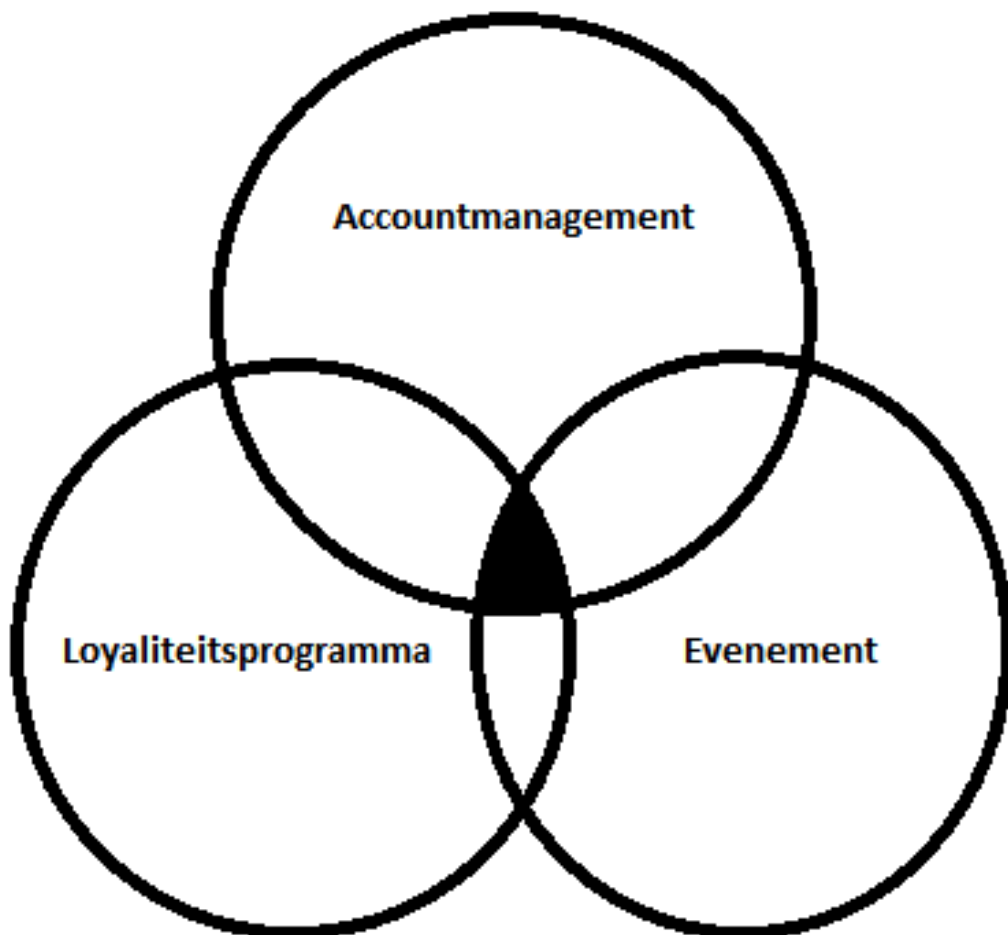


Op weg naar een goede relatie...



Auteur: Hassan Metalsi

Student code: 1552553

Hogeschool Utrecht: Commerciële Economie

Bedrijf: Spin Internet Media

Stagebegeleider: Alexander Galarraga

Stagedocent: Aljan de Boer

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport voor Spin Internet Media klaar, dit rapport luidt de afsluiting van mijn opleiding in. Ik heb bij dit bedrijf stage gelopen op Curaçao. Ik heb daar een prachtige tijd gehad. Naast al die Caribische verleidingen moest er serieus gewerkt worden. De onderneming ontwikkelt webbased applicaties. Zij hebben mij aangenomen om een aantal oplossingen aan te dragen voor een probleem die zij ondervinden. De afgelopen vijf maanden heb ik onderzocht welke activiteiten er geïmplementeerd moeten worden om de groei van Spin Internet Media te continueren.

Middels deze weg wil ik een aantal mensen bedanken die mij geholpen hebben dit adviesrapport te kunnen realiseren. Allereerst wil ik Aljan de Boer bedanken voor zijn begeleiding. Gedurende de afstudeerperiode heeft hij geholpen met al mijn vragen te beantwoorden. Tevens wil ik Spin Internet Media bedanken voor een leerzame en leuke periode op Curaçao. Speciale dank gaat uit naar Alexander Galarraga voor de begeleiding en het beschikbaar stellen van de afstudeerplaats.

Ik hoop dat dit adviesrapport een verschil gaat maken voor Spin Internet Media. Ik wens ze ook succes met het bedrijf!

Hassan Metalsi

Inhoudsopgave

Management summary	6
Hoofdstuk 1: inleiding	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Doelstelling.....	9
1.3 Onderzoeksverantwoording.....	9
Hoofdstuk 2: interne analyse	11
2.1 Organisatiestructuur	11
2.1.1 Missie.....	11
2.1.2 Visie	11
2.1.3 DNA Spin Internet Media Internet Media	11
2.1.4 Huidige klanten.....	12
2.2 Structuur.....	12
2.3 Diensten.....	13
2.4 Bedrijfscultuur	13
2.5 Marketing	14
2.5.5 Imago en identiteit	14
2.5.6 Imago.....	14
2.5.7 Werkelijk imago.....	14
2.5.8 Gewenste imago.....	15
2.5.9 Identiteit	15
2.7 Conclusie	16
Hoofdstuk 3: Externe Analyse	17
3.1 Afnemersanalyse	17
3.1.1 Segmentatie.....	17
3.1.2 Gebruikssituatie.....	17
3.1.4 Tevredenheid.....	18
3.2 Bedrijfstakanalyse	18
3.3 Concurrentie analyse.....	19
3.4 Positionering.....	21

3.5 SWOT analyse	22
3.5.1 Extra informatie.....	22
3.6 Trends.....	23
3.7 Confrontatiematrix.....	24
Hoofdstuk 4: Onderzoek.....	26
4.1 Doel van onderzoek.....	26
4.2 Onderzoeksmethode	26
4.4 resultaten	26
4.5 Conclusie	27
Hoofdstuk 5: Communicatieplan.....	28
5.1 Marketingmix	28
5.1.1 Product	28
5.1.2 Prijs	28
5.1.3 Promotie.....	28
5.1.4 Plaats	29
5.1.5 Personeel	29
5.2 Communicatiestrategie	29
5.2.1 Positionering.....	30
5.2.2Boodschap	30
5.3 Communicatiemiddelen	31
5.4 Communicatiedoelgroep.....	34
5.5 Communicatiedoelstellingen.....	34
5.6 Tijd	34
5.7 Budget	35
5.9 Evaluatie	36
5.10 conclusie.....	36
Hoofdstuk 6: Aanbevelingen	37
6.1 Kosten en baten analyse	39
Hoofdstuk 7: Conclusie.....	41
Literatuurlijst	42
Bijlagen	44
Bijlage 1 Verklaring.....	44

Bijlage 2 McKinsey 7'S model	45
Bijlage 3 Organogram	49
Bijlage 4 Treacy en Wiersema Waardediscipline Model	50
Bijlage 5 Afnemers.....	53
Bijlage 6 Ansoff model.....	54
Bijlage 7 vragenlijst klanttevredenheidsonderzoek	55
Bijlage 8 Offerte.....	58
Curacao Marriott Beach Resort & Emerald Casino.....	58
Bijlage 9 resultaten klanttevredenheidsonderzoek	60

Management summary

De webdesign markt op Curaçao is de laatste periode sterk aan het ontwikkelen. Er is steeds meer vraag naar webbased applicaties. De markt beseft zich dat er positieve impulsen aan verbonden zijn. Spin Internet Media heeft dit begrepen en wil deze ontwikkeling aangrijpen om te groeien. Het ontwikkelen van webbased applicaties is de kernactiviteit van de onderneming. Momenteel hebben zij voldoende activiteiten om hun bestaansrecht te verzekeren. Echter kunnen deze ontwikkelingen potentiële concurrenten aantrekken/versterken, die een bedreiging kunnen vormen voor de onderneming. Het doel van dit adviesrapport is: groei realiseren om toekomstige ontwikkelingen te kunnen managen. De onderzoeksvraag luidt: “welke activiteiten moet Spin Internet Media inzetten om 15% meer omzet te genereren uit de huidige klanten teneinde te groeien als onderneming.”

De beantwoording van de onderzoeksvraag is tot stand gekomen door onderzoek te doen waar de kansen van Spin Internet Media liggen. Doormiddel van een interne en externe analyse en daarnaast een onderzoek onder huidige klanten is er getracht de kansen en bedreigingen van de onderneming te achterhalen, maar ook waar de sterktes en zwaktes liggen van de onderneming. Het onderzoek betreft een klanttevredenheidsonderzoek.

Positieve ontwikkelingen voor de onderneming is, dat er weinig concurrentie op de markt is. Daarnaast zijn de klanten positief tot zeer positief over de onderneming. Echter is er meer behoefte aan persoonlijk contact en advies nodig van de onderneming. Bovendien is er een kentering zichtbaar bij bedrijven over de voordelen van het werken met webbased applicaties. Spin Internet Media biedt een dienst aan die geheel aan de wensen voldoet van de klant. Zij stoppen veel tijd in het ontwikkelen van nieuwe ideeën. Daarnaast vertalen zij de wensen van klanten middels creatieve concepten. De beoogde doelgroep zijn bedrijven die in het midden en hoger segment zitten.

Het uitgangspunt van de strategie is de klantenbinding. Dit wordt in drie stappen gedaan. De eerste is relatiemanagement en de tweede is het organiseren van een evenementen. Ook wordt de loyale klant beloond met kortingen op servicecontract uren. Dit wordt middels een loyaliteitsprogramma uitgevoerd. Aangezien er behoefte is aan meer contact wordt een accountmanager aangesteld die actief de relatie gaat onderhouden met klanten. Daarnaast worden klanten uitgenodigd om een presentatie bij te komen wonen met betrekking tot webbased applicaties. Het evenement krijgt een thema dat gebaseerd is op code en bugs. Het Code Libre evenement wordt extern georganiseerd op een resort op Curaçao. Het evenement dient ter ondersteuning van communicatie-uiting van Spin Internet Media. Alle drie de middelen hebben raakvlakken met elkaar. Zij worden ingezet ter versterking van de relatie.

Deze aanbevelingen zullen Spin Internet Media sterk gaan ontwikkelen door de relatie versterking. Het resultaat hiervan is dat zij meer omzet gaan genereren. De kennis en kunde van hun kernactiviteit is ruim aanwezig binnen de onderneming, echter moet het zich meer gaan focussen op het binnen halen, onderhouden en versterken van relaties.

Kortom, het is belangrijk voor Spin Internet Media om zicht te richten op klantbinding. Dit kost minder tijd en geld dan het binnen halen van nieuwe klanten. Door het bouwen aan de relatie en

deze ook steeds (door)ontwikkelen, wordt de klant steeds opnieuw uitgevonden. Via aanbevelingen die op het gebied van marketingcommunicatie zijn voortgekomen en de daarbij behorende marketingcommunicatiedoelgroep is een strategie geformuleerd die in het marketingcommunicatieplan is uitgewerkt. De ingezette communicatie-instrumenten zullen een bijdrage leveren aan de tot stand brengen van meer omzet. Daarnaast zullen deze middelen de relatie met de klant verstevigen. Een positieve houding leidt tot gedrag. Dit gedrag uit zich in het aanschaffen van webapplicaties.

Hoofdstuk 1: inleiding

De markt van webbased applicaties op Curaçao is relatief jong en minder geprofessionaliseerd vergeleken met die in Nederland. Er begint een kentering te komen in de perceptie van de doelgroep, waardoor zij meer openstaan voor webbased werken. Exacte cijfers zijn vooralsnog onbekend, omdat er bij officiële instanties momenteel niets wordt geregistreerd. De doelgroep wil hun bedrijf naar een hoger niveau tillen door te investeren in de huidige infrastructuur. Bedrijven zijn gezien het huidige economische klimaat echter afwachtend met grote investeringen. Daarnaast ontberen veel bedrijven de kennis op dit gebied, waardoor ze niet de overgang maken. Dit adviesrapport, dat bestaat uit een communicatieplan en een klanttevredenheidsonderzoek, belicht dit nader.

