

2016



KHZ International Movers
Antonie van
Leeuwenhoekweg 50
2408AN

CindyFreeke

Grol, Joost
S1077914

Toon Vuursteen

Datum: 16-8-2016

[VERHUIZEN ANNO 2016]

Inleiding

Deze scriptie wordt geschreven voor KHZ, een internationaal verhuisbedrijf.

Het is 2016 en de online wereld bepaalt ons leven. In het managementoverleg kwam naar voren dat ook de verhuisswereld aan vernieuwing toe is. Door innovatie van KHZ kan de concurrentie worden voorgebleven en de marktpositie worden verstevigd. Vanuit het management kwam het verzoek om een online adviesplan te schrijven. In dit plan wordt de klantreis van een expat geanalyseerd. Hierbij worden de bijbehorende online marketinginstrumenten geanalyseerd met als doel het aantal offerteaanvragen via de website te verhogen. Door middel van het customer journey model wordt duidelijk waar de pijn- en pluspunten liggen.

Om aanbevelingen te kunnen doen is er onderzoek uitgevoerd. Dit is gebeurd in de vorm van kwalitatief onderzoek en het houden van usability tests.

Deze scriptie zal een chronologische volgorde aanhouden.

In hoofdstuk 1 wordt de probleemformulering toegelicht. In het daaropvolgende hoofdstuk wordt ingegaan op de positionering van KHZ, haar concurrentie en de doelgroep.

Vanaf hoofdstuk drie worden de fases van het customer buying process gebruikt als hoofdstukindeling. Zodat de lezer wordt meegenomen op de reis van de klant. In hoofdstuk 3 is de gehele journey grafisch weergegeven waarna er in de daaropvolgende hoofdstukken wordt ingegaan op de kanalen en de kwaliteit hiervan. Dit wordt gekoppeld aan de theorie van diverse auteurs waaronder Chaffey, auteur van het customer buying process.

Aan het eind van de reis komen we bij de conclusie en aanbevelingen. Dit zijn hoofdstuk 9 en 10.

In hoofdstuk 11 wordt de theoretische verantwoording afgelegd en wordt behandeld waarom er is gekozen voor bepaalde modellen en methodes.

In het laatste hoofdstuk zal er in worden gegaan op de implementatie. Hier zullen de kosten, opbrengsten en de tijdsplanning van de aanbevelingen behandeld worden.

Management summary

This plan will give insight in how to increase the amount of leads coming from the KHZ website. Nowadays online is growing bigger each day. That's why it is important to have a proper online strategy.

To answer this question desk- and fieldresearch was conducted. The research focused on multiple online channels. And also includes a customer journey which combines the online with offline aspects. The results are from 11 qualitative surveys and 6 usability tests.

These results show that there is room for improvement. The website can be optimized. Instead of having multiple pages about almost the same subject, create one with all info and proper links to other pages. Instead of widening the funnel make it smaller. At this moment visitors have to search the site and end up in circles seeing the same information over and over. The respondents also mentioned that the quotation could be improved by using less questions and explain some questions better. This could be done by adding question marks with relevant explanation. By using the same width of each field the quotation will have a better visual appeal and it's also easier to fill in

Other subjects that were researched are SEO, SEA, Social media. While there is not much interest in social media there is still a part that comes to the KHZ website by using social media. It's important to write about multiple subjects to help the customer before, during and after the move. These posts will also be placed on the website, if these pages rank it will lead to new traffic. KHZ only ranks on a few keywords. There are still a lot of pages that don't rank. The content is there, they just don't show in Google.

This can be improved by on page SEO, optimizing the website and by linkbuilding.

The other option to compensate the lack of appearance in Google is to advertise on Google. Research shows that people who click on advertisements are more likely to buy. Another benefit from advertising is that you can target really specific and have a lot of data insight to improve your return on investment.

There are currently 45 quotation requests on average per month on the KHZ website. Goal is to increase this to 50 by implementation of the recommendations.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
Management summary.....	2
Verklarende woordenlijst.....	4
1. Probleemformulering.....	6
2. Positionering	8
2.2 Doelgroep	10
2.3 Concurrentie	12
3. Customer buying process	14
4. Aware of product need	16
4.1 SEO.....	16
4.3 SEA	19
4.4 Affiliates.....	20
5. Information search.....	20
5.1 Website.....	20
6. Evaluation of alternatives	24
7. Purchase decision.....	27
8. Post-Purchase.....	27
9. Conclusies.....	28
10. Aanbevelingen.....	31
10.1 Website.....	32
10.2 SEO.....	38
10.3 SEA	39
10.4 Social media	39
11. Theoretische verantwoording.....	40
12. Implementatieplan.....	43
13. Literatuurlijst.....	46
Bijlages	49
Bijlage II: Interne gesprekken	50
Bijlage III: Eerste indrukken	52
Bijlage IV: Vragenlijst Kwalitatief	55
Bijlage V: Case usability testing	57
Bijlage VI: Verbatims usability test	59
Bijlage VII: Keyword analyse	72
Bijlage VIII: Verbatims kwalitatief.....	80
Bijlage IX: Logboek.....	105
Bijlage X: Reflectieverslag	106

Verklarende woordenlijst

Customer journey: De customer journey is de klantreis die klant aflegt. De klant begint bij A en eindigt bij Z. Voorbeeld: De klant krijgt de horen dat hij gaat verhuizen (awareness) tot het moment dat hij opnieuw moet verhuizen (renewal). Er zijn verschillende customer journey modellen en in dit onderzoek is gekeken naar: Awareness, orientation, buy en post purchase/renewal.

ROI: Return On Investment. Het rendement op de investering. Als er bijvoorbeeld 100 wordt geïnvesteerd en het 120 oplevert is er een ROI van 20%. $(\text{opbrengsten}-\text{kosten})/\text{kosten} \times 100\%$. Dit kan ook ROA genoemd worden als het over advertenties gaan (Return On Advertising).

Rankings/ SERP: De plaats waarop de website wordt weergegeven in de Google zoekresultaten. Als de website als tiende wordt weergegeven (afgezien van Google advertenties) is de ranking #10.

SEO: Search Engine Optimization, het optimaliseren van de teksten en onder andere het linken van andere websites naar de KHZ website om de rankings in Google te verbeteren. Dit is een beknopte uitleg, er zijn nog meer mogelijkheden om de rankings te verbeteren.

SEA: Search Engine Advertising. Het adverteren op de zoekmachines. Waarvan de meeste gebruikte Google Adwords is. Hiervoor betaalt een bedrijf een CPC of CPM prijs waarna de advertentie wordt weergegeven.

CPC: Cost Per Click. Als er wordt geadverteerd op Google en een bezoeker klikt op de advertentie van KHZ dan wordt hiervoor een bedrag betaald. Het maakt hierbij niet uit hoe vaak de advertentie wordt weergegeven.

CPM: Cost Per Mille. Een andere manier om te betalen voor advertenties. Hierbij wordt er betaald per duizend weergegeven ongeacht hoe vaak er op de advertentie geklikt wordt.

Usability test: Hierbij wordt een respondent achter de computer gezet waarna er wordt gevraagd enkele taken uit de voeren. Hierbij wordt gekeken hoe bepaalde punten worden ervaren. Denk hierbij aan het zoeken van bepaalde informatie op de website.

CTR: Click-through rate, dit geeft aan hoeveel % van de bezoekers klikt op een link of advertentie. Dit wordt berekend door het aantal kliks te delen door het aantal vertoningen x 100.

CR: Conversion rate, dit geeft aan hoeveel % van de bezoekers daadwerkelijk converteert naar een lead of sale.

Keywords: De zoekwoorden die worden ingevoerd in zoekmachines.

(Google) Analytics: In Google Analytics kunnen statistieken over het gebruik van de website worden afgelezen. De bezoeker kan hierbij van begin tot eind gevolgd worden. Er kan bijvoorbeeld worden afgelezen wat de populairste zoekwoorden, bronnen en pagina's zijn.

Refferer: De verwijzing, de bron. Dit geeft aan waar de bezoeker vandaan komt, bijvoorbeeld Facebook of de Google zoekmachine.

Backlinks: Inkomende links naar de website. Dit zijn links die verwijzen naar de KHZ website die op andere websites zijn geplaatst.

Bounce rate: De bounce rate is wanneer een bezoeker de pagina bezoekt en gelijk weer weggaat zonder een andere pagina te bekijken. Als iedere bezoeker gelijk de website zou verlaten dan is de bounce rate 100%.

A/B testing: Het testen van verschillende versies om zo de effectiviteit van beide pagina's (al dan niet tegelijkertijd) te meten.

1. Probleemformulering

Introductie van het bedrijf:

KHZ verhuizers is de grootste onafhankelijke verhuisorganisatie in Nederland. De naam staat voor Koetsier, Hekman en van Zutphen en is opgericht in 1977. Het doel is het verzorgen van zorgeloze verhuizingen en het bieden van totaaloplossingen aan zowel particulieren als internationale ondernemingen. Zij bedienen hierbij expats, dit zijn werknemers die voor hun werk in het buitenland gaan wonen. Evenals particulieren die bijvoorbeeld emigreren naar het buitenland.

KHZ kenmerkt zich als een bedrijf dat zich inleeft in de klant en streeft naar de hoogste kwaliteit en op innovatie wijze haar dienst exploiteert. Zo hebben zij diverse ISO certificeringen en hoogwaardige partnerschappen in huis.

KHZ heeft naast de vestiging in Alphen als enige Europese verhuizer eigen vestigingen op St. Maarten, Curaçao en Bonaire. Hiermee is het mogelijk om de klant nog beter te bedienen en de gehele verhuizing in eigen hand te hebben.

Aanleiding van het onderzoek:

Vorig jaar oktober is er in het management team overleg geweest. De uitkomst van deze vergadering was dat er meer moest gebeuren aan innovatie om zo de marktpositie te kunnen verstevigen en de concurrentie voor te blijven. Vooral op digitaal gebied. Dit resulteerde in plannen voor het maken van een nieuwe website.

Er worden nu te weinig leads gegenereerd via de website. Daarnaast maakt KHZ geen gebruik gemaakt van andere kanalen afgezien van een maandelijkse post op social media. Vandaar de opdracht vanuit KHZ om hier onderzoek naar te doen. Het is nu de taak om dit te verbeteren en zo voor te blijven lopen op de concurrent. Als KHZ nu geen actie onderneemt en de concurrent wel dan liggen zij achter. Door middel van dit onderzoek wordt achterhaald waar kansen liggen om op een (innovatie) manier meer leads te werven. Doel hierbij is om de kanalen meer met elkaar te verweven zodat er samenhang ontstaat en te achterhalen of de website en andere relevante onlinemarketingkanalen voldoen aan de verwachtingen van de consument

Het onderzoek focust zich op de klantreis van de expat. Het startpunt is wanneer de expat te horen krijgt dat er een verhuizer gezocht moet worden voor de verhuizing naar het buitenland. Tijdens de klantreis wordt er gebruik gemaakt van diverse touchpoints. Aan de hand van de pieken en dalen in de customer journey zijn er aanbevelingen gedaan om te klantreis te verbeteren en zo de hoeveelheid offerteaanvragen te verhogen.

Doelstelling:

Het doel is om meer offerte aanvragen via de website van KHZ te generen. Op dit moment worden er gemiddeld 45 offerteaanvragen per maand gedaan via de website. Het doel is om dit te verhogen naar 50 aanvragen per maand. Dit is een stijging van 11% in offerteaanvragen. Als het huidige conversiepercentage zo blijft dan zullen er 150 nieuwe bezoekers per maand moeten komen. Dit is een stijging van 10% op het totale bezoekersaantal.

Hiervoor worden 3 KPI's opgesteld:

- Offerteaanvragen via de website
- Bezoekers op de website
- Conversiepercentage offerteaanvragen

Door niet alleen puur te richten op het conversiepercentage maar ook op het bezoekersaantal wordt de haalbaarheid vergroot. Zie voor een uitgebreidere totstandkoming van de aantallen bijlage 1.

Probleemstelling: Welke online marketingkanalen kan KHZ beter inzetten zodat de doelgroep vaker een online offerte plaatst?

Deelvragen:

1. Wie is de online doelgroep?
2. Hoe verloopt het online koopproces en welke kanalen worden hierbij gebruikt?
3. Wat is de ervaring van de doelgroep?
4. Wat is de verwachting van de doelgroep?
5. Hoe doet de concurrent dit?
6. Wat is de positionering van KHZ?

2. Positionering

In dit hoofdstuk wordt de positionering van het merk KHZ en enkele van haar concurrenten in kaart gebracht. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van het MDC model en het boek positioneren van Riezebos & Van der Grinten (2015). Hier komen drie krachten naar voren die werken op de positionering. Deze krachten zijn het merk, de doelgroep en de concurrentie. Hierbij wordt benoemt op welke manier het merk onderscheidend en relevant is en welke aspecten het merk uniek maken. Het is belang dat deze aspecten met elkaar overeen stemmen zodat dat de identiteitsaspecten relevant zijn voor de doelgroep en het merk zich profileert ten opzichte van de concurrentie.

2.1 Merk

Riezebos & Van der Grinten benoemen hierbij zes factoren waarmee de identiteit van de organisatie in kaart gebracht kan worden.

Historie van de organisatie:

KHZ is opgericht in 1977 en bedient inmiddels vele klanten over de gehele wereld. Voorheen heete KHZ: Koetsier, Hekman en van Zutphen, vernoemd naar de eigenaren. Inmiddels is alleen de zoon van van Zutphen nog werkzaam bij KHZ die de kijk op verhuizen van zijn vader heeft meegenomen. Dagelijks verzorgt KHZ tientallen im- en export verhuizingen voor expats en particulieren. KHZ is van oudsher gericht op het leveren van een kwalitatieve verhuizing met uiterste zorg voor de klant.

Bedrijfsoriëntatie

Marktgeoriënteerd	Concept georiënteerd
Proces georiënteerd	Product georiënteerd

Tabel 1 Vier typen bedrijfsoriëntatie

KHZ kent de marktgeoriënteerde bedrijfsoriëntatie blijkt uit een intern gesprek. Hierbij ligt de focus op de wensen en behoeften van de klant. KHZ probeert haar klanten op een zo goed mogelijke manier te bedienen. Dit gebeurt door het leveren van een hoge kwaliteit en service, de klant wordt hierbij persoonlijk bedient. Hierdoor ligt er weinig flexibiliteit bij de werknemers en is er een strenge controle op de werkwijze. Dit is een van de kenmerken van een marktgeoriënteerde bedrijfsoriëntatie.

Kerncompetenties

KHZ richt zich met haar merk op het onderscheiden door flexibiliteit en klantgerichtheid. Iedereen weet binnen het bedrijf wat zijn taak is en teams werken onderling snel samen om de klant een zorgeloze verhuizing te garanderen. Hierdoor kan vrijwel elke wens van de klant worden uitgevoerd. Als de klant bij wijze van morgen wil verhuizen dan is dit mogelijk door het snelle schakelen tussen de afdelingen en goede contact met buitenlandse partijen blijkt uit interne gesprekken. Dit kan herleid worden naar twee kerncompetenties: externe logistiek (proces georiënteerd) en klantcontact (marktgeoriënteerd).

Visie en missie

Missie

Een toonaangevende dienstverlener zijn voor wereldwijde verhuizingen, gedreven door de wil om verwachtingen te overtreffen, met sterke passie voor ons werk en oprechte respect voor de planeet. Dit bereiken wij door mondiaal te denken, gebruikmakend van lokale kennis. Grenzen verleggen en de lat verhogen, elke dag!¹

Visie

De allerbeste zijn in het helpen van de mensen die wij verhuizen zich zo snel mogelijk thuis te voelen in een nieuw land, in een nieuwe omgeving, in de nieuwe woning.²

Cultuur

Cameron en Quinn (2010) hebben het concurrerende waardemodel ontwikkeld. Zie hieronder een gecombineerde weergave van het waardemodel en de bedrijfsoriëntaties.

Marktgeoriënteerd (prestatiecultuur)	Concept georiënteerd (adhocratie)
Proces georiënteerd (formele cultuur)	Product georiënteerd (familiecultuur)

Tabel 2 Organisatieculturen

KHZ heeft een informele prestatiecultuur. Dit loopt in lijn met de eerder genoemde bedrijfsoriëntatie. In de verhuiswereld is het hard werken en hierbij horen ook strakke deadlines en targets. Eenieder krijgt aan het begin van het kwartaal een target mee. Indien dit doel niet gehaald wordt volgt er een gesprek waar om uitleg wordt gevraagd. Indien dit te vaak gebeurt volgen er maatregelen, de zogenaamde 'up or out' strategie. Ondanks dat medewerkers bij KHZ vaak zelfstandig werken wordt er samen gewerkt aan een eindproduct.

Organisatie- en klantwaarden

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat KHZ zich richt op lange klantrelaties. Dit wordt behaald door rekening te houden met enkele belangrijke waarden. Kwaliteit, service en daarnaast ook een maatschappelijke bijdrage zijn belangrijk voor KHZ. Door het leveren van openheid en transparantie weet de klant wat er verwacht kan worden bij KHZ. Deze organisatie- en klantwaarden zorgen ervoor dat KHZ klant- en resultaat gericht is en daarnaast betrokken is bij de maatschappij in zowel binnen- als buitenland.

¹ Geciteerd van www.khz-movers.com op 11-4-2016

² Geciteerd van www.khz-movers.com op 11-4-2016

2.2 Doelgroep

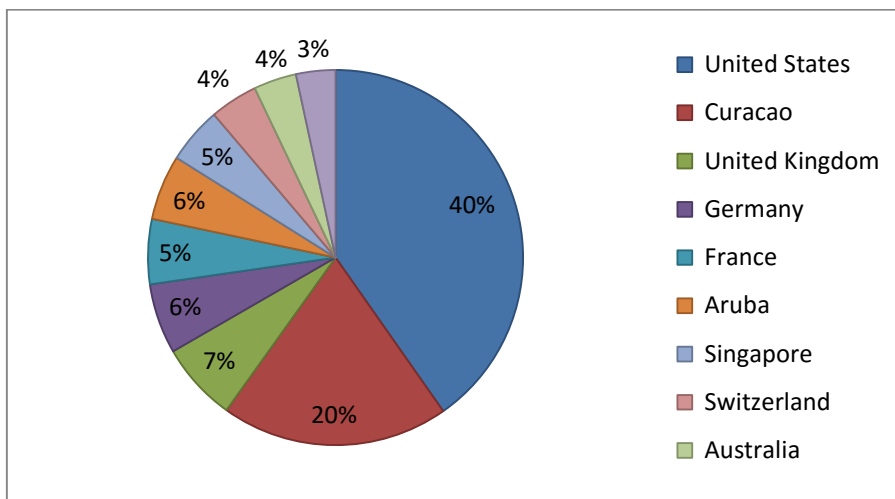
De doelgroepanalyse wordt gebaseerd op de theorie uit het boek Marketing communicatiestrategie (Floor en van Raaij, 2015).

De doelgroep wordt gesegmenteerd op drie niveaus: algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau. De data is verzameld door het gebruik van MoveWare, het CRM systeem van KHZ.

Algemeen niveau

Geografisch

Expats verhuizen vaak om de zoveel jaar naar een nieuwe plek. Het bedrijf waar de expat voor werkt bepaalt dan wat de nieuwe vestigingsplaats wordt. KHZ wordt hierbij veelal door expats in Nederland benaderd die naar het buitenland moeten verhuizen. In figuur 3 wordt een overzicht gegeven van de populairste landen waar KHZ naartoe verhuist. Indien een expat in het buitenland woont en naar Nederland wil dan kan dat op twee manieren. De eerste mogelijkheid is dat dit via een agent, een buitenlands verhuisbedrijf, loopt. Of de expat zoekt zelf naar een geschikt verhuisbedrijf en komt daardoor bij KHZ terecht.



Figuur 1 Overzicht Export verhuizingen KHZ (2016)

Sociaaleconomisch	Sociaaleconomisch
Geslacht	Jaarlijks salaris
53% vrouwelijk	Azië \$120.000
47% mannelijk	Wereldwijd \$92.000
Relatiestatus	Kinderen
36% single	25% wel
64% in een relatie	75% niet
Gemiddelde leeftijd	
39,5 jaar	

Sociaaleconomisch

In tabel 3 worden de sociaaleconomische kenmerken weergegeven van een expat. Deze gegevens komen voort uit een onderzoek van Expat Insider onder 14.000 expats en is hiermee een van de grootste onderzoeken naar expats.

Tabel 3 Doelgroepanalyse Sociaaleconomisch KHZ (bron: expatinsider, 2014)

Psychografisch

Uit diverse bronnen³ is gebleken dat een succesvolle expat een aantal belangrijke eigenschappen bezit. Zo is de expat op zoek naar avontuur en gaat daarbij nieuw dingen niet uit de weg. Daarnaast is er veel interesse voor de nieuwe cultuur en is een expat makkelijk in de omgang. En om zich aan te kunnen passen of nieuwe dingen te proberen beschikt de expat over een dosis humor en is flexibiliteit een belangrijke factor.

Domeinspecifiek niveau

Betrokkenheid

Een expat houdt zich over het algemeen niet veel bezig met verhuizen. Respondenten geven aan om de zoveel jaar te verhuizen, Floor en van Raaij (2015) classificeren dit in het boek als een laagbetrokkenen omdat de kennis en ervaring laag is.

Gewenste producteigenschappen

Omdat verhuizen een ingrijpende gebeurtenis is verwacht de doelgroep kwaliteit en zekerheid is uit kwalitatief onderzoek gebleken. De respondenten gaan uit van een goede bereikbaarheid en duidelijkheid omtrent de verhuizing. Eventuele vragen moeten snel weggenomen worden omdat de expat veel moet regelen.

Merkspecifiek niveau

Merkbekendheid

Uit deskresearch (zie bijlage 7) is gebleken dat KHZ vooral via de zoekmachines bereikt wordt. Echter is KHZ hier niet goed vindbaar. Doordat de website ook niet direct wordt benaderd ligt de merkbekendheid vrij laag. Uit interne gesprekken blijkt dat de merkbekendheid onder andere verhuizers wel hoog is door het intensieve contact. Echter onder de expats is dit een stuk minder.

Attitudes ten aanzien van het merk

KHZ geeft aan de consument zorgeloos te verhuizen. Dit is daarmee een belangrijk meetpunt. Uit onderzoek (zie bijlage 8) is voortgekomen dat in de meeste gevallen KHZ deze belofte waarmaakt. Respondenten geven aan KHZ als professioneel te zien. Een verhuizer die de spullen zorgvuldig verhuist.

Koopintenties

KHZ speelt hierop door in het CRM bij te houden wanneer een expat mogelijkerwijs weer gaat verhuizen. Indien dit het geval is wordt er contact opgenomen met het bedrijf. Indien het duidelijk is dat de expat binnenkort gaat verhuizen en er dus koopintenties aanwezig zijn wordt er contact opgenomen met de expat. Hierdoor komt KHZ met een actuele boodschap en is de expat gelijk op de hoogte van de mogelijkheden.

Koop- en gebruiksgedag

KHZ kent vooral het type brand switchers en merktrouwe gebruikers. Uit onderzoek is gebleken dat prijs een belangrijke factor is. Daardoor kan het voorkomen dat de keuze voor een verhuizer bij een concurrent ligt. Daarnaast zijn er een hoop trouwe gebruikers die al diverse verhuizingen bij KHZ hebben geboekt omdat men tevreden is met de geleverde kwaliteit. Sommige respondenten geven

³ <http://www.worldofwanderlust.com/12-characteristics-expat/>

aan dat dit eerste keer was dat er met KHZ in zee werd gegaan. Redenen waren dat ze bij eerdere verhuizingen een ander bedrijf hadden of dat dit de eerste expatverhuizing was.

2.3 Concurrentie

Wie is de concurrent?

KHZ geeft aan elke FIDI bedrijf als eventuele concurrent te zien. Dit zijn honderden internationale bedrijven die een speciaal kwaliteitscertificaat in bezit hebben. Daarnaast kent KHZ twee directe concurrenten die hieronder worden behandeld door middel van het 4C model (Lauterborn, 1990).

Wat doet de concurrent?

Lauterborn geeft aan dat er vier 4C's zijn om ook op digitaal gebied een relevante marketingmix te kunnen samenstellen.

Cost

Als een consument een verhuizing wil boeken zal er eerst een offerte worden opgevraagd alvorens over te gaan op de koop. Er is hierbij geen sprake van een webshop waar online een verhuizing kan worden geboekt. Uit onderzoek is gebleken dat prijs bij het kiezen van een verhuizer een grote rol speelt. Uit interne gesprekken is gebleken dat De Haan het goedkoopste is gevolgd door Voerman. KHZ hanteert over het algemeen de hoogste prijs.

Convenience

In het usability onderzoek (bijlage 6) is ook gekeken naar de twee concurrenten. De Haan werd gezien als een mooie moderne site. De informatie die werd genoemd was kort en bondig. Respondenten gaven ook aan het gebruik van beeldmateriaal als positief en persoonlijk te ervaren. Wat ook positief werkte was het gebruik van reviewcijfers. Op diverse pagina's werd aangegeven wat voor cijfer de Haan had en hoeveel eerdere verhuizingen er waren gedaan naar een bepaalde bestemming. De site is vrij helder alleen gaat door alle uitklapvelden de navigatie soms lastiger. De respondenten geven aan dat het lastig is om iets terug te vinden wat eerder is gelezen door de vele doorklikmogelijkheden en verdwijnende menu's.

De site van Voerman werd als ouderwets en druk gezien. Enkele gaven aan dit juist de zien als iets positiefs. De respondenten zagen het als professioneel en gingen ervan uit dat het bedrijf veel ervaring had. De langere teksten zorgde echter voor enige frustratie omdat niet alles even makkelijk vindbaar was. Ook de lange keuzenmenu's zorgden voor een lastige navigatie op de site.

Respondenten zien KHZ als een overzichtelijke moderne site. De eerste indruk is hierbij goed. Een respondent gaf echter wel aan dat het een standaard design is en zich daarmee niet onderscheidt van anderen. Het navigeren laat nog wat te wensen over. Over dit onderdeel wordt dieper ingegaan in hoofdstuk 5.

Customer value

Lauterborn geeft aan dat bij deze C wordt gekeken naar het bestaansrecht van de site. Dit is in beide gevallen het aanbieden van informatie en het opvragen van een offerte. De sites zijn te kenmerken als leadgeneration sites te kenmerken (Chaffey, 2009). De sites hebben als hoofddoel om de consument een offerte te laten opvragen. Om de consument tot deze stap te laten komen is het aanbieden van de juiste informatie en indruk belangrijk.

Communication

De Haan hanteert een blauwe kleur. Uit deskresearch (van Herpen, 2014) is gebleken dat kleuren een bepaalde betekenis hebben. De kleur blauw staat voor betrouwbaarheid. Enkele respondenten gaven aan dit een mooie rustige kleur te vinden waar iemand anders aangaf het lelijk te vinden.

Voerman hanteert een groene site wat staat stabiliteit. De site is niet over de gehele breedte beschikbaar waardoor het voor sommige respondenten lastig leesbaar is. Daarnaast is het al snel duidelijk dat Voerman veel met MVO doet. De groene kleur wordt als snel geassocieerd met MVO als hierover een stuk informatie in beeld komt.

KHZ heeft de kleur rood op haar site. Dit is de kleur van sterke gevoelens, passie, verlangen, snelheid. Deze kleur komt net als van haar concurrenten overeen met de kleuren uit het logo.

3. Customer buying process

Als opzet voor het vervolg van het plan wordt een combinatie gemaakt van het customer journey model (Hogeschool Leiden minor, 2015), de fases van het buying decision process (Engel, Blackwell en Kollat, 1968) en de internet marketing theorie van het customer buying process van Chaffey (2011).

Het customer buying process bestaat uit 6 fases (1968) welke elk in een apart hoofdstuk wordt behandeld. De eerste fase, unaware of product need wordt hierbij buiten beschouwing gelaten. Wanneer de expat op de hoogte wordt gesteld met zijn aanstelling in het buitenland wordt gelijk duidelijk gemaakt dat er een verhuizer gezocht moet worden. Bij deze stap is KHZ nog niet betrokken en zal er daarnaast ook geen behoefte gecreëerd hoeven worden door KHZ.

