëerd, worden omgezet in een verlangen. Het verlangen van de klant wordt gewekt door de klant te overtuigen van de voordelen van een product.

**Action**Een verlangen naar een product is meestal niet voldoende om de consument over te halen om het product te kopen. Hiervoor is een gelegenheid om het product te kopen noodzakelijk. Een bedrijf kan deze gelegenheid creëren door duidelijk te vermelden dat een product te koop is.

Critici zeggen dat het AIDA-model niet altijd in dezelfde volgorde kan worden toegepast. Zo kan het bij een impulsaankoop bijvoorbeeld zo zijn dat de koper pas later de kennis van en waardering voor het product ontwikkelt. Bovendien is het AIDA-model volgens sommige onderzoekers niet correct. Zij stellen dat het voor een adverteerder niet altijd noodzakelijk is om verlangen te creëren om te zorgen dat de koper overgaat tot aankoop. Soms kunnen alleen kennis en interesse er al voor zorgen dat een koper overgaat tot een aankoop (Barry, 1987).

## Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

Een bedrijf kan de klant overhalen om tot aankoop over te gaan door de beïnvloedingsprincipes van Cialdini toe te passen. Tijdens het aankoopproces kiest de klant tussen diverse alternatieven. Met behulp van de beïnvloedingsprincipes kan het bedrijf achterhalen waarom gekozen is voor een van de geselecteerde alternatieven (Cialdini, 2009). De zeven beïnvloedingsprincipes die Cialdini omschrijft, zijn:

* Sociale bewijskracht
* Autoriteit
* Schaarste
* Commitment en consistentie
* Sympathie
* Wederkerigheid
* Eenheid

**Sociale bewijskracht**Dit principe stoelt op de overtuiging dat een bepaald product goed is als veel mensen ervoor kiezen. Het principe sociale bewijskracht is gebaseerd op sociale druk. Veel bezoekers van een website zijn onzeker. De mening van anderen kan daarom doorslaggevend zijn in het beslissingsproces.

**Autoriteit**Een autoriteit is een expert op een bepaald gebied. Wanneer deze autoriteit een bepaald standpunt heeft uitgesproken over zijn expertisegebied, zijn mensen snel geneigd dit te geloven. Het kan daarom zo zijn dat een product vaker of minder vaak wordt afgenomen als een expert er zijn mening over geeft. Dit principe kan een bedrijf gebruiken door keurmerken en logo’s zichtbaar te maken op de website.

**Schaarste**Consumenten zijn eerder geneigd tot aankoop over te gaan wanner er nog maar een aantal plekken of producten beschikbaar zijn. Door dit aan te geven op de website krijgt het product of de dienst het imago een zeldzaamheid te zijn. Dit principe wordt vaak gebruikt om websitebezoekers over de streep te trekken.

**Commitment en consistentie**Wanneer consumenten één keer tot aankoop zijn overgegaan, is het gemakkelijker om hen opnieuw te overtuigen. Consumenten vragen om zich aan te melden voor een nieuwsbrief is een manier om de consument met behulp van dit principe over te halen. De consument zal eerder een product bestellen bij het bedrijf waar hij de nieuwsbrief van ontvangt.

**Sympathie**Dit principe gaat ervan uit dat je meer afneemt bij een sympathiek persoon of bedrijf dat prettig overkomt. Dit principe is gebaseerd op de gunfactor die de consument toekent wanneer hij een positieve ervaring heeft met een persoon of bedrijf.

**Wederkerigheid**Wanneer een persoon of bedrijf een onbetaalde dienst of gunst aan een persoon heeft verleend, is deze persoon eerder geneigd om een dienst terug te bewijzen. Op dit principe kan een bedrijf inspelen door de klant iets aan te bieden. Wanneer de klant vervolgens een product of dienst nodig heeft, zal hij eerder kiezen voor een bedrijf dat hem een dienst heeft bewezen.

**Eenheid**Eenheid is de behoefte van ieder mens om bij een groep te horen. Een persoon die het gevoel heeft dat hij bij een groep hoort, zal meer moeite doen om bij deze groep te blijven horen. Dit begint bij de familiekring van een persoon en breidt zich uit tot groepen die kenmerken bezitten waar een persoon zich mee identificeert.

## DMU

In de B2B-markt zijn vaak verschillende mensen betrokken bij de beslissing of een product gekocht wordt. Meestal zijn de mensen die de beslissing nemen echter niet de eindgebruikers van het product. Daarom is het binnen de B2B-markt van groot belang om te kijken wie betrokken is bij het aankoopproces. Kotler en Armstrong (2013) onderscheiden vijf belangrijke rollen in het koopproces, te weten:

* Gebruiker
* Beïnvloeder
* Inkopers
* Beslissers
* Gatekeepers

**Gebruiker**De gebruiker is de persoon die identificeert dat een nieuw product moet worden aangeschaft. Dit is de persoon die uiteindelijk gebruikmaakt van het product of de dienst die is ingekocht.

**Beïnvloeder**De beïnvloeder is meestal actief betrokken bij het opstellen van de productspecificaties. Dit deel van het DMU-proces wordt vaak uitgevoerd door het technisch personeel.

**Inkopers**Deze personen binnen het DMU-proces kopen het product daadwerkelijk in. De taak van de inkoper is om een aantal leveranciers te selecteren en te onderhandelen totdat de juiste deal is gemaakt.

**Beslissers**De beslissers hebben formeel en informeel de bevoegdheid om de uiteindelijke koop goed of af te keuren. Bij veel routinematige aankopen worden de rollen van inkoper en beslisser door dezelfde persoon uitgevoerd.

**Gatekeeper**De gatekeeper beheert de informatiestroom naar de andere onderdelen van het DMU. De poortwachter heeft de bevoegdheid om verschillende aanbieders te verhinderen om contact op te nemen met de inkopers.

**Onderzoek ten aanzien van de DMU**Uit het onderzoek van Benedixen, Bukasa en Abratt (2004) is gebleken dat verschillende leden van een DMU een andere waarde hechten aan merkwaarde. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de gebruikers van het product bijvoorbeeld meer belang hechten aan het merk dan de poortwachters. In vergelijking met de andere rollen binnen de DMU vinden beïnvloeders het merk van een product, naast de prijs, het belangrijkst. Dit komt omdat de beïnvloeders vaak technisch zijn en van mening zijn dat bepaalde merken kwalitatief beter zijn. Ook is door Bendixen et al. (2004) aangetoond dat bepaalde rollen binnen een DMU sentimentele gevoelens ontwikkelen voor bepaalde merken.

## Conceptueel model

Met behulp van het conceptueel model wordt weergegeven hoe dit onderzoek antwoord tracht te geven op de hoofdvraag. De hoofdvraag is: wat is het zoekgedrag van de eindgebruiker op de gebieden energie en printing en hoe kan SC hierop inspelen om te zorgen dat er meer offertevergelijkingen worden aangevraagd via route B2?

In dit onderzoek wordt het zoekgedrag van de potentiële eindgebruiker onderzocht. Het model dat het meest van toepassing is op zoekgedrag is het Consumer Buying Process model. Dit model beschrijft uitvoerig hoe het aankoopgedrag eruitziet en legt stap voor stap uit hoe het beslissingsproces in zijn werk gaat. Het Consumer Buying Process model verdient de voorkeur boven het Industrial Buyer Behaviour model van Sheth (1973), omdat dat model van toepassing is op middelgrote en grote organisaties.

****In dit onderzoek wordt het zoekgedrag van de eindgebruiker uitvoerig onderzocht. Tijdens het onderzoek worden de vijf stappen van het Consumer Buying Process model doorlopen om te bepalen wat het zoekgedrag is van de doelgroep. Eerst wordt gekeken of bedrijven met twee tot twintig medewerkers behoefte hebben aan energie of printing. Vervolgens wordt gekeken naar de manier waarop de doelgroep informatie vergaart. Ook wordt gekeken naar de manier waarop een keuze wordt gemaakt voor een bepaald alternatief en wat de reden daarvoor is. Dit wordt onderzocht aan de hand van de theorie over de DMU. De koopbeslissing wordt getoetst aan de hand van het AIDA-model en de beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Uiteindelijk wordt gekeken naar de tevredenheid na de aankoop. Dit proces wordt doorlopen voor de producten printing en energie van SC.

Figuur 6 Consumer Buying Process model (Mohammadian, Alipoor & Mizayi Daryani, 2013)

## Hypotheses

Een hypothese is een stelling die verworpen of bewezen kan worden door onderzoek uit te voeren. De antwoorden die worden gegeven op deze stellingen helpen om uiteindelijk de hoofdvraag te beantwoorden. In het huidige onderzoek worden de volgende hypothese onderzocht:

* Bedrijven met twee tot tien medewerkers hebben geen behoefte aan printing en energie.
* De DMU’s van bedrijven gaan vooral online op zoek naar informatie over printers en energie.
* Wanneer bedrijven een keuze maken tussen de alternatieven, is prijs het belangrijkste aspect voor producten op het gebied van printers en energie.

**Onderbouwing hypotheses**Deze hypothese zijn gekozen op basis van het conceptueel model. De verwachting is dat bedrijven met twee tot tien medewerkers te klein zijn om behoefte te hebben aan printing en energie. Vaak huren kleine bedrijven een bedrijfsruimte. Als gevolg hiervan hebben ze geen eigen energiecontract nodig. Daarnaast printen kleine bedrijven nog te weinig om een uitgebreid printingcontract af te sluiten. Deze bedrijven kopen een printer en sluiten geen printingcontract af.

De hypothese is dus dat bedrijven met twee tot twintig medewerkers printers en energie inkopen als consumenten. In het verlengde hiervan wordt verwacht het internet de eerste plek is waar een persoon uit de DMU gaat zoeken. Daarnaast zullen bedrijven met twee tot twintig medewerkers geen uiteenlopende behoefte hebben op het gebied van printing en energie. Hierdoor is veel functionaliteit niet noodzakelijk en wordt verwacht dat deze bedrijven vooral naar de prijs van de producten of diensten kijken en niet naar de kwaliteit of service.

# 4. Onderzoeksverantwoording

In dit onderdeel komt naar voren op basis van welke overwegingen is gekozen voor deskresearch of kwalitatief onderzoek. Dit wordt per deelvraag beargumenteerd. In onderstaande tabel is weergegeven welke deelvragen en subdeelvragen worden beantwoord door deskresearch en kwalitatief onderzoek.

Tabel Onderzoeksverantwoording

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Deelvragen** | **Deskresearch** | **Kwalitatief** |
| Hoe ziet het zoekgedrag van de eindgebruiker eruit op het gebied van printing? |  | x |
| Hoe ziet het zoekgedrag van de eindgebruiker eruit op het gebied van energie? |  | x |
| Wat is de bedrijfsvoering van SC? | x |  |
| Wat is de doelgroep voor SC op het gebied van printing en energie? | x | x |
| Wie zijn de concurrenten van SC? | x | x |

## Deskresearch

De deskresearch wordt uitgevoerd voor drie deelvragen. De manier waarop de deskresearch wordt uitgevoerd, vertoont kleine verschillen per deelvraag. Zo wordt de deskresearch voor de deelvraag “Wat is de bedrijfsvoering van SC?” uitgevoerd door intern en extern beschikbare literatuur te analyseren. De deelvraag “Wie is de doelgroep?” wordt daarentegen beantwoord door een combinatie van deskresearch en kwalitatief onderzoek (zie paragraaf 4.2). De deskresearch beslaat bronnen op het internet en in de literatuur. Daarnaast worden de kenmerken van de bezoekers op de website geanalyseerd met behulp van Google Analytics. Hierdoor kan een duidelijk beeld worden geschetst van de huidige doelgroep.

De concurrenten worden onderzocht aan de hand van een combinatie van deskresearch en fieldresearch. Hierbij worden de concurrenten gesplitst in de groep concurrenten op het gebied van energie en de groep concurrenten op het gebied van printing. Per groep worden de marktontwikkelingen besproken en verschillende concurrenten onderzocht.

## Kwalitatief onderzoek

In deze paragraaf wordt een overzicht en verantwoording gegeven van de deelvragen die met kwalitatief onderzoek worden onderzocht.

Deelvragen:

* Hoe ziet het zoekgedrag van de eindgebruiker eruit op het gebied van printing?
* Hoe ziet het zoekgedrag van de eindgebruiker eruit op het gebied van energie?
* Wie is de doelgroep van SC op het gebied van printing en energie?
* Wie zijn de concurrenten van SC?

Om inzicht te krijgen in het zoekgedrag van de respondenten is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Het zoekgedrag is een complex proces waar veel facetten van invloed zijn. Tijdens kwalitatief onderzoek kan worden doorgevraagd. Om deze reden is gekozen voor kwalitatief onderzoek.

De respondenten moeten een zoekopdracht uitvoeren op een computer. De opdracht moet opgenomen worden, zodat deze later geanalyseerd kan worden. Het programma dat hiervoor nodig is, staat op de laptop van de onderzoeker. De onderzoeker moet daarom persoonlijk aanwezig zijn bij de interviews. Deze kunnen niet via de telefoon of andere communicatiemiddelen worden afgenomen. De kenmerken van de te onderzoeken groep zijn bedrijven die tussen de twee en twintig medewerkers hebben. Tijdens dit onderzoek worden alleen respondenten geïnterviewd die in de DMU van het te onderzoeken bedrijf zitten.