Spin Internet Media internet Media, wat in het verdere onderzoek Spin Internet Media wordt genoemd, wil van de ontwikkelingen in de markt profiteren. Het focust zich op webdesign en -development, app development, internetmarketing, webhosting en intranet. Het vlaggenschip is webdesign en -development, wat op projectbasis wordt geleverd. De overige diensten zijn complementair. Daarnaast kunnen klanten ervoor kiezen om een servicecontract aan te gaan. Spin Internet Media heeft zich voorgenomen als bedrijf te groeien. Hiervoor wil het nieuwe klanten aantrekken en meer omzet halen uit het huidige klantenbestand. Dit is voor Spin Internet Media moeilijk te realiseren. Hier wordt in het adviesrapport uitvoerig op ingegaan.

Het doel van dit adviesrapport is onderzoeken welke kansen er zijn voor Spin Internet Media om als bedrijf te groeien. Spin Internet Media wordt uitvoerig geanalyseerd, de ontwikkelingen in de markt bekeken de concurrentie onder de loep genomen en tot slot volgt een analyse van de bedrijven die gevestigd zijn op Curaçao.

Aan de hand van de vraagstelling wordt concreet het probleem benoemd van Spin Internet Media. Vervolgens worden de resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek besproken. Spin Internet Media wordt blootgesteld aan een serie vragen waarop antwoord wordt gegeven middels een interne en externe analyse, waarbij de organisatiestructuren en het personeel onder de loep worden genomen. Verder worden de omgevingsfactoren die van invloed kunnen zijn op Spin Internet Media bekeken. De opties die voortvloeien uit de interne en externe analyse worden dan bekend gemaakt. Daarnaast wordt in het communicatieplan beschreven wie de communicatiedoelgroep is en hoe deze wordt benaderd. Aansluitend worden het budget, de financiën en de conclusie besproken.

1.1 Aanleiding

Spin Internet Media heeft onlangs haar negenjarig bestaan gevierd. Het is een klein bedrijf met tien medewerkers. Het bedrijf is gevestigd op Curaçao, N.A. Het focust zich op webdesign en -development. Daarnaast worden ook andere diensten aangeboden, zoals webhosting en internetmarketing. Deze zijn echter van ondergeschikt belang. Het zijn eerder complementaire diensten. De doelgroep wordt steeds bewuster van webbased werken. Spin Internet Media wil profiteren van deze ontwikkelingen in de markt en klanten aantrekken die de groei van het bedrijf kunnen stimuleren.

Vooralsnog wil dit niet lukken. Aan de ene kant zijn klanten huiverig om grote investeringen te doen door het huidige economische klimaat. Het bedrijf heeft in haar negenjarig bestaan geen gedegen activiteiten uitgevoerd op het gebied van marketingcommunicatie. Aan de andere kant schort het een en ander aan de interne werkprocessen. De doelgroep is voornamelijk gevestigd op Curaçao. Ook zijn er klanten afkomstig uit het (koninklijk) Caribisch gebied en Nederland. De werkwijze binnen Spin Internet Media is om klanten te benaderen in een informele sfeer. Door face-to-face gesprekken worden de behoeften en wensen geïdentificeerd teneinde maatwerk te kunnen leveren. De dienst wordt op projectbasis uitgevoerd. Het doel van het bedrijf is om te groeien. De vraag is welke middelen hiervoor moeten worden ingezet om dit te bewerkstelligen. In dit adviesrapport, dat bestaat uit een communicatieplan en een klanttevredenheidsonderzoek, wordt er onderzocht welke middelen er nodig zijn deze groei te realiseren

Probleemstelling

De hoofdvraag luidt: *“Welke activiteiten moet Spin Internet Media inzetten in 2013 zodat er 15% meer omzet gegenereerd wordt uit huidige klanten?”*

1.2 Doelstelling

- Een omzetgroei van 15% realiseren in 2013

1.3 Onderzoeksverantwoording

Een onderzoek moet voldoen aan bepaalde kwaliteitseisen. Deze worden gegarandeerd wanneer de verzamelde gegevens aan bepaalde normen voldoen. De data moet representatief en betrouwbaar zijn, en voldoen aan de verwachtingen van de opdrachtgever. Bovendien moet de vraag of het onderzoek legitiem is, beantwoord worden. De zogenaamde validiteit. Tot slot wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling middels een conclusie.

Kwaliteit

De term kwaliteit kan op vele manier worden gedefinieerd. In het boek KAM-Management van Gerritsen 2009 en van den Berg worden verschillende definities van kwaliteit gegeven. Zij hebben aan de hand van een aantal stellingen en praktijkvoorbeelden een aantal definities vastgesteld. Kwaliteit is:

- Het realiseren van een goede product kwaliteit conform de specificaties;
- de mate waarin een organisatie in staat is constante kwaliteit te leveren;
- de service en dienstverlening die wordt geleverd rondom het product, bijvoorbeeld ten aanzien van de levertijden, wachttijden, aftersales en service;
- de mate waarin wachttijden – uitgesproken en onuitgesproken – worden waargemaakt;
- het continue verbeteren van product en de dienstverlening;
- Het realiseren van een optimale verdeling in de kwaliteitskosten

Nu we weten wat kwaliteit is en aan welke normen het aan moet voldoen, kan de kwaliteit van het onderzoek worden gegarandeerd. De bronnen die gebruikt worden moet actueel en toegepast kunnen worden. Daarnaast moeten de bronnen uitvoerig tegen het licht worden gehouden, temeer daar belangrijke bronnen over het hoofd worden gezien.

Validiteit

Volgens Harinck (2008) is validiteit: “heeft het wel datgene te pakken wat we willen weten? Is de uitslag geldig? Klopt het beeld wel?” Met andere woorden; schiet het onderzoek zijn doel niet voorbij? Het doel van dit adviesrapport is duidelijk te maken welke activiteiten er moeten worden ingezet teneinde meer omzet te kunnen genereren uit de huidige klanten. Aan de hand van de probleemstelling wordt het doel gerealiseerd. Door antwoord te geven op de probleemstelling, met behulp van een survey-onderzoek en interne en externe analyse wordt het doel behaald. Tot slot worden er onderbouwde conclusies getrokken. Deze geven antwoord op het centrale probleem.

Toepassing

Hoe de kwaliteit en validiteit wordt ervaren, is afhankelijk van wat Spin Internet Media verwacht van dit adviesrapport. Het adviesrapport is in opdracht van Spin Internet Media uitgevoerd. Naar aanleiding van gesprekken tussen student en opdrachtgever is er een probleemstelling geformuleerd. Door deze te beantwoorden kunnen er conclusies worden getrokken. Deze conclusies zijn getrokken op basis van interne en externe bronnen. Voor cijfers en feiten is louter gebruik gemaakt van betrouwbare bronnen. Dit zijn de Kamer van Koophandel (KvK Curaçao) en het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS Curaçao). Tevens is er gebruik gemaakt van een klanttevredenheidsonderzoek. Wat betreft de interne bronnen is er gebruik gemaakt van interviews van personeel en management en zijn interne verslagen geraadpleegd. De cijfers van het CBS en het KvK dateren uit 2009. Dit komt doordat het verzamelen van gegevens op dit onderwerp op Curaçao geen prioriteit heeft.

Hoofdstuk 2: interne analyse

Inleiding: *In dit hoofdstuk wordt de interne organisatie geanalyseerd. Zaken waar de onderneming staat en welke imago de onderneming heeft wordt besproken. Er wordt getracht de sterkte en zwakte van de onderneming te achterhalen. Hierdoor kan er gericht verbeteringen worden aangebracht. Deze zaken worden vervolgens vergeleken met de concurrentie*

2.1 Organisatiestructuur

Spin Internet Media heeft onlangs haar negenjarig bestaan gevierd. Het in Curaçao gevestigde webdesign bedrijf is opgericht door Carlos Ortega, die na een tijdje voor een ander webdesign bedrijf heeft gewerkt, besloot om voor zichzelf te beginnen. Het bedrijf focust zich op webdesign en -development. Daarnaast worden ook ander diensten aangeboden, zoals webhosting en internetmarketing. Dit is echter van ondergeschikt belang. Deze twee diensten genereren nog geen 20% van de omzet. De totale omzet was in 2011 Naf 450.000. Drie jaar geleden is een doorstart gemaakt, daarbij is Alexander Galarraga als gelijkwaardige partner binnengehaald. In totaal werken er negen mensen, die elk een eigen specialiteit hebben. Carlos Ortega is senior designer binnen Spin Internet Media. De Senior designer is verantwoordelijk voor de vormgeving van websites. Alexander Galarraga is verantwoordelijk voor de development.

Inmiddels hebben ze ruim 300 websites gebouwd. Spin Internet Media heeft een mix van lokale en internationale klanten. Het bedrijf groeit momenteel gestaag door. Spin Internet Media heeft een heldere missie en een duidelijk visie:

2.1.1 Missie

“De nummer 1 zijn in webbased applicaties op Curaçao door creatieve designs voor onze klanten te creëren, zodat bedrijven hun doelen halen.”

2.1.2 Visie

“Het creëren van creatieve designs die door innovatieve functionaliteiten worden ondersteund. Het bieden van een sfeervolle werkomgeving voor mensen die uitdagingen niet uit de weg gaan.”

2.1.3 DNA Spin Internet Media Internet Media

Volgens de website planbgroup.net is de definitie van merk-DNA: *“Brand DNA is the art and science of genetically engineering a brand by indentifying the core elements that are wired into the brand experience at virtually all guest touch points from the beginning”*

Merk-DNA is de kunst en wetenschap van genetische implementatie van een merk door het identificeren met de kernwaarden die zijn verweven in de merkbelevens bij vrijwel alle contactmomenten.

Spin Internet Media wil klanten een stressvrije belevens bieden door in een informele sfeer met klanten creatieve designs te ontwikkelen. Daarnaast wil het bedrijf klanten begeleiden naar nieuwe mogelijkheden middels verbeterde applicaties.

2.1.4 Huidige klanten

Momenteel focust de onderneming op huidige klanten. Door middel van het aanbieden van webbased applicaties. Binnen dit segment wordt webdesign aangeboden aan klanten. De onderneming bedient de business-to-business markt. Deze bedrijven komen hoofdzakelijk uit het MKB en groot bedrijf. Deze bedrijven komen hoofdzakelijk uit Curaçao. Enkele komen binnen het koninkrijk uit Nederland en Sint Maarten De dienst wordt op projectbasis uitgevoerd. Spin Internet Media heeft deze bedrijven in drie segmenten onderverdeeld:

- Kleinbedrijf: bedrijven die tussen de 2 tot 9 personeelsleden hebben. Dit segment is relatief jong en komen in bepaalde sectoren voor, zoals, advocatenbureaus, uitzendbureaus, e.d.
- Middelgrootbedrijf: hebben een capaciteit van 10 tot 22 personeelsleden. Software bedrijven, bouwbedrijven en handelsbedrijven kenmerken dit segment
- Grootbedrijf: Zijn bedrijven met meer dan 135 personeelsleden. Bijvoorbeeld bedrijven die in de telecomsector, de financiële dienstverlening en toerisme zitten. Dit segment heeft de capaciteit om grootschalig projecten te financieren

2.2 Structuur

De organisatie kamt met een aantal interne en externe problemen. Na aanleiding van het 7's model (**Bijlage 2 McKinsey 7'S model blz.45**) blijkt dat er binnen alle facetten van de organisatie problemen zijn. Er is geen ondernemingsfilosofie geformuleerd waaruit Spin Internet Media haar bestaansrecht kan uit ontleunen. Uit de interviews die van het management zijn afgenomen blijkt dat de missie en visie en de ondersteunende doelen niet duidelijk of vaag geformuleerd zijn. De organisatie heeft geen procedures vastgelegd om zaken een handvat te bieden. Door oplossingen aan te dragen voor bepaalde problemen. De onderneming heeft het een sterke deskundig personeelskern die de organisatie draagt. Dit kan een sterkte zijn, maar wanneer er een van die medewerkers weg valt, heeft de organisatie een groot probleem. Er worden geen procedures uitgevoerd om medewerkers en het management te beoordelen op hun functioneren. Dit kan gevolgen hebben voor de groei van het individu en de organisatie.