Fase	Hoofdstuk
De totale journey	3
Aware of product need	4
Information search	5
Evaluation of alternatives	6
Purchase decision	7
Post-purchase behavior	8

Figuur 2 Hoofdstukindeling

De klantreis

Alvorens de usability tests zijn uitgevoerd is er een kwalitatief onderzoek gehouden onder klanten. Door de klantreis te onderzoeken wordt duidelijk welke stappen klanten nemen om een verhuizing te boeken. En kan worden achterhaald welke online kanalen, en in welke volgorde, ze gebruiken. Daarnaast is onderzocht wat beter kon indien de ervaring niet goed was en wat juist als zeer positief werd gekenmerkt. Als laatste onderdeel is er gekeken naar wat voor gevoel zij kregen bij KHZ. Deze informatie kan weer worden ingezet voor het verbeteren van de online marketinginstrumenten. Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het format dat tijdens de minor customer journey werd aangeboden. De uitkomst hiervan is af te lezen op de volgende pagina. Hierin is de complete journey af te lezen en zijn de pieken en dalen te zien. In de daarop volgende hoofdstukken wordt per fase ingegaan op het gebruik en de gebreken of pluspunten van de marketinginstrumenten. Dit is onderzocht door middel van een usability onderzoek om de user experience op de website te achterhalen. Deze resultaten zijn aangevuld met deskresearch. Hiervoor zijn gegevens en ervaringen vanuit KHZ en Google Analytics gebruikt.

Elke fase wordt uitgediept met haar bijbehorende touchpoints in de volgende hoofdstukken. Er zijn wel enkele kritieke punten te benoemen alsook positieve punten. De website is in vrijwel elke fase een negatief touchpoint. De website is in de zoekmachines lastig te vinden en de website zelf is enigszins lastig in gebruik met herhalende teksten en onduidelijke navigatie. Positieve punten zijn vooral mail en telefonie. Respondenten geven aan dat de communicatie via deze kanalen goed verliep en de eventuele onduidelijkheid werd weggelaten.

Op de volgende pagina wordt een grafische weergave van de customer journey getoond met bijbehorende ervaringen per touchpoint en fase. Er is een kort vervolgonderzoek gehouden onder de geïnterviewde respondenten om hun ervaringen toe te lichten met een beoordeling. 9 van de 11 hebben hieraan meegewerkt, voor de overige 3 is een inschatting gedaan op basis van eerder gegeven antwoorden.

Fase	Aware of product need	Information search	Evaluation of alternatives	Purchase decision	Post-purchase
Issues	Welke verhuizers zijn er?	Wat moet ik doen en wat doen zij? Waar moet ik op letten?	Welke keuzes heb ik en wat is de beste keus?	Ik heb een keuze kunnen maken, hoe moet ik betalen?	Hoe bevalt de verhuisservice?
Stappen v.d. klant	Hij krijgt te horen dat hij moet verhuizen voor zijn werk naar het buitenland. Hij heeft wat informatie gekregen van zijn werkgever over geschikte verhuizers. Maar zoekt hierbij toch nog eerst op Google naar een internationale verhuizer. Hij komt hier eerst op een affiliate site terecht maar zoekt nog even door en komt terecht bij KHZ die vrij moeilijk vindbaar is via Google.	Op de website van KHZ aangekomen gaat het navigeren wat lastig. Hij heeft een aantal vragen en stuurt een mail. Na antwoord is nog steeds niet alles geheel duidelijk dus hij belt even. Zijn vragen zijn beantwoord en hij gaat terug naar de website en vraagt een offerte op. Het invullen duurt best lang en ze vragen wel veel. Gelukkig krijgt hij wel snel een offerte teruggestuurd. De prijs is acceptabel en hij laat een taxateur van KHZ langskomen Dit gesprek verloopt prettig.	Heeft nu een aantal offertes binnen en ook een aantal taxaties aan huis gehad. Hij wil nu nog de ervaring van anderen weten. Op KHZ kan hij ze niet vinden dus zoekt hij extern. Helaas zijn ze vrij schaars dus hij probeert het via social media. Hier staan een aantal positieve reviews. Echter is dit wel op de social media van het bedrijf zelf, dus vraagt nog even aan zijn collega's of ze ervaring hebben. Echter hebben zij allemaal verschillende verhuisbedrijven gebruikt.	Heeft een keuze voor de verhuizer kunnen maken. Het is KHZ geworden. Het paste binnen het budget en zij gaven net dat beetje extra tijdens het taxatiegesprek. KHZ kon hierbij de zekerheid bieden en klonk persoonlijk. Zijn werkgever neemt het nu verder over en betaald.	De verhuizing verloopt goed en de verhuizers zijn vriendelijk. Wel is er een probleemje en wordt KHZ gebeld. Het is niet duidelijk wie er uiteindelijk voor de gemaakte extra kosten moet opdraaien. De rest is wel goed verlopen en hij probeert een positieve reactie achter te laten op de website. Echter wordt er niet gevonden hoe dit moet. Daarom wordt de ervaring gedeeld op de social media pagina van KHZ.
Ervaringen bij touchpoint	1. Website moeilijk vindbaar via de zoekmachines 2. Makkelijk vindbaar d.m.v. SEA en SEO. 3. Makkelijk verkregen informatie	4. Moeilijk te navigeren en veel herhaling. 5. Redelijk duidelijke mails 6. Prettig gesprek 7. Lang offerteproces 8. Snel antwoord op offerte 9. Prettig en persoonlijk	10. Reviews niet vindbaar 11. Nauwelijks aanwezig 12. Een aantal reviews 13. Hebben verschillende ervaringen	14. Snel contact 15. Werkgever regelt het verder	16. Vriendelijke verhuizers 17. Slecht onduidelijk contact 18. Reviews niet gevonden 19. Makkelijk ervaring delen
Touchpoint	1. Website 2. Affiliate 3. Informatie via werkgever	4. Website 5. Mail 6. Telefoon 7. Website, offerte 8. Mail 9. Taxatie	10. Website 11. Externe reviews 12. Social Media 13. Collega's	14. Telefoon 15. Werkgever	16. Verhuizers 17. Telefoon 18. Website 19. Social Media
Zeer tevreden	2	3	6	8	9
Tevreden	7	5	10	14	15
Neutraal					
Minder tevreden					
Redelijk ontevreden	1	4	11	12	13
Zeer ontevreden					

Customer characteristics: Jan de Groot (39) is een expat die moet verhuizen naar het buitenland. Hij verhuist samen met zijn vrouw en twee kinderen. Hij is nog nooit eerder verhuist naar het buitenland dus hij heeft nog geen eerdere ervaringen.

Figuur 3 Customer journey KHZ

4. Aware of product need

In de tweede fase van het koopproces heeft de expat een behoefte ontwikkeld. Er wordt namelijk gezocht naar een verhuisbedrijf die de verhuizing naar het buitenland kan verzorgen.

Chaffey geeft aan dat SEO, SEA en affiliate marketing belangrijke internet marketing technieken zijn in deze fase. Dit loopt in lijn met de resultaten uit het kwalitatieve en usability (bijlage) onderzoek. De respondenten beginnen namelijk veelal met zoeken op Google. Zij komen hierbij uit op de website van KHZ of in ongeveer 25% van de gevallen bij een affiliate site via de advertenties of de zoekresultaten in Google.

KHZ maakt geen gebruik van advertenties (SEA) en heeft een beperkte vindbaarheid in de zoekmachines. Hier wordt verder in het hoofdstuk dieper op ingegaan.

De respondenten die niet gelijk via internet gaan zoeken geven aan dat zij enkele verhuisbedrijven krijgen aangeleverd van hun werkgever. Hierbij krijgen zij folders met informatie aangeleverd over de desbetreffende verhuizers. Deze groep geeft aan daarna deze verhuisbedrijven te vergelijken en al dan niet extra informatie op internet te zoeken.

4.1 SEO

Naar aanleiding van de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek, waaruit bleek dat respondenten veelal begonnen met zoeken op internet, is er gekeken of dit in lijn liep met de resultaten uit Google Analytics. In figuur 4 kan worden afgelezen dat 70% van de nieuwe gebruikers via organische resultaten bij de website van KHZ komt, zij komen dus via de zoekmachines. Om de hoeveelheid bezoekers via de zoekmachines, te verhogen wordt er gekeken of er verbetering mogelijk is in de zoekmachines. SEO staat voor Search Engine Optimization en is een techniek die ervoor zorgt dat de website van KHZ beter vindbaar is in Google.

Er is daarop een zoekwoordenanalyse (bijlage 9) uitgevoerd om te kijken op welke zoekwoorden wordt gezocht en op welke positie KHZ wordt getoond. Hierin is onder andere af te lezen wat de huidige positie is op 130 keywords en worden daarnaast andere populaire keywords weergegeven. De rankings van KHZ zijn goed als er wordt gezocht op “internationale verhuizingen”. Alle andere termen die niet lijken op “internationale verhuizingen” maar bijvoorbeeld “verhuizen naar Amerika” scoren slecht. De website van KHZ is dus niet goed zichtbaar in de zoekmachines, vandaar ook de negatieve beoordeling in de customer journey. De pagina’s zijn vaak wel aanwezig maar hiervoor wordt niet geranked.

Zo kwam onder andere naar voren dat op de termen “verhuizen naar *land X*” en “emigreren naar *land X*” een goede hoeveelheid zoekverkeer zit. Het gebruik van meerdere belangrijke keywords in een tekst kan dus zorgen voor een hogere vindbaarheid.

In een maand tijd is er gemiddeld 261 keer gekeken op een pagina over emigreren (bron: Google Analytics), waarvan de helft via Google is gekomen, de andere helft is direct verkeer. Als het dus mogelijk is om ook te ranken op het keyword “verhuizen naar Amerika” en niet alleen “emigreren naar Amerika” dan kan dit al zorgen voor een 20% stijging in het aantal online offerteaanvragen (zie bijlage 1).

Daarnaast is het van belang dat KHZ in de zoekmachine is te vinden op haar USP's (hoofdstuk 2). Op termen als "kwaliteitsverhuizer" zijn zij te vinden. Echter op de term "zorgeloos verhuizen" is KHZ niet te vinden. De generieke keywords krijgen meer zoekverkeer maar het is van belang dat een organisatie ook te vinden is op haar onderscheidende vermogen. Dat is immers waar het bedrijf voor staat.

Default Channel Grouping	Acquisitie			Gedrag		
	Sessies ? ↓	% nieuwe sessies ?	Nieuwe gebruikers ?	Bouncepercentage ?	Pagina's/sessie ?	Gem. sessieduur ?
	18.460 % van totaal: 100,00% (18.460)	76,42% Gem. voor dataweergave: 76,37% (0,08%)	14.108 % van totaal: 100,08% (14.097)	54,43% Gem. voor dataweergave: 54,43% (0,00%)	2,55 Gem. voor dataweergave: 2,55 (0,00%)	00:02:17 Gem. voor dataweergave: 00:02:17 (0,00%)
1. Organic Search	12.455 (67,47%)	78,77%	9.811 (69,54%)	52,12%	2,59	00:02:18
2. Direct	3.914 (21,20%)	70,59%	2.763 (19,58%)	60,63%	2,44	00:02:16
3. Referral	1.822 (9,87%)	75,63%	1.378 (9,77%)	54,61%	2,58	00:02:16
4. Social	269 (1,46%)	57,99%	156 (1,11%)	69,89%	2,00	00:01:54

Figuur 4 Google Analytics – Referrals

Door middel van onpage en offpage SEO wordt de site beter zichtbaar in de zoekmachines.

Onpage SEO is de content op de website. Hieronder worden de belangrijkste elementen weergegeven:

- De titel van de pagina (page title)
- De omschrijving van de webpagina (meta description)
- De koppen (headings)
- De content
- Afbeeldingen (image title en alt tekst)
- Links naar andere pagina's of afbeeldingen

Bron van onpage SEO test	Score (hoger is beter)	Geteste pagina
www.seowebpageanalyzer.com	60/100	www.khz-movers.com/emigreren-naar-amerika
www.seositecheckup.com	71/100	www.khz-movers.com/emigreren-naar-amerika

Figuur 5 Onpage SEO testen

Onpage SEO is het meest gemakkelijk te benaderen. Door middel van diverse online tools kan de onpage SEO score achterhaald worden. De score is getest op de pagina: www.khz-movers.com/emigreren-naar-amerika. Hiervoor is gebruik gemaakt van twee sites om de onpage SEO te testen op basis van diverse punten waarvan de belangrijkste aan het begin van deze pagina worden benoemt. De resultaten van de tests worden weergegeven in bovenstaande tabel.

Als verbeterpunt uit de testen werd de laadtijd genoemd van de pagina. De website laadt ietwat traag wat voor zowel de tevredenheid van de bezoeker alsook voor Google (als indicator voor rankings) niet gunstig is. De content zelf is goed, diverse keywords worden hierin goed genoemd en de teksten zijn van acceptabele lengte. Dit komt overeen met de resultaten in het WebReep model in hoofdstuk 6.1.

Bij offpage SEO gaat het er om hoeveel en welke websites er naar de webpagina van KHZ linken. Als deze backlinks relevant zijn en de website autoriteit heeft dan kan dit zorgen voor een stijging in de rankings. In sommige gevallen linken andere websites naar de pagina's zonder dat KHZ daarvoor iets voor hoeft te doen. In andere gevallen kan er gebruik worden gemaakt van linkbuilding. Dit kan op diverse manieren. Bijvoorbeeld door het zorgen voor informatieve blogposts die op andermans site geplaatst kan worden evenals link uitwisseling

Volgens www.backlinkwatch.com⁴ heeft KuiperBV, die vrij goed aanwezig is op Google, 2089 backlinks. KHZ heeft 711 backlinks. Uiteraard is dit relatief want het hangt ook van de kwaliteit van de links af in hoeverre dit impact heeft. En gezien het een gratis tool is wordt er niet ingegaan op de kwaliteit van deze backlinks. Echter geeft het wel enigszins een beeld van de huidige SEO.

Bedrijf	Hoeveelheid backlinks
Santa Fe	9038
Crown relocations	5399
KuiperBV	2089
Voerman	1132
De Haan	1000
Derksen	1000
KHZ Movers	711
Atlas	209

Tabel 4 Backlinks websites 2016

CTR in de Google zoekresultaten

Advanced web ranking⁵ houdt maandelijks bij wat de Click Through Rate is. Dit is een percentage dat aangeeft hoeveel bezoekers er op een bepaald zoekresultaat klikt en naar de website gaat. De data komt uit maart 2016 en is gebaseerd op 1.7 miljoen keywords voor 42.000 websites. Als er bijvoorbeeld 1000 bezoekers per maand op een bepaalde term zoeken dan krijgt de #1 tussen de 220 en 290 bezoekers. Dit percentage loopt snel af als er worden gekeken naar onderstaande tabel. Het is dus noodzaak om zo hoog mogelijk op Google te staan. Echter wil elk bedrijf dit maar worden longterm zoekwoorden vergeten (zoekwoorden die uit meerdere woorden bestaan). Hier ligt dus naast de zoekwoorden met minder concurrentie een kans voor KHZ. Een zoekwoordanalyse is te vinden in bijlage 6. Als er wordt besloten meer met SEO te doen dan zal een uitgebreidere zoekwoordanalyse noodzakelijk zijn om de concurrentiestrategie in kaart brengen.

Positie	CTR
#1 Zonder advertenties	29%
#2 Zonder advertenties	19%
#3 Zonder advertenties	13%
#4 Zonder advertenties	9%
#5 Zonder advertenties	7%
#1 Met advertenties	22%
#2 Met advertenties	15%
#3 Met advertenties	11%
#4 Met advertenties	8%
#5 Met advertenties	6%

Tabel 5 CTR Google zoekresultaten maart 2016

⁴ <http://backlinkwatch.com/> gebruikt op 25-04-2016

⁵ <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> gebruikt op 1-6-2016

4.3 SEA

Naast SEO noemt Chaffey ook SEA, Search Engine Advertising, als een belangrijke internet marketing techniek in de awareness fase. Hiermee kan worden geadverteerd op de zoekmachines en wordt dus een betere bereikbaarheid gecreëerd. De advertenties worden boven de natuurlijke (SEO) zoekresultaten getoond (zie figuur 7). In het vorige hoofdstuk is te lezen dat 10% van de bezoekers klikt op advertenties. Deze converteren vaker dan de organische resultaten, bijna 1.5 keer.⁶ De aanwezige adverteerders bestaan voor ongeveer 50% uit affiliatebedrijven die meerdere offertes uitsturen en de andere helft uit verhuizers.

Op dit moment maakt KHZ geen gebruik van SEA. Voor SEA zijn vooral de termen interessant waarop KHZ niet ranked maar waar wel zoekverkeer op komt. Zie hieronder enkele voorbeelden van mogelijke opties (in bijlage 6 staat een uitgebreidere zoekwoordanalyse).

Zoekwoord (op relevantie)	Gem. maandelijks zoekopdrachten ?	Concurrentie ?	Voorgesteld bod ?	
verhuizen naar belgie	480	Hoog	€ 1,43	Verhuizen naar België? - Ontvang 6 Offertes in 2 Minuten Adv. www.verhuisoffertes.com/internationaal/ ▼ Vergelijk Altijd Voordat je Koopt.
verhuizen naar amerika	390	Hoog	€ 3,25	Verhuizen naar België - Grensinfo.nl Adv. www.grensinfo.nl/ ▼ Uitleg over wat er geregeld moet worden en waar u terecht kunt.
verhuizen naar duitsland	320	Hoog	€ 4,05	Verhuizen naar België - AlleVerhuizers.nl Adv. www.belgie.alleverhuizers.nl/ ▼ Verhuizen naar België? Vraag hier offertes aan bij verhuizers! Vergelijk Gratis Offertes · Check de Verhuiskosten · Bespaar tot 40% Zakelijk Verhuizen · Informatie over Verhuizen
verhuizen naar engeland	210	Hoog	€ 5,22	Naar België Verhuizen - Internationale-Verhuizers.com Adv. www.internationale-verhuizers.com/ ▼ Bespaar tot 70% met Gratis Offertes Beste Internationale Verhuizers. Gratis, Makkelijk & Snel · Offertes op maat · Zonder verplichtingen · Besparen Verhuizen naar Frankrijk · Verhuizen naar Engeland · Verhuizen naar Amerika
verhuizen naar spanje	210	Hoog	€ 5,52	Vertrek naar België: Emigreren, wonen en werken in België www.vertreknaarbelgie.nl/ ▼ Heeft u plannen om te emigreren naar België? En wilt u daar lange of korte tijd gaan wonen en werken? Kijk dan hier voor veel handige informatie. Huis huren · Inschrijven · Verhuizen naar België · Werken

Figuur 6 Google Keywordplanner (2016)

SEA is daarmee een makkelijke manier om de aanwezigheid te vergroten en bezoekers te bereiken die nu niet bereikt worden.

In Google Keywordplanner zijn er 130 keywords vergeleken welke een gemiddeld suggested bid van €1,70 hebben. Goed keyword onderzoek is noodzakelijk om de meest rendabele zoekwoorden te onderzoeken. Zo heeft “emigreren naar Amerika” 1300 maandelijks zoekopdrachten met een suggested bid van €0,40 en “verhuizen naar Amerika” 390 maandelijks zoekopdrachten maar een voorgesteld bod van €3,27. Blijkbaar is een bedrijf bereid veel meer te betalen voor de term verhuizen versus emigreren. Dit levert misschien een hogere ROI op of zijn ze niet op de hoogte van de mogelijkheden.

Ook in het geval er een goede positie in de zoekmachine is, is het de moeite waard om te kijken naar SEA. Zoals weergegeven in figuur 11 worden er eerst 4 advertenties getoond alvorens men de natuurlijke zoekresultaten ziet. Hierbij is van belang dat de advertentietekst de kernwaarden van KHZ bevat. Zo wordt gelijk gezien waar KHZ voor staat en wat er verwacht kan worden. Namelijk een zorgeloze verhuizing door goed opgeleide verhuizers waar aandacht voor de klant prioriteit is. Hierdoor wordt de doelgroep beter aangesproken waardoor de kwaliteit van de bezoekers hoger is.

⁶ <http://www.newmediacampaigns.com/page/seo-vs-ppc---which-provides-you-the-better-value>

4.4 Affiliates

Zoals aan het begin van dit hoofdstuk aangegeven komt een deel van het zoekverkeer terecht bij affiliates. Echter blijkt uit interne gesprekken dat de kwaliteit van de ontvangen leads niet altijd even hoog is en betreffen het vaak kleine offerte aanvragen. Echter zijn affiliate sites beter vindbaar dan KHZ doordat zij hoger in de zoekresultaten staan. Daarnaast adverteren de affiliates in de zoekmachines waardoor potentiële leads bij de concurrent kunnen eindigen als KHZ niet tussen de mogelijke opties zit.

5. Information search

In het vorige hoofdstuk is af te lezen op welke sites de consument eindigt wanneer er gezocht wordt naar een geschikte verhuizer. Dit zijn de affiliate sites en de website van KHZ, uiteraard is het mogelijk dat een deel van het zoekverkeer eindigt bij de concurrent maar in dit onderzoek wordt gekeken naar de klantreis van een expat die bij KHZ zijn verhuizing boekt.

Als er via de affiliate sites een offerte wordt opgevraagd dan wordt er in vrijwel alle gevallen geen verder gebruik gemaakt van de kanalen van KHZ voordat de offerte binnen is.

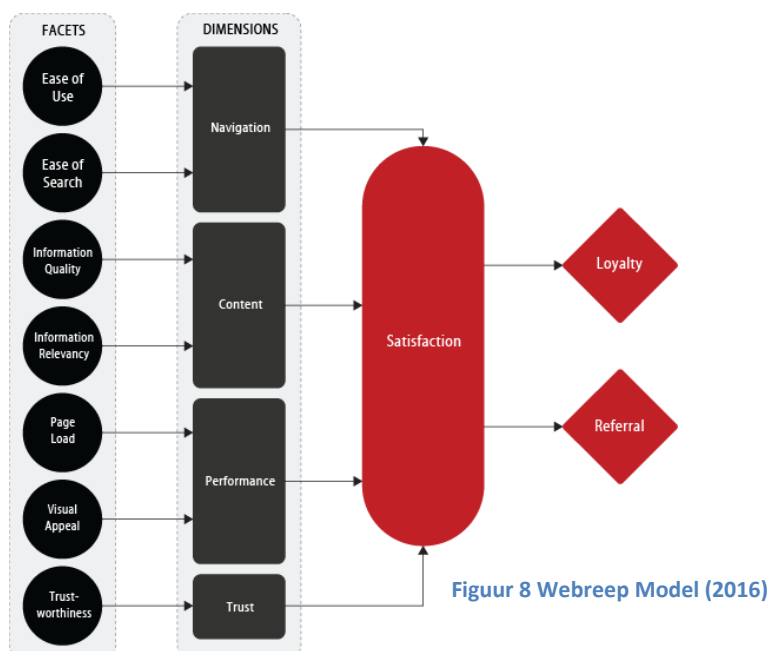
In dit hoofdstuk wordt daarom ingegaan op het deel van de respondenten die bij de website van KHZ uitkomen. De resultaten over de website komen voort uit het usability onderzoek.

5.1 Website

Na het zoeken op Google naar een mogelijk verhuisbedrijf is de expat uitgekomen op de website van KHZ. In deze fase, de derde fase, staat het zoeken naar informatie omtrent de dienst centraal.

Voor het analyseren van de website wordt er gebruik gemaakt van het Webreep model.

Het Webreep model zet de 6 facetten op een rij die een website succesvol maken. Deze wordt d.m.v. de resultaten uit het usability onderzoek ingevuld, welke is gehouden onder zes respondenten. De case hield in dat de respondent voor haar werk naar Singapore moest verhuizen. Hierbij werd gebruik gemaakt van de hardop denkmethode. Hierbij moesten de respondenten aangeven waarom zij bepaalde keuzes maken en hoe dit ervaren werd. Voor de verbatims wordt verwezen naar bijlage 5 voor de gehele verbatims en bijlage 6 voor de Webreep indeling. In bijlage 6 worden de antwoorden van alle respondenten gerangschikt naar de indeling van het Webreep model.



Ease of use

Uit de resultaten van het usability onderzoek kwam naar voren dat de site in eerste instantie gemakkelijk in gebruik is. Bovenin is een duidelijke menubalk met daaronder subtabs. Op de homepage staan drie blokken die de bezoeker naar de juiste pagina leiden. Op het moment dat er daadwerkelijk wordt ingelezen in de informatie kan het zo zijn dat de consument in een rondje wordt geleid door het onnodig verwijzen naar andere pagina's. Ook komt niet alle belangrijke informatie gelijk aan bod waardoor zaken vergeten kunnen worden. Denk hierbij aan de douane of het verhuizen van auto's.

Ease of search

Het navigeren op de site gaat goed. De informatie wordt niet altijd even snel gevonden maar de zoekstructuur is aangenaam volgens de respondenten. Echter zijn er soms iets teveel dropdown menu's of staat de informatie op de verkeerde plek. Daarnaast werkt de zoekfunctie niet altijd even goed als er bijvoorbeeld een synoniem wordt gebruikt. Als dit woord niet in de tekst zit dan wordt het niet gevonden.

Information quality

De kwaliteit van de informatie is over het algemeen goed. Echter is er soms teveel herhaling of wordt er doorgelinkt naar dezelfde pagina's. De lengte van de teksten zijn goed en vaak wordt de vraag van de lezer hierdoor beantwoord. Er zijn verschillende pagina's met informatie die op vrijwel hetzelfde slaan maar dan net wat extra informatie bevatten. Er wordt niet een soort stappenplan afgelegd waar de lezer van A naar B gaat maar een met vele zijwegen. Dit wordt door de lezer als onprettig beschouwt omdat elke pagina gelezen moet worden.

Information relevancy

Over het algemeen is de getoonde informatie relevant voor de lezer. De titels en doorlinks geven vrij duidelijk aan wat de lezer kan verwachten. Zoals hierboven genoemd komt het wel voor dat de lezer de informatie meerdere malen leest waardoor deze informatie niet relevant is.

Visual appeal

Volgens onderzoek is de website overzichtelijk, fris en duidelijk. Een respondent gaf aan veel rood te zien maar vond dit goed in combinatie met het logo. De visualisatie mist echter wel op vervolgpagina's. Evenals het persoonlijke gevoel. De plaatjes zijn vrij statisch zonder verhaal. Ook wordt het bewegende beeld en persoonlijke als goed bestempeld op de website van De Haan.

Trust worthiness

KHZ wordt gezien als betrouwbaar. Dit komt door verschillende factoren die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

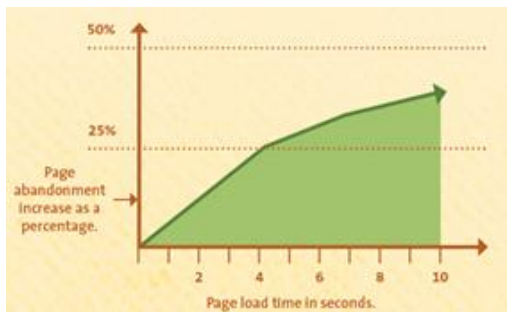
- De uitstraling van de website
- De diverse ISO keurmerken en certificaten
- De reviews
- Contactgegevens binnen handbereik

Page load

Het is belangrijk dat een pagina snel laadt. Dit is ten eerste van belang voor de bezoeker. Als de bezoeker het te lang vindt duren voor de pagina laadt kan hij afhaken. Daarnaast heeft het enige impact op de rankings. Hoe sneller de pagina laadt hoe beter.

Bron van de paginasnelheid test	Test 1	Test 2	Test 3
Monitis.com/pageload	8.04 seconden	5.53 seconden	6.18 seconden
Tools.pingdom	7.84 seconden	5.18 seconden	5.47 seconden

Er zijn diverse tests uitgevoerd om de snelheid van onder andere de homepage te meten. Zoals in bovenstaande grafiek kan worden afgelezen verschillen de snelheden van tijd tot tijd. Echter ligt de gemiddelde loading time rond de 5 seconden. Dat zou betekenen dat ongeveer 27% al zou kunnen afhaken door de langere laadtijd volgens een onderzoek van Kissmetrics (2011)⁷. Google geeft aan in een recente video (2016)⁷ dat de drempel voor een e-commerce site 2 seconden is. De snelheid van de website van KHZ ligt daar ver boven.⁸



Figuur 9 Page load - Kissmetrics (2011)

Het online offerte proces

Nadat de consument zich heeft ingelezen in de informatie is de volgende stap het opvragen van een offerte om informatie te krijgen over de prijs. De offerte voor een verhuizing kan op de website ingevuld worden. Dit is een cruciale stap omdat dit leidt tot het daadwerkelijk verkrijgen van gegevens om de klant te bereiken. Dit onderdeel is onderzocht door middel van het usability onderzoek (voor de resultaten wordt verwezen naar bijlage 6).