Verder wordt er gebruikgemaakt van één interview om de twee deelvragen over het zoekgedrag op het gebied van printing en energie te onderzoeken. De eindgebruikers die hiervoor worden geïnterviewd, zijn bedrijven met twee tot twintig medewerkers. Deze groep is verder te verdelen in staffels van twee tot vijf medewerkers, zes tot tien medewerkers en elf tot twintig medewerkers. In tabel 3 staan het aantal respondenten per staffel weergegeven. Er is gekozen voor twee extra respondenten in de categorie staffels van twee tot vijf medewerkers, omdat in deze staffel de meeste bedrijven zitten.

De respondenten voor het interview worden aselect gekozen door op internet te zoeken naar bedrijven die vermoedelijk twintig of minder medewerkers hebben en deze bedrijven een e-mail te sturen met het verzoek of ze mee willen doen aan dit onderzoek. Wanneer een bedrijf aangeeft dat het bereid is om aan dit onderzoek mee te doen, neemt de onderzoeker contact op en wordt gevraagd hoeveel medewerkers ze hebben. Wanneer ze in de te onderzoeken doelgroep passen, wordt er een afspraak gemaakt.

Tabel Het aantal respondenten per staffel

|  |  |
| --- | --- |
| **Werknemers** | **Aantal respondenten** |
| 2 - 5 medewerkers | 8 |
| 6 - 10 medewerkers | 6 |
| 11 - 20 medewerkers | 6 |
| Totaal | 20 |

Om er zeker van te zijn dat de interviews zo goed mogelijk worden geanalyseerd, worden deze interviews opgenomen met audioapparatuur. Verder worden tijdens het interview notities gemaakt om er zeker van te zijn dat belangrijke punten niet over het hoofd worden gezien. De vragenlijst is opgebouwd op basis van het conceptuele model. De vragen zijn zo opgebouwd dat de vragen waar langer over moet worden nagedacht aan het eind van het interview worden gesteld. Het interview eindigt met de uitvoering van een zoekopdracht waarbij de respondenten kunnen kiezen uit drie verschillende websites. Tijdens deze zoekopdracht stelt de onderzoeker vragen aan de respondent. Deze vragen hebben betrekking op de beïnvloedingprincipes van Cialdini en het AIDA-model. De opgestelde vragen voor de interviews zijn terug te vinden in bijlage IV Tijdens de interviews zijn soms vragen overgeslagen, bijvoorbeeld omdat ze geen toegevoegde waarde boden of vergeten waren.

**AIDA en Cialdini**Tijdens het interview wordt aan de respondenten gevraagd wat zij vinden van drie getoonde websites. Vervolgens wordt gevraagd of hun mening als gevolg zou hebben dat zij de website verlaten. Deze analyse van het moment dat respondenten afhaken of juist op een website blijven, omdat ze een onderdeel goed vinden, wordt gecategoriseerd naar de onderdelen van het AIDA-schema. Zo wordt een antwoord dat erop duidt dat de website niet aanzet tot lezen bij het onderdeel awareness ingedeeld, omdat de respondent vindt dat de website onvoldoende de aandacht trekt. Dit wordt per website gedaan en vervolgens worden de respondenten ingedeeld bij een van de vier aspecten van het AIDA-model, te weten:

* Awareness: trekt de website genoeg aandacht? Is de website aantrekkelijk genoeg om de respondenten aan te zetten tot lezen?
* Interest: is de tekst en de website voldoende interessant voor de respondent?
* Desire: speelt de website in op het verlangen of de behoefte van de respondent?
* Action: zorgt het bedrijf er met de website voor dat de respondent daadwerkelijk over zou gaan tot een aankoop op deze website wanneer hij behoefte heeft aan het product?

Met behulp van het AIDA-model wordt een trechter gecreëerd die de respondenten doorlopen voor iedere website. Wanneer duidelijk is waarom respondenten in een bepaald deel van de trechter van de website stil blijven staan, is een knelpunt gesignaleerd. Dit knelpunt zorgt ervoor dat minder mensen uiteindelijk overgaan tot actie (aankoop van een product of dienst) op een website.

Aan het eind van de trechter (AIDA-model) gaan websitebezoekers dus over tot actie. Op dit moment is echter nog niet duidelijk wat de beweegredenen van websitebezoekers zijn om tot deze actie over te gaan. Deze beweegredenen kunnen met behulp van de beïnvloedingprincipes van Cialdini in kaart worden gebracht. Daarom wordt in het interview aan de respondent gevraagd uit welke van de drie websites hij zou kiezen en wat daar de reden voor is. Wanneer een antwoord duidt op een van de zeven beïnvloedingen principes van Cialdini, wordt gesteld dat de respondent beïnvloed is door een van deze principes en daarom een product of dienst koopt op de desbetreffende website. De zeven beïnvloedingsprincipes van Cialdini worden in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd:

* Sociale bewijskracht: kiest de bezoeker voor deze website, omdat meer mensen het doen?
* Schaarste: kiest de bezoeker voor deze website, omdat er slechts enkele producten beschikbaar zijn?
* Autoriteit: kiest de bezoeker voor de website, omdat deze professionaliteit uitstraalt?
* Commitment en consistentie: kiest de bezoeker voor deze website, omdat hij hier eerder al een keer een product heeft afgenomen?
* Sympathie: kiest de bezoeker voor deze website omdat de website vriendelijkheid uitstraalt?
* Wederkerigheid: kiest de bezoeker voor deze website, omdat hij in het verleden een product of dienst van deze website gratis of tegen korting heeft gekregen?
* Eenheid: kiest de bezoeker voor deze website, omdat hij graag bij een bepaalde groep wil horen via deze website?

Zoals eerder in deze paragraaf is aangegeven, worden in dit onderzoek drie websites aan de respondenten getoond. Eerst worden twee websites getoond waar bezoeker een productvergelijking kunnen uitvoeren (een van deze websites is de website van SC). Daarna laat de onderzoeker een controlewebsite zien. Dit is de website van de printerproducent Ricoh. Op deze website wordt geen productvergelijking geboden en kunnen geen producten worden afgenomen. De website bevat enkel de printers die de printerleveranciers kunnen aanschaffen.

**Betrouwbaarheid**De betrouwbaarheid van een onderzoek geeft aan hoe groot de kans is dat dezelfde resultaten worden behaald wanneer precies hetzelfde onderzoek nogmaals wordt uitgevoerd (Trochim, 2000). Tijdens dit onderzoek worden twintig respondenten geïnterviewd. Wanneer de antwoorden van deze respondenten niet eenduidig zijn, wordt het aantal respondenten uitgebreid. Uiteindelijk moet een consistentie in de antwoorden van de respondenten optreden. Dit geeft aan dat het onderzoek betrouwbaar is. Verder wordt tijdens dit onderzoek een aantal regels nageleefd om de betrouwbaarheid te vergroten. Deze regels staan in bijlage V.

**Validiteit**Om te voorkomen dat er systematische fouten worden gemaakt in het onderzoek, zijn de vragen die gesteld worden aan de respondenten opgesteld op basis van het theoretisch kader. Bovendien vraagt de interviewer door wanneer de respondent een onduidelijk antwoord geeft op de vraag.

## Kwantitatief onderzoek

SC doet zaken met andere bedrijven en opereert dus in een B2B-markt. SC heeft data van bedrijven die twintig of meer medewerkers hebben. Deze data betreft: de grootte van bedrijven, de contactpersoon en de functie van de contactpersoon. Van de te onderzoeken doelgroep (bedrijven van twee tot twintig medewerkers) is echter nog geen data aanwezig binnen SC. De onderzoeker heeft gevraagd of SC de data waarover ze beschikken wilt verschaffen, zodat kwantitatief onderzoek kan worden uitgevoerd. De marketingafdeling heeft echter aangegeven dat dit niet mogelijk is. Zij gaan ervan uit dat het verschaffen van deze data strafbaar is en zijn in de veronderstelling dat zij een hoge boete zullen krijgen wanneer zij dit toch doen.

Zonder deze data is het voor de onderzoeker moeilijk om bedrijven te selecteren die binnen de te onderzoeken doelgroep passen. Via andere bronnen, zoals het internet, is het niet mogelijk om te achterhalen hoeveel medewerkers een bedrijf heeft. Ook moeten de respondenten die het kwantitatief onderzoek invullen onderdeel zijn van de DMU van het bedrijf. Wanneer geen data beschikbaar is over de grootte van bedrijven en niet gecontroleerd kan worden of een respondent daadwerkelijk deel uitmaakt van de DMU, neemt de betrouwbaarheid van het kwantitatief onderzoek drastisch af.

# Resultaten deskresearch

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken die zijn vergaard met behulp van het literatuuronderzoek. Eerst wordt de doelgroep van SC behandeld. Vervolgens wordt besproken wat de bedrijfsvoering van SC is en wat zij willen gaan doen in de toekomst. Tot slot worden de concurrenten in kaart gebracht.

## Wie is de doelgroep van SC op het gebied van printing en energie?

De bedrijven die worden aangesproken via de website van SC zijn bedrijven met twee tot twintig medewerkers. In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek naar de doelgroep besproken.

**De grootte van de doelgroep**Hieronder is in Tabel 4 het aantal bedrijven in Nederland weergegeven dat actief is per staffel. Het totale aantal is 316.685 bedrijven (CBS, 2015). De groep bedrijven met twee tot vijf medewerkers is het grootst, gevolgd door de bedrijven die zes tot tien medewerkers hebben. In het kwalitatief onderzoek wordt onderzocht of alle staffels interessant zijn voor SC.

Tabel Aantal bedrijven per staffel (CBS, 2015)

|  |  |
| --- | --- |
| **Aantal werknemers** | **Aantal bedrijven** |
| 2 - 5 medewerkers | 223.190 |
| 6 - 10 medewerkers | 62.295 |
| 11 - 20 medewerkers | 31.200 |
| Totaal | 316.685 |

**De sectoren waar de doelgroep zich in bevindt**De 316.685 bedrijven met twee tot twintig medewerkers zijn onder te verdelen in sectoren. De grootste sector in deze groep bestaat uit bedrijven die handeldrijven. Dit zijn vooral bedrijven die goederen inkopen en vervolgens weer doorverkopen. De bedrijven die specialistisch dienstverlening aanbieden, vormen vervolgens de tweede grootste sector. Dit zijn vooral adviesbureaus en accountancykantoren. De sector landbouw is de derde grootste sector in deze groep. Dit zijn bedrijven die gewassen en dieren fokken om deze vervolgens weer door te verkopen (voor de gedetailleerde cijfers over deze sectoren zie bijlage II (CBS, 2015).

Figuur 7 Bedrijven in de doelgroep per sector (CBS, 2015)

**Google Analytics**Met behulp van het programma Google Analytics wordt gekeken naar de huidige bezoekers van de website van SC. Het is interessant om aan de hand van deze cijfers de doelgroep van SC te bepalen, omdat dit bezoekers zijn die reeds interesse hebben getoond in de website van SC. Voor deze analyse zijn de gegevens uit de tijdsperiode januari 2016 tot 1 oktober 2016 gebruikt. In deze periode hebben 10.984 bezoekers de website van SC bezocht. De leeftijd van deze bezoekers is op te delen in zes verschillende staffels (zie Tabel 5).

Tabel Leeftijd van website bezoekers SC (Google Analytics, 2016).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Leeftijd bezoekers** | **Staffels** | **Percentage** |
| 1 | 18 - 24 jaar | 18,29% |
| 2 | 25 - 34 jaar | 35,33% |
| 3 | 35 - 44 jaar | 21,82% |
| 4 | 45 - 54 jaar | 16,86% |
| 5 | 55 - 64 jaar | 5,96% |
| 6 | 65+ | 1,74% |

Met behulp van het programma Google Analytics is inzichtelijk gemaakt welke interesses de bezoekers van de website hebben, in welke marktsegmenten zij werkzaam zijn en uit welke provincies zij komen. De vijf belangrijkste interesses van de bezoekers zijn weergegeven in Tabel 6, de vijf belangrijkste marktsegmenten in Tabel 7 en de vijf provincies waar de meeste bezoekers vandaan kwamen in Tabel 8 (Google Analytics, 2016).

Tabel Interesses van de bezoekers (Google Analytics, 2016)

|  |  |
| --- | --- |
| **Top 5** | **Categorie** |
| 1 | Technologische ontwikkelingen |
| 2 | Films |
| 3 | Amateurfotografie |
| 4 | Televisieprogramma’s |
| 5 | Sociale media |

Tabel Marktsegmenten (Google Analytics, 2016)

|  |  |
| --- | --- |
| **Top 5** | **Categorie** |
| 1 | Horeca |
| 2 | Werkgelegenheid |
| 3 | Industrie |
| 4 | Handel |
| 5 | Banken |

Tabel Bezoekers onderverdeeld naar provincie (Google Analytics, 2016)

|  |  |
| --- | --- |
| **Provincie** | **Percentage** |
| Zuid-Holland | 45,69% |
| Noord-Holland | 24,44% |
| Utrecht | 7,3% |
| Noord-Brabant | 7,2% |
| Gelderland | 6,19% |

**Overige cijfers**In Nederland zijn 8,3 miljoen mensen werkzaam, waarvan 4,5 miljoen mannen en 3,8 miljoen vrouwen. Van deze vrouwen werkt 75% parttime. In Nederland worden 55% van de banen bekleed door mannen en 45% door vrouwen. De gemiddelde leeftijd van een ondernemer is 46 jaar. In 2016 was 64.1% van deze ondernemers man (CBS, 2015). Dit percentage is vergeleken met het percentage mannen onder de bezoekers van de website van SC. Dat percentage is vastgesteld op 61,97% en is dus vergelijkbaar met het percentage mannen onder ondernemers in 2016.