Carlos Ortega en Alexander Galarraga zijn eindverantwoordelijken van Spin Internet Media. Alaxander Galarraga heeft de taak op zich genomen om de dagelijkse leiding te geven over organisatie (**Zie Bijlage 3 Organogram blz 49**). Hij geeft leiding aan drie afdelingen: programmeurs, designers en ondersteunend personeel. Tevens is hij de senior programmeur. Daaronder vallen de designers en programmeurs en junior -designers en programmeurs en eventuele stagiairs. De verschillende medewerkers dienen verantwoording af te leggen bij de senior medewerkers. Aangezien Spin Internet media een klein nog startende onderneming is, valt de organisatie onder een eenvoudige structuur. Dit zijn vaak startende bedrijven en jonge organisaties die geen technische structuur (planner/controller/ coördinatoren) hebben. Daarnaast heeft het vaak een dominante eigenaar/directeur en een platte organisatie. *“Een eenvoudige organisatiestructuurvorm is kwetsbaar door het gebrek aan evenwicht tussen strategie en realisatie”* (Rustenburg, De Gouw & De Geus, 2011). In de bijlage is de organogram van de onderneming beschreven.

2.3 Diensten

Webdesign

Binnen het segment webbased applicaties valt de dienst webdesign onder. Webdesign is het ontwikkelen en het vormgeven van een website. Er komen twee toepassingen aan te pas: de technische ontwikkeling van de website en de vormgeving daarvan. De vormgeving is de vertaling van de wens van de klant, die door technische ontwikkeling tot stand wordt gebracht. Deze twee aspecten worden zelden door dezelfde persoon uitgevoerd. Het zijn twee specialismen binnen de webdesign. Een project duurt 72 of 104 uur. Spin Internet Media vraagt Naf. 125 per uur. Deze dienst levert een omzet tussen de Naf. 9000 en Naf. 13000 per project. Afhankelijk van de capaciteit van de website kan dit goedkoper of duurder uitvallen. Daarnaast kunnen klanten een servicecontract afsluiten voor onderhoud van de website. Het contract wordt op basis van uren aangeboden. Klanten kunnen vaste uren (vanaf 1 uur) inkopen per maand. Op het servicecontract krijgen klanten 10% korting. Door het afsluiten van een servicecontract krijgen die klanten ook prioriteit. Wanneer een klant geen servicecontract heeft, wordt er eerst een offerte gemaakt. Vervolgens wordt dit gestuurd naar de klanten ter goedkeuring. Dit kan een paar dagen in beslag nemen.

Internetmarketing

Naast het webdesign wordt ook internetmarketing aangeboden. Via het internetkanaal worden producten en/of diensten aangeboden. Spin Internet Media schrijft voornamelijk teksten voor bedrijven (copy writing). Daarnaast maken ze gebruik van SEO (search engine optimization) zodat er meer verkeer komt op de website van de klant. Dit komt door keyword dichtheid (keyword density). Dit dient gemaximaliseerd te worden teneinde een goede positie te werven op zoekmachines. Voor deze dienst vraagt Spin Internet Media Naf. 125 per uur.

Webhosting

Om snelheid en veiligheid te garanderen en er zorg voor te dragen dat een webpagina of een website te allen tijde beschikbaar is, worden deze opgeslagen op een server. Dit wordt webhosting genoemd. Wanneer een website live (toegankelijk voor het publiek) gaat, wordt deze op een server geplaatst. Het zijn enorme serverparken die continue in verbinding staan met het internet. Afhankelijk van de capaciteit wordt er huur betaald voor het gebruik van een server.

De prijs voor een kleine en gemiddelde website is Naf. 50. Voor grote websites die een grote capaciteit vergen, wordt er tussen Naf. 80 en Naf. 100 gevraagd.

2.4 Bedrijfscultuur

Spin Internet Media heeft een open en informele cultuur. Er geldt een opendeurbeleid; een collega maakt graag tijd vrij voor een medecollega. Doordat het een klein bedrijf is, kent iedereen elkaar. Daarnaast heerst er een relaxte atmosfeer op de werkvloer. De interactie tussen collega's is informeel, dit geldt ook voor het contact tussen leidinggevenden en werknemers. Over het algemeen wordt er Engels gesproken en dikwijls ook Nederlands. Dit doen zij door face-to-face gesprekken en e-mail als communicatie-instrument te gebruiken. Spin Internet Media's visie omtrent de werkvloer

is: plezier hebben in je werk en plezier maken, maar er wordt wel gedreven doorgewerkt. Het moreel en saamhorigheid wordt versterkt middels 'happy hour', die elke vrijdag wordt gehouden.

De algemene cultuur binnen Spin Internet Media is Curaçaos met sterke Nederlandse invloeden met een vleugje Latijns-Amerikaans. De meertaligheid en diverse achtergronden van werknemers zijn een groot voordeel voor het bedrijf ten opzichte van de concurrentie. Spin Internet Media vindt het belangrijk dat mensen zich positief ontwikkelen en geeft hun de ruimte zich te ontplooien. De cultuur binnen Spin Internet Media kan worden geschaard onder taakcultuur en personencultuur. Volgens Handy is de definitie van taakcultuur: *"In de taakcultuur staat het behaalde resultaat centraal. De meeste invloed in de taakcultuur wordt uitgeoefend door mensen met deskundig gezag. Daarnaast wordt teamwerk van groot belang geacht. In de persoonscultuur staat het individu centraal. De organisatie is er eigenlijk alleen maar om de organisatieleden te dienen."* (Grumbkow von et al., 1991) Dit blijkt uit onder andere de kleine machtsafstand tussen medewerker en leidinggevende en de grote zelfstandigheid en verantwoordelijkheid die medewerkers hebben. Daarnaast staat de organisatie in dienst van de medewerkers. Personeelsleden worden gestimuleerd om te excelleren.

2.5 Marketing

Zelden heeft de onderneming in haar negenjarig bestaan marketing activiteiten uitgevoerd of zelfs een marketingstrategie geformuleerd. Het management vertrouwt op haar reputatie en de loyale klanten. Er wordt geen onderzoek gedaan naar mogelijkheden in markt of het signaleren van nieuwe trends. Daarnaast vertrouwen ze op een enkele dienst. Rond deze dienst is de hele organisatie opgebouwd. Dus een huidige invulling weergeven aan de marketingmix lijkt zinloos, er is echter geprobeerd te achterhalen welke 'eigen invulling' de onderneming heeft ingevuld.

2.5.5 Imago en identiteit

Er is veel over imago en identiteit geschreven. Over beide termen bestaat er de nodige verwarring. Wat is dat nou imago en identiteit? Je zou haast zeggen dat het synoniemen van elkaar zijn. Er zit echter in de betekenis van beide termen een nuanceverschil. Imago is de interpretatie van een onderneming door de doelgroep en identiteit geeft weer hoe een onderneming werkelijk is.

¹(marketingportaal)

2.5.6 Imago

Dit wordt ook wel corporate image genoemd. Er worden vele terminologieën gebruikt om imago te duiden. Termen als beeldvorming, relatiegroepen, ervaringen en gevoelens komen vaak boven drijven. "Imago is het beeld dat stakeholders, omgeving en publieke opinie hebben van de organisatie." (Olsthoorn & van der Velden, 2002)

2.5.7 Werkelijk imago

Onder de huidige klanten is een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd. Een van de redenen voor dit onderzoek is, het achterhalen welk beeld klanten hebben van Spin Internet Media. Hiermee wordt getracht het werkelijke imago van de onderneming te achterhalen. Klanten hebben over het algemeen een **positief beeld** van de onderneming. De onderneming is een betrouwbare partner die

¹ <http://www.marketingportaal.nl/pagina/95/identiteit-en-imago>

deskundig is op het gebied van design en technische kennis. Daarnaast vinden zij de **onderneming flexibel** daar waar klanten hun wensen kunnen toevoegen en veranderen. De dynamiek en met name de passie die de medewerkers uitstralen ervaren de klanten als zeer prettig. Er is wel een beeld ontstaan dat de onderneming beperkt beschikbaar is.

2.5.8 Gewenste imago

Een bedrijf dat gepassioneerd is in webdesign en dit ook wil delen met anderen. Zoeken vaak naar uitdagingen in omvangrijke projecten. Het gewenste imago dat het management voor Spin Internet Media voor ogen heeft is dat van een *fun*, fris, flexibel en energiek bedrijf. Een bedrijf dat in eenvoudige taal complexe structuren kan uitleggen en functionele designs biedt door een stressvrije belevenis te creëren. Met als doel de grootste expert op het gebied van webapplicatie te worden op Curaçao.

*Tussen het werkelijke- en gewenste imago bestaan verschillen. Deze zogenoemde Gaps geven een handvat waar er verbeteringen nodig zijn. Om dit te bereiken moet de onderneming zich vaker op de markt laten zien. Het imago kan alleen het **gewenste effect** hebben wanneer de onderneming via **communicatie-instrumenten** de doelgroep/klanten bereikt.*

2.5.9 Identiteit

De omschrijving van de identiteit van een bedrijf, wat ook wel corporate identity wordt genoemd, is op vele manieren te interpreteren. Dit is afhankelijk van de auteur. Birkigt & Stadler (geciteerd in: Riel, C van 2001) spreken van: *“Organisatie-identiteit is de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en naar buiten toe op basis van een vastgestelde ondernemingsfilosofie, een lange termijn ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle om alle handelingen in een harmonische kader naar binnen en buiten toe tot gelding te laten komen.”*

De identiteit van een onderneming zijn de waarden die onderneming voor zichzelf heeft opgesteld. Dit is de rode draad van de onderneming. Deze zijn strategisch opgeteld. De kernwaarden van Spin Internet Media zijn:

- Afspraak is afspraak; vertrouwen; het verschaffen van vertrouwen en het scheppen van een band zal een duurzame relatie met de klant tot stand brengen.
- Ze staan voor hun zaak en nemen de verantwoordelijkheid dit tot stand te brengen.
- Informele sfeer; een vertrouwelijke plek creëren waar klanten zich thuis voelen.
- Fun; Spin Internet Media vindt het belangrijk dat er *plezier* wordt gemaakt en plezier in het werk.
- Uitdagingen zoeken; zoeken naar uitdagende projecten om tot innovatieve ideeën te komen.
- Caribische relaxtheid; De diensten worden ontwikkeld in een relaxte omgeving.

2.7 Conclusie

In de interne analyse zijn er een aantal punten naar voor gekomen waar Spin Internet Media aan moet gaan werken. De onderneming heeft divers en multiculturele personeelsbestand die tevens goed gekwalificeerd zijn in hun vakgebied. Daarnaast leveren zij een kwalitatieve dienst die geheel afgestemd is op de wensen en behoeften van de klant. In de afgelopen negen jaar heeft de onderneming binnen het klantenbestand een positieve mond-tot-mond reclame opgebouwd en staat in de top van verschillende internet zoekmachines. Daar tegen voor moet de onderneming een aantal zaken verbeteren. Binnen de onderneming zijn de interne werkprocessen niet optimaal: er is geen beleid voor interne communicatie en daarnaast is de externe communicatie zwak; de onderneming heeft geen marketingstrategie geformuleerd, omdat er binnen de organisatie geen kennis daarover is. Er zijn een aantal medewerkers die sleutelrol spelen waar te veel op geleund wordt. Aangezien deze medewerkers met specialistische kennis schaars en duur zijn op het eiland curacao, is dit een serieuze zwakte voor de onderneming. Bovendien heeft de onderneming geen HRM (human resource management) afdeling of een persoon die getraind is over dit soort zaken. Hierdoor wordt het extra moeilijk om voor de onderneming een duidelijk profielschets te maken voor het aantrekken van nieuwe medewerkers.