De algemene indruk hierbij is dat de offerte vrij lang en rommelig oogt. Respondenten geven aan dat het prettiger is als hier gebruik wordt gemaakt van twee gelijke rijen. Evenals het verminderen van het aantal vragen. Dit creëert rust en maakt het overzichtelijk.

Andere punten die worden aangegeven door de respondenten:

- Omvang inboedel is onduidelijk,
- Lijst uploaden weghalen, oriëntatiefase
- Soort woning weghalen
- Gezinsomvang is onduidelijk,
- Snelle prijsopgave naam veranderen
- Mist klikbare agenda

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=OpMfx_Zie2g gebruikt op 8-7-2016

⁸ <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/> overgenomen op 8-7-2016

Er worden opties gegeven bij “omvang inboedel” die niet helder zijn. De vraag die respondenten stellen is “wat is gemiddeld”? Ook is er enige onduidelijkheid bij de gezinsomvang. Een aantal respondenten vroeg zich af of ze hier de huidige gezinsomvang in moeten vullen of diegene die mee gaan.

Er is vraag bij respondenten om een “Informatie knop” weer te geven. Naast inboedel wordt dan aangegeven wat wordt bedoeld met “veel”.

Hieronder wordt de data weergegeven van de bezoekers op de website van KHZ. Het gaat hier om de offertepagina & snelle prijsindicatie pagina. Dit zijn echter geen twee verschillende pagina’s maar zijn precies hetzelfde. Uit de usability test kwam naar voren dat men een prijs- en tijdsindicatie hier verwachtte in plaats van een offerte aanvraag. Bijvoorbeeld in de vorm van een calculator. De consument geeft op hoeveel vierkante meter zijn huis is en hieruit rolt dan een schatting van de prijs. De bezoeker wordt echter naar dezelfde content geleid, de offerteaanvraag, waar iets elders werd verwacht wat tot verbazing en frustratie onder de respondenten leidde. Voor de Engelse site zijn er 197 unieke paginaweergaven op de quote pagina’s.

	Unieke weergaven
Offertepagina	994
Snelle Prijsindicatiepagina	2403
Quote pagina (Engels)	197
Totaal	3594

Tabel 6 Google Analytics- Offerte weergaven

Er zijn in totaal 544 offerteaanvragen geweest via de website in 2015. Met een totaal van 3594 unieke weergaven op de offerte pagina’s komt het er op neer dat 15,14% van de bezoekers de offerte daadwerkelijk invult. Ongeveer 30% bekijkt deze pagina’s via zijn mobiel, deze heeft dezelfde lengte en vragen als de desktop versie waardoor de pagina vrij lang wordt.

Verdere touchpoints binnen de fase information search

In het verdere verloop van de customer journey is af te lezen dat er ook contact is via telefoon en mail. Vragen die gesteld worden via mail worden redelijk goed beantwoord volgens de respondenten. Er is daarop gebeld met KHZ wat een prettig gesprek opleverde waarin de vragen snel werden beantwoord.

Na het opvragen van een offerte kwam hierop snel een reactie van KHZ via mail. Er is daarop een persoonlijke taxatie gepland met de expat. Respondenten ervoeren dit gesprek als zeer prettig en persoonlijk. In de resultaten kwam naar voren dat deze gesprekken niet op een sales gesprek leken zoals bij enkele concurrenten wel het geval was.

6. Evaluation of alternatives

Nadat in fase 3 de informatie is verzameld zal de consument alle informatie en opties vergelijken in de vierde fase. De consument heeft diverse offertes ontvangen en in de meeste gevallen ook een persoonlijke taxatie gekregen. Naast zijn wensen en gevoel speelt volgens de respondenten in de meeste gevallen de ervaring van anderen ook mee. De consument gaat daarom zoeken naar reviews. Dit komt overeen met de technieken van Chaffey (2009). Hij geeft aan dat er gedetailleerde productinfo en reviews beschikbaar moeten zijn voor het optimaal evalueren van de opties en zo een voorsprong te hebben op de concurrent. Open- en duidelijkheid is hierbij belangrijk. De consument moet helder zien wat er verwacht kan worden en wat de ervaring van anderen hierbij is. Hieronder wordt ingegaan op de factoren die belangrijk zijn bij de evaluatie.

Belangrijke factoren

Respondenten gaven enkele factoren aan die belangrijk zijn bij het kiezen van een verhuisbedrijf. De keuze om uiteindelijk tot een koop over te gaan ligt voornamelijk aan de prijs. Het grootste deel van de respondenten gaf dit aan als een van de redenen om voor KHZ te kiezen. Dit hoeft niet te betekenen dat KHZ de goedkoopste was, de meeste gaven aan dat de prijs goed was en paste binnen het budget. Daarnaast gaven zij als redenen dat KHZ goed georganiseerd was en dat zij de zekerheid hadden van een kwalitatief goede verhuizing. Hieruit kan afgeleid worden dat men bereid is meer te betalen voor een professionele organisatie die zekerheid biedt.

Gevoel

Ook wordt aangegeven in het onderzoek dat het gevoel dat men krijgt bij een merk of website een belangrijke indicator is bij het maken van een keuze. In het WebReep model zijn al enkele factoren m.b.t. gevoel en vertrouwen naar voren gekomen. Hieronder worden nog diverse resultaten weergegeven die meespelen in de vierde fase, het evalueren en vergelijken van de opties.

- De eerste indruk is dat het een overzichtelijke site is.
- Weinig betrokken/ Niet persoonlijke teksten en afbeeldingen op de website.
- Redelijk professionele site maar standaard layout.
- Lijkt zakelijke site waar offerte aanvraag priority is, in plaats van de consument verhuizen.
- MVO is een pluspunt maar komt niet duidelijk terug op de site.
- Persoonlijke taxatie was prettig, KHZ gaf net dat beetje extra.
- Snel mail en telefooncontact.

Een aantal respondenten maakt nu op basis van zijn gevoel, de product/service informatie en voorkeur een keuze. Het merendeel van de respondenten zoekt nog naar extra reviews. Hierbij wordt er gekeken op diverse bronnen blijkt uit onderzoek. Respondenten geven aan altijd nog verder te kijken dan op de site van het bedrijf omdat externe reviewsites betrouwbaarder en onafhankelijk zijn.

Dit is volgens Cialdini, hoogleraar psychologie en marketing, de uitkomst van de sociale bewijskracht. Cialdini heeft in 2001 zes principes van beïnvloeding gepubliceerd. Een daarvan is de sociale bewijskracht. Uit zijn onderzoek blijkt dat men kijkt naar anderen, als iedereen het doet dan zal het wel goed zijn. Dit is niet alleen van toepassing op reviews. Zie hiervoor het voorbeeld van De Haan in figuur 7. Een respondent gaf bijvoorbeeld aan: “als zij 18 families per jaar verhuizen naar Singapore dan zullen zij wel ervaring hebben”.

Jaarlijks
verhuizen we
18 families
naar en vanuit
Singapore

Figuur 10 Reviews

Het grootste probleem bij KHZ is dat de reviews zeer slecht vindbaar zijn. Als er wordt gezocht naar reviews komt men op de verkeerde pagina uit. Daarnaast zijn de reviews niet goed vindbaar in het kopje onder nieuws. De teksten van de reviews worden gezien als vrij lang, dit is zowel positief als negatief. Het ziet er enerzijds betrouwbaarder uit maar anderzijds moet wel de gehele review worden gelezen voor een oordeel. Het gebruik van bulletpoints waarin de kernpunten en een cijfer worden weergegeven zijn wenselijk.

6.1 Social Media

Uit zowel kwalitatief onderzoek als data uit Google Analytics blijkt dat social media kanalen zorgen voor 1% van de bezoekers op de website van KHZ. Hiervan is 65% een nieuwe bezoeker. Het medium wordt voornamelijk gebruikt in de informatie en evaluatie fase. Op de social media kanalen kan veel terug te vinden zijn over de werkwijze van een bedrijf of de ervaring. Door het delen van informatieve artikelen kan de consument worden geholpen bij zijn keuze.

De grootste partijen zijn dagelijks actief op social media. Echter is de activiteit zeer laag en vergelijkbaar met de rest. Zo worden er bijvoorbeeld maar enkele likes gegeven op posts. Er zijn dus in totaal duizenden likes maar weinig actieve gebruikers. Is er dan wel vraag naar social media? Uit kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat social media niet relevant is bij de respondenten. Belangrijkste redenen zijn het feit dat ze zelf weinig gebruik maken van social media en dat een verhuizing persoonlijk is. Dit wordt bijvoorbeeld telefonisch behandeld en niet via social media stellen zij. Dit betekent niet dat het gebruik van social media niet rendabel is. Zo is 65% van de bezoekers via social media een nieuwe bezoeker voor de site. Content is altijd goed voor de rankings en alhoewel niet officieel bevestigd door Google, zijn er wel voorbeelden van een positieve impact op de rankings door het gebruik van social media. Bing heeft in de guidelines⁹ staan dat zij social media

Naam	Facebook	IPM Score	Twitter	LinkedIn	G+
KHZ	128 likes	116	960 volgers	325 volgers	11 volgers
Crown	5500 likes	2,1	2786 volgers	9.288 volgers	Niet actief
Voerman	408 likes	132	258 volgers	504 volgers	Niet actief
SantaFe	Heeft diverse pagina's. Totaal 9500 likes.	3,3	2652 volgers	10.086 volgers	248 volgers
Atlas	186 likes,	41,3	304 volgers	91 volgers	Niet actief
De Haan	151 likes 135 likes, pagina Spanje	199	400 volgers	222 volgers	Niet actief

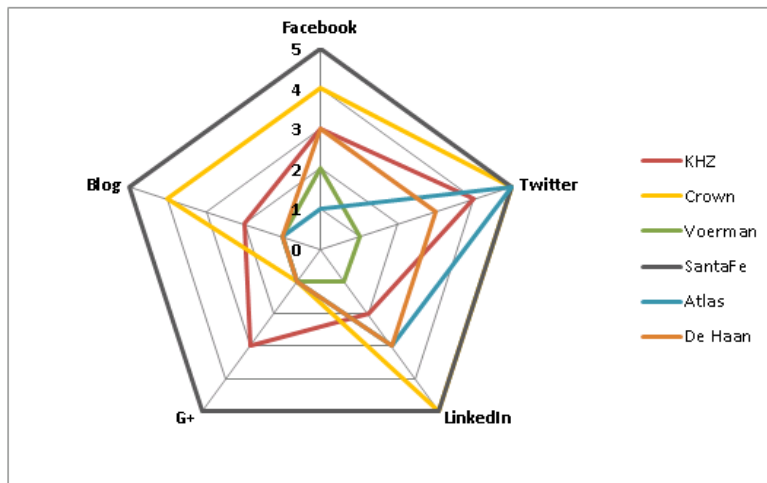
Tabel 7 Overzicht social media 2016 activiteit als ranking factor beschouwen.

Met de **IPM score** kan de interactie en engagement van de afgelopen 30 dagen worden gemeten. Hier wordt een score aan gekoppeld, waarbij 4 gemiddeld is en bij 2 moet er iets gebeuren. De tool is bij kleinere pagina's minder bruikbaar, en kan zorgen voor afwijkende scores, maar toch het vermelden waard. IPM is namelijk de score per 1000 fans. De score wordt bepaald door alle interacties te delen door het aantal berichten en het aantal fans.

⁹ Bing guidelines (2016) <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a>

	KHZ	Crown	Voerman	SantaFe	Atlas	De Haan
Facebook	3	4	2	5	1	3
Twitter	4	5	1	5	5	3
LinkedIn	2	5	1	5	3	3
G+	3	1	1	5	1	1
Blog	2	4	1	5	1	1

Frequentie
5 Dagelijks
4 Bijna dagelijks
3 Wekelijks
2 Maandelijks
1 Niet



Tabel 8 Frequentie Social media (2016)

Hierboven wordt getoond hoe vaak er wordt gepost vanuit het bedrijf, de frequentie. Hieraan is een waarde gekoppeld welke weergegeven wordt in de grafiek. SantaFe doet het zeer goed en scoort overall een 5, Voerman is echter precies het tegenovergestelde en scoort op meeste social media kanalen een 1. KHZ zit hier tussenin en scoort redelijk qua frequentie. Sommige kanalen behoeven nog wat extra aandacht. Uit onderzoek van onder andere BufferApp¹⁰ is gebleken dat de frequentie minimaal 1 keer per dag moet zijn. Bij sommige kanalen zoals Google+ wordt aangeraden om meerdere malen per dag te posten.

Het is noodzakelijk om op de juiste tijden de berichten te plaatsen. Dit kan namelijk een aanzienlijke impact hebben op het resultaat van activiteit. In tabel 3 zijn de beste tijden om te posten weergegeven.

¹¹ Wel wordt aangeraden om dit ook zelf te testen om zo het beste resultaat te behalen.

Kanaal	Beste tijd	Slechtste tijd	Beste dagen
Facebook	13:00-16:00	20:00-8:00	Woensdag
Twitter	13:00-15:00	20:00-9:00	Maandag & donderdag
LinkedIn	7:00-9:00 17:00-18:00	22:00-6:00	Dinsdag & donderdag
Google+	9:00-11:00	18:00-8:00	Woensdag

Tabel 9 Tijden social media 2015

¹⁰ Zie literatuurlijst voor het totale overzicht

¹¹ <http://www.marketingonline.nl/blog/dit-zijn-de-beste-tijden-om-op-sociale-media-te-posten> gebruikt op 2-5-2016

7. Purchase decision

In de vijfde fase wordt er een beslissing gemaakt. Uit het onderzoek kwam naar voren dat een deel van de expats zijn voorkeur aan de werkgever voorlegt. Het bedrijf neemt dan de eindbeslissing over het kiezen van een verhuisbedrijf. Indien dit niet het geval is dan neemt de expat zelf de beslissing en bevestigt hij de aankoop via mail. KHZ stuurt hierop een bevestiging met de verhuisdata en een overzicht van de kosten. Dit overzicht is onder voorbehoud omdat er tijdens de verhuizing nog onverwachte kosten bij kunnen komen. Dit zijn bijvoorbeeld douanekosten. De uiteindelijke factuur wordt opgesteld na aflevering van de te verhuizen goederen. De klant moet de factuur binnen drie dagen na de verhuizing betalen, dit kan door middel van contanten of een bankoverschrijving. Vaak neemt de werkgever van de expat dit voor zijn rekening. De respondenten geven aan dat de communicatie via mail goed en snel verloopt in deze fase met zowel KHZ als de werkgever.

8. Post-Purchase

In deze fase wordt er gekeken naar de service en productgebruik na de aankoop. Volgens de respondenten verliepen de verhuizingen over het algemeen goed met vriendelijke verhuizers. In sommige gevallen was er wat onduidelijkheid en had de communicatie beter gekund. Zo was er bij een verhuizing geen busje aanwezig, uiteindelijk heeft de klant dit zelf geregeld. Echter zorgde dit voor de vraag of dit vergoed zou worden door KHZ of dat de expat hiervoor zou moeten opdraaien.

Renewal

Vrijwel elke klant is tevreden met KHZ en zou het bedrijf aanraden bij anderen. Een klant weet dit echter niet zeker, omdat er onduidelijkheid was toen zijn container in Rotterdam stond. En er zijn uiteindelijk kosten gekomen die nooit uitgelegd zijn.

Men omschrijft KHZ als betrouwbaar en professioneel, een verhuisbedrijf waar spullen aan toevertrouwd kunnen worden. De reviews zou men gelijk invullen of een aantal dagen erna zodat het nog vers in het geheugen staat. Respondenten geven aan dat zij het liefst een formulier van KHZ ontvangen waar ze snel hun ervaring kunnen aangeven.

90% zou KHZ aanraden bij anderen

Er is ook gevraagd hoe KHZ de verwachtingen zou kunnen overtreffen. De meeste waren tevreden met de huidige situatie. Sommigen zouden graag een nog scherpere prijs willen zien. En anderen zouden ook wat meer informatie willen hebben over de duur in verband met het plannen. Eventueel in de vorm van een soort track en trace op de container. Een respondent gaf aan dat er wat onduidelijkheid was met een parkeervergunning, de communicatie verliep hierbij langzaam en mail was niet verstuurd.

9. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies voortkomend uit het onderzoek weergegeven. Waarop in het volgende hoofdstuk aanbevelingen worden gedaan om de customer journey te verbeteren om meer offerte aanvragen te realiseren.

Uit kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de online doelgroep van KHZ bestaat uit expats die via Google of hun werkgever bij KHZ uitkomen. De doelgroep van KHZ komt zowel uit binnen- als buitenland. Er wordt kwaliteit en zekerheid verwacht en men is bereid hier een hogere prijs voor te betalen. De gemiddelde leeftijd van de doelgroep is 39,5. Veelal heeft een expat een relatie maar geen kinderen. Het zijn mensen die avontuurlijk zijn ingesteld en houden van nieuwe cultuur.

KHZ positioneert zich als een bedrijf dat de expat zorgeloos verhuist. Om dit te garanderen zijn er diverse kwaliteitscertificaten in bezit en worden er verhuizers gebruikt met jarenlange ervaring. De klant staat centraal bij KHZ, zo staat flexibiliteit en snelle response centraal. Er wordt hierbij een hogere prijs gevraagd dan bij de concurrent om de kwaliteit te kunnen waarborgen.

Customer journey

Uit kwalitatief onderzoek en usability testen is de customer journey opgesteld. De grafische weergave hiervan is vindbaar in hoofdstuk 3. Hieronder worden de belangrijkste punten weergegeven per kanaal. Deze data is voortgekomen uit het onderzoek en wordt uitgebreider besproken in het daarvoor bestemde hoofdstuk.

Aware of product need

De respondenten geven aan dat er wordt gezocht op het internet op het moment dat er een behoefte is gecreëerd. Hierbij wordt de site van KHZ of een affiliate geraadpleegd. Uit een keywordanalyse en deskresearch is gebleken dat KHZ niet goed vindbaar is.

SEO

70% van de bezoekers komt via de zoekmachines op de website. Door middel van een zoekwoordanalyse is er gekeken naar de keywords waarop nu wordt geranked en potentiële keywords. Hieruit is gebleken dat KHZ op weinig keywords ranked terwijl de content wel aanwezig is op de website.

Daarnaast is KHZ moeilijk vindbaar op de voor haar belangrijke aspecten en onderscheidende vermogen. Als er wordt gezocht op termen als kwaliteit, zorgeloos en klantaandacht wordt KHZ slecht of helemaal niet getoond.

Dit komt doordat zowel off- als onpage SEO verbeterd kunnen worden. Uit het Webreep model is naar voren gekomen dat page load een belangrijke factor is. Hierop is deskresearch uitgevoerd waaruit is gebleken dat de pageload verbeterd kan worden. Hoe sneller een pagina laadt hoe beter. Dit is zowel voor SEO als de user experience goed.

Voor offpage SEO kan er meer worden gedaan aan linkbuilding, het verspreiden van links naar de website van KHZ. Alhoewel SEO (voornamelijk) gratis is, is wel het nadeel dat SEO veel tijd kost en het enige tijd kan duren voordat veranderingen merkbaar zijn in de zoekmachine.

SEA

Een andere manier om bezoekers te bereiken in de zoekmachines is door het gebruik van advertenties. Uit deskresearch is gebleken dat SEA een waardevolle toevoeging kan zijn door het gebrek aan zichtbaarheid in Google. SEA geeft direct resultaat en biedt talloze segmentatiemogelijkheden. Uit keywordanalyse is gebleken dat er nog veel kansen liggen op het gebied van SEA. Zo converteert dit verkeer 1.5 keer vaker.

Daarnaast is uit de analyse naar voren gekomen dat er op sommige keywords een soortgelijk zoekverkeer is maar de suggested bid een stuk lager. Ook zijn zoekwoorden die uit meerdere woorden bestaan rendabel omdat hier vaak nog niet op geadverteerd wordt maar wel zoekverkeer oplevert. In de advertentie kan ook zeer gemakkelijk de boodschap van KHZ worden benadrukt die is onderzocht in de interne analyses. Op deze manier wordt de doelgroep gesegmenteerd en wordt deze aangesproken.

Information Search

Website

De tweede fase is het zoeken naar informatie. Dit gebeurt veelal op de website van KHZ. De website is onder de loep genomen door middel van het Webreep model. Uit de interne analyse kwam naar voren dat KHZ staat voor kwaliteit en aandacht voor de klant. Volgens usability onderzoek komt dit nauwelijks terug op de website waar de consument dit wel verwacht. De website wordt gezien als onpersoonlijk door het gebrek aan beeld. Het beeldmateriaal dat aanwezig is schept daarnaast geen band. De geboden informatie is soms niet relevant en de bezoeker wordt in rondjes gestuurd om alle informatie te vinden. De kwaliteit die KHZ zegt te bieden komt niet terug in de user experience op de website. De respondenten van het usability onderzoek zijn veelal op zoek naar algemene informatie, prijzen en hoe de verhuizing verloopt en wat er van hen verwacht wordt.

De basis is hierbij goed. De site is overzichtelijk en uiteindelijk krijgt de bezoeker de informatie die wordt gezocht. Het is hierbij van belang dat de informatie in de goede volgorde staat en de klant in een salesfunnel wordt gezet in plaats van een kom van informatie. De bezoeker krijgt nu teveel informatie in willekeurige volgorde te zien waardoor mogelijkerwijs de concurrent benaderd wordt.

Evaluation of alternatives

Social media

Uit het customer journey onderzoek werd op de vraag of het gebruik van social media gewenst is veelal negatief geantwoord. Ongeveer de helft gaf aan social media zelf nauwelijks te gebruiken. Daarnaast vindt men een verhuizing persoonlijk en gaat dat via telefoon of email en niet via facebook. Informatie wordt via de telefoon of de website opgevraagd. Uit deskresearch waarbij het zoekverkeer van social media is geanalyseerd bleek echter dat 65% een nieuwe bezoeker is. Daarnaast is de content goed voor interactie en straalt dit autoriteit uit. Dit zorgt ervoor dat de klant zich begrepen voelt en laat zien dat KHZ verstand van zaken heeft. Dit sluit daarbij nauw aan bij de organisatiestrategie. Daarmee is social media een onderbelicht kanaal dat wel rendabel is.

Voor het vergelijken van de opties wordt er in de meeste gevallen gebruik gemaakt van reviews. Deze zijn echter slecht vindbaar op de site en nauwelijks extern beschikbaar. Dit zorgt voor een negatieve ervaring in deze fase. De consument wordt niet goed geholpen bij het maken van zijn keuze.

Purchase decision

Nadat er een keuze is gemaakt, waarbij prijs vaak de doorslaggevende factor is bij het afsluiten van een verhuizing, wordt er contact opgenomen met KHZ. Hierbij hoeft de prijs niet lager dan de concurrent te zijn, de respondenten geven aan bereid te zijn meer te betalen voor kwaliteit. Het contact tijdens de afhandeling van de offerte verloopt goed. De verhuizing wordt daarop snel ingeboekt waarop de werkgever het in de meeste gevallen overneemt m.b.t. de betaling. KHZ voldoet hiermee aan de verwachtingen van de klant.

Post purchase

In de laatste fase zijn er nog enkele verbeterpunten mogelijk waardoor de wens van de klant beter vervuld kan worden. De verhuizers zelf zijn hierbij heel vriendelijk en zorgen voor een goede afhandeling. Maar het kan voorkomen dat tijdens en na de verhuizing er wat onduidelijk is. Dit kan bijvoorbeeld gaan over kosten of zaken m.b.t. de douane. Hierbij zal de communicatie beter kunnen om de onduidelijkheid bij de klant weg te nemen.

Geïnterviewde klanten zullen in 90% van de gevallen KHZ aanbevelen en zijn vaak bereid om een review achter te laten. Echter is de mogelijkheid hiertoe nauwelijks vindbaar waardoor men eerder geneigd is een review achter te laten via social media.

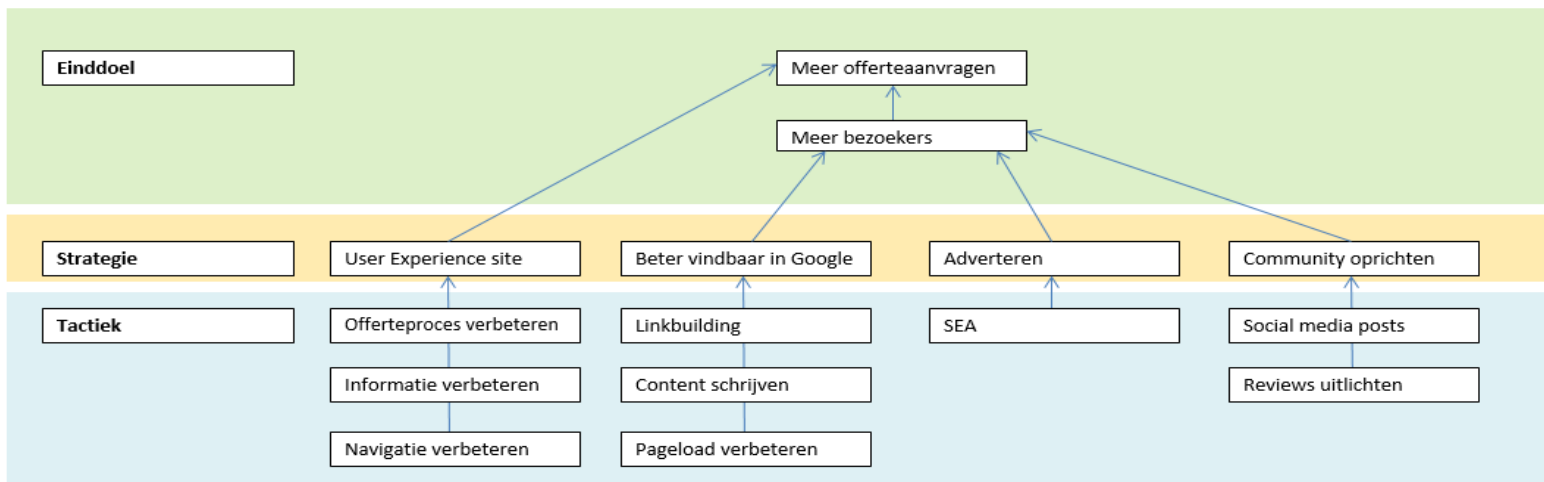
De concurrentie

In het onderzoek zijn de twee belangrijkste concurrenten behandeld. Dit zijn de Haan en Voerman. De Haan doet een aantal dingen goed op de website. Er worden korte en krachtige teksten gebruikt waarbij het gebruik van beeldmateriaal een persoonlijke indruk creëert. Daarnaast worden reviewcijfers duidelijk weergegeven. Respondenten ervoeren dit als positief. Dit loopt in lijn met de positionering van de Haan. Het leveren van kwalitatieve verhuizingen door vakmensen. Daarnaast is de Haan goed aanwezig in de zoekmachines door het gebruik van zowel SEO als SEA. Het gebruik van social Media is gemiddeld met enkele berichten per maand.

Voerman heeft een wat ouder ogende site volgens de respondenten. Enkele geven aan dit juist als een positief punt te zien omdat het er uit ziet alsof ze veel ervaring hebben. De site wordt gezien als zakelijk met soms iets te veel tekst en knoppen waardoor het chaotisch lijkt. Voerman legt de focus op kwaliteit door het hebben van een gedegen aanpak. Hiernaast is MVO een belangrijke pijler waar veel aandacht naar uitgaat. Minder belangrijk voor Voerman is het gebruik van social media waar nauwelijks berichten op staan.

10. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen de aanbevelingen worden behandeld die voortkomen uit de conclusies in het vorige hoofdstuk. Voor de kosten en opbrengsten van de aanbevelingen wordt verwezen naar [H11](#).



Figuur 11 Grafisch overzicht aanbevelingen

In bovenstaande afbeeldingen worden drie delen aangegeven: tactiek, strategie en einddoel. Het einddoel is meer offerteaanvragen. Voor een gedetailleerde uitleg over de tactiek kan er worden gekeken op de volgende pagina's.

Er zijn vier pijlers waar KHZ verbetering in aan kan brengen om het einddoel te realiseren.

- De vindbaarheid van de website
- De user experience op de website
- Adverteren
- Community oprichten

De user experience op de website

In 2015 kwamen er gemiddeld 1300 bezoekers per maand op de website. Slechts 3,6% van deze bezoekers zorgde daadwerkelijk voor een offerte aanvraag. Het is daarom van belang dat de user experience op de website wordt aangepast zodat dit percentage stijgt. Dit kan op een aantal manieren zoals onder het kopje "tactiek" weergegeven is.

De vindbaarheid van de website

Uit het onderzoek is gebleken dat KHZ online niet goed vindbaar is. Om door de expats beter gevonden te worden wordt aanbevolen om de SEO strategie te verbeteren.