**Samenvatting**De doelgroep van SC die via de website wordt aangesproken voor de producten energie en printing bestaat uit 316.685 bedrijven. Dit zijn vooral bedrijven die actief zijn in de sectoren handel, specialistische dienstverlening en landbouw. De meeste bezoekers van de website zijn afkomstig uit Noord- en Zuid-Holland. Het overgrote deel van de bezoekers van de website zit in de leeftijdscategorie van 25 tot 44 jaar. De bezoekers hebben interesse in technologische ontwikkelingen en films. Op de website van SC is het merendeel van de bezoekers man.

## Wat is de bedrijfsvoering van SC?

In februari 2014 is het bedrijf SC opgericht door de ondernemer Danny Remmerswaal. Hij heeft veel ervaring in de sales opgedaan bij verschillende bedrijven. Hij veronderstelde dat leadgeneratie beter kon worden uitgevoerd. Daarom is hij zijn eigen bedrijf begonnen in de leadgeneratiebranche. Dhr. Remmerswaal zet de strategie van SC uit.

**De dienst die SC levert**De dienst die door SC wordt geleverd, is een offertevergelijking. Het bedrijf biedt offertevergelijkingen op de gebieden telefonie, energie, printing, software en hardware. In dit onderzoek worden alleen de producten energie en printing onderzocht. Printing is een dienst die geleverd wordt aan de eindgebruiker. De eindgebruiker krijgt meestal een multifunctionele printer van de leverancier. Dit zijn printers waarmee scan-, kopieer-, fax-, print- en e-mailopdrachten kunnen worden uitgevoerd. De eindgebruiker betaalt niet voor de printer, maar betaalt maandelijks een vast bedrag voor het aantal afdrukken dat een bedrijf maakt. Er staat dan bijvoorbeeld in het contract dat de eindgebruiker maximaal 20.000 printjes per maand mag maken. Als hij meer print, wordt er een additioneel bedrag voor deze printjes in rekening gebracht. Wanneer een eindgebruiker een printcontract afsluit, kan over bepaalde facetten worden onderhandeld; de kosten om de inktpatronen te laten vervangen en de verantwoordelijke voor reparatie bij problemen met de printer.

In tegenstelling tot een zakelijk printingcontract verschilt een zakelijk energiecontract niet met een particulier energiecontract. Dit komt doordat de geleverde producten hetzelfde zijn. Een bedrijf kan er net als een particulier voor kiezen om duurzame energie te gebruiken. Wel is er, net als bij printing, een verschil in de onderhandelingsfase. Bedrijven nemen over het algemeen meer energie af. Hierdoor hebben ze een beter onderhandelingspositie.

**Visie en missie**De missie van SC is om het gebruik en bedrijfsprofiel op het gebied van telefonie, energie, printing, software en hardware in kaart te brengen om zo op maat gemaakte offertes te leveren. De medewerkers op de salesafdeling vormen waardige gesprekspartners en proberen te allen tijde de kwaliteit te waarborgen. Als onafhankelijk bedrijf bedient SC de eindgebruiker en brengt daarbij zowel gebruik als bedrijfsprofiel in kaart, om vervolgens een op maat gemaakte oplossing te bieden voor elke behoefte (Westerdijk, 2015).

Hierbij werkt SC vanuit de volgende visie: door continu behoeften in kaart te blijven brengen en op basis daarvan volwaardige bedrijfsprofielen te genereren, kan SC de volledige markt voorzien van haar behoefte. Daarnaast werkt SC zowel on- als offline aan ontwikkeling, groei en uitbreiding (Westerdijk, 2015).

**Verdienmodel**SC maakt een afspraak bij de eindgebruiker en verkoopt deze afspraak door aan de partners van SC. De partner koopt deze afspraak, zodat de producten kunnen worden verkocht aan de eindgebruiker. Het bedrag dat wordt betaald voor een afspraak hangt af van de grootte van de afspraak. Wanneer een partner tijdens deze afspraak weinig kan verkopen, kost de afspraak minder dan wanneer de partner veel kan afzetten. Wanneer tijdens de afspraak bijvoorbeeld slechts één multifunctionele printer kan worden afgezet, betaalt de partner 100 euro voor een afspraak. Wanneer hij vijf multifunctionele printers kan verkopen, betaalt hij 500 euro aan SC.

SC vraagt in vergelijking met de concurrenten een hoog bedrag voor de geleverde afspraken (Westerdijk, 2015). SC heeft twee verdienmodellen. Deze worden in het verdere onderzoek als volgt aangeduid:

* Losse afspraak
* Purchase Order

Een partner kan losse afspraken afnemen bij SC. SC maakt dan een afspraak om langs te gaan bij de eindgebruiker. Deze afspraak wordt doorverkocht aan de partner en de afspraak wordt onmiddellijk gefactureerd. De partner betaalt per toegezonden afspraak. Daarnaast kan bij SC gebruik worden gemaakt van een purchase order (PO). Bij een PO wordt er met de partner een bepaald bedrag afgesproken. In ruil voor dit bedrag levert SC afspraken. Wanneer de waarde van de afspraken die geleverd worden gelijk is aan het afgesproken bedrag, dan is de PO geleverd. De partner kan er vervolgens voor kiezen om nog een PO af te sluiten of de samenwerking met SC af te ronden.

De verdienmodellen losse afspraken en PO worden beide gebruikt, omdat een PO risico’s met zich meebrengt. Het bedrag voor een PO wordt vooraf betaald. Wanneer een partner niet tevreden is met SC, kan hij zijn geld terugvragen. Het ontvangen geld vanuit de PO wordt door SC echter direct weer uitgegeven om de kosten te dekken. Wanneer een partner zijn geld terug wil, kan dit nu betaald worden omdat SC ook inkomsten maakt vanuit de losse toezendingen. Om deze reden zorgt SC dat 60% van de partners door middel van PO betaalt en 40% per losse afspraak. Op die manier kunnen de kosten altijd gedekt worden, wanneer een partner zijn geld terug wil.

**Bedrijfsoriëntatie**SC plant afspraken in met bedrijven. Deze afspraken worden doorverkocht aan de partners van SC. SC richt zich met route A op bedrijven die meer dan twintig medewerkers hebben. Bedrijven die meer dan 1500 werknemers hebben, worden niet benaderd via route A, omdat deze vaak direct contact hebben met leveranciers op het gebied van printing en energie. Via route B worden bedrijven aangesproken met twintig of minder medewerkers. Deze bedrijven worden via route B aangesproken, omdat SC niet genoeg medewerkers heeft om bedrijven met twee tot twintig medewerkers te bereiken via route A.

Via route B spreekt SC dus de bedrijven aan die twintig of minder werknemers hebben. SC gaat ervan uit dat deze groep bedrijven zelf op zoek gaat naar offertevergelijkingen wanneer zij behoefte hebben aan een printing- of energiecontract. Daarnaast veronderstelt SC dat deze bedrijven vooral online zoeken naar de producten energie en printing. SC heeft echter geen concrete feiten die deze aannamen ondersteunen. Er zijn door het bedrijf slechts enkele marktonderzoeken uitgevoerd naar de branches die zij bedienen. Ook heeft de marketingafdeling geen duidelijke positionering ontwikkeld voor SC. Dit willen ze in de toekomst gaan veranderen door meer onderzoek te verrichten naar de positionering.

Via route B worden de telefonie, energie, printing, software, hardware en koffie-, frisdrank- en wisselautomatenbranche bediend. Via route B worden per maand minimaal drie offertes aangevraagd voor de koffie-, frisdrank- en wisselautomatenbranche. SC kan deze leads echter niet doorverkopen, omdat voor deze branche nog geen partners zijn gevonden. De reden hiervoor is dat de partnerdesk druk bezig is met de werving en het behoud van de huidige partners voor route A. Per maand worden weinig tot geen offertes aangevraagd voor de telefonie, energie, printing, software en hardware branche. Op dit moment zijn nog geen offerteaanvragen gedaan op het gebied van energie. SC wil meer offertevergelijkingen genereren door een SEO-strategie toe te passen en onlineadvertenties te plaatsen die de vindbaarheid van de website moeten verbeteren.

De marketingafdeling heeft bij de partners van SC geïnformeerd of zij een prijsindicatie van de verschillende producten online mochten zetten. Veel partners hadden hier bezwaar tegen, dus toen is ervoor gekozen om dit niet te doen. SC veronderstelt echter dat dit gebrek aan een prijsindicatie op de website een van de redenen is dat de website weinig bezoekers trekt.

**SEO**De website van SC wordt beter vindbaar gemaakt door een expert op het gebied van SEO (zie begrippenlijst). Deze expert zorgt ervoor dat de website van SC hoog in de organische zoekresultaten van Google en andere zoekmachines staat. Deze expert doet zoekwoordenonderzoek naar de producten die SC aanbiedt. Uit dit onderzoek komen per onderwerp een aantal zoekwoorden naar voren. Op ieder zoekwoord probeert de SEO-expert zo hoog mogelijk in de resultaten van verschillende zoekmachines te komen. Hierdoor zou een bedrijf dat behoefte heeft aan een van deze producten sneller op de website van SC klikken. De marketingafdeling van SC gaat ervan uit dat er meer bedrijven een offertevergelijking aanvragen wanneer de website van SC meer bezoekers trekt.

**Online adverteren**Wanneer het online zoekgedrag van de eindgebruiker in kaart is gebracht, wil de marketingafdeling aan de hand van dit zoekgedrag online advertenties plaatsen. Dit willen ze doen door real time bidding toe te passen. Het model dat doorgaans wordt gebruikt door bedrijven is de plaatsing van een advertentie op een website. Deze advertentie wordt door alle bezoekers op deze website gezien. Bij dit model betaalt de adverteerder per bezoeker die deze advertentie ziet.

Bij real time bidding kan online adverteren veel gerichter. Door real time bidding toe te passen, kan geboden worden op advertentieruimte op het moment dat een bezoeker de website bezoekt. Door het gebruik van geavanceerde algoritmes is het mogelijk om te bepalen hoeveel affiniteit een bezoeker heeft met een organisatie. Aan de hand van deze waarde wordt geboden op de advertentieruimte. Door de toepassing van deze geavanceerde algoritmes kan online adverteren snel en gericht gebeuren.

Wanneer een geïnteresseerde op de onlineadvertentie klikt, wordt hij doorverwezen naar de pagina waar een offertevergelijking wordt aangeboden. Wanneer een geïnteresseerde een offertevergelijking wil aanvragen, moet hij zijn contactgegevens achterlaten. Vervolgens wordt de geïnteresseerde gebeld door een medewerker van SC die een afspraak voor de geïnteresseerde maakt.

**Samenvatting**Dhr. Remmerswaal is de persoon die de strategie van SC bepaalt. Er is echter binnen SC nog weinig strategieonderzoek gedaan naar de producten die SC aanbiedt. SC is een bedrijf dat veel keuzes maakt op basis van aannames. Ze gaan ervan uit dat door de maatregelen van de SEO-expert en de onlineadvertenties de website meer bezoekers zal trekken en dat deze bezoekers meer offertevergelijkingen zullen afnemen. Verder heeft de marketingafdeling geen duidelijke positionering ontwikkeld. SC heeft ook nog geen onderzoek laten uitvoeren naar de positionering.

SC bedient de frisdrank-, koffie- en wisselautomatenmarkt. Voor deze markt komen iedere maand offerteaanvragen binnen. Deze offerteaanvragen worden uiteindelijk niet doorverkocht, omdat hier geen partners voor zijn.

## Wie zijn de concurrenten van SC?

In deze paragraaf wordt besproken waarom voor het onderzoeken van bepaalde concurrenten is gekozen in het onderzoek. Vervolgens worden de trends en ontwikkelingen besproken en tot slot is er aandacht voor de waardestrategie van de concurrenten.   
De concurrenten van SC op het gebied van printing en energie zijn leadgeneratoren en vergelijkingswebsites die actief zijn op de printing en energiemarkt. Van deze met SC concurrerende bedrijven worden er acht uitgelicht. Het gaat hierbij om vier leadgeneratiewebsites en vier vergelijkingswebsites, uitgesplitst naar twee op het gebied van energie en twee op het gebied van printing. De websites zijn gekozen op basis van organische zoekresultaten; het onderzoek behandelt de leadgeneratoren en vergelijkingswebsites op het gebied van printing en energie die hoog in de zoekresultaten van Google staan.

### Wie zijn de concurrenten van SC op het gebeid van printing?

#### Trends en ontwikkelingen in de Nederlandse printingmarkt

Met behulp van analyses van trends en ontwikkelingen in de markt kan onderzocht worden hoe de printingmarkt er in de toekomst mogelijk uit gaat zien. In de markt zijn kansen en bedreigingen aanwezig voor ieder bedrijf. In deze subparagraaf worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de printingmarkt besproken (Piano, 2016).

**Daling afdrukvolume**  
Door de opkomst van ICT neemt het aantal printjes sinds de jaren ‘90 af. Steeds meer bedrijven maken immers gebruik van e-mail en andere elektronische diensten om informatie te verspreiden. Afdrukken op papieren zijn daardoor steeds minder nodig.