Hoofdstuk 3: Externe Analyse

De externe analyse geeft de omgevingsfactoren van een onderneming weer. Deze omgevingsfactoren hebben invloed op de bedrijfsvoering van een onderneming zonder daar iets aan te kunnen doen, deze gegevens geven aan waar de bedreigingen zitten en waar de onderneming de kansen kan benutten. In dit hoofdstuk wordt er een afnemers analyse opgesteld. Vervolgens wordt de webdesign markt in kaart gebracht middels cijfer en feiten. Daarnaast wordt Spin Internet Media een-op-een vergeleken met de concurrentie en wordt de huidige positionering van het bedrijf omschreven. De SWOT analyse uitgebreid besproken. Tot slot wordt de trends die in 2013 van invloed kunnen zijn kort weergegeven.

3.1 Afnemersanalyse

Middels deze analyse worden afnemers in kaart gebracht. Hierdoor kan Spin Internet Media beter inspelen op de ontwikkelingen in de markt: door het pareren van bedreigingen en het benutten van kansen. De afnemersanalyse wordt tot stand gebracht door een aantal vragen te beantwoorden. “De W’s van (Ferrel et al.1999. geciteerd in: Intemarketing.nl) geeft een goede indicatie waarop de afnemersanalyse antwoord op moet geven.” Dit zijn: Wie, wat, waar, wanneer, waarom en waarom niet. (Zie Bijlage 4 Treacy en Wiersema Waardediscipline Model blz 50)

3.1.1 Segmentatie

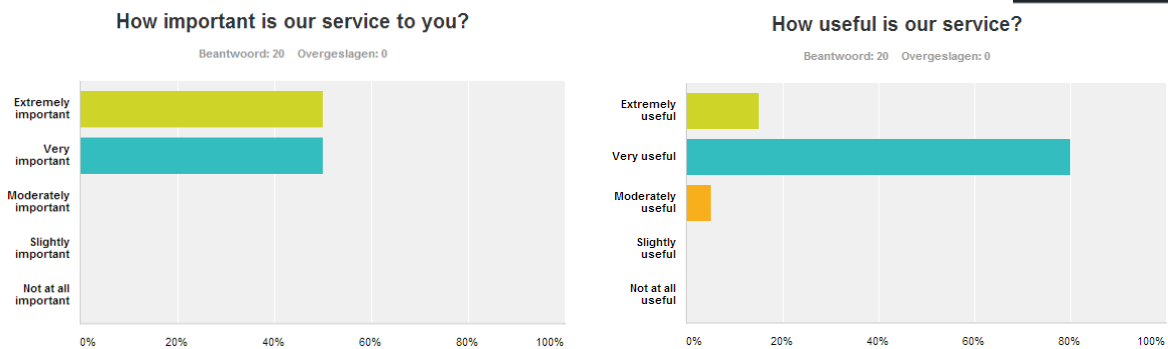
Momenteel concentreert Spin Internet Media op de klanten in de business-to-business markt. Deze zijn verdeeld in drie groepen (segmenten) die hieronder staan beschreven:

- Kleinbedrijf: bedrijven die tussen de 2 tot 9 personeelsleden hebben. Dit segment is relatief jong en komt in bepaalde sectoren voor, zoals, advocatenbureaus, uitzendbureaus, e.d.
- Middelgrootbedrijf: bedrijven met een capaciteit van 10 tot 22 personeelsleden. Softwarebedrijven, bouwbedrijven en handelsbedrijven kenmerken dit segment
- Grootbedrijf: bedrijven met meer dan 135 personeelsleden. Bijvoorbeeld bedrijven die in de telecomsector, de financiële dienstverlening en toerisme zitten. Dit segment heeft de capaciteit om grootschalig projecten te financieren

Spin Internet Media gaat zich nu richten op klanten die in laatste twee segmenten zitten. Het is voor de onderneming lucratiever om zich op deze twee segmenten te richten.

3.1.2 Gebruikssituatie

Verskillende bedrijven in diverse segmenten hebben een variërende consumptieverbruik. Een deel gebruikt een website als verlengstuk van hun brochure. Zij willen hun klanten ondersteunen door middel van informatie. Een ander deel gebruikt een website als verbreding van het distributiekanaal. Door het ontwikkelen van een webshop wordt het voor klanten eenvoudig ook buiten kantooruren hun diensten en producten te verkopen. Daarnaast zijn er bedrijven die de website gebruiken als communicatiekanaal. Overigens wordt deze dienst ook gebruikt om binnen de organisatie eenvoudig gegevens uit te wisselen door een intranet of extranet voor ondernemingen te ontwikkelen. Voor alle ondernemingen is de consumptie van onschatbare waarden. Zie de afbeelding hieronder.



Waarden die van toepassing zijn op de deze dienst en voor de klanten:

Product specifieke waarden:

- Gebruiksvriendelijk
- Belangrijk
- Snel
- Procesmatig werken

Algemene waarden:

- Dynamiek
- Comfort
- Service
- Design en innovatie
- Maatwerk
- deskundigheid

3.1.4 Tevredenheid

Klanten nemen de dienst af voor een periode van drie tot vijf jaar. Deze wordt direct aan hun geleverd. De huidige klanten van de onderneming zijn zeer positief over de onderneming. Dit is gebleken na een onderzoek onder de huidige klanten. Dit is door middel van een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd. De respondenten zijn tussen de één en vijf jaar klant. De diensten die zij afnemen zijn zowel belangrijk als nuttig voor de dagelijkse bedrijfsvoering. Daarnaast vinden de klanten de onderneming deskundig op het gebied van de technische uitvoering en creatief in het vormgeven van hun wensen. De markt kenmerkt zich door hevige grillen. Er zijn continue veranderingen in de markt. Wat vandaag nieuw is, kan morgen alweer oud zijn. Bovendien worden de prestatie van de dienst goed ontvangen. De ervaringen van de klanten zijn positief. De dienst is overigens geheel volgens hun wensen tot stand gebracht

3.2 Bedrijfstakanalyse

De webdesign markt is een relatieve jonge markt op Curaçao. Exacte cijfers zijn vooralsnog onbekend, omdat er bij officiële instantie momenteel geen gerichte cijfers en feiten worden bijgehouden. Bronnen binnen het CBS Curaçao en de KvK bevestigen dit probleem. Volgens het CBS valt de webdesignmarkt onder het hoofdstuk transport en communicatie. Deze industrie is te breed

om betrouwbare cijfers uit te halen voor de markt webdesign. De industrie heeft in 2009 Naf 100.5 miljoen omgezet gemaakt. Dit bevestigt temeer dat dit niet alleen een probleem van Spin Internet Media is, maar ook van het hele eiland is en dit kan alleen door een cultuuromslag verholpen worden.

In 2011 waren er 526 middelgrote bedrijven en 196 (CBS) hoger segment bedrijven. Aangezien er geen officiële cijfers bekend zijn over de webdesignmarkt is het aantal bedrijven vermenigvuldigd met de omzet per project uit dezelfde categorie. Om toch de totale marktomvang te kunnen berekenen, is er voor gekozen om de gemiddelde projectomzet van Spin Internet Media als leidraad te gebruiken. De omzet per project ligt tussen de Naf.9000-13000. Er zijn in totaal 645 bedrijven. Deze bedrijven vallen onder de beoogde doelgroep van Spin Internet Media. Het aantal bedrijven is vermenigvuldigd met de gemiddelde omzet per project. Zie onderstaand berekening:

$645 * (9000+13000)/2 = 7.095.000$ gemiddelde totale markt. (zie Bijlage 5 Afnemers blz. 53)

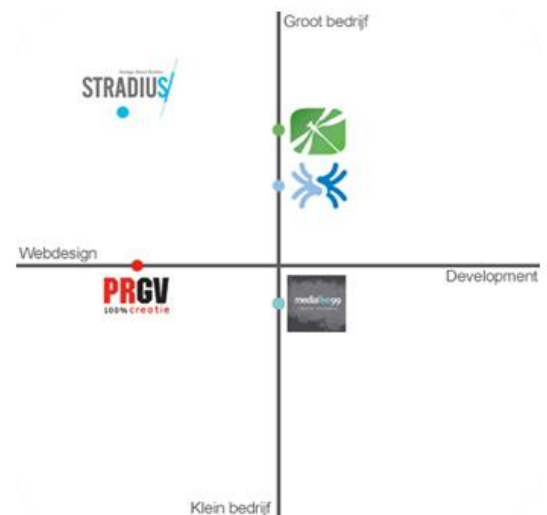
Soort Bedrijf	Omzet
Klein bedrijf	N.B
Middelgroot bedrijf (526)	Naf. 5.786.00
Hoger segment (119)	Naf. 1.309.000
Totaal	Naf. 5. 905.000

Deze gegevens zijn tot stand gekomen door de data die intern bekend is en de gegevens die het CBS verstrekte. Het is uiteraard niet ideaal om op deze manier de totale marktomvang uit te rekenen. Om toch een indicatie te krijgen van de totale marktomvang is er besloten dit te berekenen met de cijfers die bekend zijn.

3.3 Concurrentie analyse

De concurrenten kunnen in twee categorieën worden ingedeeld. Concurrenten die alleen het design (front-end) maken van de website. Dit doen voornamelijk grafisch vormgevers. Voor de back-end wordt er een externe bedrijf binnengehaald om de technische kant te ontwikkelen. Daarnaast zijn er bedrijven die beide specialiteiten bezitten, de front-end en back-end.

Zoals eerder beschreven is webdesign een relatief jonge markt. Bedrijven beginnen steeds meer te beseffen dat zij met webbased applicaties hun bedrijven efficiënter kunnen exploiteren. Er zijn er momenteel maar een handvol bedrijven die deze diensten aanbieden. In principe heeft Spin Internet Media twee directe concurrenten en twee indirecte concurrenten. Zie de concurrentiematrix. Op de horizontale as is beschreven in hoeverre bedrijven beide diensten aanbieden. Bedrijven die dicht op de as zitten, bieden beide diensten aan. Op de verticale as is te zien welke segmenten zij bedienen. Tussen kleinbedrijf en grootbedrijf zit



middelgrootbedrijf. De as geeft als het ware de gradatie aan welke segmenten zij bedienen. Volgens deze positioneringmatrix zijn Mediafive99 en met name Dragonfly de grootste concurrenten.

Dragonfly

Is in 2006 opgericht en wordt momenteel door een tweetal mensen gemanaged. Volgens de positioneringmatrix is Dragonfly de grootste concurrent. Zij bieden zowel front-end als back-end aan. Bovendien worden dezelfde segmenten bedient. Zij werken intensief samen met Stradius. Dragonfly heeft belangrijke klanten zoals Heineken, Amstel, Belastingdienst, De Giro bank en Aqua Electra. Het voordeel voor Dragonfly van de samenwerking met Stradius is niet alleen dat ze in dezelfde gebouw gevestigd zijn, maar ook opdrachten krijgt van Stradius. Dragonfly krijgt de development opdracht van Stradius, wat ook een indirecte klant is van Spin Internet Media. Het bedrijf zoekt actief naar klanten en voert ook een actiever relatieopbouw. In vergelijking met Spin Internet Media doen zij het op dit gebied veel beter. Echter biedt Dragonfly geen maatwerk aan. Zij gebruiken veel *open source* software om websites te ontwikkelen. Volgens Van de Brande en Keustermans is open source: software dat vrij voor iedereen toegankelijk is, door dit naar eigen inzicht te veranderen, bestuderen en aanpassingen te brengen. Bovendien mag dit ook gedistribueerd worden. (Brande van de en Keustermans, 2007). Met andere woorden: het gebruik maken van gratis software van derden door het verkrijgen van de broncode. Iemand die hier ervaring (specialist) mee heeft, kan eenvoudig met dit soort tools omgaan. Voor een leek is het een 'onbegaanbare weg'. Dit komt voornamelijk doordat er veel geconfigureerd moet worden aan de software. Het voordeel is dat zij snel en eenvoudig website kunnen ontwikkelen. De methode is echter op de lange termijn schadelijk voor de website. De negatieve gevolgen van een kant en klare website zijn ten eerste traagheid van de website, ten tweede als er te veel verkeer op de website is kan die 'plat gaan'. Tot slot zijn dit soort website sneller te hacken. Het uurtarief voor de ontwikkeling zit rond de Naf.125 exclusief btw.