Adverteren

Ondanks dat SEA zorgt voor een betere vindbaar in Google is er gekozen voor een aparte pijler. Namelijk adverteren. Adverteren gebeurt op een andere manier en vergt ook een hele andere strategie dan bij SEO het geval is.

Community oprichten

Door het delen van informatie content alsook de ervaring van andere expats zal het social media verkeer stijgen. Door het creëren van interactie wordt de merkbetrokkenheid ook groter.

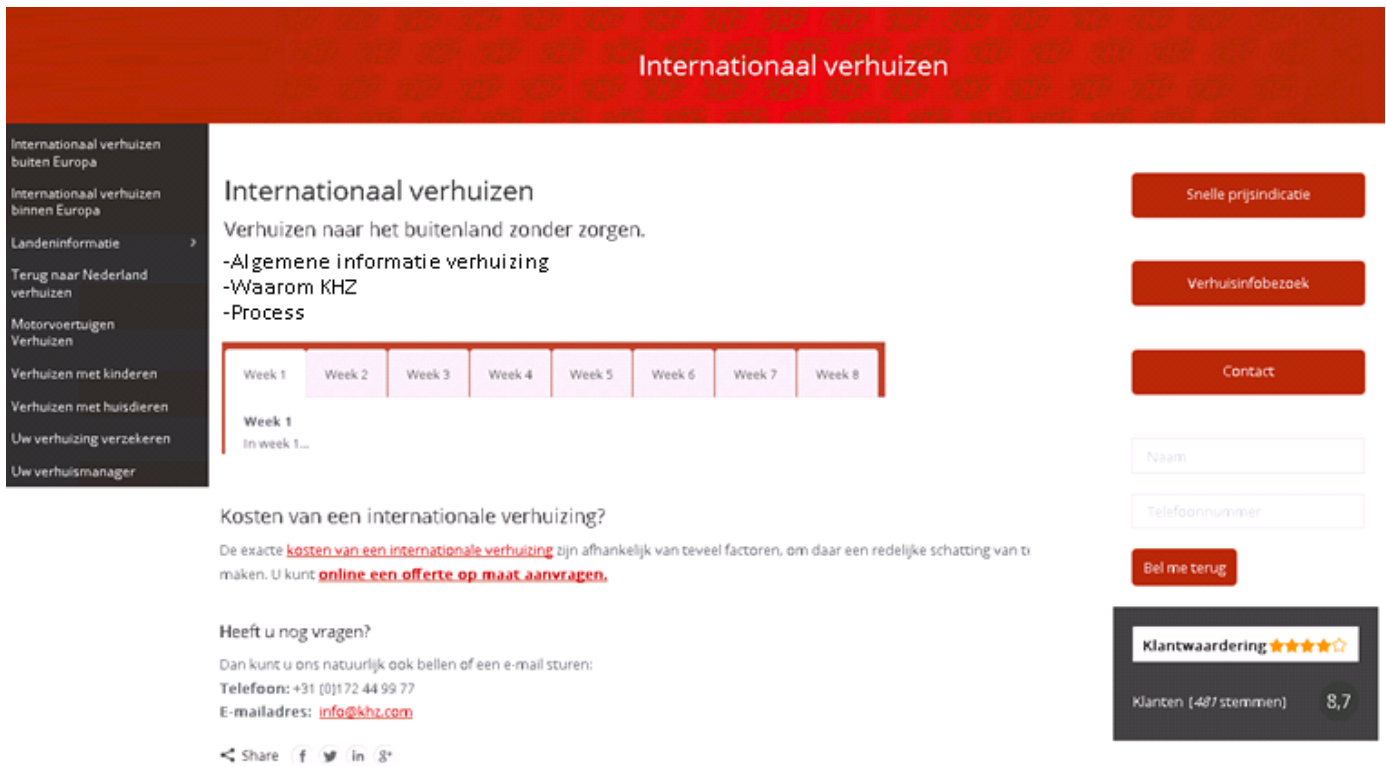
10.1 Website

Ease of use & ease of search

Aanbevelingen voor de website worden ingedeeld op basis van het eerder getoonde Webreep model in hoofdstuk 5.1.

Er hoeven geen grote veranderingen aangebracht te worden aan de website. Wel diverse kleine veranderingen. Dit gaat voornamelijk om het aanpassen van de funnel. Het is van belang dat de klant van A naar B gaat en daarbij de gevraagde informatie heeft gevonden. Waarna mogelijk een offerte zal worden opgevraagd.

Hierboven wordt de nieuwe pagina weergegeven. De veranderingen worden hieronder toegelicht.



The screenshot shows the 'Internationaal verhuizen' page on the KHZ website. The page has a red header with the title 'Internationaal verhuizen'. On the left is a dark sidebar with navigation links: 'Internationaal verhuizen buiten Europa', 'Internationaal verhuizen binnen Europa', 'Landeninformatie', 'Terug naar Nederland verhuizen', 'Motorvoertuigen Verhuizen', 'Verhuizen met kinderen', 'Verhuizen met huisdieren', 'Uw verhuizing verzekeren', and 'Uw verhuismanager'. The main content area has a title 'Internationaal verhuizen' and a subtitle 'Verhuizen naar het buitenland zonder zorgen.' Below this are three bullet points: '-Algemene informatie verhuizing', '-Waarom KHZ', and '-Process'. A horizontal timeline shows weeks 1 through 8, with 'Week 1' selected and expanded to show 'In week 1...'. Below the timeline is a section titled 'Kosten van een internationale verhuizing?' with text explaining that costs depend on various factors and that users can request a quote online. It includes contact information: 'Telefoon: +31 (0)172 44 99 77' and 'E-mailadres: info@khz.com'. There are social media share icons at the bottom. On the right side of the page, there are three red buttons: 'Snelle prijsindicatie', 'Verhuisinfobezoek', and 'Contact'. Below these are input fields for 'Naam' and 'Telefoonnummer', and a 'Bel me terug' button. At the bottom right is a 'Klantwaardering' (Customer Rating) section showing a 4.7 rating from 487 reviews.

Figuur 12 Concept KHZ website (2016)

Hoofdzaken

Op de landingspagina, in dit geval Internationaal verhuizen, is het van belang dat de vier hoofdzaken aan bod komen op de pagina. Dit zorgt ervoor dat de bezoeker in het begin van de funnel antwoord krijgt op alle belangrijke vragen omtrent: algemene informatie, process, waarom KHZ en de kosten.

In “waarom KHZ” komt de merkpropositie naar voren. Het is belangrijk dat dit kort en bondig is zodat de klant in één keer ziet waarom er gekozen moet worden voor KHZ. Er moet dus in terugkomen dat zij een hoge kwaliteit leveren en de klant veel aandacht geven.

In “process” worden de stappen van de verhuizing per week uitgelegd. Zo weet de klant gelijk wat er wordt verwacht, wat er gebeurt en in welke week.

Voor de implementatie van de hoofdzaken zijn twee opties. Het gebruik van rolldowns of het doorlinken naar andere pagina's. Optie 1 houdt in dat wanneer men klinkt op bijvoorbeeld *process* de informatie uitrolt op dezelfde pagina. Het is mogelijk om beide opties te combineren en een korte tekst toe te voegen en wanneer er behoefte is aan meer informatie er doorgelezen kan worden.

De eerste optie geniet de voorkeur met rolldowns. Zo kan de consument zelf kiezen of er meer informatie nodig is of niet en wordt hij daarnaast niet continue naar andere pagina's gestuurd. Als er meer informatie gewenst is over andere zaken kan men contact opnemen of gebruik maken van het secundair menu.

Secundair menu

Allereerst wordt er naast het gebruikelijke menu gebruik gemaakt van een secundair menu. De bezoeker kan hiermee aan de linker een eigen vervolgpagina aanklikken in plaats van dat er in de tekst links worden gestopt die misschien niet relevant zijn. Op deze manier worden alle zaken waar men aan moet denken op een niet storende en makkelijk toegankelijke manier gepresenteerd. Op deze manier krijgt de bezoeker alle informatie op een overzichtelijke manier aangeboden. Hierdoor wordt de funnel steeds smaller gemaakt en wordt deze niet, zoals eerst, verbreed.

Reviews

Daarnaast worden de contactgegevens en reviews getoond die ook van belang zijn. Hierbij komt de klantbeoordeling naar voren in de vorm van een cijfer in plaats van de gebruikelijke teksten. Waarbij gebruik wordt gemaakt van de sociale kracht volgens Cialdini: "als anderen het goed vinden dan zal het wel goed zijn". Op deze manier hoeft de klant niet alles te lezen maar kan er in een oogopslag, tijdens een eerste bezoek, worden afgelezen hoe de rest over KHZ denkt.

#	Broken link (you can scroll this field left-right)	Page where found	Server response
1	http://ow.ly/X2lJB	url src	404
2	>">http://www.intergate-immigration.nl/zuid-afrika-tijdelijk-permane>>	url src	404
3	http://www.khz-movers.com/verhuistips/	url src	404
4	http://www.khz-movers.com/moving-with-children-2?lang=en	url src	404
5	http://www.fidi.com	url src	bad host
6	>">http://www.khz-movers.com/khzmovers/volledige-verhuissoffert>>	url src	404
7	http://www.khz-movers.com/verhuissofferte-aanvragen	url src	404
8	>">http://www.khz-movers.com/dutch/form/4-snelle-prijs-indicatie >>	url src	404
9	>">http://www.khz-movers.com/particulier/internationaal-verhuizer>>	url src	404
10	>">http://www.khz-movers.com/particulier/internationaal-verhuizer>>	url src	404
11	>">http://www.khz-movers.com/dutch/article/14-over-khz/140-ons->>	url src	404
12	http://www.khz-movers.com/about-khz/partners/?lang=en	url src	404
13	>">http://www.khz-movers.com/khzmovers/about-khz/quality/?lan>>	url src	404
14	>">http://www.khz-movers.com/private/international/moving-to-hol>>	url src	404
15	>">http://www.khz-movers.com/khzmovers/about-khz/our-team/?l>>	url src	404
16	http://www.khz-movers.com/snelle-prijs-indicatie/	url src	404
17	http://www.khz-movers.com/snelle-prijs-indicatie	url src	404
18	http://www.khz-movers.com/alphens.nl	url src	404
19	>">http://www.khz-movers.com/dutch/over-khz/nieuws/143-verhuiz>>	url src	404

Niemand houdt ervan om tijdens een sessie op een website een error of gedateerde pagina tegen te komen. Daarom wordt aangeraden om een grote schoonmaak te doen en alle pagina's te controleren op recentheid. In mei 2016 zijn er in totaal 221 pagina's waarvan 117 Nederlands. Echter zit er vaak soortgelijke of dezelfde content tussen.

Er zijn in totaal 19 broken links gevonden. Dit zijn dode links. Als men op een bepaalde link klikt kan het zijn dat hij een 404-error pagina te zien krijgt. Dit levert frustraties op en deze moeten dus verwijderd worden.

Figuur 13 www.brokenlinkcheck.com (2016)

Footer

Aanbevolen wordt om de titels in de footer, onderste statische deel van de website, klikbaar te maken zodat deze doorlinken naar de bijbehorende pagina's.

Proces

Om het proces inzichtelijker te maken voor de klant kan er een moveplanner worden gebruikt, zoals ook getoond in hoofdstuk 6.5. Door middel van de tabjes kan de klant in een keer zien wat er in een bepaalde week gaat gebeuren en wat er van hem verwacht wordt.



Figuur 14 Concept moveplanner (2016)

Online offerte

Een belangrijk onderdeel van de website is de online offerte aanvraag. Aanbevolen wordt om alleen het noodzakelijke te vragen aan de prospect. Op die manier kunnen contactgegevens al vroegtijdig worden verkregen en wordt het offerte proces korter en rustiger. Eventuele aanvullingen kunnen later nog worden gevraagd. Haal daarom de gegevens weg die niet verplicht zijn.

Door het plaatsen van twee gelijke velden naast elkaar wordt er rust gecreëerd. Nu oogt de offerte lang en rommelig.

Verhuizen van plaats	Bestemming:

Figuur 15 Concept offerte (2016)

Daarnaast wordt aanbevolen om een extra informatie knop neer te zetten. Naast "inboedel" of "opslag gewenst" wordt dan een extra uitleg gegeven als er op het vraagteken wordt geklikt. Doordat snelle prijsopgave zo wordt genoemd en wel naar de generieke offertepagina leidt wordt er een verkeerd beeld geschetst. Er wordt hier een snelle prijsopgave verwacht.

Er zijn hierbij twee opties mogelijk.

De eerste is door middel van een database een indicatie te geven van de kosten en de duur van de verhuizing. De bezoeker moet dan het aantal m3 aangeven en de van en naar bestemming zodat er een indicatie kan worden geschetst.

De tweede optie is om dit niet meer snelle prijsopgave maar offerte aanvraag te noemen. Beide knoppen leiden immers naar de zelfde pagina. Wees consistent en geef alles dezelfde benaming om verwarring te voorkomen en niet de verkeerde verwachting te schetsen. Op de volgende pagina wordt de nieuwe offerte lay-out weergegeven.

Hieronder wordt een concept getoond van het vernieuwde offerteproces.

Verhuizen van	Plaats van bestemming
Persoonlijke gegevens	
Achternaam	
Email	Telefoon
Gewenste verhuisperiode	Schatting M ²
Opslag gewenst ?	
ja	
Inpakken ?	
ja	
Demontieren en monteren ?	
ja	
Aanvraag versturen	

Figuur 16 Concept offerte aanvraag (2016)

Door het nieuwe offerteproces wordt er kalmte en rust gecreëerd door alleen de noodzakelijke dingen te vragen. Er is nog een hokje open waar eventueel nog gegevens kunnen worden opgevraagd. Daarnaast kan er door middel van het vraagteken om extra uitleg worden gevraagd. Ook was er vraag naar het makkelijker kiezen van een datum. Als men nu klikt op “gewenste verhuisperiode” wordt onderstaande afbeelding getoond en kan de klant de datum selecteren.

◀	mei 2016						▶
ma	di	wo	do	vr	za	zo	
25	26	27	28	29	30	1	
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	31	1	2	3	4	5	

Figuur 17 Concept offerte aanvraag - datumselectie (2016)

Information quality en information relevancy

Op de voorgaande pagina's is het nieuwe ontwerp behandeld. Belangrijkste punten zijn het verkleinen van het aantal verschillende pagina's met soortgelijke tekst. Maak een hoofdpagina waarop de belangrijkste informatie staat. En link daarnaast door naar pagina's die voor de bezoeker relevant zijn. Hierdoor wordt de kwaliteit van de informatie verhoogd en is de informatie altijd relevant voor de bezoeker.

Visual appeal

Visual appeal is in de vorige aanbevelingen ook al naar voren gekomen. Overzicht en rust is belangrijk en door het gebruik van persoonlijker beeldmateriaal kan de klant zich beter inleven. Zie hieronder een voorbeeld van De Haan. Door het toevoegen van beeld, zeker bij een review, voelt de klant sneller associatie volgens onderzoek. Ook wordt de review sneller aangenomen omdat dit een geloofwaardiger beeld geeft. Aanbevolen wordt om vaker gebruik te maken van (persoonlijk) beeldmateriaal om de site een minder koele uitstraling te geven. En zodoende ook een betere verbinding met de klant aan te gaan. Hier komt ook de, in een eerder hoofdstuk, onderzochte merkpropositie terug. Het zorgeloos verhuizen door het leveren van kwaliteit en klantaandacht. Door het gebruik van beeld wordt dit benadrukt.



Figuur 18 Dehaan.nl overgenomen op 9-5-2016

Trust worthiness

In de nieuwe webpagina indeling staat ook een kopje: “waarom KHZ”. Hier worden naast de onderscheidende punten ook de reviews en ISO keurmerken getoond. Dit geeft vertrouwen aan de klant. Ook is het van belang dat de contactgegevens goed terug komen. Deze zijn op dit moment goed vindbaar. Echter worden de tijden waarop ze bereikbaar zijn niet weergegeven. Het wordt aanbevolen om deze toe te voegen. Een call button waarmee direct gebeld wordt is een waardevolle toevoeging.

Reviews zorgen voor vertrouwen. Ook deze zullen aangepast moeten worden.

Uit onderzoek blijkt dat mensen reviews op prijs stellen en de mening van anderen ook meenemen bij het maken van een keuze. Het is van belang dat de reviews snel te vinden zijn. Daarom zal de huidige positie met reviews aangepast moeten worden. Eventueel kan hier een aparte tab voor aangemaakt worden, tevens wordt aangeraden om deze ook op de internationale verhuispagina te weergeven.

Aanbevolen wordt om gebruik te maken van opvallende steekwoorden (zie figuur 22) met de belangrijkste punten uit de review en daarnaast een algemeen reviewcijfer. Zo hoeft de lezer die op zoek is naar reviews niet door talloze reviews te lezen maar kan er in een oogopslag worden afgelezen wat de belangrijkste punten uit de review zijn.

Verhuizing van Nederland naar Frankrijk

Ik ben verhuisd naar Parijs afgelopen woensdag. Voor mijn bedrijf moest ik meerdere offertes opvragen. KHZ was veruit de snelste! Ik heb uiteindelijk contact gehad met drie hele aardige meiden/dames(Suzy, Debby, Daisy). Waren duidelijk en helder in alle communicatie. Spraken gewoon lekker vlot op het niveau waarop je een gesprek wil voeren. Meteen voelde het als een warm bedrijf waarbij ik direct het gevoel had dat mijn spullen volledig en heel aankwamen. In Parijs waren de mannen precies op tijd. Ik moest ongeveer smeken dat ze de dozen niet voor mij uitpakten. Ik wilde dat namelijk op een later tijdstip doen omdat ik weer terug naar mijn werk moest. Al mijn spullen waren opnieuw ingepakt, heel netjes. Al met al, een super ervaring. Over twee jaar verhuis ik weer, dus dan zien jullie mij zeker terug!

9/10

+Snel

+Aardig

+Duidelijk

Tom Aarts



Verhuizing van Nederland naar Frankrijk

Figuur 19 Concept reviews

Page load

Het laatste aspect uit het Webreep model is de page load. Deze moet verlaagd worden. Dit wordt in het hoofdstuk SEO op de volgende pagina verder toegelicht.

10.2 SEO

In hoofdstuk 6.2 komen diverse punten ter sprake om de SEO te verbeteren. Het duurt vaak lang voordat de impact van aanpassingen wordt gezien in Google, hier zal rekening mee gehouden moeten worden.

Echter is het wel rendabel en daarom wordt op het gebied van SEO aangeraden om enkele aanpassingen te verrichten om zo de onpage SEO score te verhogen. De volgende aanbevelingen komen voort uit deskresearch. Zorg dat de inline CSS in een externe file staat om de snelheid van de website te verbeteren en de code to text ratio te verkleinen. Daarnaast wordt het gebruik van page caching en het verminderen van http requests aangeraden.

Ook bestaat de mogelijkheid om voor zowel de term emigreren als verhuizen een pagina te schrijven. Beide hebben ongeveer een vergelijkbaar zoekvolume. Dit kan eventueel leiden tot nieuwe bezoekers omdat er op twee termen wordt geranked. Zo wordt het eerste verhuisbedrijf pas eind van de tweede pagina getoond op de term: emigreren naar canada. Terwijl dit bij het zoekwoord “verhuizen naar canada” al op #7 is. Op dit moment worden op sommige pagina’s deze termen gecombineerd. Het is mogelijk om ook op deze wijze te ranken echter zijn er dan twee focus keywords in plaats van één wat het lastiger maakt voor Google. Voor wat betreft het kiezen van keywords is het vanzelfsprekend dat deze in lijn liggen met de gedachte achter KHZ. Het leveren van kwaliteit. Het gebruik van keywords als “goedkoop verhuizen”, ondanks het eventueel hogere zoekvolume, is niet aan te raden. Het is van belang dat KHZ zijn merkwaarde blijft behouden als kwaliteitsverhuizer.

Daarnaast wordt er aanbevolen om meer met linkbuilding te gaan doen. Dit houdt in dat er meer contact gezocht moet worden met plekken waar links geruild kunnen worden. Evenals het schrijven van kwalitatieve content voor andere blogs. Dit zorgt voor een betere exposure op het web en links die terugleiden naar de website van KHZ waardoor de ranking zal verbeteren. Het is van belang om hierbij de progressie bij te houden. Dit kan bijvoorbeeld met de gratis site: www.serplab.co.uk. Het is aanbevolen om de KHZ website toe te voegen aan Google Search Console¹². Dit geeft gedetailleerde informatie over het zoekgedrag en hoe je je site kunt optimaliseren. Hierin kan bijvoorbeeld worden afgelezen hoe vaak er op een bepaald keyword wordt gezocht en hoe vaak er op wordt geklikt. Ook wordt hier weergegeven op welke positie de website zich bevindt.

Door het gebruik van rich snippets kunnen reviews in de zoekmachines verschijnen. Dit zijn kleine codes die je kan toevoegen aan je website. Hiermee kan je bijvoorbeeld review sterren in Google weergeven. Zie het voorbeeld in figuur 24. Dit zal leiden tot een hogere CTR op de zoekmachine. Hiermee wordt immers direct duidelijk wat voor kwaliteit er verwacht kan worden. Als er gebruik gemaakt gaat worden van reviewcijfers dan kunnen deze weergegeven worden in Google.

verhuizen naar Singapore - KHZ Internationale Verhuizers

khz-movers.com/verhuizen/singapore/ ▼

★★★★★ Beoordeling: 8,4/10 - 10 recensies

Bent u klaar om de eerste stap te zetten voor uw **verhuizing naar Singapore**? Wenst u meer informatie te ontvangen over een zorgeloze verhuizing van A tot Z?

Figuur 20 KHZ review snippet (2016)

¹² <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=nl>

10.3 SEA

In hoofdstuk 6.3 is SEA besproken. Aanbevolen wordt om hiervan gebruik te maken, SEA is een investering maar geeft wel direct resultaat. Het is een proces dat veel testing vraagt om de juiste ROI te behalen.

Verhuizen naar Amerika? - KHZ-Movers.com
Adv. www.khz-movers.com/Verhuizen_Amerika ▼
KHZ verhuist uw spullen en herinneringen.
Zorgeloze verhuizing - Vraag nu uw offerte online aan!
Direct Offerte Aanvragen - Contact met KHZ - Internationale Verhuizing

Figuur 21 Concept Advertentie Google KHZ (2016)

Omdat er niet specifiek wordt gezocht op termen als “zorgeloos verhuizen” of “kwaliteitsverhuizer” wordt aangeraden om de propositie in de advertentietekst te zetten zoals weergegeven in figuur 25. Het doel is immers niet om zoveel mogelijk bezoek te krijgen maar ook bezoekers die uitmonden in een offerte en boeking. In het begin van het plan is al even gesproken over de waarde propositie. Het leveren van kwaliteit en een persoonlijke behandeling zodat de klant zorgeloos verhuist. Dit moet terug komen in de advertentietekst zodat de bezoeker weet wat KHZ biedt en wat hij kan verwachten. Kwaliteit heeft immers een prijs en door het lichtelijk sturen door middel van de advertentietekst komen er beter gesegmenteerde bezoekers en niet de koopjesjagers.

10.4 Social media

Volgens onderzoek is er geen vraag naar social media. Echter komt er wel een klein percentage via social media naar de website waarvan 65% nieuwe bezoeker is. Het loont dus wel degelijk om op social media actief te zijn. Naast dat het nieuwe bezoekers trekt en zorgt voor interactie is het ook goed voor de rankings van de site. Alhoewel dit niet officieel door Google bevestigd is, zien sites wel een positieve impact op de rankings van de webpages als er gebruik wordt gemaakt van social media. Bing houdt hier echter wel rekening mee en dit wordt ook weergegeven in de guidelines van Bing¹³. Het wordt dus aanbevolen om de posts die geplaatst worden ook door te plaatsen op alle social media met bijvoorbeeld een link.

Het delen van content en de interactie aangaan met bezoekers straalt autoriteit en betrokkenheid uit. Dit zorgt ervoor dat de klant gerustgesteld wordt: “er wordt veel informatieve inhoud gepost dus het bedrijf zal de kennis in huis hebben”. Hierin komt het woord zorgeloos en geruststellen uit de propositie van KHZ terug. Het gebruik van social media sluit hiermee aan op de strategie van KHZ.

²⁰ <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a> gebruikt op 13-5-2016

11. Theoretische verantwoording

De volgende modellen en methodes zijn gebruikt:

- Customer journey model
- Customer buying process
- MDC Model
- Doelgroepsegmentatie
- 4C model
- Website Experience Satisfaction model (Webreep model)
- De beïnvloedingsprincipes van Cialdini

Customer journey model en Customer buying process (Chaffey, 2012)

In het verslag is het customer buying process van Chaffey (2012) gebruikt. Chaffey geeft hierbij zes fases aan die worden doorlopen bij het aankoopproces. Er is gekozen voor de theorie van Chaffey omdat hierbij wordt gericht op de online kanalen. Door het gebruik van het customer journey in combinatie met de theorie van Chaffey is er een bruikbare customer journey ontstaan waarbij de focus op online ligt. De pijn- en pluspunten van de customer journey worden besproken bij de desbetreffende fase. Voor het template en theorie is er onder andere gebruik gemaakt van de informatie die werd uitgereikt tijdens de minor customer journey (2015).

MDC model (Riezebos & van Grinten, 2015).

Om te kijken hoe KHZ in de markt staat ten opzichte van haar concurrenten en doelgroep is het MDC model gebruikt (Riezebos & van Grinten, 2015). Er is gekozen voor het MDC model omdat hier naar 3 grote aspecten worden gekeken waardoor er een complete positioneringsanalyse is. Dit is belangrijk voor de kanaalkeuze en de boodschap die wordt gecommuniceerd naar de doelgroep.

Merk

Het gaat hierbij om waar het merk voor staat. De identiteit van het bedrijf. Dit wordt ingevuld aan de hand van zes factoren die in hoofdstuk 2 worden uitgelicht.

Doelgroep

De vraag die hierbij wordt gesteld is: Wie is de doelgroep en wat kenmerkt deze groep? Als de uitkomst hiervan bekend is, is het makkelijker om de doelgroep te benaderen en gerichte boodschappen te sturen om zo de identiteit van het bedrijf te vormen.

Concurrenten

Als laatste stap in het MDC model wordt er gekeken naar de concurrentie. Er wordt hierbij gekeken hoe de concurrent zich positioneert en hoe KHZ zich hiermee weerhoudt. De concurrentie is onderzocht door het gebruik van het 4C model (Lauterborn, 1990).

Doelgroepsegmentatie (Floor en van Raaij, 2015)

Voor het invullen van de doelgroep in het MDC model is er gebruik gemaakt van het boek Marketing communicatiestrategie (Floor en van Raaij, 2015). Er wordt hierin aangegeven dat er 3 niveaus zijn met eenieder weer zijn eigen onderdelen.

Algemeen niveau

In dit niveau wordt omschreven hoe de doelgroep er uit ziet en waar hij leeft. Denk aan geografische, sociaal economische aspecten en psychografische kenmerken.

Domeinspecifiek niveau

Hierbij gaat het om het product. Wat verwacht de doelgroep van het product en wat is hierbij zijn betrokkenheid. Heeft de doelgroep al eerdere ervaring met het product of is dit de eerste keer.

Merkspecifiek niveau

Hier wordt gekeken in hoeverre de doelgroep betrokken is bij het merk en of er een merkbekendheid aanwezig is.

De theorie van Floor en van Raaij is gebruikt omdat dit de meest vooraanstaande theorie is en veelgebruikt wordt in andere onderzoeken.

4C model (Lauterborn, 1990)

Als invulling voor het kopje concurrentie in het MDC model is er gekozen voor het 4C model. Het 4C model geeft een goede kijk op de online marketingmix en is daarmee een waardevolle toevoeging. Er is niet gekozen voor het gebruikelijke 4P model omdat dit model zich niet richt op de digitalisering waar het 4C model dit wel doet. Het 4C model kijkt naar vier aspecten die de digitale marketingmix vormen: cost, convenience, customer value, communication.

Website (Coker, 2007)

Voor de online analyse wordt het Website Experience Satisfaction Model (webreep model) gebruikt. Deze is gebruikt voor het opstellen van het usability onderzoek. De website is een belangrijk onderdeel in de customer journey, welke is gebruikt om de algemene user experience in kaart te brengen. De website is na het customer journey onderzoek verder onderzocht met usability tests om een betere resultaat te krijgen. Het Webreep model geeft hier een goede houvast in de belangrijke punten van een website. Er zijn geen vergelijkbare modellen die zo diep op de aspecten ingaan en daarom is dit model gebruikt voor het onderzoeken van de website.