**Multifunctionele printing**  
In de toekomst zullen steeds meer functies worden samengevoegd in één apparaat. De huidige apparaten kunnen veelal printen, scannen en kopiëren. Daarnaast wordt printing steeds vaker gekoppeld aan clouddiensten, zodat de printer op afstand te besturen is.

**Kleur**  
Veel bedrijven hebben geïnvesteerd in printen in kleur. Hierdoor liggen de aanschafkosten van een kleurenprinter nu dicht bij de kosten voor een zwart-witprinter. De kosten om kleur af te drukken, zijn wel nog steeds hoger, omdat dit meer inkt en stroom kost.

**Informatiedocumentatiesystemen**  
De digitalisering van het werkproces is ook zichtbaar in de printingbranche. Op deze Informatiedocumentatiesystemen kunnen verschillende communicatiemiddelen worden aangesloten, zodat van verschillende locaties en apparaten kan worden geprint. Het is soms zelfs mogelijk om direct vanaf de printer een e-mail te openen en deze te printen.

#### Strategie van concurrenten op het gebied van printing

**Printerleasen.nl**  
Printerslease.nl biedt alleen printers van Xerox aan. Op de website kan printing worden aangeschaft, gehuurd en geleased. In het linkerdeel van de website kunnen kenmerken van printing worden aangeklikt, zodat alleen printing met deze kenmerken verschijnt. Op deze website kunnen alleen offertes worden aangevraagd. Dit duidt erop dat dit een leadgeneratiewebsite is. Daarnaast biedt de website de service dat er binnen acht uur iemand langskomt voor reparatie wanneer er een printer kapotgaat (Printerleasen.nl, 2016). Ze bieden hierdoor uitstekende service. Deze website hanteert dus de klantpartnerschapstrategie.

**Zakelijkeprintershop.nl**  
De Zakelijkeprintershop staat het hoogst in de zoekresultaten op Google wanneer de zoekterm ‘zakelijke printers’ wordt gebruikt. De zakelijke printershop is een onderdeel van Coolblue en via de site kan contact worden opgenomen met een accountmanager. Door deze implementatie spreken ze de zakelijke markt aan. Ook kan op Coolblue worden gezocht naar printers voor de particuliere markt. De kernwaardes die Coolblue hanteert, zijn als volgt: verwonderen, eigenzinnig, vrienden, flexibel en gewoon doen. De interne processen van Coolblue zijn goed op elkaar afgestemd. Om deze reden wordt het product zeer snel bezorgd (Zakelijkeprintershop.nl, 2016). De interne processen zorgen voor een goed servicesysteem. Zij hanteren daarmee de operational excellencestrategie.

**123kopieermachine.nl**  
123kopieermachine is een bedrijf dat leads genereert op het gebied van printing. De homepagina van het bedrijf laat een aantal printers zien die gekocht en gehuurd kunnen worden. Op deze pagina biedt het bedrijf verschillende merken aan, waaronder Samsung, Sharp, Xerox en Ricoh. De bezoeker kan vervolgens op een printer klikken om de specificaties van de desbetreffende printer te bekijken. Ook heeft de website een tabblad waar de aanbiedingen en een catalogus bekeken kunnen worden. Verder beschikt de site over een winkelmand waar de bezoeker alle offertes in kan laten opnemen. Daarnaast kunnen printers op deze site vergeleken worden, zodat de bezoeker weloverwogen de beste optie kan kiezen (123kopieermachine.nl, 2017). Uit de website komt naar voren dat ze de klant zoveel mogelijk van dienst willen zijn. Omdat ze de klant van dienst willen zijn, hanteert dit bedrijf de klantpartnerschapstrategie.

**Consumentenbond.nl**De Consumentenbond heeft een onafhankelijke website die meerdere producten vergelijkt voor de consument. Op de website staat een koopadvies, de beste koop en gebruikstips. De printers kunnen vergeleken worden op basis van prijs en vervolgens kunnen bepaalde specificaties worden aangeklikt om verder te filteren. Ook kunnen de zoekresultaten op merk worden gefilterd.

De Consumentenbond is een organisatie die opkomt voor de rechten van de consument. De stichting bestaat dankzij de contributie en giften van de leden. De Consumentenbond doet onderzoek naar uiteenlopende onderwerpen en geeft op basis van deze onderzoeken advies (Consumentenbond.nl, 2016). Omdat de stichting onderzoeken uitvoert voor de consument en niet kan bestaan zonder giften en contributies, hanteert de Consumentenbond de klantpartnerschapstrategie.

**Samenvatting**Door de ontwikkeling van de technologie worden printers voorzien van steeds meer hardware en software die printen gemakkelijker moeten maken. Deze technologische ontwikkelingen zorgen er echter tegelijkertijd voor dat het steeds minder nodig is om informatie te printen. Drie van de vier concurrenten hanteert de klantpartnerschapstrategie. De concurrentie op de printingmarkt wordt verder onderzocht door middel van kwalitatief onderzoek.

### Wie zijn de concurrenten van SC op het gebeid van energie?

#### Trends en ontwikkelingen in de Nederlandse energiemarkt

Met behulp van analyses van trends en ontwikkelingen in de markt kan onderzocht worden hoe de energiemarkt zich in de toekomst mogelijk gaat ontwikkelen. Deze ontwikkelingen leveren kansen en bedreigingen op voor de bedrijven binnen de markt. In deze subparagraaf worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de energiemarkt besproken (ECN & Netbeheer Nederland, 2016).

**Lage energieprijzen**   
Door een combinatie van de lage energieprijs in Nederland en de na de economische crisis weer groeiende Nederlandse economie is er een overcapaciteit aan elektriciteitsproductie. Verder heeft ook Duitsland te maken met een overproductie van elektriciteit. Hierbij gaat het om elektriciteit die wordt opgewekt uit wind, zon en water en deze energie wordt naar Nederland geëxporteerd. Dit vergroot het overschot aan elektriciteit op Nederlandse energiemarkt verder en hierdoor daalt de prijs van elektriciteit.

**Steeds minder productie van aardgas in Nederland**  
De winning van gas in Groningen is door het aardbevingsgevaar verminderd. Hierdoor zijn de aardgasbaten op de balans van de overheid teruggedrongen. Om deze reden moet Nederland meer gas importeren en dit drijft de prijs van gas omhoog.

**Weerstand op het gebied van duurzame energie**  
Duurzame energie kan opgewekt worden door het gebruik van zonnepanelen, waterdammen en windmolens. Deze manieren om duurzame energie op te wekken, stuiten echter op weerstand. Om deze reden gaat de invoer van duurzame energie minder snel dan gedacht. Een groter draagvlak in de samenleving is nodig om meer initiatieven voor duurzame energie te kunnen implementeren.

**Meer duurzame energie in Nederland**  
Ondanks de weerstand worden er steeds meer zonnepanelen op daken geplaatst. Hierdoor neemt de productie van hernieuwbare energie toe. Ook het aantal windturbines en de aanleg van windparken op zee zorgt ervoor dat er meer hernieuwbare energie wordt geproduceerd.

**Wisselende productie van stroom door wind- en zonne-energie**  
De productie van stroom wisselt, omdat een steeds groter aandeel wordt geproduceerd door de zon en wind. De hoeveelheid wind en de zonkracht zijn immers niet iedere dag gelijk. Het is een uitdaging om een constante stroomvoorziening te leveren met deze wisselende productie. Een manier om met de wisselende productie om te gaan, is door stroom op te slaan. In Nederland wordt gewerkt aan een grote batterij die stroom kan opslaan.

**Energieakkoord 2023**  
In 2013 is met diverse landen een energieakkoord gesloten omtrent het energieverbruik in 2023. Dit akkoord bevat onder meer het doel om in 2020 veertien procent van onze energiebehoefte op te wekken met hernieuwbare energie. Dit doel wordt met de huidige regelingen waarschijnlijk niet gehaald. Daarom zijn extra maatregelen vanuit de overheid ingezet om deze doelen alsnog te bereiken.

#### Strategie van concurrenten op het gebied van energie

**Energie-zakelijk.nl**  
Op deze website kunnen klanten de grootste energieleveranciers met elkaar vergelijken. Op basis hiervan kan de goedkoopste leverancier worden gekozen. De website biedt speciaal de mogelijkheid om een vergelijkingen te doen voor midden en kleinbedrijf (MKB) en grootzakelijk. Bezoekers moeten gegevens invullen op de website, zodat later een offertevergelijking kan worden toegestuurd. Energiezakelijk geeft de garantie dat door het bedrijf de goedkoopste deals worden gevonden (Energiezakelijk.nl, 2016). Op basis van het feit dat het bedrijf de goedkoopste deal wil behalen voor zijn bezoekers door vergelijkingen aan te bieden, kan gesteld worden dat het bedrijf de operational excellencewaardestrategie hanteert.

**Gaslicht.com**  
Gaslicht is een website die stroom en gas vergelijkt. Zij bieden de bezoeker van de website veel informatie, zodat de bezoeker een weloverwogen keuze kan maken uit energieleveranciers. Op de website zijn prijzen te berekenen en gebruikers worden geattendeerd op goede overstapmomenten. Gaslicht.nl wil de beste vergelijking maken, zodat de bezoekers een keuze kunnen maken uit de goedkoopste leveranciers (Gaslicht.com, 2016). Omdat Gaslicht.nl de goedkoopste deals wil genereren, is dit een strategie op het gebied van operational excellence.

**Wattanders.nl**  
Wattanders.nl is een bedrijf dat zich volledig richt op offertevergelijkingen op het gebied van energie. Op de pagina’s van de website staan verschillende tabbladen waar de bezoeker informatie kan vinden over energie-inkopen. Op deze website kunnen bezoekers geen energieleveranciers vergelijken. Hiervoor moet de bezoeker zelf contact opnemen met Wattanders.nl. De website ziet er op het eerste gezicht niet professioneel uit. Daarnaast is het laatste blogbericht van de blog over energie op de website van mei 2014. Wattanders.nl biedt de bezoeker een offertevergelijking op het gebied van energie, zodat ze de goedkoopste energieleverancier kunnen koppelen aan een bedrijf (Wattanders.nl, 2017). Omdat Wattanders.nl de meest goedkope leverancier probeert te selecteren, hanteert het de operational excellencestrategie.

**Energievergelijken.nl**Op de website van energievergelijken.nl wordt op de homepagina informatie geboden over overstappen en vergelijken van leveranciers. De bezoekers kunnen vervolgens doorklikken naar de pagina’s voor deze twee onderdelen. Op de vergelijkingspagina kunnen bezoekers energie voor de zakelijke markt vergelijken. Vervolgens kan de bezoeker de resultaten filteren op MKB en grootzakelijk. Wanneer een bezoeker via deze website energieleveranciers vergelijkt, kan hij veel geld besparen. Daarnaast is er een pagina waar wordt toegelicht wat nodig is om over te stappen op een andere energieleverancier. Verder heeft de website een blog waar energiegerelateerde artikelen worden gepubliceerd (Energievergelijken.nl, 2017). Omdat de site de goedkoopste energieleverancier wil selecteren voor haar bezoekers, hanteert zij de operational excellencestrategie.

**Samenvatting**Door het Energieakkoord is de Nederlandse overheid genoodzaakt om meer duurzame energie op te wekken. Er worden daarom steeds meer duurzame energiebronnen aangeboord om energie uit te winnen. Op het internet zijn veel concurrenten te vinden die een energievergelijking aanbieden tussen verschillende energieleveranciers. Alle onderzochte concurrenten hanteren de operational excellencestrategie, omdat ze de goedkoopste leverancier willen selecteren voor de bezoekers van hun websites.

# Resultaten fieldresearch

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken die naar voren zijn gekomen uit het kwalitatief onderzoek. Eerst worden de resultaten besproken op het gebied van printing en vervolgens de resultaten voor energie. Daarna wordt bekeken of de producten energie en printing interessant zijn voor de doelgroep van SC. Ook wordt onderzocht hoe de respondenten op zoek gaan naar informatie over printing en energie op basis van een analyse van de door de respondenten uitgevoerde zoekopdrachten. Verder wordt besproken hoe de respondenten kiezen tussen verschillende alternatieven door de DMU in kaart te brengen en de respondenten vragen te stellen over onlineadvertenties. Daarna wordt bekeken wat de reden van een respondent is voor de keuze voor een bepaald alternatief. Dit wordt getoetst aan de hand van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini en het AIDA-model. Tot slot wordt nagegaan of het door de respondent aangeschafte product de behoefte heeft vervuld. De resultaten zijn gebaseerd op de analyses van de interviews. De analyses zijn te vinden in bijlage VI.

## De behoefte van bedrijven op het gebied van printing

**Bedrijven met twee tot vijf medewerkers**   
Geen van de bedrijven met twee tot vijf medewerkers maakt op dit moment gebruik van de dienst printing. Bovendien hebben alle respondenten aangegeven dat ze in de nabije toekomst geen gebruik zullen gaan maken van deze dienst. De reden die ze hiervoor aangeven, is dat er bij deze bedrijven te weinig wordt geprint. Twee respondenten denken dat de dienst printing interessant wordt vanaf het moment dat er twintig medewerkers in dienst zijn. Vier respondenten geven aan dat ze denken dat de dienst overbodig gaat worden, omdat steeds meer online diensten papieren afdrukken overbodig maken.

Alle respondenten geven aan dat ze geen behoefte hebben aan een offertevergelijking. De bedrijven kopen liever een losse printer dan dat ze gebruik maken van een printingdienst. Vijf respondenten geven aan dat ze niet bereikt worden door bedrijven die printing of printers aanbieden.