Media599

Het bedrijf is opgericht door Wouter Meeuwisse en Rombout Versluijs. Zij hebben Nederland verlaten om op Curaçao een eigen bedrijf op te richten. Het is een relatieve jong bedrijf dat naast webdesign ook tal van andere crossmediale diensten aanbiedt, zoals logo's, offline media en 3D modeling. Dit valt onder hun grafisch vormgeving. Het andere gedeelte is interactief. Daar ontwikkelen zij ondermeer rias's, banners, websites, interaction design en analytics. De werkwijze van Media599 is vergelijkbaar met die van Dragonfly. Zij gebruiken ook *open source* software, waardoor er geen maatwerk geleverd kan worden. Klanten waar ze mee gewerkt hebben of momenteel aan het werk zijn Bertoli, Cabana Beach, Ennia Insurance, Inova Caribbean en Sanx Zero %. Het bedrijf rekent een wat gunstiger uurtarief Naf. 95 exclusief btw. Momenteel richten ze zich op elk segment.

Stradius

Het bedrijf richt zich voornamelijk op het hogere segment. Hun klantenbestand is een mix van nationale en internationale bedrijven. Bedrijven als Heineken, Amstel, UTS, De Belastingdienst, De Surinaamse Bank etc. zitten in hun portfolio. Zij nemen alleen projecten met een flink budget. Het is een *full service* bureau dat zich focust op strategie, creatie, onderzoek en workshops. Zij werken intensief samen met Dragonfly op het gebied van webdesign. Samen vormen zij een duo dat voor

Spin Internet Media nadelig is omdat Dragonfly klanten van Stradius ook krijgt voor het ontwikkelen van de website. Bovendien kan Dragonfly zich profileren met dit soort klanten.

PRGV 100%

Is een grafisch designer bedrijf dat zich voornamelijk met grafische vormgeving bezighoudt van bepaalde diensten zoals advertenties, posters, folder en brochures. Daarnaast ontwikkelt het ook campagnes voor tv en radio. PRGV is niet alleen een concurrent, maar ook een partner van Spin Internet Media. Wanneer zij een website ontwerpen, wordt Spin Internet Media gevraagd om de technische kant te ontwikkelen.

3.4 Positionering

Spin Internet Media wil haar passie in webdesign met de klant delen om die hiervoor te enthousiasmeren. Er wordt een informele sfeer gecreëerd voor klanten zodat zij zich op hun gemak kunnen voelen. Zowel in taal als cultuur. De diverse achtergronden van werknemers vangen dit op. Tijdens gesprekken worden de behoeften en wensen geïdentificeerd zodat er maatwerk kan worden geleverd. Door veel tijd te besteden aan de klant worden er kwalitatief hoogwaardige designs gecreëerd. Tijdens projecten wordt er duidelijk afspraken gemaakt met de klant, echter wordt er flexibel omgegaan met wensen van klanten. De dynamische samenwerking tussen designer en programmeur wordt door klanten als prettig ervaren.

3.5 SWOT analyse

De SWOT analyse is tot stand gekomen door de interne en externe analyse. Deze zijn weer geschreven door een aantal modellen toe te passen. Deze modellen zitten in de bijlagen. Voor de SWOT analyse zijn de 7'S model van McKinsey, De Waarde discipline van Treacy en Wiersema en het Ansoff model gebruikt. Voor verantwoording van de SWOT analyse wordt er verwezen om naar de bijlage te gaan. (Zie bron onder SWOT tabel)

Sterkte	Zwakte
➤ Diverse achtergronden personeel en Meertaligheid: Ned, Eng, Spa en Papiaments. ➤ Goed Gekwalificeerd personeel ➤ Positieve mond tot mond reclame ➤ Staat in de top van verschillende zoekprogramma's op internet ➤ Interne korte communicatielijnen	➤ Interne werkprocessen niet optimaal ➤ Te veel afhankelijk van enkele werknemers ➤ Externe communicatie is zwak ➤ Geen interne communicatiebeleid ➤ Geen sales team ➤ HRM ontbreekt
Kansen	Bedreigingen
➤ Weinig concurrentie ➤ Technologische ontwikkelingen: responsieve design biedt mogelijkheden om één conceptdesign te maken voor verschillende communicatiedragers: smartphone, tablets en PC ➤ Meer awareness in de b2b voor web applicaties ➤ Klanten hebben meer behoefte aan meer informatie mbt webbased applicaties ➤ Klanten vinden innovatie en design belangrijk	➤ Joint venture van Dragonfly en Stradius ➤ Overheidsbemoeienis (verhoging van de omzet belasting) (VBC, 2013). Waardoor Investeerders een terughoudende houding hebben² ➤ Er wordt geen economische groei verwacht³ ➤ Deskundig personeel is duur en schaars. ➤ Concurrentie van grafisch vormgevers.

Bijlage 2 McKinsey 7'S model blz. 45

Bijlage 4 Treacy en Wiersema Waardediscipline Model blz. 50

Bijlage 6 Ansoff model blz. 54

3.5.1 Extra informatie

Naar aanleiding van de interne en externe analyse is er tevens gekozen voor een klantonderzoek. Dit uit zich in een klanttevredenheidsonderzoek onder afnemers. Om de afnemers beter te leren kennen is er meer behoefte aan informatie nodig over klanten. Zij zorgen immers voor omzet. Het uitgangspunt van het onderzoek is: in welke mate zullen zij Spin Internet Media aanbevelen bij vrienden, familie, collega's en kennissen. In hoofdstuk vier zijn de resultaten van het onderzoek beschreven. .

² <http://www.dutchcaribbeanlegalportal.com/legal-documents/laws-ordinances/finish/53-commercial-code-and-related-regulations/266-update-short-term-economic-review-2012q1-curaçao>

³ <http://www.versgeperst.com/nieuws/210257/curaçao-economie-presteert-matig.html>

3.6 Trends

Op het gebied van webdesign wordt er veel verwacht van 2013. Op het gebied van vormgeving gaan websites steeds meer een eigen koers varen. Door bijvoorbeeld zelf unieke lettertypes te ontwikkelen. Daarnaast worden extra grote foto's gebruikt op de achtergrond om meer impact op bezoekers te krijgen. Bedrijven zullen andere software gaan gebruiken ter ondersteuning van de website. Dit is te zien aan het almaar dalende gebruik van Flash; er zijn vele substituten voor in de plaats. Het wordt massaal gedumpt door bedrijven. Bovendien wordt een website ontwikkeld zodat deze compatible is op verschillende mobiele dragers. Bedrijven doen er goed aan functies in het webdesign te integreren van *social media* icoontjes. Webdesign bedrijven zullen iets moeten doen tegen grafische vormgevers. Zij zullen vaker het design overnemen van traditionele webdesign bedrijven. Zij kunnen dit goedkoper uitvoeren.

- Bedrijven gaan vaak naar een grafische vormgever om de front-end van een website te ontwikkelen, omdat het goedkoper is.
Steeds meer bedrijven op Curaçao geven de voorkeur aan webbased applicaties.
- Het gebruik maken van *responsive design*. Dat is het compatible maken van de website voor verschillende mobiele dragers⁴ (frankwatching.com). Volgens Emerce maakt Responsive webdesign het mogelijk om een website in één enkele versie te optimaliseren voor verschillende schermresoluties. De website past zich aan op de grootte van het scherm zonder in te boeten aan content of functionaliteit. Het is zelfs mogelijk bepaalde elementen wel of juist niet te tonen op basis van de schermresolutie. Denk aan het tonen van shortlinks naar belangrijke artikelen op een smartphone, of het opnemen van een sitemap in de footer om de gebruiker meer inzicht te geven in de opbouw van de website.⁵
- Marketing is een bepalende factor bij het wel of niet slagen van een website. Met name door 'viral marketing' en *social media*. Het toevoegen van een badge om content te delen op verschillende sociale media wordt steeds populairder. Websites die verkeer willen hebben op hun site doen er verstandig aan deze icoontjes toe te voegen.⁶ Een badge is een icoontje van verschillende sociale media platforms dat wordt weergegeven op een website. Door te klikken op een van de icoontjes kan de bezoeker de content delen op sociale media (webopedia)⁷
- Flash zal in 2013 geen significante rol meer spelen voor het ondersteunen van websites. Daarnaast is het slecht voor SEO (search engine optimization) en wordt het niet ondersteund



⁴ <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/19/10-webdesigntrends-voor-2013/>

⁵ <http://www.emerce.nl/achtergrond/responsive-webdesign-optimale-gebruikservaring-webcontent>

⁶ <http://www.hongkiat.com/blog/web-design-trend-2013/>

⁷ <http://www.webopedia.com/TERM/B/badge.html>

door mobiele dragers. Bovendien zijn er legio betere substituten als HTML5 /CSS3, Javascript. Bedrijven zijn massaal Flash aan het vervangen. De rol van Flash lijkt hiermee uitgespeeld ⁸

- De vormgeving van websites zal ook meer prioriteit krijgen. Websites zullen meer unieke lettertypes gaan gebruiken. De letters gaan hierdoor onderdeel worden van de uitstraling en identiteit van de website. Ook zullen er meer witte ruimtes komen op websites. Het doel hiervan is dat de boodschap meer aandacht krijgt. Daarnaast is het voor de gebruiker prettiger, omdat het rustig oogt. ⁹

3.7 Confrontatiematrix

	K1 Weinig concurrentie	K2 Innovatie en design wordt belangrijk gevonden door klant	K3 Loyale klanten	K4 Awareness over webbased werken in de b2b markt	K5 Klanten hebben behoefte aan meer informatie.	B1 Samenwerking Dragonfly en Stradius	B2 Goed opgeleide programmeurs zijn schaars en duur	B3 Concurrentie maakt wel gebruik van accountprogramma's	B4 Overheid bemoeit: verhogen belasting	B5 Concurrentie maakt gebruik van communicatiemiddelen	TOTAAL 31/-14
S1 Specialistische medewerkers	+	++	+/-	+	++		+/-				7
S2 Zit in de top van verschillende zoekmachines	++	++	+	++	+/-		+/-				8
S3 Positieve mond-tot-mond reclame	++	++	+/-	++	+/-						6
S4 Diverse achtergronden en meertaligheid: Spa, Ned, Eng, Papia	++	++	++	+/-	++			+/-		+/-	8
	+/-						+/-				
Z1 Interne werkprocessen niet optimaal											
Z2 Teveel afhankelijk van enkel werknemers							--				-2
Z3 Externe communicatie zwak				--	--			--		--	-8
Z4 Geen accountprogramma's	-/+				++			--		--	2/-4
Z5 HRM Ontbreekt							--				
TOTAAL	7	8	4	4/-2	6/-2		-4	-4		-4	29/-16

- +- relatie
++ versterken elkaar positief
-- versterken elkaar negatief

⁸ <http://thenextweb.com/dd/2012/12/30/10-new-web-design-trends-you-can-expect-to-see-in-2013/4/>

⁹ <http://www.pingonline.nl/blog/52/5-verwachte-webdesign-trends-2013/>

Conclusie

Aanpakken (Zwak en bedreigingen)

Er ontbreekt duidelijk een communicatiebeleid naar de klanten van de onderneming toe. Daardoor is de bereikbaarheid naar de klanten onvoldoende. Waardoor de onderneming onvoldoende zichtbaar is. Dit is te wijten aan de achtergrond van de 'sleutelspelers' van de onderneming. Zij hebben onvoldoende kennis van marketingactiviteiten. Daarnaast wordt er niet actief een duurzame relatie met de klant aangegaan. Deze zaken kunnen een serieuze bedreiging vormen voor de onderneming. De concurrentie doet dit namelijk wel. Bovendien moet er serieus worden gekeken naar het personeelsbeleid. Er zal meer aan HRM-beleid moeten worden gedaan. Er wordt momenteel te veel geleund op enkele sleutelspelers, wanneer er iemand wegvalt door ziekte of de onderneming verlaat, is het lastig nieuw, voldoende gekwalificeerd personeel te vinden. Deze mensen, designers en met name programmeurs hebben een dusdanige specialistische kennis dat er een hoog kostenplaatje aan verbonden is. Daarnaast zijn ze schaars te vinden op het eiland. Er moet vaak naar Nederland worden uitgeweken voor het zoeken van specialistische kennis. Dit vergt veel tijd en kennis op het gebied van HRM. Er moet een duidelijke profielschets worden gemaakt van welke soort medewerkers de onderneming wil aannemen.