SEO&SEA

Aangezien de vindbaarheid binnen de zoekmachines belangrijk is, is er onderzoek gedaan naar SEA en SEO door middel van zoekwoordanalyses. Daarnaast is er door middel van deskresearch gekeken naar de vindbaarheid in de zoekmachines.

Social media

Allereerst is er handmatig deskresearch uitgevoerd om de frequentie en aanwezigheid te bekijken van zowel KHZ als haar concurrenten. Op basis van deze gegevens is de IPM score berekend. Dit is een veelgebruikte methode om inzicht te geven in de interactie tussen KHZ en Facebook verkeer. Met de IPM kan worden achterhaald in hoeverre het bezoek op de sociale media ook actief is. Indien dit getal laag is zijn er wel veel likes maar is er weinig interactie tussen bedrijf en consument.

Bij online spelen andere factoren mee en zijn er ook een aantal factoren afwezig ten opzichte van de offline marketing. Cialdini is hierbij een goede toevoeging. Het is een veelgebruikt model onder diverse websites en daarom is deze ook meegenomen in het plan. Psychologie speelt een grote rol bij online marketing en dit aspect wordt onderbouwd met de theorie van Cialdini. De hoogleraar psychologie en marketing heeft 6 theorieën voor overtuigingskracht ontwikkeld. In het plan wordt ingegaan op commitment, autoriteit en sociale bevestiging.

Centraal in het plan staan hierbij drie soorten analyses. Het Webreepmodel, de organisatieanalyse en de zoekwoordenanalyse. Hiernaar wordt verwezen in het verslag om zo combinaties te leggen tussen de verschillende analyses.

Fieldresearch

Er is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Zo zijn er telefonisch 11 kwalitatieve interviews afgenomen om de customer journey in kaart te brengen. De respondenten waren klanten die met KHZ waren verhuisd en dus het gehele aankooptraject hadden doorlopen. Echter kwam hier niet alle gewenste informatie uit voort. Veelal vond men de informatie op de website prima en duidelijk. Het doel was om juist de kritieke punten te vinden.

Vandaar dat er is gekozen om ook een vervolgonderzoek, in de vorm van usability onderzoek, te doen. Hiervoor zijn 6 usability tests afgenomen. De respondenten waren niet bekend met KHZ of de interviewer en waren dus blanco. Dit zorgt ervoor dat de testresultaten niet vervuild zijn.

Bij beide onderzoeken is er ook gevraagd en gekeken naar de concurrent om deze verschillen te vergelijken.

Verhuisd als	
Particulier	5
Expat	6
Usability tests	6

Tabel 10 Kwalitatief onderzoek samenstelling

Deskresearch

Voor deskresearch is er allereerst gekeken naar de online kanalen om een beeld te schetsen van de branche. Hierbij is ook de concurrentie naar voren gekomen om te kijken in hoeverre zij de online kanalen gebruiken en de verschillen tussen de concurrenten. Dit wordt toegelicht in het hoofdstuk online analyse.

Daarnaast is er gebruik gemaakt van Google Analytics om het sitegebruik van KHZ te analyseren alsook het gebruik van enkele SEO tools om de rankings in Google mogelijkwerijs te verbeteren. Intern is er ook onderzoek uitgevoerd en is er met diverse afdelingen meegekeken. Resultaten hiervan zijn te vinden in bijlage 2.

12. Implementatieplan

In het implementatieplan worden de kosten, opbrengsten en handelingen behandeld. Zie hieronder voor een weergave van de aanbevelingen in een tabel. Er zal gebruik worden gemaakt van de kennis en ervaring binnen KHZ. Er wordt hierbij uitgegaan van een maandloon van 3000 per maand voor een marketeer met diverse jaren werkervaring.

Handeling		Baten	Risico's
Online offerte aanpassen	Het offerteproces makkelijker maken	Meer offertes	Kan resulteren in een verlaging in hoeveelheid offerteaanvragen.
SEA	Adverteren	Meer bezoekers	Kan resulteren in negatieve ROI ¹⁴
Website	Navigatie en teksten to the point maken	User Experience verbeteren	Kan resulteren in een verslechtering van user experience.
SEO	Verbeteren van vindbaarheid in Google	Meer bezoekers	SEO kost tijd. Het kan dus zijn dat over enkele maanden de rankings pas veranderen, al dan niet negatief.
Social Media	Interactie en aanwezigheid verhogen	Autoriteit, meer bezoekers	Verkeerde doelgroep benadering. Ingestoken tijd weegt niet op tegen de opbrengsten.
WhatsApp	Altijd bereikbaar	Klanttevredenheid verhogen	Miscommunicatie, techniek niet toereikend/beschikbaar

Handeling	Tijdsduur	Uren per week*	Kosten per week**	Wie
Online offerte aanpassen	2 weken	20 uur per week	€375	Marketing/Websitebeheer
SEA	1 week/doorlopend	4 uur per week	€1,70 klik*** + €75	Marketing
Website	2 maanden	10 uur per week	€187,5	Marketing/Websitebeheer
SEO	2 maanden/doorlopend	4 uur per week	€75	Marketing/Websitebeheer
Social Media	Doorlopend	2 uur per week	€37,5	Marketing
WhatsApp	Doorlopend		€8,75 per toestel****	Binnen- & buitendienst

Tabel 11 Implementatieplan KHZ - op volgorde van prioriteit

* Op basis van interne gesprekken met marketing en deskresearch.

** Op basis van online salarisvergelijker. Online marketeer 3000 bruto per maand/160 uur = 18,75 per uur.

*** De gemiddelde kosten voor SEA zijn 1,70 per click.

**** Kosten per toestel bij de dienst van Watermelon.

Trefwoorden	Getallen	Totstandkoming
Bezoeker to offerte ratio	3,6%	Zie punt 1
Offerte to order ratio	18%	Zie punt 2
Gemiddelde Orderwaarde	€4800	Zie punt 3
Opbrengst per offerte	€872	Zie punt 4
Opbrengst per offerte (SEA)	€1309	Zie punt 5

Tabel 12 Algemene getallen

1. De gemiddelde hoeveelheid offerteaanvragen is 3,6 per 100 bezoekers (zie bijlage 1)
2. Het conversiepercentage van offerteaanvraag naar order is 18%. Dit betekent dat er 5.5 offerteaanvragen gedaan moet worden voor 1 order.
3. Gemiddelde omzet verhuizing €4800 aanvraag via WEB, data uit MoveWare (1/1/2015-1/1/2016).
4. $4800 \times 18,18\%$, dit is de gemiddelde orderwaarde maal de offerte to order ratio.
5. $4800 \times 18,18\% \times 1.5$ dit is de gemiddelde orderwaarde maal de offerte to order ratio maal 1.5. De 1.5 komt voort uit een onderzoek (genoemd in hoofdstuk SEA). Het bezoekersverkeer uit advertenties converteert 1.5 hoger dan die uit organisch zoekverkeer.

¹⁴ Return on investment. Er wordt hierbij meer uitgegeven dan er wordt verdient.

Kosten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Online offerte aanpassen	€ 375,00	€ 375,00										
SEA	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90	€ 120,90
Website	€ 187,50	€ 187,50	€ 187,50	€ 187,50	€ 187,50	€ 187,50	€ 187,50	€ 187,50				
SEO	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00	€ 75,00
Social Media	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50	€ 37,50
WhatsApp	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50	€ 87,50
Totale kosten per week	€ 883,40	€ 883,40	€ 508,40	€ 508,40	€ 508,40	€ 508,40	€ 508,40	€ 508,40	€ 320,90	€ 320,90	€ 320,90	€ 320,90
Opbrengsten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Online offerte aanpassen			€ 1.744,00	€ 1.744,00	€ 1.744,00	€ 1.744,00	€ 1.744,00	€ 1.744,00	€ 1.744,00	€ 1.744,00	€ 1.744,00	€ 1.744,00
SEA	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00	€ 1.309,00
Website								€ 872,00	€ 872,00	€ 872,00	€ 872,00	€ 872,00
SEO								€ 872,00	€ 872,00	€ 872,00	€ 872,00	€ 872,00
Social Media	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00	€ 262,00
WhatsApp												
Totale opbrengst per week	€ 1.571,00	€ 1.571,00	€ 3.315,00	€ 3.315,00	€ 3.315,00	€ 3.315,00	€ 3.315,00	€ 3.315,00	€ 5.059,00	€ 5.059,00	€ 5.059,00	€ 5.059,00
Opbrengsten-kosten	€ 687,60	€ 687,60	€ 2.806,60	€ 2.806,60	€ 2.806,60	€ 2.806,60	€ 2.806,60	€ 2.806,60	€ 4.738,10	€ 4.738,10	€ 4.738,10	€ 4.738,10
Marge												
0,2	€ 314,20	€ 314,20	€ 663,00	€ 663,00	€ 663,00	€ 663,00	€ 663,00	€ 663,00	€ 1.011,80	€ 1.011,80	€ 1.011,80	€ 1.011,80
Opbrengsten-kosten	€ -569,20	€ -569,20	€ 154,60	€ 154,60	€ 154,60	€ 154,60	€ 154,60	€ 154,60	€ 690,90	€ 690,90	€ 690,90	€ 690,90

Tabel 13 Kosten/opbrengsten aanbevelingen KHZ

Op basis van de kosten, opbrengsten en percentages op vorige pagina's is bovenstaande kosten/opbrengsten tabel gemaakt. De bedragen worden per week weergegeven. De opbrengsten zijn omgerekend van order naar opbrengsten per offerte om een beter beeld te kunnen schetsen.

KHZ hanteert een gemiddelde marge van 20%. Dit betekent dat er vanaf week 3 een winst wordt gerealiseerd voortkomend uit de aanbevelingen. Vanaf ongeveer 8 weken is het resultaat van SEO merkbaar en is de nieuwe website klaar voor gebruik waardoor de opbrengsten nog verder zullen toenemen.

Offerte

Door het aanpassen van de offerte wordt er een stijging verwacht van de hoeveelheid offerteaanvragen. Dit is 2 stuks per week, wat een extra omzet van 1744 euro zal opleveren.

SEA

Voor SEA zal er voor zowel de click als voor de manuren moeten worden betaald. In tabel 13 is er gekozen voor 27 clicks. 3,6% van de bezoekers vult een offerte in. Dit komt neer op 1 offerte aanvraag per 27 bezoekers. Zoals op de vorige pagina is weergegeven levert deze offerte theoretisch gezien 1309 euro op.

Website

Door het verbeteren van de user experience op de website wordt er een stijging van 1 offerte aanvraag per week verwacht. Door een betere navigatie en funneling zal dit zorgen voor omgerekend 872 euro.

Social Media

Indien de internet marketeer elke week 4 posts voor de website schrijft dan zorgt dit voor gemiddeld 8 nieuwe bezoekers per week, er wordt hier geen rekening gehouden met cumulatieve cijfers. Deze 8 bezoekers zijn omgerekend 262 euro waard.

WhatsApp

WhatsApp zal niet direct leiden tot betere omzetcijfers. Het is vooral een punt om de klantervaring en bereikbaarheid van KHZ te verbeteren.

Handeling	Week							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Offerte aanpassen								
SEA	→							
Website								
SEO								→
Social Media								→
WhatsApp								
Legenda								
	Marketing/Webmaster							
	Marketing							
→	Doorlopend							

Tabel 14 Planning Implementatie (2016)

Tabel 14 geeft een globale indeling van de planning. Drie onderdelen zullen doorlopend zijn. Bij SEA staat in eerste instantie één week aangegeven omdat er moeten worden gekeken of dit rendabel is.

Weerstand

Er zullen geen ingrijpende veranderingen voor de medewerkers plaatsvinden en er zal daarom niks veranderen in de werkprocessen. Enkele afdelingen zullen betrokken zijn bij de implementatie. Zoals hieronder wordt weergegeven heeft elke handeling zijn eigen verantwoordelijke medewerker. Indien dit niet goed loopt zal Arjen, de eindverantwoordelijke, ingrijpen. De handelingen kunnen uitgevoerd worden als onderdeel van de normale bezigheden waardoor er geen tijdnoed zal ontstaan.

Handeling	Wie	Verantwoordelijke
Online offerte aanpassen	Marketing/Websitebeheer	Jordan
SEA	Marketing	Desiree
Website	Marketing/Websitebeheer	Jordan
SEO	Marketing/Websitebeheer	Desiree
Social Media	Marketing	Desiree
WhatsApp	Binnen- & buitendienst	Remko

De afdelingen zullen dus tijdig geïnformeerd worden, dit gebeurt door middel van een presentatie. Hierin kan ook worden afgestemd welke aanbevelingen wel en niet worden meegenomen waarna er vervolgstappen kunnen genomen worden. Doordat er meer aanvragen komen kan de workload stijgen. In dit geval zal er snel geschakeld moeten worden door Arjen, die de processen controleert en eindverantwoordelijk is voor het gehele project.

Waarborgen

Om de aanbevelingen te waarborgen wordt er een planning (tabel 14) opgesteld en worden personen aangesteld die verantwoordelijk zijn voor bepaalde taken. Door het hanteren van deadlines en het indelen naar prioriteit is het duidelijk waar de belangen liggen en wat dit voor impact heeft.

13. Literatuurlijst

- Wat maakt een succesvolle expat (2015). Expatmam.com,
<http://www.expatsmam.com/2014/06/wat-maakt-een-succesvolle-expat.html>
- 12 Characteristics expat (2014). Worldofwanderlust.com,
<http://www.worldofwanderlust.com/12-characteristics-expat/>
- Masters learning and organizational change (2013). Sesp.northwestern.edu,
<http://www.sesp.northwestern.edu/masters-learning-and-organizational-change/knowledge-lens/stories/2013/characteristics-of-successful-expatriates-unleashing-success-by-identifying-and-coaching-on-specific-characteristics.html>
- Personality traits expat (2015). Culturalawareness.com,
<http://culturalawareness.com/personality-traits-critical-to-expat-success/>
- Character traits expat (2011). definingmoves.com,
<http://definingmoves.com/2011/character-traits-of-an-excellent-expat/>
- Expatriate personality characteristics. Expatchild.com,
<http://expatchild.com/expatriate-personality-characteristics/>
- B. Coker (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty and word of mouth, *gebruikt in april 2016* <http://www.scielo.br/pdf/jistm/v10n2/1807-1775-jistem-10-02-00209.pdf>,
- Agconsult.com (2011). Website menu populairste websites, *gebruikt op 9-5-2016*
<http://www.agconsult.com/nl/usability-blog/website-menu-populairste-websites>
- NNgroup.com (2007). Does user annoyance matter *gebruikt op 9-5-2016*
<https://www.nngroup.com/articles/does-user-annoyance-matter/>
- Rocketspark.com (2015). Drop down menu's 5 reasons we don't use them, *gebruikt op 9-5-2016*
<https://www.rocketspark.com/blog/drop-down-menus-5-reasons-we-dont-use-them-and-3-tips-what-do-instead/>
- Blog.kissmetrics (2013). Common website navigation mistakes, *gebruikt op 9-5-2016*
<https://blog.kissmetrics.com/common-website-navigation-mistakes/>
- Marketingfacts.nl (februari 2016). 8 tips om je customer journeys meer actionable te maken. *gebruikt in maart 2016* <http://www.marketingfacts.nl/berichten/8-tips-om-je-customer-journeys-meer-actionable-te-maken>
- Frankwatching.com (juni 2015). Cross channel marketing 6 trends voor een betere customer journey, *gebruikt in maart 2016* <http://www.frankwatching.com/archive/2015/06/02/cross-channel-marketing-6-trends-voor-een-betere-customer-journey/>
- Frankwatching.com (2016). De digitale customer journey serie, *gebruikt in gehele periode*
<http://www.frankwatching.com/archive/tag/customer-journey-serie/>
- Mckinsey.com (februari 2015). Do you really understand how your business customers buy, *gebruikt in maart 2016*
<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy>

Frankwatching.com (januari 2015). Contentkalender, *gebruikt in maart 2016*

<http://www.frankwatching.com/archive/2015/01/16/contentkalender-wat-zijn-de-beste-tijdstippen-op-social-media-infographic/>

One4marketing.nl (juli 2015). 6C model content marketing, *gebruikt in maart 2016*

<http://www.one4marketing.nl/blog/6c-model-content-marketing>

Generalassemb.ly (september 2014). Loyalty loop replacing marketing funnel, *gebruikt in maart 2016*

<https://blog.generalassemb.ly/loyalty-loop-replacing-marketing-funnel/>

Econsultancy.com (september 2015). Cross channel marketing report, *gebruikt in maart 2016*

<https://econsultancy.com/reports/cross-channel-marketing-report/>

Episerver.com (2015). Multichannel digital marketing report 2015, *gebruikt in maart 2016*

<http://www.episerver.com/knowledge-base/research--reports/multichannel-digital-marketing-report-2015/>

Slideshare.net (Mei 2014). Why content marketing fails, *gebruikt in maart 2016*

<http://www.slideshare.net/randfish/why-content-marketing-fails/29->

[This is How Content Marketing](#) (Customer journey vanuit bedrijf vs de realiteit)

Gstatic.com (augustus 2012). The new multi screen world study, *gebruikt in maart 2016*

https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf

<http://www.brokenlinkcheck.com/broken-links.php#status> *gebruikt op 9-5-2016*

Test your website (2016). <http://www.mobiletest.me> *gebruikt in mei 2016*

Website De Haan verhuizingen (2016). <https://ffwd.digital/ons-werk/website-de-haan-verhuizingen/>
gebruikt op 11-5-2016

Marketingfacts.nl (2016). Customer Journey

http://www.marketingfacts.nl/images/specials/Customer_Journey.pdf?utm_source=website&utm_medium=banner&utm_campaign=CJ *gebruikt op 11-5-2016*

Emerce.nl (2016). Organische zoekresultaten minder belangrijk

<http://www.emerce.nl/achtergrond/organische-zoekresultaten-minder-belangrijk> *gebruikt op 13-5-2016*

Frankwatching.com (2016) 50 musthaves professionele website

<https://www.frankwatching.com/archive/2016/04/22/50-musthaves-professionele-website-infographic/> *gebruikt op 23-5-2016*

Informaat.nl (2016) UX management Rapport Customer journeys.

<http://informaat.nl/downloads/UX-management-rapport-customer-journeys-2016.pdf> *gebruikt op 23-5-2016*

Emerce.nl (2016) Overzicht: welk soort video content hoort bij welk social media kanaal?
<http://www.emerce.nl/achtergrond/social-video-gebruikt-op-23-5-2016>

Social Media Frequentie

Bufferapp.com (2015) <https://blog.bufferapp.com/how-often-post-social-media> gebruikt op 31-5-2016

Buffer.com <https://buffer.com/email-courses/social-media-101/timing-and-frequency> 31-5-2016

Eclinchier.com <https://eclinchier.com/blog/the-frequency-guide-how-often-to-post-on-social-media/> 31-5-2016

Aabacosmallbusiness <https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/often-post-social-media-210020753.html> 31-5-2016

David C., Edelman en Marc Singe (2015). Competing on Customer Journeys You have to create new value at every step, *gebruikt in maart 2016*

Alex Rawson, Ewan Duncan, and Conor Jones (2013). Touchpoints matter, but it's the full journey that really counts, *gebruikt in maart 2016*

M. Visser & B. Sikkenga (2015), *Basisboek Online Marketing*. Noordhoff Uitgevers, *gehele periode*

R. Riezebos & J. van der Grinten (2015), *Positioneren*. Boom Lemma, *gehele periode*

K. Floor & F. van Raaij (2015), *marketing communicatie strategie*. Noordhoff Uitgevers, *gehele periode*

G. van Ossel (2015), *Ominichannel in de retail*. Lannoo Campus, *gehele periode*

Tevens is er gebruik gemaakt van diverse sheets vanuit Hogeschool Leiden en Avans Hogeschool over online marketing strategieën, SEO en SEA.

Van onderstaande vier sites zijn dagelijks de artikelen gelezen en zodoende is er extra inzicht verkregen in de laatste inzichten en trends.

www.frankwatching.com

www.marketingfacts.com

www.emerce.nl

www.marketingtribune.nl

Bijlages

Aantal aanvragen 2016	Engels	Nederlands	Totaal	Gebruikers	CR
Januari	6	37	43	1188	3,619529
Februari	8	57	65	1173	5,541347
Maart	6	48	54	1369	3,944485
April	1	48	49	1225	4
Mei	2	47	49	1271	3,855232
Juni	2	49	51	1285	3,968872
Juli	0	35	35	1224	2,859477
Augustus	1	25	26	1305	1,992337
September	0	38	38	1351	2,812731
Oktober	1	51	52	1401	3,711635
November	0	45	45	1276	3,526646
December	1	36	37	1011	3,659743
Totaal	28	516	544	15079	3,607666
Gemiddeld	2,333333	43	45,33333	1256,58333	3,607666
Hoger conversiepercentage i.p.v. 3,6%			Offertes	Toename	
3,70%			46,49	1,16	
3,80%			47,75	2,42	
3,90%			49,01	3,67	
4,00%			50,26	4,93	
4,10%			51,52	6,19	
4,20%			52,78	7,44	
4,30%			54,03	8,70	
4,40%			55,29	9,96	
4,50%			56,55	11,21	
4,60%			57,80	12,47	
50 offertes per maand			Offertes	Traffic	CR
50	47,037		50	1385,9375	3,607666
100	48,837		50	1351,35135	3,70%
150	50,637		50	1315,78947	3,80%
200	52,437		50	1282,05128	3,90%
250	54,237		50	1250	4,00%

Bijlage 1 Offerteaanvragen

In bovenstaande tabel is af te lezen bij welke CR en bezoekersaantallen de doelstelling van 50 in combinatie met een verhoogt conversiepercentage.

Linksonder is de stijging in traffic weergegeven. Als er 50 meer bezoekers komen bij een CR van 3,6% zal dit al zorgen voor twee meer offerteaanvragen.

Bijlage II: Interne gesprekken

Beneden:

Beneden is vaak het eerste klantcontact. Hiermee is een gesprek gehad om een indicatie te krijgen van hoe het proces intern verloopt. De uitkomsten worden hieronder weergegeven.

Meeste aanvragen komen via de website van KHZ. Dit zijn veelal particulieren. Via de e-mail sturen ze dan gelijk een eerste offerte op basis van de gegevens van de klant. Indien de klant dan nog steeds interesse heeft dan wordt er bij grote klanten een taxatie gedaan bij de klant thuis. Bij een kleine verhuizing is dit veelal niet nodig en zou dit voor onnodige kosten zorgen.

Maar over het algemeen wordt er een taxateur langs gestuurd. Dit zorgt voor een klantmoment bij de klant thuis. Hier kan hij al zijn vragen kwijt en worden zorgen weggenomen. Daarnaast kan er nu een laatste offerte worden opgesteld. Hieruit komt een ja of een nee. Als dit antwoord nee is dan wordt er gebeld om hier alsnog een ja van te maken.

Ook wordt er altijd gebeld naar de klant na de offerte om te kijken of alles naar wens is geweest en of er nog overige vragen zijn.

Uit het gesprek kwam naar voren dat er veelal via e-mail wordt gecorrespondeerd. Telefoon komt vaak op de tweede plek omdat niet iedereen hier tijd voor heeft.

Hieronder een schematische weergave van het klantproces:

- Intake
- Klantcontact
- Taxatie
- Overdracht (wie gaat het regelen, dit bepaald Renee voor de twee dames)

Aanvraag	Offerte	Ja/nee	Evt. Taxatie	-----?	Importregels	Dag voor verhuizing	
Email	Email	Nee=Bellen	Bellen na Taxatie om te kijken of alles goed is gegaan		Email	Bellen hoe laat de verhuizers komen	

Internationaal verhuisadvies (onderdeel van Triglobal)

Movehub

Bij bovenstaande sites kan er een verhuisverzoek worden ingediend waarna er van 5 verhuisbedrijven een offerte wordt uitgestuurd. Vaak zijn dit kleine aanvragen die de goede aanvragen vervuilen. Uiteraard wordt wel op elke aanvraag gereageerd.

Boven:

Er zijn hierbij twee hoofdpersonen: Rene en Remko. Rene regelt alles vanuit kantoor. En Remko regelt, als Global Network Manager, vooral in het buitenland ter plaatste. Twee andere medewerkers pakken het werk van beneden over als op de offerte *ja* is geantwoord: het inboeken.

Remko en Rene regelen voornamelijk het cijfergedeelte van de tender. Zij zorgen voor het contact overzees. En doen daarbij het netwerk beheer met buitenlandse verhuizers. Zij springen uiteraard soms bij als het te druk wordt.

Tender is het aanvragen van meerdere offertes op basis van de aanvraag van de klant. Dit gebeurt dus bij overzeese verhuizers. KHZ Movers levert tot/tot en met de haven en vanuit daaruit pakt de verhuizer overzees het over. Er moet dus altijd samengewerkt worden met een andere partij. Het contact moet hierbij dus goed onderhouden worden want klantrelaties zijn #1.

Er komen ook aanvragen van prijzen voor zee- en luchtvracht. Deze prijzen van zeevracht staan meestal voor een jaar vast. Er wordt getracht deze gegevens zo snel mogelijk op te sturen voor het behoud van een goede klantrelatie. Ook al komen hier vaak geen boekingen uit voort zorgt het wel weer voor een goede ervaring bij de klant.

Wederom is mail het hoofdcommunicatiemiddel. Bellen is vaak lastig voor klanten m.b.t. bereikbaarheid. Er is vraag naar Whatsapp (of een alternatief) maar de middelen zijn niet beschikbaar. De concurrentie doet dit ook (nog) niet en is dus een goede manier om jezelf te onderscheiden.

Een sterkte van KHZ is dat er zeer snel wordt gereageerd en de medewerkers elkaar snel opvolgen. Als er bij de een een aanvraag binnenkomt dan kan de ander dit gelijk overnemen. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van MoveWare.

MoveWare

MoveWare is de software waarin vrijwel alles geregeld wordt m.b.t. de verhuizing. Elke afdeling kan in dit systeem. Hierin staat alles van zowel eerste klantmoment als de verhuizing. De afspraak is om alles te vermelden in het systeem zodat elke afdeling op de hoogte is van wat er is gebeurd en de huidige afspraken. Ook wordt hierin alle mailcontact weergegeven evenals gegevens van de klant zoals douane papieren, offertes en passporten.

De afdeling financiën werkt ook met dit programma en stuurt hierin de facturen op naar de klant. Dit systeem bevat een database die jaren terugloopt. In de verhuisswereld zit men als expat een aantal jaar in het buitenland en is er pas na een aantal jaar weer een verhuizer nodig. Vandaar dat de gegevens jarenlang al dan niet voor altijd bewaard blijven.

Vaak wordt er na een x aantal jaar namelijk contact met de klant opgenomen met de vraag of hij nogmaals interesse heeft. Dit gebeurt voornamelijk bij expats en niet bij particulieren die geëmigreerd zijn.

Echter kleven er wel een aantal nadelen aan Moveware. Zo is deze vrij outdated en zijn er bijvoorbeeld geen controlefuncties. Dit houdt in dat als er foutieve gegevens worden ingevuld dit niet of laat opgemerkt wordt. Dit gebeurt nauwelijks maar de kans is wel aanwezig. Daarnaast is de snelheid en support van MoveWare vrij traag. Wel is er eens in het halfjaar een grote update.

Klantrelaties en trends

Klantrelaties zijn zeer belangrijk in de verhuisswereld. Zeker als het gaat om de relatie met bedrijven die wel vaker expats verhuizen. Voor particulieren speelt prijs vraag de belangrijkste rol, bij verhuisbedrijven is dat het contact.

De meestemedewerkers zitten al jaren in de verhuisbranche, op den duur komt men elkaar dus altijd weer tegen. Daarom is het van belang om altijd correct te handelen om zo problemen in de toekomst te voorkomen.

De verhuizing loopt vaak tot aan de haven de Rotterdam. De zeevracht wordt geboekt en dan neemt de buitenlandse verhuizer het over. Het proces is 50/50 verdeeld.

Er is een hoge snelheid en flexibiliteit bij KHZ, in feite kan er binnen 1 dag zelfs een verhuizing worden geregeld.

Er zijn geen trends m.b.t. de hoeveelheid aanvragen bij deze afdeling de ene keer is het rustig en de andere week loopt het storm. Dit gebeurt geheel random. Terwijl dit bij de Business Developer, die vooral contact heeft met bedrijven juist rond april een piek heeft en daarna weer rustiger.

Bijlage III: Eerste indrukken

Dit is een hoofdstuk waarin de indrukken van de eerste week worden benoemd. Dit is dus voor enkele andere vorm van onderzoek.