**Bedrijven met zes tot tien medewerkers**Geen van de bedrijven met zes tot tien medewerkers maakt op dit moment gebruik van de dienst printing. Vier van de zes respondenten zouden het overwegen om de dienst printing aan te schaffen. Van de twee respondenten die niet overwegen om printing aan te schaffen, geeft één respondent aan dat wel te gaan doen wanneer er binnen het bedrijf meer zou worden geprint. De andere respondent geeft aan te overwegen om een printingcontract af te sluiten wanneer het bedrijf verhuist naar een nieuw kantoor. Van de vijf overige respondenten geven drie respondenten aan dat zij een offertevergelijking handig zouden vinden.

**Bedrijven met elf tot twintig medewerkers**Drie van de zes respondenten geven aan dat zij de dienst printing gebruiken. Eén respondent geeft aan dat de dienst printing interessant is voor het bedrijf. Verder geeft één respondent aan dat het bedrijf printing zou gaan overwegen wanneer het bedrijf gaat digitaliseren. Vier respondenten geven aan dat zij gebruikmaken van offertevergelijkingen.

**Gezamenlijke resultaten van de bevraagde bedrijven uit de drie staffels**

* Zeventien van de twintig respondenten gebruiken de dienst printing niet.
* Vijf respondenten denken erover om in de toekomst een printingdienst aan te schaffen.
* Zeven respondenten geven aan dat ze offertevergelijkingen handig vinden.

**Opmerkelijkheden die tijdens kwalitatief onderzoek naar boven kwamen**

* Vier respondenten geven aan dat zij denken dat de dienst printing in de toekomst vervangen zal gaan worden door onlinediensten.

## Hoe wordt gezocht naar informatie over printers en printingdiensten?

**Bedrijven met twee tot vijf medewerkers**   
Zes van de acht respondenten hebben weinig kennis op het gebied van printing. Zes van de acht respondenten oriënteren zich online wanneer ze op zoek gaan naar informatie over printing of printers. De twee overige respondenten gaan naar een fysieke winkel om informatie in te winnen over printers. Vier van de acht respondenten gebruiken Google wanneer zij informatie over printers en printing nodig hebben. Twee van de acht respondenten gaan gelijk naar Tweakers om printers te vergelijken. Vijf van de acht respondenten vinden het handig om een adviseur te spreken op het gebied van printing. Daarnaast maken zeven van de acht respondenten gebruik van een vergelijkingswebsite wanneer ze online producten kopen. Drie respondenten vinden een vergelijkingswebsite handig om te gebruiken. Alle respondenten kopen regelmatig zakelijke producten en privéproducten online.

Tijdens de zoekopdracht aan het eind van het interview kozen drie respondenten uit organische zoekresultaten die via Google worden gegenereerd. Twee respondenten gebruikten Adwordadvertenties en twee respondenten gaan rechtstreeks naar de website Tweakers om zich te oriënteren. Een respondent heeft de zoekopdracht niet uitgevoerd.

**Bedrijven met zes tot tien medewerkers**   
Vier van de zes respondenten hebben weinig kennis op het gebied van printing. Alle respondenten oriënteren zich online wanneer ze op zoek gaan naar informatie over printing of printers. Vervolgens oriënteert één respondent zich online maar koopt de printer uiteindelijk in een fysieke winkel. Drie respondenten oriënteren zich met behulp van Google. Twee respondenten gebruiken de website Tweakers om informatie in te winnen over printers of printing. Verder hebben drie van de vijf respondenten behoefte aan advies omtrent printing. Alle respondenten gebruiken vergelijkingswebsites om informatie in te winnen. Daarnaast vinden drie van de vier respondenten vergelijkingswebsites handig. Vijf van de zes respondenten bestellen dagelijks producten online.

Tijdens de zoekopdracht aan het eind van het interview gebruikten vier respondenten organische resultaten van Google om te zoeken naar printers of printingdiensten. Eén respondent gebruikte Adwordsadvertenties en één respondent ging naar de website van Tweakers tijdens de zoekopdracht.

**Bedrijven met elf tot twintig medewerkers**Alle respondenten geven aan dat zij geen kennis hebben op het gebied van printers of printing. De manier waarop zij informatie gaan zoeken om deze kennis te vergaren verschilt echter. Vier respondenten gaan online zoeken naar informatie, terwijl twee respondenten offline op zoek gaan naar informatie over printing met behulp van offertevergelijkingen. Van de respondenten die online informatie zoeken, maken er twee gebruik van Tweakers om informatie in te winnen over printers en printerdiensten. Verder vinden alle respondenten het belangrijk om een adviseur te spreken over printers of printingdiensten en maken vijf respondenten gebruik van vergelijkingswebsites voordat zij overgaan tot de aankoop van producten. Eén respondent vindt vergelijkingswebsites niet onafhankelijk, omdat ze betaald worden door leveranciers. Deze respondent maakt daarom geen gebruik van dit type sites. Vijf respondenten kopen vaak producten online, zowel voor zakelijk als voor privégebruik.

Tijdens de zoekopdracht aan het eind van het interview kozen drie respondenten uit organische resultaten van Google. Eén respondent oriënteerde zich via Adwordadvertenties, één respondent ging rechtstreeks naar de site van Tweakers en één respondent ging rechtstreeks naar de site van Staples. Voor meer informatie over de manier van zoeken zie bijlage III.

**Opmerkelijkheden die tijdens kwalitatief onderzoek naar boven kwam**

* Eén respondent heeft na het interview een offertevergelijking aangevraagd bij SC.
* Eén respondent heeft opgemerkt dat op de website van SC de verwachting wordt geschapen dat de klant op de site een directe vergelijking kan uitvoeren, maar deze mogelijkheid wordt vervolgens niet geboden.
* Eén respondent vindt de website van SC interessant op het moment dat hij verder leest. Als de interviewer dit niet had gevraagd, had de respondent dit niet gedaan en had hij de website verlaten.

## Keuze uit alternatieven

In deze paragraaf worden de criteria besproken op basis waarvan bedrijven een bepaalde keuze maken. De DMU en onlineadvertenties worden besproken om zo inzicht te krijgen in de reden waarom mensen kiezen om gebruik te maken van onlineadvertenties.

Daarnaast zijn er verschillen tussen de bedrijven met betrekking tot de verantwoordelijke voor de aanschaf van producten en diensten op het gebied van printing. Twaalf respondenten zijn zelf eigenaar van het bedrijf en verantwoordelijk voor de aankoop van de producten. Daarnaast zijn er vijf respondenten die een opdracht krijgen van de eigenaar, een product uitzoeken en dit voorleggen aan de eigenaar. Eén respondent krijgt een opdracht van de eigenaar, zoekt het product uit en koopt dit zelf aan. Verder geeft één van de twintig respondenten aan dat hij online advertenties handig vindt. Vijftien van de twintig respondenten klikken weleens op online advertenties. Achttien van de twintig respondenten geven echter aan dat ze online advertenties irritant vinden. Voor meer informatie over de keuze uit alternatieven zie bijlage III.

De belangrijkste bevindingen op het gebied van online advertenties kunnen als volgt worden samengevat:

* Twaalf van de twintig respondenten vinden een lage prijs belangrijk.
* Drie van de twintig respondenten vinden het van belang dat er een mooie foto bij de advertentie staat.
* Twee van de twintig respondenten klikken op advertenties omdat zij service belangrijk vinden.
* Dertien van de twintig respondenten verwachten door te klikken op de advertentie op de pagina te komen waar de specifieke printer wordt aangeboden.
* Vier van de twintig respondenten klikken op de advertentie met de verwachting op een pagina te komen waar algemene informatie staat.
* Eén van de twintig respondenten verwacht door te klikken op de advertentie uit te komen op een site waar je een offertevergelijking kunt uitvoeren.

**Opmerkelijkheden die tijdens kwalitatief onderzoek naar boven kwamen**

* Eén respondent wil gelijk het product zien. Als hij dit niet direct te zijn krijgt, klikt hij de website weer weg.
* Eén respondent zou het accepteren wanneer er een printer is afgebeeld op een advertentie en je bij doorklikken op een vergelijkingswebsite terechtkomt.
* Eén respondent zegt dat ze betaalt voor de service bij printing, dus dat ze deze service ook verwacht naar aanleiding van een onlineadvertentie.

## De aankoop van printingdiensten of een printer

In deze paragraaf worden drie verschillende websites geanalyseerd aan de hand van het AIDA-model. In iedere stap van het model wordt per website aangegeven waar de respondent afhaakt in de AIDA-trechter. Vervolgens wordt gekeken naar de reden waarom een respondent gekozen heeft voor een van de drie websites. Dit wordt geanalyseerd aan de hand van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Meer informatie over de manier van analyseren is te vinden in de onderzoekverantwoording.

#### Resultaten AIDA-model per website

Voor de detaillistische resultaten omtrent het AIDA-model zie bijlage III.

**Printerleasen.nl**De vier stappen in het AIDA-model worden hier behandeld. Hieronder wordt weergeven hoeveel respondenten een bepaalde stap doorlopen of afhaken.

* Vier respondenten verlaten de website omdat deze niet genoeg aandacht trekt of niet aantrekkelijk is.
* Zes respondenten verlaten de website omdat ze deze niet interessant genoeg vinden.
* Tien respondenten vinden dat de website een verlangen creëert.
* Dertien respondenten zouden op deze website een product kopen als ze moesten kiezen tussen de drie verschillende websites uit deze paragraaf.

**Sales-channel.nl**De vier stappen in het AIDA-model worden hier behandeld. Hieronder wordt weergeven hoeveel respondenten een bepaalde stap doorlopen of afhaken.

* Twee respondenten verlaten de website van SC omdat deze niet genoeg aandacht trekt of niet aantrekkelijk genoeg is.
* Elf respondenten verlaten de website omdat deze niet interessant genoeg is.
* Vijf respondenten vinden dat de website een verlangen creëert.
* Drie respondenten zouden op deze website een product kopen als zij moeten kiezen tussen de drie verschillende websites die in deze paragraaf worden besproken.

**Ricohprinters.nl**De vier stappen in het AIDA-model worden hier behandeld. Hieronder wordt weergeven hoeveel respondenten een bepaalde stap doorlopen of afhaken.

* Drie van de negentien respondenten verlaten de website van Ricoh omdat deze niet genoeg aandacht trekt of niet aantrekkelijk genoeg is.
* Twaalf van de negentien respondenten verlaten de website omdat ze deze niet interessant genoeg vinden.
* Vier van de negentien respondenten vinden dat de website een verlangen creëert.
* Twee van de achttien respondenten zou op deze website een product kopen als zij moeten kiezen tussen de drie verschillende websites die in deze paragraaf besproken worden.

#### Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

**Printerleasen.nl**Dertien respondenten zeggen dat ze de website printerleasen.nl duidelijk vinden en dat ze deze website zouden kiezen om een product af te nemen. De duidelijkheid van een website kan niet worden toebedeeld aan een van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini.

**Sales-channel.nl**Eén respondent geeft aan dat hij kiest voor de website van SC omdat hij bekend is met het bedrijf. Hier is het beïnvloedingsprincipe commitment en consistentie van toepassing. In het verleden is deze bezoeker op de website van SC geweest en daarom kiest hij nu weer voor deze website. Twee respondenten kiezen voor de website van SC omdat ze goed advies willen. Dit geeft aan dat deze respondenten de website van SC professioneel vinden. Dit behoort tot het beïnvloedingsprincipe autoriteit.

**Richohprinters.nl**Twee respondenten geven aan dat ze de website van Ricoh kiezen wanneer ze een website zouden moeten kiezen om een product af te nemen. Deze respondenten zijn al bekend met de website van Ricoh en kiezen daarom weer voor Ricoh. Dit geeft aan dat deze twee respondenten kiezen voor Ricoh op basis van het beïnvloedingsprincipe commitment en consistentie.

## Gedrag na de koop

Van de twintig respondenten zouden drie respondenten dezelfde printer kopen als zij nu hebben op het moment dat deze stukgaat of hetzelfde printingcontract verlengen wanneer het huidige contract afloopt. Ze zijn blij met de aankoop die ze hebben gedaan. Vijftien van de twintig respondenten zouden zich opnieuw gaan oriënteren op een printer of printingcontract. Zij zijn niet tevreden met de huidige printer en willen in de toekomst een printer met meer of minder functionaliteit. Ook geven een aantal respondenten aan dat ze nieuwsgierig zijn naar de nieuwe ontwikkelingen op het gebied en zich daarom opnieuw gaan oriënteren. Drie van de twintig respondenten weten niet of ze in de toekomst een nieuwe printer of een nieuw printingcontract zullen afsluiten.

## De behoefte van bedrijven op het gebied van energie

Zeventien van de twintig respondenten hebben geen eigen pand voor hun bedrijf. Daarom hebben ze geen energiecontract nodig. Van de drie respondenten met een eigen pand geven twee respondenten aan dat zij zeer veel stroom inkopen. Zij kopen stroom in voor meer dan twintig werknemers en vallen daarom niet in de te onderzoeken doelgroep. Dit komt doordat deze bedrijven andere bedrijven huisvesten.

## Concurrenten

**Printing**Veertien respondenten geven aan dat ze in het verleden benaderd zijn door bedrijven die printing of printers aanbieden. Het zijn veelal de leveranciers van printers die contact opnemen met de bedrijven. Dit gebeurt zelfs wanneer het bedrijf geen printingcontract heeft.