Uitbuiten (sterkte en kansen)

Spin Internet Media heeft positieve uitgangspunten om de kansen die er liggen te benutten. Eén daarvan is het gebrek aan concurrentie. Hier moet de onderneming haar slag slaan. Daarnaast biedt de onderneming een superieure dienst aan te opzichte van de concurrentie. Deze diensten voldoen volledig aan de behoeften en wensen van de klant. De focus voor Spin moet liggen op innovatie en design. Daarnaast heeft de onderneming enkele sleutelspelers die specialistische kennis bezitten. Overigens vinden klanten dat de dynamische samenwerking/begeleiding tussen aan de ene kant programmeurs en designer en aan de andere kant de klant veel vertrouwen wekt. De medewerkers kunnen de klanten informeren middels strategisch advies. De onderneming heeft een klein klantenbestand dat graag met Spin Internet Media werkt. Bovendien is een groot deel daarvan de klantenbestand. Er zal op deze klanten gefocust moeten worden om meer conversie uit hun te halen. In de b2b markt begint een bewustwording te ontstaan door het werken met webbased applicaties.

Aanbevelingen

- Investeren in nieuw personeel: account manager, programmeurs en designers
- Bestaande klanten concentreren/behouden
- Investeren in zichtbaarheid (marketingcommunicatie) van de onderneming onder huidige klanten: evenement of presentatie
- Verbeteren van de interne processen:
- Focus op design en innovatie

Hoofdstuk 4: Onderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek geanalyseerd. Daarnaast wordt het doel van het onderzoek beschreven. Tevens worden de middelen die gebruikt zijn besproken en de reden hiervoor.

4.1 Doel van onderzoek

Spin Internet Media heeft opdracht gegeven voor een klanttevredenheidsonderzoek. Deze werd gestuurd naar 66 actieve klanten die over het hele eiland zitten. De onderneming wilde onderzoek doen wat er leeft onder de huidige klanten. Het doel van het onderzoek is de tevredenheid meten van de huidige klanten en dienstverlening van de onderneming.

4.2 Onderzoeksmethode

Er is gekozen voor een online multiple choice enquête, daarin zijn ook open vragen in verwerkt. Deze verschaft in korte tijd en met minimale middelen informatie over haar klanten. Dit wordt ook wel surevey-onderzoek genoemd. “Een surevey-onderzoek is een gestructureerde dataverzamelingmethode. Dat wil zeggen dat de vraagstelling van te voren vaststaat en dat een klein aantal antwoord mogelijkheden wordt gegeven waaruit de ondervraagde kan kiezen.” (Verhoeven, 2007. P.104). Hierdoor is een online-enquête, gezien de beperkte middelen van de onderneming, een ideale hulpmiddel om data te verzamelen. Daarnaast kunnen respondenten in hun eigen tijd, zonder zich opgejaagd te voelen, rustig over de vragen nadenken. Bovendien zijn de klanten over het hele eiland verspreid en hebben klanten weinig tijd om een afspraak in te plannen voor een interview. De gehanteerde onderzoeksvorm is fieldresearch en heeft primaire data opgeleverd. De populatie zijn klanten van Spin Internet Media. De respondenten uit de steekproef zijn 66 actieve klanten. Zij kregen 21 vragen waarbij ze hun mening konden geven over Spin Internet Media. Er is gekozen voor zowel gesloten als open vragen. Gesloten vragen beperken de antwoordmogelijkheden en zorgen voor specifieke informatie. Bij een open vraag kan de geïnterviewde vrij een antwoord invullen. Het voordeel van open vragen is, omdat er absoluut niks wordt gesuggereerd, de input 100% neutraal is.¹⁰

4.4 resultaten

Van de 66 actieve klanten hebben er 20 gereageerd op de online-survey. Dat is 30% van de steekproef. De enquête bestond uit 21 vragen: waarvan 18 gesloten vragen en 3 open vragen. Hiermee heeft de onderneming een goed beeld gekregen van haar klanten en de dienstverlening die het verleent. (Zie Bijlage 9 resultaten klanttevredenheidsonderzoek)

Klanten van Spin Internet Media zijn zeer positief gestemd over de onderneming. Een groot deel (50%) is al meer dan drie jaar klant bij de onderneming. Zij hebben sterk de indruk dat Spin Internet Media een professioneel bedrijf is waar hun belangen worden behartigd. Hierdoor hebben de klanten aangegeven de relatie voor te zetten. *Overigens zullen zij Spin Internet Media aan bekenden aanbevelen.* De diensten die de onderneming biedt wordt door hun zeer belangrijk en nuttig ervaren voor de dagelijkse werkzaamheden. Vertrouwen wordt als belangrijk argument aangedragen voor het continueren van de relatie. Op de tweede plaats is het de design en technische kennis die de

¹⁰ <http://www.enquete-online.be/weetjes/wat-is-het-verschil-tussen-open-en-gesloten-vragen/>

medewerkers bezitten. De flexibiliteit waarmee de onderneming omgaat met wensen wordt door klanten zeer gewaardeerd. De prijs/ kwaliteit verhouding van de dienst wordt een groot gedeelte positief ervaren en sommigen vinden dat dienst meer waard dan dat ze er betaalden voor hebben.

Klanten willen graag op de hoogte gesteld worden met betrekking tot updates en ontwikkelingen. Op dit moment komen klanten in contact met de onderneming door aanbevelingen door bekenden van hun.

Klanten hebben ook een aantal op en aanmerkingen over de onderneming. Het meest voorkomende punt is het ontbreken van persoonlijke contact. Zij hebben er moeite mee dat er, nadat een project is afgerond, geen tot weinig contact meer is. Zij moeten vaak het initiatief nemen wanneer er vragen zijn. Zij hebben het gevoel dat zij vergeten worden. De snelheid waarmee verzoeken worden behandeld en teruggekoppeld is volgens klanten onvoldoende. Dit kan komen door dat klanten geen servicecontracten hebben. *Deze klanten hebben dan geen prioriteit wanneer een verzoek van hun komt.* Wat ook opvalt, is dat klanten vaker advies willen hebben van Spin Internet Media omtrent verbetering van hun website. Er is behoefte om in een vroeg stadium advies te krijgen welke updates of nieuwe applicaties er aanwezig zijn. Al dan niet aangevuld met strategieën zodat zij zich kunnen aanpassen en op de ontwikkelingen kunnen inspelen. Bij twee concurrenten, Dragonfly en Stradius, worden ook diensten afgenomen. Bij 15% zijn deze diensten identiek met.

4.5 Conclusie

Er liggen voldoende kansen voor de onderneming. Maar die moeten wel benut worden. Door te focussen op innovatie en design in combinatie met veelvuldig herhalen van contactmomenten, zal de onderneming de markt kunnen verdiepen en meer omzet kunnen generen. Belangrijke punten die uit het onderzoek komen zijn

- *Continueren van relatie*
- *Design en technische kennis*
- *Spin Internet Media aanbevelen aan bekenden*
- *Flexibiliteit*
- *Geïnteresseerd in ontwikkelingen en up dates (advies)*
- *Geen persoonlijke contact*
- *Nemen ook diensten af bij concurrenten*
- *Vaker beschikbaar zijn (onvoldoende zichtbaar)*

Hoofdstuk 5: Communicatieplan

In dit gedeelte van het rapport wordt gefocust op het uitvoerende aspect van het plan. Dit omvat onderdelen die de communicatie ondersteunen en stroomlijnen. De onderdelen die aan bod komen zijn: de communicatiestrategie, communicatiemiddelen, communicatiedoelstellingen, communicatiedoelgroep, tijd, budget en evaluatie.

Organisaties zetten marketingcommunicatie in om hun producten en diensten aan de man te brengen. Om een keuze te maken moet er goed overwogen worden welke communicatie-instrumenten worden gebruikt. Er zijn namelijk een scala aan communicatie-instrumenten die kunnen worden ingezet. Er zijn twee manieren waarop er geadverteerd kan worden: op productniveau of merkniveau. De essentie van marketingcommunicatie is wat het product, dienst of markt betekent voor de gebruiker. Daarnaast moet een organisatie een positie werven in de hoofden van de doelgroep. Dit omvat een plaats in te nemen in de markt die herkenbaar is voor klanten en onderscheidend is van de concurrentie.

Het wordt ook wel productcommunicatie genoemd. Echter gaat marketing niet over producten. Het gaat erom wat de product/dienst betekent voor de klant. De gebruikservaring is een belangrijk eigenschap van een product. (Michels, 2009, P.58). Dit geldt met name voor diensten. Webdesign is een dienst. Het heeft een hoge mate van onaantastbaarheid. De kwaliteit kan alleen beoordeeld worden door de gebruikservaring (de Vries, van Helsdingen, 2009). Die onaantastbaarheid kan worden verkleind door aandacht te leggen op het totaalpakket. In het geval van webdesign kan dit worden verkleind door service, kortingen, het leveren van maatwerk, respons en communicatie.

5.1 Marketingmix

5.1.1 Product

Spin Internet Media spreekt niet van producten maar, van diensten. Hierdoor wijzigt de marketingmix. Er wordt een vijfde instrument toegevoegd. Zij ontwikkelen webapplicaties. De focus ligt bij de onderneming op webdesign. Deze dienst vervult verschillende behoeften van klanten. Het is belangrijk dat de onderneming goed in de gaten houdt wat ze precies aanbieden en aan wie. Het benoemen van dienst en deze als zodanig naar buiten brengen, is essentieel.

5.1.2 Prijs

Een standaard prijs vaststellen is zeer lastig voor een onderneming dat op basis van declarabele uren werkt. Er is een vaste uur prijs. De totale kosten worden gespecificeerd middels een offerte. De totale prijs hangt af van de omvang en complexiteit van het project. Daarnaast wordt tussentijds flexibel omgegaan met wensen van klanten. Wat weer van invloed kan zijn op de prijs. Klanten zijn tevreden over de voorcalculatie. Deze komt vaak overeen met de uiteindelijke prijs. Dit wordt als prettig ervaren.

5.1.3 Promotie

De promotie rond de onderneming zal in de volgende hoofdstuk uitgebreid worden toegelicht. Dit instrument staat centraal in het marketingcommunicatieplan.

5.1.4 Plaats

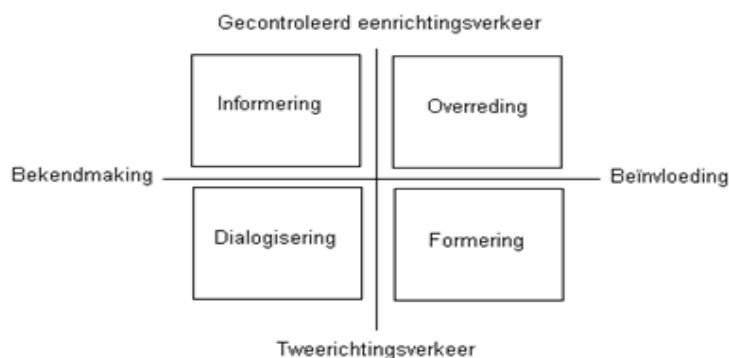
De onderneming biedt haar diensten direct aan klanten. Het kantoor is gevestigd in Willemstad, Curaçao. Het is centraal gelegen met genoeg parkeergelegenheid

5.1.5 Personeel

De traditionele 4p's zijn tegenwoordig voor dienstverlenende bedrijven niet meer toereikend. Diensten hebben een andere benadering nodig. Door tastbare eigenschappen toe te voegen, zullen klanten de dienst anders ervaren. De marketingmix wordt aangevuld met de een vijfde P van personeel. Medewerkers zijn een belangrijke schakel in het 'productieproces' van een dienst. Dit komt voornamelijk door de specifieke aard van de sector. Voor de webdesignmarkt is het nodig dat medewerkers de nodige kennis bezitten. "De rol van het personeel is helemaal doorslaggevend, wanneer het persoonlijk maatdiensten betreft." (de Vries, van Helsdingen, 2009). Voor programmeurs is de kennis technischer van aard. Voor designers geldt een creatieve geest en deze te kunnen vertalen in concepten.