- Offerte aanvraag moet duidelijk in beeld (above the fold)
- Missende doorklik op de slideshow
- Atlas > Offerte call to action
- Crown > Popup voor prijsopgave

Een kortere offertevragenlijst is waarschijnlijk beter.

Offerteproces uit meerdere stappen/pagina's laten bestaan. Zo lijkt het korter en zijn de stappen duidelijk benoemt. Eventueel is het dan mogelijk om de klantgegevens te achterhalen. >

<https://www.santaferelo.com/online-move-estimate>

Ook heeft SantaFe hierbij overzichtelijk de pluspunten benoemd.

Door het gebruik van de uitgebreide menu's kan het navigeren lastiger zijn. Zoekoptie duidelijker maken zodat men hier meer gebruik van gaat maken en sneller dingen vindt?

- Atlas en Crown zijn ook uitgebreid
- De rest heeft 1 keyword waarna er op de volgende pagina doorklikmogelijkheden zijn.

Advertenties

Aangezien KHZ Movers alleen ranked op zoektermen m.b.t. "Internationaal verhuizen" is het misschien de moeite waard om te adverteren op Google. Men klikt vaak toch al snel op een van de eerste websites. Op het keyword verhuizen buitenland is AA verhuizers bijvoorbeeld actief.

De Haan adverteert via adwords op de concurrent. Zij zijn zichtbaar als er wordt gezocht op SantaFe verhuizingen.

Algemeen

Reviews en portfolio, laat zien wat mensen van KHZ vinden.

Zorg dat dit duidelijk en prominent in beeld staat, mensen willen weten wat de ervaring van anderen is. Dus verschuil dit niet onder het kopje nieuws. Daarnaast is het aan te raden om gebruik te maken van een cijfer. Dan kan erin één oogopslag zien hoe KHZ Movers scoort.

Ook is er een random review pagina: <http://www.khz-movers.com/reviews/?lang=en>

KHZ Movers is lid van <http://www.internationaalverhuisadvies.nl/> en krijgt hiermee via affiliates offertes binnen.

Er staan op onder andere “Huisvestiging” korte streepjes op de volgende pagina: <http://khz-movers.com/particulier/internationaal-verhuizen/landeninformatie/emigreren-naar-curacao/#informatie-voor-verhuizen-naar-curacao>

<http://www.khz-movers.com/landeninformatie/> op deze pagina wordt landeninformatie gegeven. Althans dat zeggen ze. Er staat alleen een link naar verhuizen naar het buitenland. Toon hier ook de links naar de bestemmingen i.p.v. de bezoeker de verkeerde kant op te sturen.

Typo bij “Over KHZ”. Het woordje “in” mist hier. Het moet zijn KHZ International Movers is een internationaal verhuisbedrijf met alle specialisten IN eigen huis.

Er is inzicht in Google Analytics.

MVO/werken aan de planeet komt niet goed naar voren op de website. Orange Babies is bijvoorbeeld ook alleen te vinden via de zoekoptie of in het blog.

Het gebruik van simpele icoontjes met tekst zorgt voor rust en maakt dingen snel begrijpelijk. Beeld zegt immers meer dan 1000 woorden. Santa Fe doet dit ook waardoor er een overzicht wordt gecreëerd van logo's, dit ziet er strak en overzichtelijk uit.

De reden waarom er een label gebruikt moet worden is vanwege het feit dat iedereen dit op zijn eigen manier interpreteert. Dit wordt vermeld op verschillende website¹⁵.

Het gebruik van de icons heeft dus zo zijn voor- en nadelen. Als het duidelijk is waar de bezoeker naar toe gaat dan heeft dit zeker een toegevoegde waarde. Indien er echter onduidelijk is dan zal dit juist averechts werken en frustraties opwekken. De iconen moeten dus wel helder zijn.

Als de site/scherm van KHZ kleiner wordt gemaakt dan verdwijnt de optie om de Engelse site te kiezen door de responsive site.

¹⁵ <http://bokardo.com/archives/labels-always-win/>
<http://thomasbyttebier.be/blog/the-best-icon-is-a-text-label/>
<http://edwardsanchez.me/blog/13589712>

Concurrentie

<http://www.derksen.nl> heeft een ouderwetse site.

De Haan maakt veel gebruik van de sociale bewijskracht van Cialdini. Dit doen zij door middel van het tonen van reviews en weergeven hoeveel mensen al naar een bepaald land zijn verhuisd. Hierdoor associëren mensen zich hiermee. En krijgen ze het gevoel dat het wel goed zit omdat anderen zeggen dat het wel goed zit. Deze reviews worden ook weergegeven in de zoekresultaten waardoor er sterren staan naast de link van De Haan wat weer zorgt voor meer clicks naar de website.

De Haan is vrij simpel. Hierdoor zijn dingen soms weggestopt en moeilijk terug te vinden of überhaupt vindbaar.

Santa Fe en Voerman hebben een app. KHZ heeft schijnbaar ook een app maar deze wordt niet gepromoot en daardoor ook niet gebruikt door klanten.

Santa Fe geeft gelijk 4 keuze om je naar de juiste plek op de site te laten vervolgen. Dit zijn particulier, visum, zakelijk en commerciële diensten.

Santa Fe heeft op de vervolg pagina een duidelijke call to action. De offerte en neem contact op.

Hieronder de power van social media

BERICHTEN VAN BEZOEKERS
>


4 maart om 15:16

I will never use your service. There is a Volkswagen in front of me with the license plate United 6 it also has a United Van's license plate holder. He is working on his tablet and talking into it while driving on the expressway

1 vind-ik-leuk 1 reactie

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Barbara Aguilar vindt dit leuk. Chronologisch


United Van Lines Thank you for bringing this to our attention. What state are you in? Safety is our number one priority. We will share your comment with our safety director for further investigation.
23 uur geleden


Chip Galante I was Southbound on I-355 in Illinois near Roosevelt Rd. Thanks. If I have to I will use your service. Thanks for responding.
17 uur geleden


United Van Lines Thank you Chip. We appreciate the additional information.
14 uur geleden

Door het correct en snel beantwoorden van de klant wordt de opmerking: *I will never use your service* omgezet naar: *If I have to I will use your service*. Het is dus van groot belang om op klachten snel en accuraat te reageren.

Bijlage IV: Vragenlijst Kwalitatief

Voor kwalitatief onderzoek zijn de klanten gebeld voor een diepte-interview. De insteek was om een kleine customer journey te maken waarmee de focus op online lag.

Belscript:

Goedemiddag met Joost Grol van de firma KHZ.

Wij hebben u in het verleden verhuisd, klopt dat?

Heeft u op dit moment even tijd?

Op dit moment loop ik mijn afstudeerstage bij KHZ. En hierbij doe ik onderzoek naar de customer journey. Dit is de klantreis, graag breng ik de stappen in kaart die u heeft doorlopen vanaf dat u bent gaan zoeken tot en met de aflevering. Zou u hieraan mee willen werken? Het duurt ongeveer 20 minuten.

Doelgroep:

Bent u verhuisd als:

Particulier

Werknemer bij een internationaal bedrijf

Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat

Gezinsamenstelling:

Awareness:

Wat is de reden dat u verhuist bent?

Orientation:

Waar zoekt u informatie?

Heeft u deze informatie gevonden? Makkelijk?

Welke andere informatie had u verwacht?

Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke?

Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).

Hoe kwam u terecht bij KHZ?

Buy:

Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?

Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)

Welke andere communicatie had u verwacht?

Waarom heeft u gekozen voor KHZ?

Post purchase:

Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?

Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?

Verliep de verhuizing goed?

Nog verdere op/aanmerkingen?

Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een X aantal dagen later?

Kanalen:

Wat verwachtte u te vinden op de website?

Hoe ervaarde u dit?

Vindt u social media belangrijk? Waarom? Welke info verwacht u daar?

Wilt u meer kanalen? Welke & waarom?

Concurrentie:

Heeft u ook bij de concurrent gekeken?

Wat viel u op?

Doen zij dingen anders? (pos/neg?)

Voorstellen:

In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?

Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?

Overig:

Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?

Omschrijf KHZ in 1 woord

Zou u KHZ aanraden bij anderen?

Heeft KHZ aan uw verwachtingen voldaan? (waarom wel/niet?)

Hoe kunnen wij uw verwachtingen overtreffen?

Naar aanleiding van eventuele antwoorden is er uiteraard doorgevraagd of is er om opheldering gevraagd.

Bijlage V: Case usability testing

Omdat de diepte interviews niet de gewenste resultaten gaven omtrent de website is er ook nog een usability test gedaan. Hiervoor is een case gemaakt met vragen die hieronder weergegeven zijn.

Case:

Je hebt net van je werk te horen gekregen dat je naar Singapore gaat verhuizen. Je bent eigenlijk compleet blanco en bent op zoek naar een verhuizer die jou naar Singapore kan verhuizen.

1.1 Algemene informatie

20-60 jaar man/vrouw

Vragen aan testpersoon:

Leeftijd

20-30 30-40 40-50 50-60

Hoe goed kunt u omgaan met internet/computers, hoe omschrijft u uw ervaring?

Taken:

1.2 Wat voor zoekwoorden gebruikt u op Google?

1.3 Browse eens op de site, wat zoekt u en wat valt u op?

1.4 Zoek naar de contactgegevens.

1.5 Zoek naar de reviews.

1.6 Zoek naar offerte aanvraag, wat valt u op?

2. Concurrentievergelijking – Wat spreekt u wel/niet aan?

2.1 De Haan

2.2 Voerman

2.3 Top 3

Eventuele vragen:

Wat voor informatie zoekt u? Zoek dit op de site. (goede punten/slechte punten)

Ik ben op zoek naar contactgegevens (goede punten/slechte punten)

Ik wil een offerte (goede punten/slechte punten)

Ik wil reviews (vind u dit belangrijk? goede punten/slechte punten)

Stel u verhuist samen met uw kinderen of huisdieren zou u dan op andere dingen letten? Zoek dit op

Zou u willen weten wat de douanebepalingen zijn? Zoek dit op

U heeft nu even op de website van KHZ gekeken. Ervaart u het als veilig om uw spullen door KHZ te laten verhuizen? Waarom?

Op basis van welke punten kiest u uw verhuizer?

Aanvullende vragen

Wat moet ik doen om in Singapore te komen?

Wat heeft een verhuisbedrijf van mij nodig?

Zou u willen weten hoe het verhuisproces verloopt?

<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

<https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

http://www.humanfactors.com/newsletters/how_many_test_participants.asp

De 'hardopdenkmethode'

Bij een synchrone remote test maak ik graag gebruik van de 'hardopdenkmethode'. Tijdens of na het uitvoeren van de test wordt de gebruiker gevraagd hardop zijn gedachten uit te spreken. Observeren geeft al inzicht in het gedrag van de testgebruiker, maar door te horen wat deze persoon gunstig stemt, frustreert of verwacht is onmisbaar voor het geven van een goed advies over verbetering van het middel. Bij deze methode onderscheiden we drie variaties:

1. **synchroon:** je vraagt de testpersoon tijdens het uitvoeren van de taak hardop te denken;
2. **retrospectief:** de testpersoon voert eerst de taak uit en licht deze achteraf toe door de opgenomen acties opnieuw te bekijken;
3. **hardop denken in teamverband:** meerdere personen voeren de taak uit en overleggen/discussiëren over hun gedachten tijdens het uitvoeren van de taak.

Het grote voordeel van deze methode is dat je naast het observeren van de handelingen, ook inzicht krijgt in de gedachtegang van de gebruikers en deze leert begrijpen. Het nadeel is echter dat het hardop denken een onnatuurlijke denkmethode is en voor veel mensen ongemakkelijk aanvoelt. Daarom is het van belang dat je de gebruikers uitlegt hoe hardop denken werkt, wat je exact van ze verwacht tijdens de test en waarom het nuttig is voor het onderzoek.

Hardopdenkmethode gebruiken of achter vragen naar keuzes? Zodat je op dat moment niet het zoekproces verstoord en zij hun keuzes gaan rationaliseren omdat ze ineens bewust worden gemaakt.

*Webvink zegt echter dat dit het meest gebruikt en efficiëntst is**

**http://www.webvink.nl/blog/2014/09/hardop-denken-usability-testing#_ftn1*

Bijlage VI: Verbatims usability test

Usability test 1

1.1 Algemene informatie

Leeftijd: 30-40

Geslacht: vrouw

Ervaring pc's/internet: dagelijks gebruik

1.2 Wat voor zoekwoorden gebruikt u op Google?

Verhuizen naar Singapore

1.3 Browse eens op de site, wat zoekt u en wat valt u op?

Wilde gelijk op zoekbutton klikken maar

Ging verder bij internationaal verhuizen

Screenen

Offerte komt gelijk op, iets te vroeg in het proces. Ze willen gelijk een offerte uitschrijven)

Klikt op verhuizen naar het buitenland

Internationaal verhuisbedrijven -> lijkt overkoepelende site (wilt een site/aanbieder, nu lijkt het alsof er extra geld wordt verdient.)

Wat gaat er gebeuren?

Komen er vrachtwagens?

Pakken zij het in?

Hoe gaat dit in zijn werk?

1.4 Zoek naar de contactgegevens:

Contact snel gevonden, in menubalk, duidelijk

1.5 Zoek naar de reviews:

Reviews zijn wel nodig aldus de respondent

Bij verhuistips

Praktische tips

Geen reviews

Geeft het zoeken naar reviews op

Wanneer de interviewer uitlegt waar het staat geeft de respondent als antwoord: Gekke plek, bij nieuws

1.6 Zoek naar offerte aanvraag, wat valt u op?

Snel gevonden, via homepage

Omvang inboedel onduidelijk, kiest maar wat

Opslag onduidelijk, wat bedoelt men hiermee?

Kopje toelichting is goed

Lijst uploaden is een drempel, zit pas in de oriëntatiefase.

2. Concurrentievergelijking – Wat spreekt u wel/niet aan?

2.1 De Haan

Geen sterk gevoel, wel positief, 1777 is goed valt op

Duidelijke kopjes

Blauw is mooi

Meteen reclame, in de zin van snel weer offerte aanvraag.

Oude man, voelt zich niet geassocieerd.

Reviews worden hier duidelijk weergegeven maar misschien weer too much.

Nostalgische feel is op zich goed

Plaatjes geven goede persoonlijke verhuisdienst weer

Offerte weer vrij snel in beeld, wel een beter verhuisverhaal (persoonlijker)

2.2 Voerman

Spreekt niet gelijk aan

Steeds oude mensen

Milieubeleid spreekt aan

Onduidelijk dat ze verhuizer zijn

Meer informatie over hoe het gaat, proces, dit is een goed punt

Internationaal verhuizen -> lijst met proces

Geen offerte in het begin is goed maar is daarna ook makkelijk vindbaar.

Usability test 2

1.1 Algemene informatie

Leeftijd: 40-50

Geslacht: man

Ervaring pc's/internet: Hoog

1.2 Wat voor zoekwoorden gebruikt u op Google?

Verhuizen Singapore

1.3 Browse eens op de site, wat zoekt u en wat valt u op?

- Slogan duidelijk in beeld, klinkt goed
- Kosten niet belangrijkste tenzij budget is meegegeven vanuit het bedrijf
- Wat regelen zij en wat moet ik doen?
- Douane bepalingen, wat mag wel/niet het land in
- De duur, hoe lang ben ik mijn spullen kwijt?
- Hoe lang duurt het hele verhuistraject?

- 3 duidelijke blokken op de homepage
- Internationaal verhuizen komt niet terug in de parent menu balk maar wel daarna vrij vlot (onder particulier)
- Motorvoertuigen, niet aan gedacht. Komt hierachter doordat motorvoertuigen staat weergegeven in het menu.
- Verhuismanager is een plus, zo heb je ook gelijk een direct contactpersoon
- Snelle prijsindicatie, snel kijken. Geeft de verkeerde verwachting, had een indicatie van de mogelijke kosten verwacht.
- Er wordt geen antwoord gegeven op de vraag hoe lang de verhuizing gaat duren.

Verzorgde site, makkelijk te achterhalen wat voor bedrijf het is, vrij zakelijk en niet te formeel, ook persoonlijk en movemanager is een plus.

Douane

- Kijkt snel over het kopje: "douane informatie". Omdat je het menu internationale verhuizingen uitklapt en die daar niet tussen staat.
- Het zou handig zijn als er een link naar de douane bepalingen komt op de pagina internationale verhuizingen.
- Douane pagina geldt alleen voor NL, een link naar Singapore douane zou handig kunnen zijn. (dropdown met links?)
- Douane wordt namelijk snel vergeten wat voor nare verrassingen kan zorgen. Het vermelden hiervan is dus handig.

1.4 Zoek naar contactgegevens:

Snel gevonden in de menubalk, mist bereikbaarheid (tijden)

1.5 Zoek naar de reviews:

Reviews zijn een beetje belangrijk.

Als het een onbetrouwbaar geeft of op zoek is naar reviews zou hij eerder op zoek gaan naar onpartijdige reviews buiten de site.

Reviews op de site zoeken

About KHZ -> Quality

Home -> footer

Home middenblok, kwaliteit, tevredenheid (geen link naar waar het percentage vandaan komt)

Nieuws aanklikken (niet hetzelfde als referenties)

Tip: bij internationaal verhuizen pagina reviews toevoegen

1.6 Zoek naar offerte aanvraag, wat valt u op?

Snel gevonden, maar geef altijd dezelfde naam. Anders verwacht je op een andere pagina te komen.

Eerste indruk: compleet, netjes

Tip: zelfde breedte pulldowns, naast elkaar zou nog beter zijn.

Lijst met spullen: oriëntatiefase, nog geen behoefte aan. En het vertrouwen mist nog om gelijk te hele inventaris te vertellen.

Ietwat onduidelijke benaming: omvang inboedel, eengezinswoning kan ook heel klein/groot zijn.

Lastig in te schatten. Als je permanent of tijdelijk gaat verhuizen zit hier ook weer verschil in.

Minder vragen bij offerte zou rust brengen, nu beetje chaotisch.

2. Concurrentievergelijking – Wat spreekt u wel/niet aan?

2.1 De Haan

Kleurgebruik tergend saai

Saturation op de foto's maak het grijs

Bewegend beeld is leuk, maar mist frisheid

Tekst: er komt **veel** kijken wij helpen u verder. Wat komt er dan allemaal bij kijken? Gaat dit waarschijnlijk uitzoeken. Wil alles weten wat er te weten valt.

Reviews weergeven op de home: goed en overzichtelijk, gelijk een cijfer

Over organisatie foto en op de homepage is goed, persoonlijke touch

2.2 Voerman

Gezicht, persoonlijk

Bovenkant onrustig

Nette site

Standaard in zakelijk, niet goed/onpersoonlijk

Checklist is goed

Particulier via menu eden naar internationale verhuizingen (moeilijk vindbaar)

Internationale verhuizingen: bieden meer info, lijstje FAQ

“Onze adviseur helpt” bij documenten, gevoel dat iemand mij helpt

2.3 Top 3

Zakelijk: Ervaringen binnen het bedrijf waar hij werkt, baas betaald en er zal vaak wel al een vaste regeling lopen met het verhuisbedrijf.

Particulier: prijs, wat bieden ze voor dit geld. Wat is de duur van de verhuizing? Is er de mogelijkheid om zelf dingen te doen (om kosten te besparen).

Maar op gevoel: 1. KHZ 2. Voerman 3. De Haan

Usability test 3

1.1 Algemene informatie

Leeftijd: 50-60

Geslacht: man

Ervaring pc's/internet: Prima

1.2 Wat voor zoekwoorden gebruikt u op Google?

Internationale verhuizingen

Verhuizen naar Singapore

International movers

International movers to Asia

1.3 Browse eens op de site, wat zoekt u en wat valt u op?

Verhuizen naar buitenland -> internationale verhuisbedrijven (wie zitten hier dan achter, ik zit toch met 1 bedrijf) geen internationale verhuisbedrijven gezien: wel betrouwbare lidmaatschappen

Klikt op: *Wat kost een internationale verhuizing?* Maar waar zijn de kosten?

Redenen om naar het buitenland te verhuizen: Onzinnig, wilt u verhuizen, ja natuurlijk daarom ben ik op deze site.

Kind/huisdieren

Zou niet specifiek naar deze informatie op zoek gaan omdat ik er niet echt over na heb gedacht. Toevallig zag hij het en gaat het lezen.

Verhuizen met kinderen: klikt op link verhuizen naar het buitenland en komt op een algemene pagina terecht. Had een pagina m.b.t. kinderen verwacht. Je wordt op het verkeerde been gezet want je gaat van de niche kinderen naar algemeen doorlinken.

-voelt afstandelijk

Verhuizen met huisdieren:

-Wat doen jullie met mijn huisdieren? Nagenoeg geen enkele informatie over wat er met mijn huisdieren gebeurt. Kort en bondiger. Ik weet dat dit stress geeft bij mijn huisdieren, come to the point: wat hebben jullie mij te bieden?

Veel informatie is overbodig. Teveel introductie, ik weet het al of het interesseert me niet.

Kids verhuizen; ga dan niet over het onderwijs praten. Uiteindelijk tips voor kids gevonden.

Verhuizen met...kinderen letterlijk mét

Verhuizen met kinderen algemene informatie

Deze twee lopen nog al eens door elkaar heen wat voor verwarring en frustratie zorgt. Maak dit twee aparte onderdelen.

Move management, onduidelijk, vaag, haakt af. Wat doen schilders en stukadoors bij de verhuizing?

Onze missie: Niet erg betrokken, beetje algemene begrippen, geen concreet onderscheid met de concurrentie. Wat doet KHZ nu anders?

Ons profiel: komt tot de conclusie dat er veel tekst en herhaling op de site is overall. Gevoel hetzelfde te lezen.

Een verhuisproces zou een mooie aanvulling zijn om kort de stappen van het verhuisproces te weergeven.

Hij wilt de stappen en kosten weten.

Algemeen gevoel

Statisch

Weinig betrokken, ziet geen emotie terug

Ontneemt het plezier verhuizen naar buitenland

Site gevoel is niet onveilig maar zou wel verder kijken naar alternatieven. Komt niet helemaal professioneel over.

Teveel rode links die naar dezelfde pagina's gaan

1.4 Zoek naar de contactgegevens:

Onderaan vrijwel elke pagina of via de menubalk.

1.5 Zoek naar de reviews:

zijn belangrijk

Snel overall langs scrollen. Ziet bij nieuws referenties staan. Rare plek, verwacht het bij particuliere verhuizingen. En zou daarnaast ook op andere sites naar reviews zoeken.

1.6 Zoek naar offerte aanvraag, wat valt u op?

Via wat kost een verhuizing naar **offerte**

Offerte: onoverzichtelijk

Gezinsomvang: kind + volwassenen maar ik ga maar alleen. Wat moet ik invullen en wat heeft dit voor impact?

Inboedel onduidelijke aanduiding: wat is veel?

Ben nog aan het oriënteren dus geen lijst

Doordat er zoveel onduidelijkheid is heeft hij het gevoel dat er een verkeerde suggestie uit de offerte naar voren komt. En daardoor ook een onbetrouwbaar gevoel.

2. Concurrentievergelijking – Wat spreekt u wel/niet aan?

2.1 De Haan

Al meer gevoel, beeld, meer betrokken, persoonlijker

Internationaal verhuizen, reviews gelijk in beeld, cijfer erbij, zal wel goed zijn want iedereen is tevreden.

Goed offerte proces, duidelijk en snel

Frissere uitstraling

De Haan verhuist 18 families naar Singapore per jaar. Goede informatie, dan ben je in ieder geval niet de eerste.

Informatie over dieren is lastiger te vinden maar de informatie is beter.

2.2 Voerman

Zakelijke site

Particulier is 2^e keus, begint gelijk in zakelijk

Kinderen: gewoon informatie willen, niet deze informatie

1 lijst als offerte, in plaats van verschillende stappen. Gevoel dat ze anders gelijk je gegevens hebben terwijl je niet weet wat er nog gaat komen.

FAQ is goed

Reviews eerst laten invullen en daarna pas de echte reviews

Menu allemaal ingeklapt, rommelig en moeilijk te vinden

Geen negatieve woorden/informatie gebruiken (bij: kinderen)

Wij voor u (KHZ/voerman) in plaats van dat de klant centraal staat

De Haan persoonlijk: U

Rommelig, slechte zoekstructuur, geen prettige pagina's om naar te kijken.

Rare info bij over ons zakelijk. Overal verschillende informatie bij over ons.

2.3 Top 3 verhuisbedrijven:

Keuze verhuizer:

-Betrouwbaar (op o.a. basis van gevoel bij de site)

-Zijn ze op de juiste plek, juiste tijd, met vergunning. Hebben ze de kwaliteiten om de verhuizing goed te laten verlopen?

-Prijs

-Ervaring van anderen

1. De Haan
2. KHZ
3. Voerman

Usability test 4

1.1 Algemene informatie

Leeftijd: 30-40

Ervaring computers: dagelijks gebruik

1.2 Wat voor zoekwoorden gebruikt u op Google?

Singapore

Ervaring wonen Singapore

Hoe verhuis je naar het buitenland

Expats

1.3 Browse eens op de site, wat zoekt u en wat valt u op?

Overzichtelijk en duidelijk

Zoeken naar de kosten en hoe snel het geregeld kan worden alsook hoe lang de verhuizing duurt.

Kosten zoeken: via zakelijk, service, snelle prijsindicatie.

Ik zou niet per se extra informatie voor kinderen zoeken. Het is wel leuke informatie.

Huisdieren: part: int: huisdieren, leuke informatie maar kan zich niet goed inleven want ze heeft zelf geen huisdieren en weet dus niet of de informatie relevant is.

De douane informatie zou ik via de site van de douane vragen. En ze gaat ervan uit dat dit bij het offerte wordt meegestuurd of dat dit later nog wordt uitgelegd.

Op zich veilig gevoel. En dan vooral vanwege de positieve reviews. Alhoewel ze ook nog extern reviews zou gaan zoeken.

Verhuisproces, verloop hoeft ze niet per se op de site te zien. Ze gaat er vanuit dat dit tijdens het offerte proces wordt uitgelegd en anders wordt meegestuurd.

1.4 Zoek naar de contactgegevens:

Boven in de menu balk, snel gevonden: duidelijke informatie

1.5 Zoek naar de reviews

Reviews zijn belangrijk, eerst kijken of ze goede/slechte ervaringen hebben.

Zoeken naar reviews: gelijk via zoekoptie: reviews, komt op de verkeerde review pagina uit.

Uiteindelijk scrolt ze alle tabs langs: via home, nieuws: referenties. Laatste waar ze zou kijken.

Reviews: is wel veel leesvoer maar goed uitgebreid wat een goed beeld geeft. Cijfers of kernwoorden zouden een waardevolle toevoeging zijn. Zo kan je eenvoudig en overzichtelijk zien wat de score/kernwoorden zijn en daarna eventueel verder lezen.

1.6 Zoek naar offerte aanvraag, wat valt u op?

Eerste indruk offerte: veel vragen, maar dit is op zich wel logisch als je gaat verhuizen. (Ze accepteert het)

Soort woning: bedoelen ze waar je nu woont of waar je naartoe gaat

Omvang inboedel: onduidelijk

De lijst: dit hangt van de fase af waarin je zit. Maar het is een open vraag en niet verplicht, dus geen probleem.

2. Concurrentievergelijking – Wat spreekt u wel/niet aan?

2.1 De Haan:

Gelijk duidelijk dat om een verhuizer gaat

Strakke site

Duidelijk tabs

Snel de reviews in beeld, ook met cijfer

Snelle offerte aanvraag in het proces, vind ze belangrijk want wil snel een prijs weten.

De beelden op de site vindt ze niet vervelend, wel fijn, rustige kleuren en bewegend beeld

Nostalgie maakt niet zoveel uit

Als iemand net nieuw is als verhuizer dan wel opletten. Maakt niet uit of iemand al 20 jaar of 200 jaar verhuizer is. Het is van belang dat ze de juiste kwaliteiten in huis hebben.

2.2 Voerman:

Heeft niet gelijk door dat het om een verhuizer gaat

Milieubeleid positief

NL en Engels door elkaar

En blijft uiteindelijk in het zakelijke tab hangen en heeft niet bij particulier gekeken.

2.3 Top 3:

Keuze verhuizer:

Op basis van de prijs en de klik met die mensen. Maar vooral op basis van gevoel van de website.

Is deze klik er op de KHZ website? Ja op zich wel door de boodschap in de teksten.