**Energie**Bedrijven die een energiecontract hebben, geven aan dat ze vaak worden benaderd door energieleveranciers. Ook bedrijven die geen energiecontract hebben, worden regelmatig telefonisch benaderd door bedrijven die stroom aanbieden. Soms komen de aanbieders van energie ongevraagd langs bij een bedrijf om ze een energiecontract aan te bieden.

De opmerkelijkheden die tijdens kwalitatief onderzoek naar boven kwam:

* Eén respondent geeft aan dat de huurprijzen op dit moment aan het dalen zijn. Hierdoor is huren aantrekkelijker voor een bedrijf en hebben ze geen behoefte aan stroom.
* Eén respondent geeft aan dat hij 2,8 miljoen kilowattuur verbruikt. Hierdoor kan hij alleen direct met de energieleveranciers een energiecontract afsluiten.
* Eén respondent geeft aan dat energieleveranciers al sinds de start van zijn bedrijf altijd naar hem toe komen.
* Eén respondent geeft aan dat hij voordat het printingcontract afloopt al veel wordt gebeld door printinglevernaciers.

# Conclusie

Dit hoofdstuk bevat de conclusie van het onderzoek op basis van de resultaten van de deskresearch en het kwalitatief onderzoek. Eerst worden de conclusies op het gebied van printing besproken en later de conclusies op het gebied van energie. De conclusies worden besproken aan de hand van het consumer buying model. Vervolgens worden de verschillende deelvragen besproken en wordt bekeken of de vooraf opgestelde hypotheses kunnen worden bevestigd of verworpen. De in dit hoofdstuk geformuleerde conclusies leiden uiteindelijk tot aanbevelingen.

## Behoefte aan printing

Bedrijven met tussen de twee en vijf medewerkers gebruiken de dienst printing niet. Zij geven aan dat ze hier te weinig voor printen. Daarom is er nog geen behoefte aan printing bij deze groep. Deze groep is voor SC daarom niet interessant op het gebied van printing.

Ook bedrijven met tussen de zes en tien medewerkers gebruiken de dienst printing niet. Het merendeel van deze bedrijven geeft aan dat ze het gebruik van deze dienst wel willen overwegen wanneer dit gebruik een voordeel oplevert. Op dit moment is echter ook bij deze doelgroep dus geen behoeft aan printing.

De helft van de bedrijven die elf tot twintig medewerkers hebben, gebruiken de dienst printing. Ook geeft het merendeel van de respondenten in deze groep aan dat ze offertevergelijkingen gebruiken. Er kan gesteld worden dat binnen deze groep matige behoefte aan printing bestaat. De bedrijven die behoefte hadden aan printing hebben dit al aangeschaft. Daarnaast zijn er een aantal respondenten die hebben aangegeven dat zij vanaf twintig medewerkers de dienst printing interessant zouden vinden. Op basis van de resultaten vanuit de drie staffels kan geconcludeerd worden dat de printingmarkt voor bedrijven met twee tot twintig medewerkers weinig tot matig interessant is voor SC.

## Hoe wordt gezocht naar informatie over printers of printing?

De respondenten van bedrijven met twee tot vijf medewerkers hebben weinig kennis op het gebied van printing. Dit betekent dat deze bedrijven het handig vinden om een adviseur te spreken op dit gebied. Het merendeel van de respondenten oriënteert zich online en alle respondenten kopen vaak producten online. Deze groep is dus online actief. De helft van de respondenten gaat op zoek via Google en twee van de respondenten gebruiken de website Tweakers om zich te oriënteren. Deze groep heeft geen behoefte aan printing, maar als SC deze groep toch wil aanspreken, is plaatsing van een advertentie op Tweakers een interessante optie.

In de groep van bedrijven met zes tot tien werknemers heeft het merendeel van de respondenten wederom weinig kennis op het gebied van printing. Dit betekent dat deze groep behoefte heeft aan advies op dit gebied. Alle bedrijven binnen deze groep oriënteren zich online en kopen vaak producten online. Deze groep is dus online zeer actief. Bovendien is Tweakers ook in deze groep een populaire website om je te oriënteren op het gebied van printers. Daarnaast gebruikt deze groep vergelijkingswebsites om zich te oriënteren. Ook binnen deze groep hebben bedrijven geen behoefte aan printingdiensten, maar als SC deze groep toch wil aanspreken, is plaatsing van een advertentie op Tweakers een interessante optie.

De groep bedrijven met elf tot twintig werknemers verschilt op het gebied van de kennis van printers niet van de twee andere groepen. Geen van de respondenten heeft kennis op het gebied van printers. Daarom vinden respondenten advies op dit gebied belangrijk. Het merendeel van de respondenten gaat online op zoek naar informatie over printers en koopt vaak producten online. Deze groep is dus online actief. Twee bedrijven gebruiken een offertevergelijking om informatie te vergaren. Dit betekent dat er binnen deze groep meer behoefte is aan offertevergelijkingen dan in de andere twee groepen. Het merendeel is tevreden met vergelijkingswebsites. Naast bedrijven die de organische resultaten van Google gebruiken om vergelijkingswebsites te bereiken, gaan vijf respondenten direct naar de website van Tweakers. Hiermee is deze website zeer populair bij de doelgroep. Wanneer SC deze groep zou willen aanspreken, ondanks de matige behoefte aan printing, is het aan te raden om een advertentie te plaatsen op de website van Tweakers.

## Keuze uit alternatieven

Bij de aankoop van een printer of printing let het merendeel van de geïnterviewden op de prijs en prijs-kwaliteitverhouding. SC kan geen prijzen weergeven op de pagina, omdat de leveranciers van SC dit niet willen. Hierdoor is het voor SC lastig om hierop in te spelen. Verder is bij de meeste bedrijven de eigenaar verantwoordelijk voor de aankoop van nieuwe producten. Bij bedrijven met tussen de elf en twintig werknemers gaan de eigenaren en de plaatsvervangende managers op zoek naar producten voor het bedrijf. De manager moet het product dan vaak laten goedkeuren door de eigenaar voordat het wordt aangekocht.

Ondanks dat een merendeel van de respondenten onlineadvertenties irritant vindt, klikken vijftien van de twintig respondenten erop. Online advertenties worden dus wel gebruikt door de doelgroep. Een online advertentie wordt voor de doelgroep aantrekkelijk op het moment dat de advertentie de, bij voorkeur lage, prijs voor de printer weergeeft. Ook vinden respondenten een mooie afbeelding en de weergave van een goede service belangrijk bij een onlineadvertentie. Wanneer op een onlineadvertentie wordt geklikt, verwacht een groot deel van de respondenten op een pagina te komen waar de specifieke printer wordt aangeboden of waar printers vergeleken kunnen worden.

## De aankoop van printing of printers

**Printerlease.nl**Voor de website Printerlease.nl bereiken tien van de twintig respondenten de derde stap van de AIDA-trechter. Deze tien respondenten vinden dat de website een verlangen creëert en dertien van de achttien respondenten kiezen voor deze website als zij zouden moeten kiezen tussen deze website en de websites van SC en Ricoh. Dit betekent dat drie respondenten toch kiezen voor deze website ondanks dat de website geen verlangen bij deze respondenten heeft gecreëerd. Dit kan erop duiden dat zij deze website hebben gekozen omdat ze gedwongen waren om te kiezen. De kans bestaat dat zij geen website zouden hebben gekozen als ze niet waren gedwongen. De keuze van de dertien respondenten voor deze website is bepaald door het feit dat ze deze website duidelijk vinden. Dit betekent dat de website van SC minder duidelijk is dan de website printerleasen.nl.

**Sales-channel.nl**Bij SC verlaten elf bezoekers de website omdat ze de website rommelig of onduidelijk vinden. Bovendien geven deze respondenten aan de website te verlaten omdat de site belooft een offertevergelijking aan te bieden terwijl dit niet wordt gerealiseerd. Slechts vijf respondenten geven aan dat de website een verlangen creëert en slechts twee (11%) respondenten zouden de website van SC kiezen op het moment dat zij moeten kiezen tussen de drie verschillende websites. Dit is een zeer laag percentage. Te meer omdat evenveel respondenten kiezen voor de controlewebsite van Ricoh. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de kwaliteit van de website van SC nog verre van optimaal is.

**Ricohprinters.nl**Deze website is in het onderzoek opgenomen als controlewebsite. Dit is in eerste instantie een platform waar printerleveranciers printers kunnen bekijken en aanschaffen. Twaalf respondenten geven dan ook aan de website te verlaten omdat deze niet interessant is voor zijn of haar bedrijf. Uiteindelijk bleek echter uit het onderzoek dat evenveel respondenten voor deze site kiezen wanneer gekozen moet worden tussen de drie in het onderzoek beoordeelde sites voor informatie over printers en printing als het aantal respondenten dat kiest voor de site van SC.   
 **Cialdini**Twee respondenten kiezen voor de website van SC, omdat ze denken dat ze hier geholpen zullen worden door professionals. Hiermee kan dus gesteld worden dat deze respondenten voor SC kiezen op basis van het beïnvloedingsprincipe autoriteit. SC kan hierop inspelen door professionaliteit en kennis van de producten meer te benadrukken in de communicatie naar de bezoeker van de website.

## Gedrag na de koop

Het merendeel van de respondenten gaat op zoek naar een nieuwe printer of een nieuw printcontract wanneer de oude printer stukgaat of het contract afloopt. Deze respondenten zijn namelijk niet tevreden met hun huidige printer of printcontract. Daarnaast zijn veel respondenten benieuwd naar de technologische vooruitgangen op het gebied van printers en geven zij aan meer of juist minder functionaliteiten te willen. De respondenten kiezen dus voor een modified rebuy.

## Behoefte naar energie

Uit de resultaten is gebleken dat de doelgroep geen behoefte heeft aan een energiecontract. Slechts één van de twintig respondenten heeft een energiecontract dat daadwerkelijk binnen de te onderzoeken energiecontracten viel. Daarnaast gaven twee respondenten aan wel een energiecontract te hebben, maar hierbij bleek het te gaan om contracten die afweken van de contracten waar dit onderzoek zich op richt. De reden dat veel bedrijven geen energiecontract hebben, is dat zij bedrijfsruimte huren. De huurprijs is de afgelopen maanden flik gedaald en hierdoor wordt huren steeds aantrekkelijker voor kleine bedrijven. Deze bedrijven hebben niet veel kapitaal en willen bovendien flexibel blijven. Daarnaast geven de respondenten aan dat ze vaak benaderd worden door bedrijven die energiecontracten aanbieden. Door deze hoge concurrentie-intensiteit en de lage behoefte aan energie binnen de doelgroep is deze markt niet interessant voor SC.

## Concurrenten

De concurrentie-intensiteit op het gebied van printing is hoog. Veertien respondenten geven aan dat ze benaderd zijn door bedrijven die printers of printingcontracten aanbieden. Deze bedrijven benaderen de respondenten hoofdzakelijk telefonisch. Ook online zijn echter veel websites beschikbaar die een offertevergelijking en printingoffertes aanbieden. Door deze hoge mate van concurrentie wordt de printingmarkt minder interessant voor SC. Bovendien wordt verwacht dat bedrijven in de toekomst minder gaan printen door de opkomst van nieuwe ICT-technologieën. Door deze substituten krimpt de markt voor printers en printing. Dit impliceert dat de printingmarkt op de lange termijn alleen maar minder interessant zal worden voor SC. Wanneer SC zich op deze markt wil blijven richten, is het van belang dat SC een unieke positie inneemt waarin het bedrijf zich kan onderscheiden van de concurrentie.

Ook de concurrentie-intensiteit op het gebied van energie is zeer hoog. Achttien respondenten geven aan dat ze regelmatig benaderd worden door energieleveranciers. Dit geldt ook voor de bedrijven die niet zelf verantwoordelijk zijn voor het energiecontract van het pand waarin het bedrijf gevestigd is. De bedrijven die energie aanbieden, benaderen de bedrijven van de respondenten telefonisch of ze sturen medewerkers fysiek langs. Door deze frequente benadering wordt het kleine aandeel binnen de doelgroep dat zelf verantwoordelijk is voor het energiecontract van het bedrijf al bediend. Hierdoor gaan zeer weinig bedrijven online op zoek naar energie.

## Wat is de bedrijfsvoering van SC?

SC is een bedrijf dat ervan uitgaat dat een markt aantrekkelijk is zonder dit te onderbouwen met voldoende marktonderzoek. Zij baseren deze aantrekkelijkheid van de markt daarentegen op aannames. Dit is een riskante strategie, omdat de kans groot is dat het bedrijf op deze manier een verkeerde inschatting maakt van de werkelijke aantrekkelijkheid van een markt. Op dit moment wordt bij SC dus tijd en geld besteed aan zaken waarvan eigenlijk niet duidelijk is of deze daadwerkelijk kunnen bijdragen aan het bedrijfsresultaat. Bovendien hanteert SC geen duidelijke positionering naar de eindgebruiker. Dit kan een van redenen zijn waarom de website van SC onduidelijk is.

Verder worden voor de koffie-, frisdrank- en wisselautomatenmarkt wel leads gecreëerd, maar deze worden niet doorverkocht omdat hier geen partners voor zijn. Het is belangrijk dat leads kunnen worden doorverkocht wanneer deze worden gecreëerd door de website van SC. Wanneer dit niet gebeurt, moet SC namelijk nee-verkopen en loopt het bedrijf omzet mis.