5.2 Communicatiestrategie

De onderneming gaat zich richten op huidige klanten. Hieruit moet meer omzet gegeneerd worden. Dit wordt ook wel marktverdieping genoemd (Rustenburg, 2011). De huidige klanten waarop Spin Internet Media zich gaat richten zijn ondernemingen in het midden en hoger segment. Gezien de geringe concurrentie op Curaçao zijn er voldoende kansen voor de onderneming aanwezig. De focus van de onderneming zal komen te liggen op design en innovatie. Daarnaast zal er tevens nadruk moeten liggen op het maatwerk dat Spin Internet Media levert aan haar klanten die door een energiek team wordt ontwikkeld.



De communicatiestrategie wordt gevormd door het combineren van twee basisstrategieën. Dat zijn informeren en dialogiseren. Voorlichten, overdragen van kennis en informatie bekendmaken aan de klanten staan centraal. Waarna er via een dialoog de klant in staat wordt gesteld zijn behoeften en wensen kenbaar te maken. Deze gesprekken zal op face-to-face basis geschieden. Dit soort gesprekken zijn effectiever om klanten te overtuigen.

Er zijn nu twee basis strategieën gebruikt om de hoofdlijnen van de communicatiestrategie te bepalen. Deze strategieën zijn afgeleid van het communicatiekruispunt model van Betteke Ruler. Dit model helpt bij het bepalen van de hoofdlijnen van de communicatiestrategie. Zie afbeelding rechts.

De klanten worden ingelicht over webbased applicaties. Hierdoor zijn ze beter in staat dit te begrijpen en er de voordelen van in te zien. Zij worden blootgesteld worden aan de 'Spin' ervaring(een stressvrije ervaring). Dit houdt in dat klanten met passie en zorg behandeld worden en door een energiek team van programmeurs en designers begeleidt wordt. Tevens wordt er een inzicht gegeven in de competenties en de jarenlange ervaring door het laten zien van een uitgebreid repertoire die de onderneming heeft ontwikkelt.

5.2.1 Positionering

Met positionering wordt geprobeerd een plaats in de hoofden van de klant te bemachtigen. Het gaat om welk beeld de klant heeft van Spin Internet Media in vergelijking met de concurrent. Daarnaast wordt getracht een imago of identiteit te creëren in de perceptie van de klant (Floor, van Raai, 2009). Deze wordt gevormd door concreet de verschillen te benoemen tussen de onderneming en de concurrenten. Volgens Intemarketing.nl kunnen deze verschillen op verschillende niveaus worden benoemd. De eerste is functioneel: onderscheidende benefits, hiermee wordt bedoeld wat de voordelen zijn die het bedrijf biedt of welke oplossing zij hebben. De tweede is symbolisch: zaken als 'erbij horen', ego identificatie, affectieve voldoening en dergelijke. De derde heeft betrekking op ervaring: speelt in op de cognitieve stimulering.

Onderscheidende benefits:

- Design en innovatie
- Maatwerk
- Kennisniveau
- Flexibel

Symbolische benefits

- Diverse achtergronden medewerkers
- Dynamisch
- Passie
- Creatief
- Bedrijfscultuur

Spin Internet Media wil haar relaties een stressvrije ervaring bieden. Door complexe web structuren in eenvoudige (programmeer)taal uitleggen. Er staat een diverse energieke team klaar die geen uitdaging uit de weg gaat. Door flexibel om te gaan met wensen wordt er meerwaarde gecreëerd voor de relatie. Een onderneming met een fijne werksfeer waarin passie en motivatie gecombineerd wordt met design en innovatie.

5.2.2 Boodschap

De boodschap moet aansluiten op de beleving van de klant. De manier waarop en wat er gecommuniceerd gaat worden is een belangrijk aspect van de boodschap. Daarnaast moet het onderscheidend, relevant en eenvoudig zijn. Het is belangrijk dat de boodschap herkenbaar wordt voor een aantal groepen. Deze groepen hebben in meer en mindere maten invloed op de

onderneming. Dit zijn klanten, potentiële klanten, medewerkers en stakeholders. De focus wordt gelegd op de ervaring die de onderneming biedt aan klanten, namelijk zorgeloos werken.

Zaken zoals persoonlijk, maatwerk, passie, creatie, zorgeloos ervaring moeten uitdrukkelijk gecommuniceerd worden.

“Creëert stevige web tegen bugs”

5.3 Communicatiemiddelen

Er zijn diverse communicatiemiddelen die bijdragen aan de profilering van een onderneming.

Klakkeloos iets inzetten is gedoemd te mislukken. De belangrijkste vraag die gesteld moet worden: worden de communicatiedoelstellingen behaald met de ingezette middelen? Daarnaast moeten de kosten niet disproportioneel hoger uitvallen dan de baten. De ingezette middel moeten dus efficiënt zijn.

Aangezien klanten van de Spin Internet Media verspreid over het eiland zitten en massamedia geen optie is als communicatiemiddel - omdat het niet efficiënt en niet persoonlijk is - gaat de onderneming voor een persoonlijk aanpak van de klanten. Er zijn twee middelen die de onderneming in gaat zetten. Dat is een evenement en relatemarketing. Beide middelen dragen bij aan de versterking van de relatie met klanten.

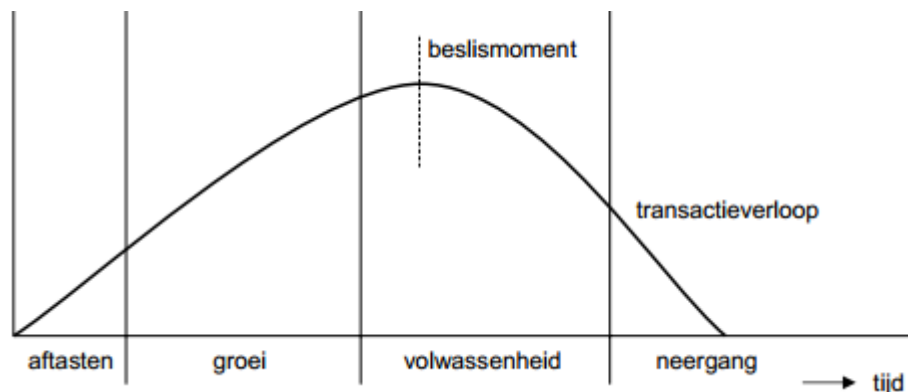
Event

“Evenementen zijn de laatste jaren voor steeds meer bedrijven een middel om klanten aan het bedrijf te binden.” Het voordeel van een evenement is dat er rondom de dienst of product een beleving is te creëren. (Penseel. m.m.v. Jansen. 2006). Het begrip evenement wordt door Penseel (2006) omschreven als: “Een breed scala aan georganiseerde belevenissen aangeduid alsvergaderingen, meeting, congressen, beurzen en bedrijfuitjes, feesten, festivals en openbare manifestaties.” Resultaten zijn moeilijk te meten. Het gaat er bij een evenement om de juiste ‘vibe’ te creëren. Een evenement is het ideale instrument om de kernwaarden van een product of merk over te brengen op bezoekers. Doordat ze zelf deel nemen aan het evenement worden ze onderdeel van het merk, waardoor zij het merk beleven en er een betekenis aan geven. Wat de essentie van marketing is? Een evenement wordt door het bedrijf zelf georganiseerd of laat het organiseren door een extern bureau. Hierdoor sluit een evenement naadloos aan de kernwaarden van het merk/bedrijf. Een tweede factor die van belang is, is hoe het positieve imago van een evenement op de organisatie reflecteert. Overigens zijn er mogelijkheden voor gratis publiciteit. (Michels, 2009, P.76). Bovendien is een groot deel van klanten in één keer te bereiken.

Persoonlijke verkoop

Voor veel bedrijven is het binnenhalen van nieuwe klanten prioriteit nummer één. Terwijl huidige klanten onterecht bestempeld worden als ‘loyaal’, omdat ze toevallig een derde of vierde aankoop bij hetzelfde bedrijf hebben gedaan. Het is bekend dat het behouden van een klant goedkoper en minder tijdrovend is als het binnen halen van nieuwe klant (Michels, 2009). In essentie heeft relatemarketing betrekking op ontwikkeling, behouden en versterken van relaties. Dit middel heeft de potentie om een hoge omzet te behalen bij een klant, er kunnen echter ook (hoge)kosten aan

verboden zijn. (de Vries, van Helsdingen, 2009). Relatiemarketing is een aparte discipline geworden vanwege het feit dat klanten minder loyaal zijn. De prioriteit van het verwerven van nieuwe klanten is vijf keer zo hoog als het behouden van een klant. Dit heeft McKinsey Company berekend. Naast het gebruik van transactiegerichte instrumenten (4P's), moet er worden nagedacht hoe de relatie blijft. Deze methode wordt in de 3 r's toegelicht. Dit staat voor reputatie, relatie en ruil.



- Reputatie: het ontwikkelen van een positief imago (dit wordt door massacommunicatie gerealiseerd)
- Relatie: het ontwikkelen en behouden van klanten. (relevant voor Spin)
- Ruil: dit is gericht om de klant te stimuleren een transactie te doen (relevant voor Spin)

De vraag voor elke onderneming: is elke klant de moeite waard? Net als bij producten heeft een relatie een cyclus, genaamd RLC: Relatielevencyclus. Dit model geeft de ontwikkeling van de relatie weer. Tevens heeft het model fases waar de relatie zich in bevind (zie model). De onderneming moet gaan kijken of bestaande relaties de moeite waard zijn. Zo ja, dan de relatie innoveren zodat deze weer rendabel wordt. Zo niet, dan de relatie afbouwen.

Bij accountmanagement programma's worden klanten gestimuleerd vaker en hogere aankopen te doen wat kan leiden tot hoge winsten. Het gaat er bij accountmanagement zowel om klanten als potentiële grote klanten. Er wordt voor deze (potentiële)klanten een contactpersoon aangesteld. Deze contactpersoon (accountmanager) bouwt een langdurige relatie op met deze klanten. Deze klanten worden persoonlijk benaderd door extra aandacht te leggen op service, maatwerk, kortingen en degelijke. Met name in de dienstenmarkt zijn dit essentiële eigenschappen. Uiteraard kunnen niet alle klanten een speciale behandeling krijgen. De opbrengsten per klant moet wel in perspectief staan met de kosten. Om deze reden worden klanten ingedeeld naar omzet per eenheid. Een veel gebruikt model is de ABC indeling. Dit model gaat uit van drie soorten klanten. De C klanten is een grote groep kleine ondernemingen die kleine orders plaatsen. De B klanten zijn middelgrote klanten die redelijke, interessante orders plaatsen. Tot slot zijn er de A klanten: deze klanten zijn een kleine groep zeer grote klanten die grote opdrachten plaatsen bij een onderneming. Dit model is in staat met precisie te schieten op klanten. Door klanten te benaderen naar rato. Daarnaast brengen

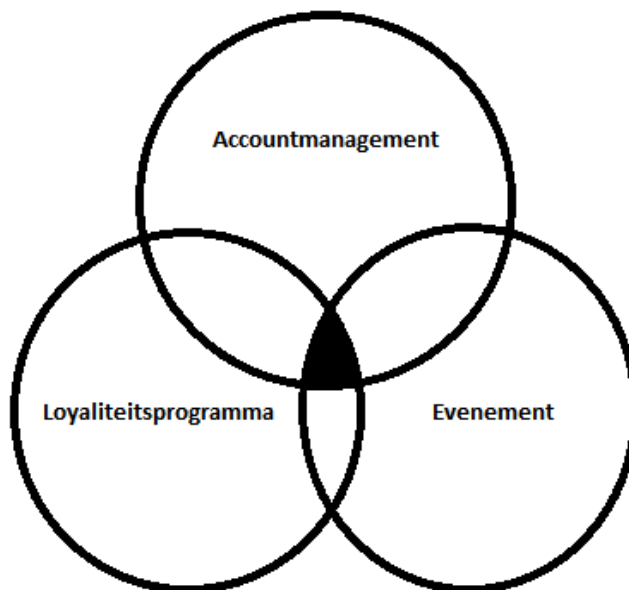
accountmanagementprogramma's grote voordelen met zich mee. De relatie verbetert significant wat zich uitbetaalt in hoger verkoopvolumes. Overigens verbetert ook de communicatie tussen afnemer en leverancier.