KHZ en De Haan gedeeltelijk nummer 1

En Voerman op nummer 3

Usability test 5

1.1 Algemene informatie

Leeftijd: 30-40

Ervaring met PC's: prima, dagelijks gebruik

1.2 Wat voor zoekwoorden gebruikt u op Google?

Opzoeken wat verhuizen in het Engels is.

Daarna in het Engels opzoeken: Moving company Singapore

1.3 Browse eens op de site, wat zoekt u en wat valt u op?

Ziet er prima uit

Wel veel rood maar is goed in combinatie met het logo

Ziet er standaard uit maar dit is niet verkeerd

Opzoeken:

Zou eigenlijk gelijk bellen

En nog beetje algemene informatie zoeken

Klikt op particulier: weer zelfde informatie

Wil op titel klikken, dit kan niet.

Verkeerde link op de site, linkt niet door naar offerte

Douane

Zoeken bij move management

Particulier -> douane bepalingen

Douane niet zelf aan gedacht

Krijgt een veilig gevoel bij de site. Omdat de website er goed en verzorgd uit ziet. En na het bellen zou ze weten dat de site bestaat.

Keuze voor verhuizer is 80% prijs en 20% gevoel

Huisdieren/kinderen

Geen informatie over opzoeken want dit zijn persoonlijke dingen, niet iets van de inboedel. Zou ze zelf verhuizen.

Proces uitleg zou handig zijn. Wat moet ik zelf doen en wat doen zij. Dit kan prima op de site staan.

1.4 -

1.5 Zoek naar de reviews:

Reviews via Google opzoeken. Vertrouwt het niet als het op de site staat. Links op de site naar externe review partijen zijn op zich goed maar dan moet het wel een bekende site zijn.

Onderin zoeken voor reviews

Laatste nieuws: kon niet klikken

Over KHZ, niet gevonden

Het zijn veel reviews en ook nog uitgebreid, geeft toch enigszins betrouwbaar gevoel

1.6 Zoek naar offerte aanvraag, wat valt u op?

Kijkt onderaan voor offerte, niet gevonden.

Komt uiteindelijk offerte op homepage tegen Extra enter

Verhuizen van/naar duidelijker maken

Kalender die oppopt mist

Beginnen met persoonlijke gegevens, dacht dat deze al waren ingevuld

2. Concurrentievergelijking – Wat spreekt u wel/niet aan?

2.1 De Haan

Ziet er prima uit

Leuk die vrachtwagen, beeld

Familie Smit, foto maakt het persoonlijk. En persoonlijk verhaal; oogt betrouwbaarder dan reviews

Nostalgie is goed

Niet echt een site voor grote bedrijven. Voelt alsof het een kleine verhuizer is en niet eentje met jarenlange ervaring. Fresh/startup

Mist menu balk bovenin

Een goed punt is het verhuizen naar land X en dan informatie. Ook een kaartje met continent/landen zou leuk en handig zijn.

2.2 Voerman

Ouderwetse site, niet per se slecht.

Over hele pagina breedte willen hebben, nu moeilijk leesbaar

Referenties onderin goed/beeldend, wekt vertrouwen op

Ouwe vent is een goed teken. Gewoon een gevoel, waarschijnlijk ervaren

Contact onduidelijk te vinden

2.3 Top 3:

KHZ of Voerman. Uiteindelijk toch keuze voor Voerman omdat de site oogt alsof ze veel ervaring hebben en professioneel zijn.

De Haan op nummer 3.

Usability test 6

1.1 Algemene informatie

Leeftijd 20-30 jaar

Ervaring met pc's dagelijks.

1.2 Wat voor zoekwoorden gebruikt u op Google?

Verhuizen naar Singapore

1.3 Browse eens op de site, wat zoekt u en wat valt u op?

Frisse, moderne site

Wat moet ik doen om in Singapore te komen?

Homepage: verhuizen naar buitenland?

Er staan vragen maar wordt geen antwoord op gegeven.

Wat kost een internationale verhuizing: krijg geen antwoord op zijn vraag maar wel enige duidelijkheid over de factoren. Weer link naar internationale verhuizing met iets meer informatie.

Maar hij wil gewoon weten wat hij moet doen. Zal nu bellen om snel antwoord te krijgen in plaats van de site doorzoeken.

Douanebepalingen via menu gevonden na even scrollen. Ging ervan uit dat dit een menu item was. Maar in de tekst weergegeven zou handig zijn, snel vergeten.

Het ziet er uit als een betrouwbare site maar ook wel eentje die je vaker ziet. Heeft niet echt iets kenmerkends. Wel wordt er in de teksten weergegeven dat ze kwaliteit iso's hebben wat een goed teken is.

1.4 Zoek naar de contactgegevens:

Contactpagina via menubalk

1.5 Zoek naar de reviews:

Ja handig, maar ook extern

Scrollt langs tabjes en vind het onder nieuws. Klik op nieuws maar verkeerde pagina. Terug naar menubalk: referenties Zou het duidelijker in beeld zetten

Nee zou niet op andere dingen letten. Ik zou eventueel vragen naar de mogelijkheden m.b.t. verhuizen met huisdieren maar zal dit waarschijnlijk gewoon zelf doen.

1.6 Zoek naar offerte aanvraag, wat valt u op?

Offerte staat op de pagina: klik

Offerte oogt lang, zou twee rijen maken.

Moet zelf datum tikken

Omvang inboedel onduidelijk

Wat bedoelen ze precies met opslag?

Zet alleen verplichte velden neer, veel voor hem onnodige vragen nu

2. Concurrentievergelijking – Wat spreekt u wel/niet aan?

2.1 De Haan

Jong en fris
Leuk bewegend beeld
Navigatie wat lastig
Korte bondige teksten
Ik verhuis naar: goed gedaan
Offerteproces clean en makkelijk

2.2 Voerman

Oudere site
Oogt wel alsof ze meer ervaring hebben
Lange teksten
Groen oogt rustig
Begint in zakelijk, zat eerst verkeerd te kijken.
Wel veel informatie die helpt bij het vertellen wat hij moet doen bij een verhuizing

2.3 Top 3:

Hij zou zijn verhuizer kiezen op basis van prijs/kwaliteit. En zou liever iets meer betalen voor een betrouwbare en professionele verhuizer.
Waarschijnlijk bij KHZ of De Haan. De Haan oogt vrij nieuw waardoor hij eerst twijfelde. Echter door de lovende reviews werd dat gevoel weggenomen.
KHZ lijkt professioneler door het professionelere uiterlijk van de site. Echter zijn sommige dingen soms wat lastig te vinden en onduidelijk. Hij mist bijvoorbeeld een echt stappenplan iets wat Voerman beter doet.

Bijlage VII: Keyword analyse

Voor onderstaande keywords is onderzocht of zij in de zoekpagina resultaten voorkomen en op welke positie.

Keyword	Aanwezig	Notes	Avg. Monthly Searches (exact match only)	Competition	Bid
emigreren naar curacao	Nee		590	0,34	0,31
verhuizen naar belgie	Nee		590	0,72	3,28
emigreren naar belgie	Nee		480	0,21	0,8
emigreren naar duitsland	Nee		480	0,22	0,44
verhuizen naar amerika	Nee		390	0,72	3,61
wonen op curacao	Nee		390	0,64	0,41
emigreren naar engeland	Nee		320	0,19	0,76
verhuizen naar duitsland	Nee		320	0,74	5,22
emigreren naar denemarken	Nee		260	0,12	0,06
emigreren naar frankrijk	Nee		260	0,38	0,52
emigreren naar nederland	Nee		260	0,16	1,6
emigreren naar oostenrijk	Nee		260	0,16	2,1
emigreren naar portugal	Nee		260	0,27	0,64
emigreren naar turkije	Nee		260	0,6	1,37
emigreren naar zwitserland	Nee		260	0,24	1,75
verhuizen naar amsterdam	Nee		260	0,37	4,87
emigreren curacao	Nee		210	0,29	0,31
verhuizen naar buitenland	Nee		210	0,79	4,68
verhuizen naar engeland	Nee		210	0,78	5,77
verhuizen naar spanje	Nee		210	0,73	6,66
verhuizing naar buitenland	Nee		210	0,79	4,68
verhuizingen naar spanje	Nee		210	0,73	6,66
emigreren naar aruba	Nee		170	0,53	0,58
emigreren naar bonaire	Nee		170	0,48	0,6
emigreren naar italie	Nee		170	0,06	
verhuizen naar curacao	Nee		170	0,63	2,4
verhuizen naar het buitenland	Nee		170	0,73	6,41
emigreren naar ierland	Nee		140	0,5	1
emigreren naar indonesie	Nee		140	0,41	0,7
emigreren naar thailand	Nee		140	0,16	0,02
emigreren uit nederland	Nee		140	0,02	
verhuizen naar australie	Nee	Passies	140	0,72	5,66
verhuizen naar canada	Nee		140	0,76	6,43
emigreren naar marokko	Nee		110	0,42	0,52
internationale verhuizing	Ja #2		110	0,68	11,03
internationale verhuizingen	Ja, #2		110	0,68	11,03
verhuizen naar frankrijk	Nee	De	110	0,72	7,04

		Gruijter			
wonen en werken in het buitenland	Nee		110	0,61	1,33
		De			
emigreren naar dubai	Nee	Gruijter	90	0,08	1,28
emigreren naar hongarije	Nee		90	0,35	0,02
internationaal verhuisbedrijf	Ja, #4		90	0,67	11,08
internationale verhuizers	Ja #1		90	0,74	9,5
verhuizen buitenland	Nee		90	0,77	6,48
verhuizen naar	Ja #6		90	0,07	
verhuizen naar zweden	Nee		90	0,72	5,31
verhuizing buitenland	Nee		90	0,77	6,48
verhuizingen buitenland	Ja #7		90	0,77	6,48
emigreren bonaire	Nee		70	0,39	0,92
emigreren naar brazilie	Nee		70	0,33	0,38
emigreren naar buitenland	Nee		70	0,22	3,46
verhuizen naar londen	Nee		70	0,67	5,47
verhuizen naar Londen	Nee		70	0,67	5,47
verhuizen naar noorwegen	Nee		70	0,76	5,4
verhuizen naar portugal	Nee		70	0,69	5,4
verhuizen naar turkije	Nee		70	0,8	3,64
verhuizen naar zwitserland	Nee		70	0,77	6,52
emigreren aruba	Nee		50	0,39	1,01
emigreren engeland	Nee		50	0,28	0,01
emigreren naar polen	Nee		50	0,06	
emigreren naar sint maarten	Nee		50	0,4	0,16
naar amerika verhuizen	Nee		50	0,7	2,97
verhuizen naar denemarken	Nee		50	0,88	7,85
verhuizen naar italie	Nee		50	0,72	6,96
verhuizen naar nieuw zeeland	Nee		50	0,66	4,59
verhuizen naar oostenrijk	Nee		50	0,67	11,27
wonen en werken op curacao	Nee		50	0,59	0,59
bongers verhuizingen	Nee		40	0,33	3,06
emigreren naar het buitenland	Nee		40	0,38	1,56
		De			
verhuizen naar dubai	Nee	Gruijter	40	0,78	6,34
verhuizen naar ierland	Nee		40	0,72	5,79
verhuizen naar Los Angeles	Nee		40	0,79	1,65
internationaal verhuizen kosten	Nee		30	0,71	9,34
internationale verhuizing kosten	Nee		30	0,69	8,75
internationale verhuizingen kosten	Nee		30	0,69	8,75
naar duitsland verhuizen	Nee		30	0,79	4,74
naar het buitenland verhuizen	Nee		30	0,83	4,85
verhuisbedrijf internationaal	Ja #2		30	0,63	12,2
verhuizen naar griekenland	Nee		30	0,74	4,39
verhuizen naar ijsland	Nee		30	0,47	3,62
verhuizen naar japan	Nee		30	0,54	3,78
verhuizen naar luxemburg	Nee		30	0,41	

verhuizen naar schotland	Nee	30	0,68	7,46
verhuizen naar thailand	Nee	30	0,6	4,05
verhuizingen spanje	Nee	30	0,7	5,21
internationale verhuizer	Ja #2	20	0,66	16,8
naar buitenland verhuizen	Nee	20	0,78	5,41
verhuizen internationaal	Ja #1	20	0,7	10,03
verhuizen naar alaska	Nee	20	0,61	2,08
verhuizen naar amerika kosten	Nee	20	0,79	4,44
verhuizen naar californië	Nee	20	0,53	3,45
verhuizen naar china	Nee	20	0,65	
verhuizen naar de vs	Nee	20	0,69	4,99
verhuizen naar een ander land	Nee	20	0,41	3,44
verhuizen naar engeland kosten	Nee	20	0,77	6,23
verhuizen naar finland	Nee	20	0,65	6,34
verhuizen naar hongarije	Nee	20	0,66	3,74
verhuizen naar indonesie	Nee	20	0,65	2,93
verhuizen naar malta	Nee	20	0,63	3,07
verhuizen naar marokko	Nee	20	0,88	
verhuizen naar Parijs	Nee	20	0,52	3,25
verhuizen naar rusland	Nee	20	0,82	
verhuizen naar singapore	Nee	20	0,51	5,5
verhuizen naar Singapore	Nee	20	0,51	5,5
verhuizen naar spanje kosten	Nee	20	0,72	6,84
verhuizen naar verenigde staten	Nee	20	0,71	4,3
verhuizen naar vs	Nee	20	0,71	4,3
verhuizen naar zuid afrika	Nee	20	0,73	5,34
verhuizing internationaal	Ja #1	20	0,62	
verhuizingen antwerpen	Nee	20	0,66	4,21
verhuizingen internationaal	Ja #2	20	0,7	10,03
bv verhuizen naar buitenland	Nee	10	0,35	
checklist verhuizen buitenland	Nee	10	0,37	
container verhuizing buitenland	Nee	10	0,73	5,97
ervaringen verhuizen naar aruba	Nee	10	0,32	
ik wil verhuizen naar amerika	Nee	10	0,66	2,36
internationaal verhuisadvies	Nee	10	0,64	9,7
internationaal verhuizen prijzen	Nee	10	0,75	7,42
international verhuisbedrijf	Ja #2	10	0,91	
internationale verhuizers nederland	Ja #2	10	0,75	9,37
internationale verhuizingen prijzen	Nee	10	0,71	12,07
internationale verhuizingen spanje	Nee	10	0,64	
kosten internationale verhuizing	Nee	10	0,68	11,79
naar spanje verhuizen	Nee	10	0,77	
spullen verhuizen naar buitenland	Nee	10	1	3,79
verhuisbedrijf naar spanje	Nee	10	0,62	6,13
verhuizen emigreren naar curacao	Nee	10	0,52	
verhuizen naar brazilie	Nee	10	0,63	1,28

verhuizen naar colombia	Nee	10	0,32	2,19
verhuizen naar cuba	Nee	10	0,54	
verhuizen naar egypte	Nee	10	0,7	5,33
verhuizen naar engeland checklist	Nee	10	0,5	3,77
verhuizen naar florida	Nee	10	0,45	
verhuizen naar Frankfurt	Ja #2	10	0,63	
verhuizen naar het buitenland checklist	Nee	10	0,41	8,82
verhuizen naar hong kong	Nee	10	0,74	10,46
verhuizen naar kroatie	Nee	10	0,65	
verhuizen naar Milaan	Nee	10	0,48	
verhuizen naar tsjechie	Nee	10	0,49	2,92
verhuizen naar tunesie	Nee	10	0,72	
verhuizen naar uk	Nee	10	0,91	
verhuizen naar usa	Nee	10	0,7	3,44
verhuizen naar zuid frankrijk	Nee	10	0,82	7,46
verhuizen van duitsland naar nederland auto meenemen	Nee	10	0,36	
verhuizen van engeland naar nederland	Nee	10	0,67	5,31
verhuizingen brussel	Nee	10	0,33	
buitenland verhuizen	Nee			
verhuizen naar Chicago	Nee			
verhuizen naar Hongkong	Nee			
verhuizen naar Houston	Nee			
verhuizen naar New York City	Nee			
verhuizen naar Tokio	Nee			

Hier worden enkele belangrijke keywords weergegeven m.b.t. verhuizen. De “competition” is de mate waarin er geconcentreerd wordt op Adwords (de betaalde advertenties). Suggested bid is het bod dat wordt aangeraden om te bieden.

Keyword	Avg. Monthly Searches (exact match only)	Competition	Suggested bid
verhuisbedrijf	2900	0,89	3,79
internationaal	880	0,02	2,84
verhuisbedrijf amsterdam	720	0,91	5,49
verhuisbedrijf den haag	590	0,92	6,15
verhuisbedrijf utrecht	590	0,92	6,44
verhuizen naar belgie	480	0,85	1,53
kosten verhuisbedrijf	390	0,89	2,87
verhuizen naar amerika	390	0,8	2,92
verhuisbedrijf groningen	320	0,91	4,32
verhuizen naar duitsland	320	0,87	5,95
verhuisbedrijf kosten	260	0,87	3,69
verhuisbedrijf eindhoven	210	0,83	3,38
wat kost een verhuisbedrijf	210	0,88	3,9
verhuizen naar engeland	210	0,9	7,37
verhuizen naar amsterdam	210	0,41	5,69
verhuizingen	210	0,88	3,45
verhuisbedrijf arnhem	170	0,9	4,11
verhuizen naar buitenland	170	0,9	6,15
verhuizen naar het buitenland	170	0,92	5,84
verhuizen naar spanje	170	0,85	6,78
verhuisbedrijf amersfoort	140	0,87	6,38
verhuizen naar curacao	140	0,66	2,94
vlot verhuizingen	140	0,47	1,67
verhuisbedrijf almere	110	0,85	4,71
verhuisbedrijf alkmaar	110	0,89	4,73
verhuizen naar canada	110	0,83	6,82
verhuisbedrijf den bosch	90	0,86	3,56
goedkoop verhuisbedrijf	90	0,9	4,43
verhuizen naar frankrijk	90	0,88	7,08
verhuizen naar australie	90	0,87	5,34
verhuizen naar zweden	90	0,93	6,11
internationale verhuizingen	90	0,93	12,09
derksen verhuizingen	90	0,7	2,54
internationaal verhuisbedrijf	70	0,94	12,01
verhuisbedrijf prijzen	70	0,92	3,65
verhuizen naar zwitserland	70	0,88	8,76
verhuizen naar noorwegen	70	0,89	5,91

verhuizen naar londen	70	0,84	6,33
verhuizen naar turkije	70	0,87	3,09
verhuizen naar portugal	70	0,89	7,27
internationale verhuizers	70	0,94	11,61
kuiper verhuizingen	70	0,86	2,03
verhuizen buitenland	70	0,88	6,39
wat kost verhuizen door een verhuisbedrijf	50	0,86	3,87
emigreren naar buitenland	50	0,49	1,01
naar amerika verhuizen	50	0,75	2,23
verhuizen naar italie	50	0,89	7,79
verhuizen naar oostenrijk	50	0,76	10,62
verhuizen naar denemarken	50	0,92	7,84
verhuizingen amsterdam	50	0,89	5,69
uts verhuizingen	50	0,69	1,56
wat kost een verhuizing door een verhuisbedrijf	40	0,9	6,23
verhuisbedrijf alphen aan den rij	40	0,86	6,36
emigreren naar het buitenland	40	0,59	0,9
verhuizen naar ierland	40	0,86	10,06
verhuizen naar nieuw zeeland	40	0,82	6,42
bongers verhuizingen	40	0,37	0,75
erkend verhuisbedrijf	30	0,86	2,94
verhuisbedrijf houten	30	0,96	4,93
verhuisbedrijf tiel	30	0,91	2,53
offerte verhuisbedrijf	30	0,93	4,46
verhuisbedrijf rijswijk	30	0,98	7,37
naar het buitenland verhuizen	30	0,9	5,04
naar duitsland verhuizen	30	0,93	5,64
verhuizen naar griekenland	30	0,77	6,98
internationale verhuizing	30	0,95	12,25
voerman verhuizingen	30	0,66	0,87
verhuisbedrijf internationaal	20	0,96	9,47
goedkoopste verhuisbedrijf	20	0,89	4,32
verhuisbedrijf sneek	20	0,93	2,28
verhuisbedrijf pot	20	0,86	1,27
verhuisbedrijf waalwijk	20	0,81	2,46
verhuisbedrijf vacatures	20	0,84	0,57
verhuisbedrijf gorinchem	20	0,89	2,97
verhuisbedrijf zuid holland	20	0,89	2,92
naar buitenland verhuizen	20	0,85	4,95
verhuizing naar buitenland	20	1	3,63
verhuizen naar zuid afrika	20	0,87	10,91
verhuizen naar marokko	20	0,84	7,16
verhuizen naar luxemburg	20	0,65	2,27
verhuizen naar schotland	20	0,85	8,8
verhuizen naar hongarije	20	0,91	3,37
verhuizen naar usa	20	0,77	1,82

verhuizen naar finland	20	0,71	5,42
verhuizen naar china	20	0,93	5,79
internationale verhuizer	20	0,66	17,37
stoof verhuizingen	20	0,59	1,39
kleine verhuizingen	20	0,82	2,39
kuipers verhuizingen	20	0,91	1,54
storm verhuizingen	20	0,52	6,44
verhuizen internationaal	20	0,95	10,59
internationaal verhuizen kosten	20	0,88	12,61
verhuizing internationaal	20	0,72	0
international verhuisbedrijf	10	1	8,94
mechels verhuisbedrijf	10	0,47	0
kosten verhuizing door verhuisbedrijf	10	0,85	0,88
verhuisbedrijf antwerpen	10	0,85	2,18
verhuisbedrijf spanje	10	0,93	10,33
verhuisbedrijf weesp	10	0,89	3,38
verhuisbedrijf naar spanje	10	0,89	9,3
vacature verhuisbedrijf	10	0,79	2,56
verhuisbedrijf gelderland	10	0,85	5,16
verhuisbedrijf belgie	10	0,87	0
vacatures verhuisbedrijf	10	0,75	3
verhuisbedrijf rotterdam goedkoop	10	1	0
verhuizen naar het buitenland checklist	10	0,66	5,83
bv verhuizen naar buitenland	10	0,55	0
spullen verhuizen naar buitenland	10	0,96	6,86
verhuizen naar de vs	10	0,77	4,78
verhuizen naar vs	10	0,85	6,87
naar spanje verhuizen	10	0,93	8,2
verhuizen naar	10	0,42	0
verhuizen naar egypte	10	0,77	3,21
verhuizen naar zuid frankrijk	10	0	0
internationale verhuizing kosten	10	0,88	10,43
kosten internationale verhuizing	10	0,88	8,73
internationale verhuizers nederland	10	0,97	6,02
verhuizingen internationaal	10	0,5	15,06
internationale verhuizingen kosten	10	0,95	10,78
verhuizingen buitenland	10	0,93	8,29
internationale verhuizingen prijzen	10	0,88	8,12
verhuizingen antwerpen	10	1	2,63
vic verhuizingen	10	0	0
verhuizingen baeken	10	1	0
verhuizingen naar spanje	10	0,96	0
dockx verhuizingen	10	0,27	0
kuiper verhuizingen weesp	10	0,92	3,12
verhuizingen brussel	10	1	0
verhuizingen spanje	10	1	0

internationale verhuizingen spanje	10	1	11,37
kuiper internationale verhuizingen	10	0,97	4,8
internationaal verhuizen prijzen	10	0,97	12,38
internationaal verhuisadvies	10	0,79	0
verhuizing buitenland	10	0,85	6,03
buitenland verhuizen	10	1	4,99
container verhuizing buitenland	10	1	5,4
checklist verhuizen buitenland	10	0,31	9,13

Bijlage VIII: Verbatims kwalitatief	
1.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	
Werknemer bij een internationaal bedrijf	x, zelf KHZ benaderd. Universiteit betaalde
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	
Gezinsamenstelling	2 volwassenen 2 kinderen
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	Voor werk
Orientation:	
Waar zoekt u informatie?	Via internet
Heeft u deze informatie gevonden? Makkelijk?	Online offerte aanvraag gedaan bij: internationaalverhuisadvies
Welke andere informatie had u verwacht?	nee
Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke?	
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	Best wel belangrijk
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	Internationaalverhuisadvies
Buy:	3 offertes van verschillende verhuisbedrijven
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	Via internationaalverhuisadvies
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	Verliep goed en snel, email/telefoon
Welke andere communicatie had u verwacht?	
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	Combinatie van twee factoren, KHZ was goedkoper dan eentje en even duur als 1 maar KHZ bood meer zekerheid. Al keer eerder verhuist met KHZ
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	Verliep goed
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	Ja, deden hun werk
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	Ging prima, was alleen een klein beetje onduidelijkheid verzekering, liepen verschillende partijen door elkaar heen. Communicatie was goed. Goed opgelost
Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een X aantal dagen later?	

Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	Niet gebruikt
Hoe ervaarde u dit?	
Vindt u social media belangrijk? Waarom niet? Welke informatie?	Niet belangrijk, maak er geen gebruik van.
Wilt u meer kanalen? Welke & waarom?	Niet nodig. Belangrijkste is er: telefoon en email, persoonlijk bezoek
Verwacht u dat kanalen cross channel zijn? Samenwerken met elkaar	
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	3 offertes opgevraagd, geen gebruik gemaakt van de websites
Wat viel u op?	Alle info persoonlijk tijdens de taxatie. Hetzelfde
Doen zij dingen anders? (pos/neg?)	
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	Tijdens de verscheping zou ik wel graag weten waar de container is. Vaak updates. Dit i.v.m. het plannen
Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?	Niet zo belangrijk
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	Betrouwbaar, alles netjes geregeld
	Ik zou KHZ aanraden
	Er is aan de verwachtingen voldaan
	Enkele kleine dingetjes: Er was enige onduidelijkheid richting het einde toe, parkeervergunning wel/niet nodig, rekening was enigszins laat, email was niet verstuurd

2.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	
Werknemer bij een internationaal bedrijf	x
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	
Gezinssamenstelling	
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuisd bent?	Zat voor zijn werk in Mexico, nu terug naar NL
Orientation:	
Waar zoekt u informatie?	Vanuit zijn werk heeft hij een aantal opties gekregen. Hij heeft toen even de op de websites gekeken.
Hebt u deze informatie gevonden? Makkelijk?	Redelijk goed, soms wat omslachtig geschreven
Welke andere informatie had u verwacht?	Van zijn werk kreeg hij al het een en ander te horen. Vroeg zich vooral af hoe lang het ging duren.
Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke? (kanalen zijn bijvoorbeeld: winkel, site, telefoon)	Nee
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	Redelijk, heeft wat op internet gekeken maar kon niet zoveel vinden
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	Via zijn werk
Buy:	
Hoe hebt u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	Dit heeft zijn werkgever gedaan. Zij hebben contact opgenomen waarna hij de keuze kon maken.
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	Deze verliep prima, vragen werden snel beantwoord
Welke andere communicatie had u verwacht?	Had contact via telefoon
Waarom hebt u gekozen voor KHZ?	Oogde professioneel en informatie was volledig
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	Prima
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	Ja goed
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	Er is niks verkeerd gegaan, dus nee.
Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een aantal dagen later, of niet?	Het liefst gelijk, daarna heeft hij tijd nodig om alles verder te regelen (uitpakken en wennen aan de nieuwe omgeving enzo

Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	Informatie over de verhuizing
Hoe ervaarde u dit?	Wel prima, veel pagina's
Vindt u social media belangrijk bij verhuizingen? Waarom niet? Welke informatie verwacht u hier?	Nee, hij gebruikt het zelf nauwelijks en wilt gewoon te woord gestaan via telefoon of mail.
Wilt u meer kanalen? Welke & waarom? Bijvoorbeeld WhatsApp, live chat, meer aanspreekpunten in de buurt etc.	Nee hoeft van hem niet
Verwacht u dat kanalen cross channel zijn? Samenwerken met elkaar	
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	Ja
Wat viel u op?	Niks bijzonders
Doen zij dingen anders? (positief/negatief?)	Een site zag er nogal slecht uit (hij weet de naam van de verhuizer niet meer)
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces? Bericht tijdens verhuizing, track&trace	Is altijd leuk om te kunnen zien hoe het er voor staat
Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?	Dit is goed gedaan
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	Prima, alles is goed uitgevoerd en hij hoefde zelf vrij weinig te doen
Omschrijf KHZ in 1 woord	Netjes
Zou u KHZ aanraden bij anderen? WAAROM?	Ja, alles is goed geregeld
Heeft KHZ aan uw verwachtingen voldaan? (waarom wel/niet?)	Ja hebben ze
Hoe kunnen wij uw verwachtingen overtreffen?	Hij heeft geen idee, alles was prima gegaan.