## Doelgroep

Tabel 9 Doelgroep van SC op basis van behoefte en concurrentie

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Aantal medewerkers bedrijven | Printing | Energie |
| Twee tot vijf medewerkers | Dit is niet interessant voor SC. Deze doelgroep heeft geen behoefte en er is sprake van een hoge concurrentie-intensiteit. | Dit is niet interessant voor SC. Er is binnen deze doelgroep geen behoefte aan energie en er is sprake van een zeer hoge concurrentie-intensiteit. |
| Zes tot tien medewerkers | Dit is niet interessant voor SC. Deze doelgroep heeft geen behoefte en er is sprake van een hoge concurrentie-intensiteit. | Dit is niet interessant voor SC. Er is binnen deze doelgroep geen behoefte aan energie en er is sprake van een zeer hoge concurrentie-intensiteit. |
| Elf tot twintig medewerkers | Dit is matig interessant voor SC. Er bestaat binnen deze groep een matige behoefte aan printing, maar de concurrentie-intensiteit is hoog. | Dit is niet interessant voor SC. Er is binnen deze doelgroep geen behoefte aan energie en er is sprake van een zeer hoge concurrentie-intensiteit. |

Enkel bedrijven die elf tot twintig medewerkers hebben, zijn matig interessant voor SC op het gebied van printing. In deze groep vallen 31.200 bedrijven. Daarnaast bleek uit het onderzoek dat in de meeste gevallen de eigenaar van de onderneming op zoek gaat naar producten voor zijn bedrijf. In enkele gevallen is deze taak uitbesteed aan een manager. Deze manager moet zijn keuze in de meeste gevallen wel voorleggen aan de eigenaar. De eigenaar is dan tekenbevoegd. Verder bleek uit de deskresearch dat de gemiddelde leeftijd van ondernemers 46 jaar is, dat de grootste sectoren in de doelgroep de sectoren detailhandel, landbouw en specialistische dienstverlening zijn en dat de doelgroep geïnteresseerd is in technologische ontwikkelingen en films.

## Hypotheses

Op basis van het conceptueel model zijn de hypotheses opgesteld. De hypotheses worden hier ontkracht of bevestigd.

**Bedrijven met twee tot tien medewerkers hebben geen behoefte aan een offertevergelijking op het gebied van printing en energie.**Deze hypothese kan bevestigd worden. Uit de resultaten blijkt dat deze groep geen behoefte heeft aan printing dan wel energie.

**De DMU van bedrijven gaat vooral online op zoek naar informatie over printers en energie.**Deze hypothese kan bevestigd worden. Uit de resultaten blijkt dat 80% van de respondenten zich online oriënteert.

**Wanneer bedrijven een keuze maken tussen de alternatieven, is prijs het belangrijkste aspect voor producten op het gebied van printing en energie.**

Deze hypothese kan gedeeltelijk worden bevestigd. De meeste respondenten kijken inderdaad naar prijs en de prijs-kwaliteitverhouding.

# Aanbeveling

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan op basis van de conclusies die getrokken zijn in het voorgaande hoofdstuk.

**Printing**Bedrijven met twee tot tien medewerkers hebben geen behoefte aan printing. Geen van deze bedrijven heeft een printingcontract. De bedrijven van elf tot twintig medewerkers hebben matige behoefte aan printing. De concurrentie in deze markt is groot. Bedrijven worden telefonische benaderd en online zijn veel met SC vergelijkbare bedrijven actief. Deze markt is daarom niet interessant voor SC. Wanneer SC deze markt toch wil blijven bedienen, is het aan te bevelen dat eerst de kwaliteit van de website en de positionering van het bedrijf ten opzichte van de concurrentie worden verbeterd.

**Energie**Bedrijven van twee tot twintig werknemers gaan niet op zoek naar diensten op het gebied van energie. Hierdoor is het niet interessant voor SC om deze doelgroep aan te spreken via de website. Op basis van dit onderzoek wordt aanbevolen om geen tijd en geld meer in deze markt te investeren. De potentie van deze markt is klein en het is zeer twijfelachtig of de geïnvesteerde tijd en het geïnvesteerde geld positief zullen bijdragen aan het bedrijfsresultaat. Uit deze aanbeveling blijkt dat het belangrijk is om onderzoeken uit te voeren naar de aantrekkelijkheid van verschillende markten en de marktoriëntatie van een bedrijf niet te baseren op aannames. Het is dus aan te bevelen dat SC verder onderzoek verricht naar markten die wel interessant zijn om aan te spreken via de website.

**Nieuwe markten**Wanneer SC bedrijven binnen een nieuwe markt wil bereiken via de website, is het belangrijk dat SC kiest voor een markt waar de concurrentie-intensiteit laag is. Bij markten met een lage concurrentie-intensiteit is de kans namelijk groter dat bedrijven zelf op zoek gaan naar de gevraagde producten of diensten. Dit vergroot de kans dat de bedrijven op de site van SC terechtkomen. Voordat SC zich gaat richten op een markt via de website, is het dus van belang dat wordt onderzocht wat de concurrentie-intensiteit op de desbetreffende markt is. Hierbij is het belangrijk dat ook wordt gekeken naar de manier waarop bedrijven binnen de markt benaderd worden door concurrenten van SC. De onderzoeken naar deze verschillende markten kunnen worden uitgevoerd door een stagiair of onderzoeksbureau. Het is aan te bevelen om hier een stagiair voor in te schakelen die een afstudeerscriptie moet maken. Een afstudeerstagiair heeft veel relevante en actuele kennis en wordt vanuit de opleiding intensief begeleid bij het onderzoeksproces.

Een markt die onderzocht kan worden door SC is de ICT-markt en dan vooral gericht op de implementatie van blockchaintechnologie (ING, 2001). Dit is een opkomende technologie die grote banken gebruiken om te besparen op administratieve kosten. Weinig bedrijven richten zich op dit moment op deze technologie en hierdoor is de concurrentie-intensiteit laag. Daarnaast kan SC onderzoeken in hoeverre het aantrekkelijk is om een totaalpakket aan te bieden aan bedrijven. SC biedt op dit moment verschillende diensten aan. Wanneer iemand een nieuw bedrijf start, ontstaat bij dat bedrijf een behoefte aan deze diensten. SC kan een starterspakket aanbieden aan startende bedrijven. De diensten die SC levert, blijven hierbij hetzelfde maar het uiteindelijke totaalpakket vormt een voor SC geheel nieuw product.

**Kwaliteit van de website**Voor bedrijven met tussen de twee tot twintig medewerkers is de printingmarkt matig interessant. Op basis van de conclusies van het huidige onderzoek is het aan te bevelen om deze markt niet meer te bedienen. Wanneer SC dit desalniettemin wil blijven doen, is het aan te raden om eerst een aantal onderzoeken uit te voeren naar de kwaliteit van de website en de positionering van SC ten opzichte van de concurrentie. Deze onderzoeken zijn bovendien tevens toepasbaar op het moment dat SC nieuwe markten wilt gaan bedienen via de website. Op basis van de resultaten van deze onderzoeken kan de website verbeterd worden. Op die manier wordt SC beter in het converteren van bezoekers.

De respondenten vinden dat de website van SC rommelig en onduidelijk is. Ook wordt de verwachting gewekt dat de website van SC een vergelijking biedt, terwijl de respondenten vinden dat deze verwachting niet wordt waargemaakt. Het is dus aan te bevelen om de kwaliteit van de website te onderzoeken.

De verwachtingen van bezoekers van de website worden op dit moment niet waargemaakt door de daadwerkelijke functionaliteit van de website van SC. In verder onderzoek moet worden bekeken hoe de ervaringen van bezoekers met de website van SC verbeterd kunnen worden. Ook moet in kaart worden gebracht hoe de website van SC duidelijker kan worden in de communicatie.

**Online advertentie**Wanneer een online advertentie wordt geplaatst, worden bezoekers naar de website van SC geleid. Wanneer de website van SC echter niet in orde is, zullen deze bezoekers echter geen offerteaanvraag doen. De respondenten hebben aangegeven dat zij de website onduidelijk en rommelig vinden. Verder schept de site de verwachting dat er offertes vergeleken kunnen worden, maar deze service wordt volgens de respondenten in de praktijk niet geboden. Dit moet eerst worden verholpen voordat een onlineadvertentie het gewenste effect kan hebben. Dit kan verholpen worden door de kwaliteit en de positionering van de website te onderzoeken en aan te passen.

Wanneer de problemen met de website verholpen zijn, is het aan te bevelen om een onlineadvertentie te plaatsen op de website van Tweakers. Het merendeel van de respondenten gebruikt deze website namelijk om zich te oriënteren. Daarnaast vinden respondenten de prijs en prijs-kwaliteitverhouding belangrijk bij de aankoop van een printer. Het is daarom aan te bevelen om de prijs aan te geven in de advertentie. Verder verwachten de respondenten dat de advertentie leidt naar een pagina waar een printer vergeleken of aangekocht kan worden. Het is dus belangrijk om dat op te nemen in het design van de advertentie.

**Positionering**Binnen de printingmarkt is de concurrentie-intensiteit hoog. Het is daarom van belang dat SC zich onderscheidt ten opzichte van de concurrenten. Op dit moment neemt SC echter nog geen duidelijk positie in en communiceert het bedrijf deze dus ook niet naar de eindgebruiker. Hierdoor is het voor bezoekers van de website onduidelijk wat voor bedrijf SC precies is en hoe het zich onderscheidt binnen de markt. Het is daarom van belang dat in kaart wordt gebracht of SC een positie moet bepalen voor het gehele bedrijf en alle producten die hieronder vallen of dat voor de diverse productcategorieën, zoals de printingmarkt, een aparte positionering moet worden bepaald. Om dit goed te kunnen bepalen, is het belangrijk om een gefundeerd onderzoek uit te voeren. Dit onderzoek naar de kwaliteit van de website en de positionering van SC kan als afstudeeropdracht worden uitgevoerd door een stagiair.

Wanneer de knelpunten van de website in kaart zijn gebracht en SC een duidelijke positionering heeft ingenomen, moet de website van SC hierop worden aangepast. Dit kan gedaan worden door de marketingafdeling van SC of een internetbureau dat zich hierin specialiseert. De verwachting is dat een gespecialiseerd internetbureau op dit gebied meer expertise zal bezitten dan de marketingafdeling van SC. Daarom wordt aanbevolen dat de aanpassing van de website wordt uitbesteed aan een gespecialiseerd bureau.

**Koffie-, frisdrank- en wisselautomatenmarkt**Wanneer leads worden gegenereerd voor een bepaalde markt, is het van belang dat deze ook worden doorverkocht. Het is immers zonde wanneer deze leads niet worden doorverkocht terwijl er wel tijd en geld in de optimalisatie van de website is gestopt. Als leads niet kunnen worden doorverkocht, loopt SC namelijk omzet mis. Op de website van SC worden offerteaanvragen gedaan door bedrijven die op zoek zijn naar frisdrank-, koffie- en wisselautomaten. Op dit moment heeft SC nog geen leveranciers aan wie deze leads verkocht kunnen worden. Het is belangrijk dat SC op de korte termijn op zoek gaat naar partners aan wie deze leads verkocht kunnen worden. De medewerkers op de partnerdesk hebben het echter druk met hun huidige werkzaamheden. Daarom is het aan te raden om een nieuwe medewerker aan te nemen die zich zal richten op de zoektocht naar partners voor deze markt.

# Implementatie

In dit hoofdstuk wordt besproken op welke manier de aanbevelingen kunnen worden verwezenlijkt. Eerst wordt een globale omschrijving gegeven van de implementatie van de aanbevelingen. Vervolgens wordt een tijdschema gemaakt, zodat deze implementatie binnen de aangegeven tijd kan worden afgerond. Daarna wordt een inschatting gemaakt van de kosten en de extra omzet die de aanbevelingen gaan opleveren. De weergegeven kosten en omzet zijn berekend met hulp van de manager financiën van SC.

De volgende onderwerpen worden besproken in dit hoofdstuk:

* Nieuwe markten
* Onlineadvertenties
* Positionering en kwaliteit van de website
* Koffie-, frisdrank- en wisselautomaten

Nieuwe marktenEen stagiair van de opleiding commerciële economie kan binnen zijn afstudeerscriptie onderzoek doen naar twee verschillende bedrijfstakken. De onderzoeken naar de markt voor blockchainimplementatie en de mogelijkheden voor een totaalpakket kunnen dus gelijktijdig worden uitgevoerd. Wanneer vervolgens blijkt dat een bedrijfstak interessant is en SC ervoor kiest deze bedrijfstak te bedienen via route B, is het van belang dat de website van SC daarop wordt aangepast. Deze aanpassingen kunnen worden doorgevoerd nadat de website is verbeterd op de gebieden positionering en kwaliteit. De marketingafdeling kan worden ingeschakeld voor de implementatie van deze websiteaanpassingen. Bovendien moet de partnerdesk op zoek naar partners die afspraken willen kopen voor de bedrijfstakken waarvan uit het marktonderzoek blijkt dat ze interessant zouden zijn voor SC. Samenvattend kan hierbij de in Tabel 13 weergegeven tijdsplanning worden gevolgd.