3.	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als: particulier, werknemer bij intl. Bedrijf, bedrijf die verhuizing heeft verzorgd?	particulier
Gezinsamenstelling	getrouwd, 3 kinderen
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	niet verhuisd, moest wat antieks van mijn overleden oma's huis naar NL sturen vanuit VS
Orientation:	
Waar zoekt u informatie vooraf aan de verhuizing?	via een vriendin die net verhuisd is terug naar VS
Wat voor informatie zoekt u?	good reviews
Heeft u deze informatie gevonden?	ja
Hoe verliep dit proces?	goed omdat ik hoorde van 2 mensen dat jullie goed waren
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	heel belangrijk als het gaat om verhuisbedrijf
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	via die 2 contacts die een goed ervaring hadden
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	via email
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	goed, snel met email/antwoorden, ook on the ground in VS met mijn ouder liep goed
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	prijs + reviews
Heeft u nog opmerkingen m.b.t. de communicatie?	
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	tevreden
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	ik vond de email communicatie en telefonische contact prettig. Mijn ouders zeiden dat op VS kant was iedereen vriendelijk
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	Ja, niks om aan te merken.
Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	prijzen, reviews, process
Hoe ervaarde u dit?	goed/tevreden
Vindt u social media belangrijk bij verhuizingen? Waarom niet? Welke informatie verwacht u hier?	nee, daar zou ik persoonlijk niet gaan zoeken voor verhuisbedrijf
Zou u de informatie ook op andere plekken	nee

willen zien <i>afgezien van de website?</i>	
Zou u op een andere manier contact met ons willen? Denk hierbij aan Whatsapp/Livechat	nee
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	ja
Wat viel u op?	waren duurder
Doen zij dingen anders? (positief/negatief?)	nvt
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	net zoals jullie dat deden, was precies goed. Niet te veel, niet te weinig, genoeg prep
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	professionele uitstraling
Omschrijf KHZ in 1 woord	professional
Zou u KHZ aanraden bij anderen? Waarom?	ja, you did what you said you would and in today's world, that's a lot!
Heeft KHZ aan uw verwachtingen voldaan? (waarom wel/niet?)	ja zeker
Hoe kunnen wij uw verwachtingen overtreffen?	keep doing what you're doing.

4.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	
Werknemer bij een internationaal bedrijf	werknemer bij internationaal bedrijf
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	ja
Gezinsamenstelling	2 personen
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	werk in buitenland
Orientation:	
Waar zoekt u informatie?	website, maar bij een verhuizing naar het buitenland komt er veel op je af dus lukt het niet om alles op te nemen of door te lezen. Attentie punten door verhuizer zijn dan wel belangrijk. Zoals bij ons vergeten is door te geven, de aftrek btw bij aankoop van nieuwe spullen.
Heeft u deze informatie gevonden? Makkelijk?	ik heb niet gezocht, hoorde het van anderen in Singapore dat dit van toepassing was
Welke andere informatie had u verwacht?	nee
Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke? (kanalen zijn bijvoorbeeld: winkel, site, telefoon)	nee
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	zeer belangrijk
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	via bedrijf van mijn man
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	nvt
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	goed
Welke andere communicatie had u verwacht?	geen
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	nvt
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	goed
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	vriendelijk en goed
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	verliep gesmeerd
Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een aantal dagen later, of niet?	gelijk na de verhuizing, dan is alles nog vers
Kanalen:	

Wat verwachtte u te vinden op de website?	geen idee
Hoe ervaarde u dit?	
Vindt u social media belangrijk bij verhuizingen? Waarom niet? Welke informatie verwacht u hier?	verhuizing is persoonlijk, hoeft voor mij niet op facebook
Wilt u meer kanalen? Welke & waarom? Bijvoorbeeld WhatsApp, live chat, meer aanspreekpunten in de buurt etc.	whatsapp of een skype verbinding is handig in het buitenland, want bellen of gebeld worden is duur in het buitenland
Verwacht u dat kanalen cross channel zijn? Samenwerken met elkaar	ja
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	nee
Wat viel u op?	-
Doen zij dingen anders? (positief/negatief?)	
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces? Bericht tijdens verhuizing, track&trace	track en trace is leuk om te zien waar alles is
Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?	1 aanspreekpersoon
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	goed gevoel
Omschrijf KHZ in 1 woord	topservice

4.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	Particulier
Werknemer bij een internationaal bedrijf	DSM
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	KHZ Movers
Gezinsamenstelling	Man-Vrouw
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	einde expat contract DSM en terugkeer naar home country NL
Orientation:	
Waar zoekt u informatie?	via coordinator International Expats DSM
Heeft u deze informatie gevonden? Makkelijk?	ja
Welke andere informatie had u verwacht?	na
Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke? (kanalen zijn bijvoorbeeld: winkel, site, telefoon)	na
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	na
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	via coordinator International Expats DSM
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	nee, via coordinator IA DSM
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	na
Welke andere communicatie had u verwacht?	na
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	goede service en lange tijd ervaring
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	erg goed en professioneel
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	erg goed en professioneel
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	verliep goed. Jammer dat we 2 beugels van TV en loopband zijn kwijt geraakt (is vergoed via verzekering)
Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een aantal dagen later, of niet?	aantal dagen erna
Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	na
Hoe ervaarde u dit?	na
Vindt u social media belangrijk bij verhuizingen? Waarom niet? Welke informatie verwacht u hier?	na

Wilt u meer kanalen? Welke & waarom? Bijvoorbeeld WhatsApp, live chat, meer aanspreekpunten in de buurt etc.	na
Verwacht u dat kanalen cross channel zijn? Samenwerken met elkaar	na
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	nee
Wat viel u op?	na
Doen zij dingen anders? (positief/negatief?)	na
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces? Bericht tijdens verhuizing, track&trace	erg goed verzorgd via IA en verhuiscontactpersoon KHZ
Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?	is gedaan
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	professioneel
Omschrijf KHZ in 1 woord	professioneel
Zou u KHZ aanraden bij anderen?	jazeker
Heeft KHZ aan uw verwachtingen voldaan? (waarom wel/niet?)	jazeker
Hoe kunnen wij uw verwachtingen overtreffen?	

5.	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als: particulier, werknemer bij intl. Bedrijf, bedrijf die verhuizing heeft verzorgd?	werknemer bij internationaal bedrijf
Gezinsamenstelling	1 persoons
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	benodigd voor buitenlands project
Orientation:	
Waar zoekt u informatie vooraf aan de verhuizing?	niet, word verzorgd door procurement afdeling
Wat voor informatie zoekt u?	na
Heeft u deze informatie gevonden?	na
Hoe verliep dit proces?	na
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	na
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	na
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	via procurement afdeling
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	na
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	na
Heeft u nog opmerkingen m.b.t. de communicatie?	na
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	prima
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	ja hoor
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	nee was prima
Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	niet op gekeken
Hoe ervaarde u dit?	na
Vindt u social media belangrijk bij verhuizingen? Waarom niet? Welke informatie verwacht u hier?	nee hoor, ik moet gewoon verhuizen that's it
Zou u de informatie ook op andere plekken willen zien <i>afgezien van de website</i> ?	nee hoor jullie regelen toch alles
Zou u op een andere manier contact met ons willen? Denk hierbij aan Whatsapp/Livechat	nee hoor telefoon en email prima

Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	ja
Wat viel u op?	precies hetzelfde
Doen zij dingen anders? (positief/negatief?)	nee hoor ongeveer zelfde
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	verwachte aankomst datum van spullen
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	prima
Omschrijf KHZ in 1 woord	prima
Zou u KHZ aanraden bij anderen? Waarom?	ja hoor
Heeft KHZ aan uw verwachtingen voldaan? (waarom wel/niet?)	ja hoor prima
Hoe kunnen wij uw verwachtingen overtreffen?	was prima zo

6.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	
Werknemer bij een internationaal bedrijf	x
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	
Gezinssamenstelling	2 ouders en 2 kinderen
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	Voor zijn werk, hij moest als expat ergens anders heen
Orientation:	
Waar zoekt u informatie vooraf aan de verhuizing?	De werkgever rijkte drie partijen aan waar al ervaringen mee was
Wat voor informatie zoekt u?	Hij mocht zijn eigen voorkeur aangeven
Heeft u deze informatie gevonden?	Vanuit het bedrijf werd er al veel informatie verstrekt en is er iemand langs geweest
Hoe verliep dit proces?	Zelf geen informatie verder hoeven zoeken
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	Niet gekeken op internet. Heeft wel op zijn werk rondgevraagd, maar iedereen had verschillende verhuizers dus kreeg geen goed beeld
Hoe kwam u terecht bij KHZ? Wordt al beantwoord door vorige vragen	Gesprek thuis was een prettig gesprek. KHZ gaf net dat beetje extra. Snelle response op vragen. Hoefde niet mails ter herinnering te sturen
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	Werkgever heeft eerst contact opgenomen voor een prijsopgave bij KHZ. Daarna is er gelijk iemand langsgekomen voor een taxatie
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	Prijs is niet bekend geweest bij de klant (maakte niks uit)
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	
Heeft u nog opmerkingen m.b.t. de communicatie?	Snelle reacties op vragen en de informatie was goed en duidelijk
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	Goed
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	Ja ook goed

Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	Er was wat schade, tijdens de afhandeling hiervan zou de communicatie beter hebben gekund. Uiteindelijk is alles wel netjes afgehandeld
Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	-
Hoe ervaarde u dit?	-
Vindt u social media belangrijk bij verhuizingen? Waarom niet? Welke informatie verwacht u hier?	Nee, niet echt. Zelf ook amper actief op social media
Zou u de informatie ook op andere plekken willen zien <i>afgezien van de website</i> ?	
Zou u op een andere manier contact met ons willen? (Misschien direct de vraag stellen of zij Whatsapp/Livechat willen?)	Whatsapp is handig vooral als je in het buitenland zit. Hij zat zat bijvoorbeeld rgens anders in een hotel, dan is contact via WhatsApp makkelijk en handig
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	
Wat viel u op?	
Doen zij dingen anders? (positief/negatief?)	
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	De hoofdstappen willen weten. Nu gaat het schip weg. De verhuizers komen zo. Informatie over waar het schip nu is hoeft niet per se. Dit kan ook via internet gevonden worden als je de schipinfo weet.
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	Ja wel een goed gevoel, er was schade ontstaan de afhandeling hiervan kon beter
Omschrijf KHZ in 1 woord	Prima
Zou u KHZ aanraden bij anderen? WAAROM?	Ja dat wel
Heeft KHZ aan uw verwachtingen voldaan? (waarom wel/niet?)	Jahoor, alleen de schade was jammer
Hoe kunnen wij uw verwachtingen overtreffen?	eventueel nog meer info over de duur, wanneer iets precies aankomt of weggaat. Maar voor de rest allemaal prima.

7.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	x
Werknemer bij een internationaal bedrijf	
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	
Gezinsamenstelling	getrouwd
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	Baan gevonden in Nederland, daarna vanuit de VS verhuisd
Orientation:	
Waar zoekt u informatie vooraf aan de verhuizing?	Online op internet gezocht naar verhuisbedrijven. Gezocht naar betrouwbare bedrijven en reviews van externe partijen.
Wat voor informatie zoekt u?	
Heeft u deze informatie gevonden?	Ja
Hoe verliep dit proces?	
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	Dit is belangrijk, extern gevonden
Hoe kwam u terecht bij KHZ? Wordt al beantwoord door vorige vragen	Verschillende offertes gevraagd, KHZ had de kortste termijn, boodt de hulp en pastte in het budget
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	Direct via de site, daarna mail contact en telefonisch contact gehad
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	Communicatie verliep goed
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	Redelijke offerte maar zeer goede communicatie
Heeft u nog opmerkingen m.b.t. de communicatie?	
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	Erg goed
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	Was ook goed
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	Snel en professioneel, geen opmerkingen
Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	Ik heb niet echt wat gemist, alleen was het verhuizen van de auto redelijk gecompliceerd. Het zou handig zijn als dit beter staat aangegeven of ik een pdf bestand krijg

	opgestuurd
Hoe ervaarde u dit?	
Vindt u social media belangrijk bij verhuizingen? Waarom niet? Welke informatie verwacht u hier?	Nee, ik gebruik weinnig social media
Zou u de informatie ook op andere plekken willen zien <i>afgezien van de website?</i>	Nee
Zou u op een andere manier contact met ons willen? (Misschien direct de vraag stellen of zij Whatsapp/Livechat willen?)	Niet per se, zie dit maar als een beetje toegevoegde waarde. Telefoongesprek is net zo makkelijk
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	Ja
Wat viel u op?	Sommige zagen er ook goed uit maar waren duurder. En anderen waren goedkoper maar leken onbetrouwbaarder
Doen zij dingen anders? (positief/negatief?)	
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	Nu was prima
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	Professioneel en behulpzaam
Omschrijf KHZ in 1 woord	
Zou u KHZ aanraden bij anderen? WAAROM?	Ja, alles was goed geregeld
Heeft KHZ aan uw verwachtingen voldaan? (waarom wel/niet?)	Ja
Hoe kunnen wij uw verwachtingen overtreffen?	Ja, prijs kan eventueel nog scherper maar afgezien van dat was alles goed.
	Service was ook goed

8.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	x
Werknemer bij een internationaal bedrijf	
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	
Gezinsamenstelling	Man, Vrouw & 2 kids (tieners)
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	Geëmigreerd vanuit Barbados
Orientation:	
Waar zoekt u informatie?	Via internet gezocht op: Internationaal verhuizing > KHZ eerste hit
Heeft u deze informatie gevonden? Makkelijk?	Gezocht naar contactgegevens en contact opgenomen via email
Welke andere informatie had u verwacht?	Gelijk via mail op zoek naar prijs. Er werd een totaaloplossing aangeboden. Te duur. Uiteindelijk samenwerking. KHZ deed deel in NL. Zelf geregeld : container. Bedrijf hielp hierbij aan de buitenlandse kant. Verscheept via zee, KHZ pakte het deel op in NL
Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke?	
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	Reviews boeien hem niet
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	Per email
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	Communicatie was goed en vlot
Welke andere communicatie had u verwacht?	
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	Eerste offerte, prijs was goed. Samenwerking was mogelijk
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	Redelijk goed, douane lastig, er was veel info nog nodig van de klant. Er kwam allerlei extra kosten omtrent douane. Opvragen papieren e.d. Nooit uitleg hierover gehad ondanks diverse mails.

Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	Verhuizers waren niet nodig. Alleen een chauffeur (was vriendelijk). Woont op een woonoederij, werkplaats, container binnen gezet en zelf uitgeruimd
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	
Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een X aantal dagen later?	Paar vragen gelijk na de verhuizing is oke. Anders niet, hangt van de tijd af
Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	Weet niet goed, alleen contactinformatie voor email/bellen was belangrijk voor hem
Hoe ervaarde u dit?	Snel gevonden
Vindt u social media belangrijk? Waarom? Welke info verwacht u daar?	Nee, ook niet na de verhuizing.
Wilt u meer kanalen? Welke & waarom?	Geen, enigszins tegen social media
Verwacht u dat kanalen cross channel zijn? Samenwerken met elkaar	Contact verliep via email, telefoon, site was goed op elkaar afgesteld
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	Bedrijf in buitenland, communicatie hierbij verliep stroef. In Nederland gezocht voor verhuizer. Gelijk KHZ geen andere concurrentie en bedrijf heeft geholpen met buitenlandse deel.
Wat viel u op?	Niks
Doen zij dingen anders? (pos/neg?)	-
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	De klant heeft de container zelf geregeld. Kon online zijn container tracken (niet via KHZ). Aankomst in Rotterdam, was er enigszins onduidelijkheid. De container stond er toen? Het duurde lang, wel op hoogte gehouden als de klant er om vroeg. Leek voor de klant ook alsof het onduidelijk was bij KHZ? Het was richting einde van het jaar, verliep traaf en stroef. Er waren onduidelijke kosten bij de doane.
Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?	Prima zo
Overig:	

Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	Verliep stroef, onduidelijkheid richting einde van het jaar. Geen uitleg gehad over kosten, veel hoger dan verwacht. Duurde lang en was onduidelijk. Nooit antwoord gehad.
	Klant weet niet of hij KHZ zou aanraden bij iemand anders

9.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	
Werknemer bij een internationaal bedrijf	x
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	
Gezinsamenstelling	1 vrouw met 2 kids
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	Verandering in standplaats
Orientation:	
Waar zoekt u informatie?	Werkgever gaf 2 verhuisbedrijven aan waartussen gekozen kon worden, het bedrijf heeft al ervaring met deze verhuizers.
Heeft u deze informatie gevonden? Makkelijk?	Ja, ik zocht informatie en een manier om een offerte op te vragen
Welke andere informatie had u verwacht?	Geen
Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke?	Nee
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	Niet naar gekeken
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	Via werkgever
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	Via website, ja
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	Goed, via email. Kantoor lokale agent via telefoon
Welke andere communicatie had u verwacht?	Geen, alles was duidelijk
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	Was goedkoper dan de concurrent
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	Verhuizing was goed gegaan
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	Goed. Er was alleen 1 probleem. Zouden met een ladder naar beneden en dan in een busje. Deze was er niet. Zij hebben toen zelf een busje van iemand geregeld.
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	Het was daarna de vraag of zij hiervoor wel kosten moesten betalen of dat KHZ dit zou oplossen
Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een X aantal dagen later?	niet te lang daarna
Kanalen:	

Wat verwachtte u te vinden op de website?	Informatie over het verhuizen zelf en wat hiervoor nodig is
Hoe ervaaarde u dit?	Alles was makkelijk te vinden.
Vindt u social media belangrijk? Waarom? Welke info verwacht u daar?	Geen gebruik van gemaakt, niet belangrijk
Wilt u meer kanalen? Welke & waarom?	Nee, Whatsapp hoeft bijvoorbeeld niet
Verwacht u dat kanalen cross channel zijn? Samenwerken met elkaar	
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	Ja, offerte aanvraag
Wat viel u op?	Weet ik niet meer
Doen zij dingen anders? (pos/neg?)	-
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	De manier waarop het nu ging was prefect
Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?	Nee dit maakt mij niet uit
Overig:	Kende het bedrijf op voorhand niet. Communicatie was positief.
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	één woord: klangericht.

10.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	
Werknemer bij een internationaal bedrijf	x, zelf KHZ benaderd. Universiteit betaalde
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	
Gezinsamenstelling	2 volwassenen 2 kinderen
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	Voor werk
Orientation:	
Waar zoekt u informatie?	Via internet
Heeft u deze informatie gevonden? Makkelijk?	Online offerte aanvraag gedaan bij: internationaalverhuisadvies
Welke andere informatie had u verwacht?	nee
Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke?	
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	Best wel belangrijk
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	Internationaalverhuisadvies
Buy:	3 offertes van verschillende verhuisbedrijven
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	Via internationaalverhuisadvies
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	Verliep goed en snel, email/telefoon
Welke andere communicatie had u verwacht?	
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	Combinatie van twee factoren, KHZ was goedkoper dan eentje en even duur als 1 maar KHZ bood meer zekerheid. Al keer eerder verhuist met KHZ
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	Verliep goed
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	Ja, deden hun werk
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	Ging prima, was alleen een klein beetje onduidelijkheid verzekering, liepen verschillende partijen door elkaar heen. Communicatie was goed. Goed opgelost
Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een X aantal dagen later?	
Kanalen:	

Wat verwachtte u te vinden op de website?	Niet gebruikt
Hoe ervaarde u dit?	
Vindt u social media belangrijk? Waarom niet? Welke informatie?	Niet belangrijk, maak er geen gebruik van.
Wilt u meer kanalen? Welke & waarom?	Niet nodig. Belangrijkste is er: telefoon en email, persoonlijk bezoek
Verwacht u dat kanalen cross channel zijn? Samenwerken met elkaar	
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	3 offertes opgevraagd, geen gebruik gemaakt van de websites
Wat viel u op?	Alle info persoonlijk tijdens de taxatie. Hetzelfde
Doen zij dingen anders? (pos/neg?)	
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	Tijdens de verscheping zou ik wel graag weten waar de container is. Vaak updates. Dit i.v.m. het plannen
Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?	Niet zo belangrijk
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	Betrouwbaar, alles netjes geregeld
	Ik zou KHZ aanraden
	Er is aan de verwachtingen voldaan
	Enkele kleine dingetjes: Er was enige onduidelijkheid richting het einde toe, parkeervergunning wel/niet nodig, rekening was enigszins laat, email was niet verstuurd

11.	
Naam:	
Doelgroep:	
Bent u verhuisd als:	
Particulier	x
Werknemer bij een internationaal bedrijf	
Bedrijf die verhuizing heeft verzorgd voor een expat	
Gezinsamenstelling	Man, vrouw & 1 dochter
Awareness:	
Wat is de reden dat u verhuist bent?	remigratie Australië
Orientation:	
Waar zoekt u informatie?	Googlen in Australië, heeft toen 1 site gebruikt (triglobal)die linkte naar nl verhuisbedrijven
Heeft u deze informatie gevonden? Makkelijk?	Website nauwelijks gebruikt alleen voor telefoonnummer
Welke andere informatie had u verwacht?	
Verwachtte u informatie op andere kanalen? Zo ja, welke?	Vanuit NL gebeld door khz
Hoe belangrijk vindt u de mening van anderen? (reviews).	Niet zo
Hoe kwam u terecht bij KHZ?	Via de offerte site
Buy:	
Hoe heeft u een offerte opgevraagd en vond u het makkelijk om een offerte zo op te vragen?	Via de AU website en ben toen telefonisch benaderd door KHZ waarbij ik mijn wensen kon doorspreken.
Hoe verliep de communicatie (via welke kanalen, welke vragen/opmerkingen had u)	Goed
Welke andere communicatie had u verwacht?	
Waarom heeft u gekozen voor KHZ?	2 redenen, prijs was goed en in land van aankomst coördinatie (NL/KHZ)
Post purchase:	
Hoe was uw ervaring bij de verhuizing?	Goed en makkelijk
Vond u de verhuizers vriendelijk/goed?	Heel vriendelijk,
Verliep de verhuizing goed? Nog verdere op/aanmerkingen?	Het was een soepele verhuizing, geen aanmerkingen
Op welk moment zou u een review invullen, gelijk na de verhuizing of een X aantal dagen later?	Review zou ik ter plekke wel willen invullen
Kanalen:	
Wat verwachtte u te vinden op de website?	NVT
Hoe ervaarde u dit?	NVT

Vindt u social media belangrijk? Waarom niet? Welke informatie?	Social media niet belangrijk bij een verhuizing
Wilt u meer kanalen? Welke & waarom?	Telefoon en email is belangrijkste. Whatsapp niet persoonlijk genoeg
Verwacht u dat kanalen cross channel zijn? Samenwerken met elkaar	
Concurrentie:	
Heeft u ook bij de concurrent gekeken?	3 andere offertes opgevraagd 1 nooit, 1 langzaam en was bij de taxatie teveel een sales verhaal
Wat viel u op?	Bij KHZ roept de taxatie echter vertrouwen op en was professioneel
Doen zij dingen anders? (pos/neg?)	Vaker verhuist en dit is de soepelste.
Voorstellen:	
In welke mate wilt u op de hoogte gehouden worden van het verhuisproces?	Zou graag willen weten waar op dat moment de boot is (GEO)
Personaliseren wordt steeds belangrijker, in hoeverre verwacht u dit?	
Overig:	
Wat voor gevoel krijgt u bij KHZ?	Goed geregeld, professioneel
	Ontzorgen komt zeker terug bij de verhuizing.
	Zou KHZ aanraden bij anderen
	verwachting bereikt, hooguit de verhuysduur, maar daar heeft KHZ ook weinig invloed op.

Bijlage IX: Logboek

Activiteit	Tijdstip	Betrokkenen
Start afstuderen	24 februari	Student
Overleg	29 februari	Student en bedrijfsbegeleidster
Overleg	3 maart	Student en bedrijfsbegeleidster
PVA en taken doorspreken	7 maart	Student en bedrijfsbegeleidster
PVA inleveren	8 maart	Student
PVA pitch	14 maart	Student en bedrijfsbegeleidster
Overleg	17 maart	Student en bedrijfsbegeleidster
Overleg	21 maart	Student en bedrijfsbegeleidster
Onderzoek afbakenen	4 april	Student en bedrijfsbegeleidster
Customer journey sessie	7 april	Student en deel personeel
Overleg	21 april	Student en bedrijfsbegeleidster
Kennismaking	29 april	Tutor en bedrijfsbegeleidster
Concept scriptie inleveren	10 mei	Student
Doorspreken taken	11 mei	Student en bedrijfsbegeleidster
Definitieve scriptie inleveren	14 juni	Student
Verdediging scriptie	4 of 6 juli	Student

In het logboek zijn besprekingen via mail niet opgenomen. De voortgang is minimaal 1 keer per week besproken.

Bijlage X: Reflectieverslag

Het is een zeer interessante afstudeerperiode geweest. In het begin was het vooral aftasten en afstemmen met elkaar. Wat ik hiervan heb geleerd is dat er veel verschil kan zitten tussen bedrijven. Het ene bedrijf wil anders behandeld worden als de ander. Hier denk je aan het begin niet direct over na en daarop moet je wel anticiperen. In het begin was het dus vooral duidelijk op een rijtje zetten wat je van elkaar kon verwachten en je van de ander wilde hebben (bedrijf en student). Hierna is de verdere stage zeer prettig verlopen.

Toen de afstudeeropdracht helder was is er gelijk begonnen met het uitvoeren van onderzoek. Dit gebeurde in de vorm van field research, de customer journeys. Door het interviewen van respondenten wilde ik een goed beeld krijgen van het pad dat klanten behandelen en wat hier voor pijnpunten aanzitten. Echter kreeg ik hierbij niet voldoende antwoord op mijn hoofdvraag: hoe er meer leads via de website verkregen konden worden.

Om dit probleem te verhelpen ben ik gaan analyseren welke onderzoeksmethode hier wel antwoord op kan geven, hieruit zijn de usability tests gekomen.

Deze manier van onderzoek had ik nog nooit eerder toegepast en was dus leerzaam. Het was ook interessant om te zien dat ieder mens dingen weer op een net iets andere manier benaderd. Waardoor er altijd wel nieuwe dingen aan het licht kwamen alsook stevast dezelfde problemen. Ook de wijze waarop respondenten moest vergaren verschilde met de gebruikelijke. Zo was het noodzakelijk dat de respondent voldoende tijd had, hij kon zitten en er een openbare internetverbinding actief was. Dit resulteerde dat ik op diverse plekken mensen heb moeten aanspreken. Als mensen dan wilde meewerken dan bleek wel dat zij deze vorm van onderzoek leuker vinden dan een normaal onderzoek. En ook losser zijn in het geven van antwoorden.

Ik werd vrij zelfstandig gelaten in mijn onderzoek. Via wekelijks overleg hield ik mijn stagebegeleidster op de hoogte van de voortgang en resultaten.

Het maken van een stuk over online was compleet nieuw aangezien dit nog niet gedaan is tijdens mijn opleiding CE. Hier lag dus een interessante en leerzame uitdaging. Dit vond ik echter geen probleem omdat ik hier affiniteit mee heb en ik het leuk vind om te doen. En als je doet wat je leuk vind gaat het toch allemaal een stuk makkelijker. Ik hoop dat dit ook terug te zien is in het verslag.

Vooraf in het begin met het opstellen van mijn onderzoek ben ik geholpen door mijn bedrijfsmentor. Haar input was bruikbaar en leerzaam, ze liet me dingen van een andere kant bekijken. Omdat ik zelf een analytisch persoon ben wilde ik bijvoorbeeld al te snel aannames doen. Maar uiteraard moet alles onderzocht worden en hiervoor behoeft mijn mentor mij.

Mijn analytische vermogen kon ik wel weer goed uiten in het maken van aanbevelingen en het combineren van desk- aan fieldresearch. Dit zorgt voor haalbare aanbevelingen. Vooral in een bedrijf als KHZ (onderdeel van Lloyd) waarin verschillende bedrijven met elkaar en langs elkaar werken is het even wennen in het begin. Op een gegeven moment begin je het door te krijgen en weet je ook hoe de organisatie in elkaar steekt en welk bedrijf wat doet. Ik heb daarbij dus kritisch gekeken naar de haalbaarheid van de aanbevelingen.

De onderdelen waarvan ik uiteindelijk het meest heb geleerd zijn onder andere het schrijven van een online adviesplan met de focus op user experience van de website. Evenals het uitvoeren van een totaal nieuwe onderzoeksmethode: de usability test.

Communicatie technisch heb ik ook veel geleerd. Zo kan ik prima zelfstandig werken maar is het ook van belang dat als ik mijn plan aanpas of dingen doe ik dit doorgeef. Zo krijg het bedrijf ook hoogte van waar ik mee bezig ben en kunnen zij zo nodig helpen.