Tabel 10 Weergave tijdsplanning nieuwe markten

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Taak | Verantwoordelijke | Deadline | Kosten (bestede tijd x de kosten van de medewerker per uur of per maand) |
| Aannemen van stagiaire | HR-afdeling | 1 september 2017 | 20 uur  20\*€25,- = €500,- |
| Onderzoeken van potentiele markten voor SC en aanbevelingen voor verder beleid. | Stagiair | 1 december 2017 | 4 maanden  4\*€280,- = €840,- |
| Optimaliseren van de website op basis van de meest interessante bedrijfstak | Marketingafdeling | 1 mei 2018 | 80 uur  80\*€30,- = €2400,- |
| Partnerdesk gaat op zoek naar partners voor de betreffende bedrijfstak | Partnerdesk | 1 mei 2018 | 2 maanden  2\*€3000,- = €6000,- |
| Totale kosten |  |  | €9740,- |

**Opbrengsten**Wanneer de markten interessant zijn en de website correct is geoptimaliseerd, is de verwachting dat iedere maand minimaal vier leads zullen worden gegenereerd. De gemiddelde omzet van een lead is €250,-. Daarnaast is het uitgangspunt dat de markt minimaal twaalf maanden interessant blijft. In de praktijk is dit waarschijnlijk veel langer. Wanneer wordt uitgegaan van twaalf maanden, zijn de opbrengsten 4\*€250,-\*12= €12.000,-. De nettowinst is dan €12000,- ̶ €9740,- = €2260,-.

**Risico’s**Het kan zijn dat de optimalisatie van de webpagina van SC niet goed verloopt. Dit kan voorkomen worden door de marketingmanager verantwoordelijk te stellen voor de optimalisatie van de website. Hij zal de taak moeten vervullen om de juiste partner te zoeken voor het optimaliseren van de website.

Online advertentiesDe marketingafdeling van SC is verantwoordelijk voor de advertenties. Op deze afdeling is de kennis op dit gebied aanwezig, evenals de middelen om een onlineadvertentie te maken. Nadat de marketingafdeling een advertentie heeft gemaakt, kan deze worden geplaatst op de website van Tweakers. Tweakers biedt de mogelijkheid om op de website gerichte advertenties te plaatsen voor een bepaalde doelgroep. De onlineadvertentie wordt een maand lang op de website van Tweakers getoond op het moment dat een gebruiker op zoek is naar printers voor een bedrijf. SC betaalt vervolgens per getoonde advertentie (cost per mille). Een andere, betere optie voor SC is voor een billboard te kiezen voor de onlineadvertentie. Hiervoor wordt per 1000 views €45,- in rekening gebracht door Tweakers. De overige tarieven voor adverteren op Tweakers staan in bijlage X. Het is belangrijk dat de onlineadvertentie pas aan Tweakers wordt aangeboden nadat de website is verbeterd op de gebieden positionering en kwaliteit.

Tabel 11 Weergave tijdsplanning online advertentie

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Taak | Verantwoordelijke | Deadline | Kosten (bestede tijd x de kosten van de medewerker per uur of per maand) |
| Maken van de advertentie | Marketingafdeling | 1 mei 2018 | 4 uur  4\*€30,- = €120,- |
| Online plaatsen op Tweakers | Marketingafdeling | 1 juni 2018 | 2 uur  2\*€30,- = €60,- |
| 100.000 mensen uit de doelgroep hebben de advertentie gezien. | Tweakers | 1 juli 2018 | 100\*€45,- = €4500,- |
| Totale kosten |  |  | €4680,- |

**Opbrengsten**Voor gerichte advertenties is de verwachting dat wanneer 100.000 bezoekers binnen de doelgroep de advertentie te zien krijgen, 0,1% van deze bezoekers daadwerkelijk op de advertentie klikt. Dit zou betekenen dat door middel van de advertentie 100 bezoekers op de website van SC terecht zullen komen. Wanneer zij de pagina van SC bereiken, hebben zij de behoefte aan een printingvergelijking. De verwachting is dat 30% een offerteaanvraag doet op de website. De gemiddelde omzet van een lead genereert €250,-. Hierdoor kunnen de opbrengsten van deze implementatie geschat worden op 30\*€250,- = €7.500,- per onlineadvertentiecampagne. De nettowinst komt dan op €7500,- ̶ €4680,- = €2820,-. De offerte van Tweakers.nl staat in bijlage X.

**Risico’s**Het risico dat verbonden is aan deze aanbeveling is dat de kans bestaat dat er een advertentie wordt gecreëerd die niet interessant genoeg is voor de doelgroep. Als de advertentie niet aanslaat bij de doelgroep, zal dit leiden tot minder klikken op de advertentie. Dit kan voorkomen worden door de advertentie goed te onderzoeken op fouten.

#### Positionering en kwaliteit van de website

Het onderzoek naar de kwaliteit van de website en de positionering van het bedrijf kan uitgevoerd worden door een stagiair van de opleiding commerciële economie. Uit dit onderzoek komen aanbevelingen voor de website die door een extern internetbureau kunnen worden geïmplementeerd. De tijdsplanning staat weergegeven in Tabel 16.

Tabel 12 Weergave tijdsplanning positionering en kwaliteit van de website

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Taak | Verantwoordelijke | Deadline | Kosten (bestede tijd x de kosten van de medewerker per uur of per maand) |
| Aannemen van stagiair | HR-afdeling | 1 september 2017 | 20 uur  20\*€25,- = €500,- |
| Onderzoek doen naar kwaliteit en de positionering en aanbevelingen formuleren op basis van het onderzoek | Stagiair | 1 december 2017 | 4 maanden  4\*€280,-= €1120,- |
| Internetbureau past de website aan | Internetbureau | 1 april 2017 | 200 uur  200\*€100,- = €20.000,- |
| Totale kosten |  |  | €31.780,- |

**Opbrengsten**Wanneer de website van SC wordt verbeterd, is de verwachting dat meer bedrijven een offertevergelijking zullen aanvragen. Er wordt uitgegaan van minimaal drie offertevergelijkingen per maand. De gemiddelde omzet van een lead is €250,-. De verwachting is dat door de verbeteringen iedere maand drie offertes zullen worden aangevraagd voor een periode van vijf jaar. Dit komt neer op 5\*12\*3=180 offerteaanvragen. Dit zou leiden tot een opbrengst van 180\*€250,- = €45.000,-. De nettowinst komt dan op €45.000,- ̶ €31.780,- = €13.220,-.

**Risico’s**De risico’s die verbonden zijn aan deze aanbeveling zijn dat het onderzoek niet goed wordt uitgevoerd of dat het internetbureau de uit het onderzoek volgende aanbevelingen niet goed implementeert. Om dit te voorkomen moet de marketingafdeling het proces van onderzoek en implementatie goed monitoren, zodat geen fouten worden gemaakt in het proces.

Koffie-, frisdrank- en wisselautomatenmarktOp dit moment worden via de website offertevergelijkingen opgevraagd voor de koffie-, frisdrank- en wisselautomatenmarkt. Er zijn echter nog geen partners bij SC aangesloten die deze leads willen kopen. Omdat de Partnerdesk het nu te druk heeft, moet er een medewerker worden aangenomen om de Partnerdesk te ondersteunen bij de zoektocht naar partners voor de koffie-, frisdrank- en wisselautomatenmarkt. De verantwoordelijkheid voor deze taak ligt bij de HR-afdeling.

Tabel 13 Weergave tijdsplanning koffie, frisdrank en wisselautomaten

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Taak | Verantwoordelijke | Deadline | Kosten (bestede tijd x de kosten van de medewerker per uur of per maand) |
| Aannemen van een medewerker voor de partnerdesk | HR-afdeling | 1 maart 2018 | 20 uur  20\*€25,- = €500,- |
| De aangenomen medewerker dekt de markt voor koffie-, frisdrank- en wisselautomaten met partners in heel Nederland | Partnerdesk | 1 mei 2018 | 2 maanden  2\*€3000,- = €6000,- |
| Totale kosten |  |  | €6500,- |

**Opbrengsten**Iedere maand worden minimaal drie leads gegenereerd. De gemiddelde omzet van een lead is €250,-. De aanname is dat de koffie-, frisdrank- en wisselautomatenmarkt minimaal twaalf maanden interessant blijft. In de praktijk is dit waarschijnlijk veel langer. Hierdoor zijn de minimale opbrengsten 3\*€250,-\*12= €9000,- per jaar. De nettowinst voor het eerste jaar is dan €9000,- ̶ €6500,- = €3500,-.

**Risico’s**Het kan zijn dat de medewerker die wordt aangenomen niet goed zijn werk verricht. Dit kan voorkomen worden door een goed inwerktraject te verzorgen voor deze medewerker. Wanneer blijkt dat de aangenomen persoon niet de geschikte persoon is, zal deze persoon vervangen moeten worden door een nieuwe medewerker. Ervan uitgaande dat de eerst aangenomen medewerker weer ontslagen kan worden.

# Literatuurlijst

**wetenschappelijke artikelen**

Barry, T. (1987). The Development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *10*(2), 251-295.

Bendixen, M., Bukasa, K., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, *33*(5), 371-380.

Chang, C., Chin, C. (2010). The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, *4*(6), 655-658.

Doyle, P., Woodside, A., & Michell, P. (1979). Organizations Buying in NewTask and Rebuy Situations. *Industrial Marketing Management*, *8*, 7-11.

Treacy, M., Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, *71(1),* 84-94.

Mohammadian, M., Alipoor, H., & Mirzayi Daryani, S. (2013). Surveying the Effects of Cooperation Companies Perception of Brand Personality in Buying Decision of Ardabil Citizens. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, *2*(4), 128-133.

Strong, E. K. (1925). Theories of Selling. *Journal of applied Psychology*, *9*, 75-86.

**Literatuur**

Cialdini, R. B. (2009). *Invloed* (5e ed.). Amsterdam: Academic Service.

Engel, J. F, Kollat, D. T, & Blackwell, R. D. (1968) *Consumer Behavior*, (1e ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principes van Marketing* (6e ed.). Amsterdam: Pearson Benelux.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior buying, having and being* (9e ed.).Harlow: Pearson Education.

Trochim, W. (2000). *The Research Methods Knowledge Base* (2e ed.). Cincinnati, VS: Atomic Dog Publishing.

**Websites**

123kopieermachine.nl. (2017). Aanbieding. Geraadpleegd op 9 december 2016, van http://www.123kopieermachine.nl/aanbiedingen-actie-prijzen

Area 071. (2011). Over ons. Geraadpleegd op 10 november 2016, van http://www.area071.nl/about/

CBS. (2015). Steeds meer ondernemers in Nederland. Geraadpleegd op 2 december 2016, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/16/steeds-meer-ondernemers-in-nederland

Consumentenbond.nl. (2016). Vergelijk printers. Geraadpleegd op 12 februari, 2017, van https://www.consumentenbond.nl/printer/vergelijker

ECN, & Netbeheer Nederland. (2016). *energietrends 2016*. Geraadpleegd op 3 december 2016, van http://energietrends.info/wp-content/uploads/2016/09/EnergieTrends2016.pdf

Ed words. (2016). Wat is SEO. Geraadpleegd op 12 november 2016, van http://www.edwords.nl/kennisbank/definitie/seo/

Energievergelijken.nl. (2017). Hoe werkt overstappen van energieleverancier? Geraadpleegd op 12 februari, 2017, van https://www.energievergelijken.nl/overstappen

Energiezakelijk.nl. (2016). energie vergelijken zakelijk. Geraadpleegd op 12 december 2016, van http://www.energie-zakelijk.nl/

Ensie. (2015). SEA. Geraadpleegd op 1 december 2016, van https://www.ensie.nl/robbert-van-der-linde/sea

Gaslicht.com. (2016). top 5 goedkoopste energiepakketten. Geraadpleegd op 3 december 2016, van https://www.gaslicht.com/

Google Analytics. (2016). Sales Channel Nederland [Dataset]. Geraadpleegd op 22 december 2016, van https://analytics.google.com/analytics/web/#report/visitors-geo/a53685195w86454540p89711812/%3F\_u.date00%3D20160101%26\_u.date01%3D20161212%26\_r.drilldown%3Danalytics.country%3ANL%26geo-table.plotKeys%3D%5B%5D/

ING. (2001). Blockchain ins and outs. Geraadpleegd op 14 februari, 2017, van https://www.ingwb.com/themes/blockchain

Printerleasen.nl. (2016). printer leasen. Geraadpleegd op 3 december 2016, van http://www.printerlease.nl/?gclid=Cj0KEQiAsrnCBRCTs7nqwrm6pcYBEiQAcQSznB95-45iCvdMQKjkfyOaWbaJCxdncWre-C94AAm6vaYaAmCk8P8HAQ

Zakelijkeprintershop.nl. (2016). Cool Blue zakelijk. Geraadpleegd op 12 december 2016, van http://www.printershop.nl/zakelijk

Ricoh. (2016). Over Ricoh. Geraadpleegd op 3 december 2016, van http://www.ricoh.nl/producten/printers/

Sheth, J. N. (1973). An model of industrial buyer behaviour. Geraadpleegd op 15 december 2016, van http://www.jagsheth.com/buyer-behavior/a-model-of-industrial-buyer-behavior.

Wattanders.nl. (2017). Energie inkopen. Geraadpleegd op 3 december 2016, van http://wattanders.nl/energie\_inkopen/

Westerdijk, T. (2015). *Marketingplan*. Geraadpleegd op 5 november 2016, van http://sales channel.nl/admin

Wikipedia. (2016). IP-adressen. Geraadpleegd op 5 november 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/IP-adres