Om de klant tot transactie te stimuleren wordt er gekozen voor een loyaliteitsprogramma. Volgens Hofenk, Hillebrand, Birgelen, Bloemer (2011) is loyaliteit: "Loyaliteit refereert naar een diepe toewijding om een voorkeursproduct/-service consistent te blijven kopen, waardoor herhaaldelijk koopgedrag van eenzelfde merk of groep van merken optreedt." Loyale klanten zorgen voor een hogere bedrijfsomzet. Bovendien zorgen loyale klanten voor nieuwe klanten door mond-tot-mond reclame.

Conclusie

De ingezette middelen hebben nauwe banden met elkaar. Allen hebben als doel de relatie te versterken. Tijdens een evenement kan de accountmanager met bestaande klant spreken. In deze gesprekken zullen de klant en onderneming in dialoog gaan. De klant wordt als het ware

geïnformeerd. Daarnaast kan diezelfde accountmanager op het evenement het loyaliteitsprogramma introduceren naar de klanten. Met andere woorden; de middelen die ingezet gaan worden hebben raakvlakken met elkaar. In de onderstaande afbeelding wordt dit geschetst.



5.4 Communicatiedoelgroep

De doelgroep zijn huidige klanten in het middel en grote bedrijf. Binnen deze bedrijven zijn er medewerkers die bevoegd zijn aankopen te doen. Deze medewerkers worden de communicatiedoelgroep genoemd. De onderneming gaat actief deze medewerkers benaderen om hun te enthousiasmeren voor diensten van Spin Internet Media. Er wordt geen onderscheidt gemaakt van de communicatiedoelgroep. De communicatiedoelgroep krijgt dezelfde informatie. De onderneming ziet de markt als een geheel. Vanuit een efficiëntieoverweging is voor deze strategie gekozen. De communicatiedoelgroep luidt:

- *Marketingmanagers van middel- en grote bedrijven binnen het segment huidige klanten.*

5.5 Communicatiedoelstellingen

Deze doelstellingen zijn gericht om de kennis, houding en gedrag van mensen te beïnvloeden. Door te kijken waar Spin Internet Media naar toe wil, kan de communicatiedoelstelling geformuleerd worden. Aangezien het om bestaande klanten gaat, worden de communicatiedoelstellingen ingezet om het gedrag te beïnvloeden.

- Binnen het segment loyale klanten een verhoging van 10% in 2013
- 90% van de bezoekers van het evenement moet een positieve houding hebben voor updates voor de website/ontwikkelen van nieuwe website in 2013.
- 20% van de klanten moet een afspraak maken met de accountmanager.
- Binnen het segment bestaande klanten een verhoging van 15% van de service uren.
- Binnen het segment huidige klanten een verhoging van 15% webdesign afname 2013

5.6 Tijd

	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
Evenement						
Accountmanager						
Loyaliteitsprogramma						

De accountmanager wordt per direct ingezet. De medewerker kan dan meteen voorbereidingen gaan treffen voor het evenement, het loyaliteitsprogramma en het belangrijkste: kennis maken met klanten.

5.7 Budget

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vraag wat de activiteiten gaan kosten. De activiteiten, die geïmplementeerd gaan worden, komen één voor één aan de beurt. De totale kosten zijn

De kosten van het loyaliteitsprogramma is berekend op basis van het gemiddelde uur afname. Klanten nemen gemiddeld twee uur per maand af. Dat is op jaar basis 1587 uur. Een servicecontract uur kost Naf 112.5. Er wordt een korting gegeven van 10%. Hierdoor betalen klanten maar 101.25 per uur. De kosten voor deze korting is Naf. 18.550

Accountmanager

Een accountmanager verdient gemiddeld op jaar basis op Curaçao Naf. 48.000

Loyaliteitsprogramma (zie toelichting kosten baten analyse blz. 40)

Offerte evenement

Er is een offerte aangevraagd bij het Marriott Hotel op Curaçao. Het hotel is gelegen aan een van de mooiste locaties van Curaçao met uitzicht op het strand. Daarnaast heeft het Marriott een internationale allure waar de onderneming haar imago aan kan verbinden. (Zie

Bijlage 8 Offerte blz 58)

Theaterzaal aan voor \$ 595,00.

- Beamer
 - Projectiescherm
 - Audio
 - Laptop
 - Verlengsnoer
- \$ 595,00

Drankenassortiment: alle dranken x 70

Alle dranken worden op basis van gebruik, middels nacalculatie berekend.
Bovengenoemde geschatte kosten en aantallen zijn een indicatie. \$5,00 \$ 350,00

Bittergarnituur x 3
24 stuks per portie, bestaande uit bitterballen (bio-vlees),
kaastengels, gamba's in filodeeg, vlammetjes,
dim sum en kipnuggets. \$ 19,50 \$ 58,50

Luxe bittergarnituur x 3
24 stuks per portie, bestaande uit bitterballen (bio-vlees),
kaas, worst, luxe belegde toastjes en hartige
korstdeeghapjes. \$ 22,50 \$ 67,50

Totaal: \$ 1071,00

De prijzen zijn in Dollars weergegeven. Omgerekend zijn de kosten voor het evenement Naf. 1928.91 volgens www.wisselkoers.nl

Totale kosten: Naf 49621,00

5.9 Evaluatie

Het is belangrijk om te weten of de ingeslagen weg de juiste is. Daarom is het nodig tussentijds te evalueren of het marketingcommunicatieplan het juiste effect teweeg brengt en zo nodig het plan kan worden bijgeschaafd. Door periodiek met elkaar te overleggen kan in het marketingcommunicatieplan op tijd veranderingen worden aangebracht. Tevens is het belangrijk om te weten wat de effecten zijn van de ingezette middelen. Dit kan op twee manieren. Door een evaluatieonderzoek wordt nagegaan of de doelen die gesteld zijn gehaald. Dit wordt effectevaluatie genoemd. De tweede is procesevaluatie. In deze evaluatie kijkt men naar het geheel. Vragen als: Hoe is alles verlopen? Hoe was de coördinatie? Zijn er voldoende voorbereidingen getroffen?

Tot slot wordt de dienst beoordeeld. De mening van de klant is dan van onschatbare waarde. Door enquêtes te laten invullen door klanten komt er informatie vrij die zeer nuttig kan zijn voor de onderneming. Daarnaast wordt gekeken naar de effecten van de communicatie. Door te kijken naar het bezoekersaantal van het evenement, de kennis van klanten en of de houding van klanten veranderd is ten opzichte van Spin Internet Media.

5.10 conclusie

De ingezette strategie om de relatie met de klant te versterken wordt op twee manieren gedaan. Er wordt een dialoog aangegaan om interactie te realiseren tussen organisatie en klant, daarnaast gaat de onderneming deze klanten informeren. De strategie wordt behaald door drie communicatiemiddelen in te zetten. Deze drie middelen zullen een grote stap zetten in het positioneren van de onderneming. Alle drie de middelen hebben nauwe banden met elkaar. Zij trachten de relatie te versterken met de klant. Echter zit er een significant verschil. Relatiemarketing is gericht op een-op-een. Door speciale aandacht te besteden aan klanten wordt er getracht het verkoopvolume te stimuleren. Met een evenement probeert een onderneming een (bijzondere)ervaring te creëren wat in groepsverband wordt georganiseerd. Het doel is het imago versterken van de onderneming. Het loyaliteitsprogramma wordt ingezet om loyale klanten te belonen voor hun trouw. De communicatie doelgroep zijn marketingmanagers binnen het segment

Hoofdstuk 6: Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen weergegeven. Dit zijn de uiteindelijk adviezen voor de onderneming. Deze aanbevelingen zullen de relatie met bestaande klanten verstevigen. Bovendien hebben deze aanbevelingen raakvlakken met elkaar. Allen hebben als doel de relatie met de klant te verstevigen. Het loyaliteitsprogramma wordt geïntroduceerd om de klant te belonen voor hun trouw. De accountmanager is erop gericht om extra service/aandacht te verlenen. Het evenement wordt georganiseerd om klanten een onvergetelijk (experience) avond te geven. Het moge duidelijk zijn dat alle drie de aanbevelingen een raakvlakken met elkaar hebben.

Accountmanager

Uit het klanttevredenheidsonderzoek blijkt dat er een grote behoefte bestaat binnen het segment huidige klanten aan persoonlijk contact. Klanten geven aan dat de onderneming vaker beschikbaar moet zijn. Spin Internet Media moet zich meer gaan toeleggen op relatiemanagement. Deze vorm van benadering houdt in het ontwikkelen, opbouwen en onderhouden van langetermijnrelaties met klanten (Kraats van de, 2002). Ter verbetering van de klantrelatie wordt een accountmanager aangesteld. De accountmanager moet er voor zorgen dat er een duurzame relatie met de huidige klanten wordt opgebouwd. Een accountmanager is in staat de behoeften en wensen te identificeren en hier op in te spelen. Er wordt extern naar een ervaren accountmanager gezocht die breed georiënteerd is in *Sales en Marketing*. Naast het versterken van de relatie, gaat de medewerker de lijnen uitzetten voor de sales en marketingstrategie.

De primaire taak van de accountmanager is banden aanhalen met huidige klanten. Het identificeren van de behoeften en wensen van de klant behoort daar ook bij. Evenals het vastleggen daarvan. Er wordt extern gezocht naar deze medewerker. Deze moet uiteraard aan een aantal voorwaarden voldoen. Curaçao heeft een diverse samenleving. Dit geldt ook op het gebied van ondernemingen dat bestaat uit een mix van lokale en internationale bedrijven. Veel klanten vinden het prettig om in hun eigen taal te communiceren. Dit geldt met name voor klanten die uit Curaçao komen. Het is daarom belangrijk dat de accountmanager Papiaments, Nederlands en Engels kan spreken. Dit is service bevorderlijk naar de Curaçaose klant toe. Daarnaast moet de medewerker affiniteit hebben met webbased applicaties en deze als zodanig kunnen uitleggen aan klanten.

De secundaire taak van de werknemer is interne processen verbeteren die de marketingactiviteiten ondersteunen. In samenwerking met het management beleid ontwikkelen aangaande (nieuwe)klanten. Door een marketingstrategie uit te stippelen die in de toekomst nieuwe markten kan exploiteren. De medewerker zal door middel van service meerwaarde moeten creëren. Ook als de oplossing niet intern te vinden, moet de accountmanager oplossingen aandragen. Hierdoor wordt er een sterke vertrouwensband gecreëerd.

Aangezien de onderneming geen professionele HRM-afdeling heeft. Zal het iemand binnen de eigen gelederen moeten aan stellen die naar deze persoon moet gaan zoeken. Alexander Galarraga is hiervoor een goede keuze. Deze persoon heeft een uitgebreid netwerk waar hij naar een accountmanager kan zoeken.

Een accountmanager kan een grote kostenpost worden, echter is een accountmanager in staat omzet te genereren bij bestaande klanten. Daarnaast ik kan de medewerker nieuwe business binnenhalen voor de onderneming. Met andere worden een accountmanager kan worden beoordeeld op zijn functioneren.

Loyaliteitsprogramma's

Een belangrijk onderdeel van relatiemanagement is de klant belonen voor zijn vertrouwen en loyaliteit. Naast het bieden van webdesign wordt de klant in staat gesteld een servicecontract aan te gaan. Aan een servicecontract zijn voordelen verbonden. De klant krijgt naast korting ook prioriteit bij het indienen van een verzoek. Het huidige contract biedt een minimum van 1 uur per maand. Klanten kunnen een verzoek indienen voor een aanpassing of verbetering van hun website. Deze vorm van relatiemarketing wordt cross-selling genoemd. Spin zou zich meer moeten focussen om meer vaste uren te verkopen. Dit kan op twee manieren: korting geven op de website en een servicecontract aan te bieden die procentueel hoger is of visa versa. Het doel hiervan is klantbehoud. Door meerwaarde te creëren voor klanten. Deze actie moeten niet als een eenmalige campagne dienen. Het moet structureel geïntegreerd worden met alle contactmomenten. Dan zal er een effect optreden. Klanten nemen na de ontwikkeling van hun hun website minimale uren af voor onderhoud van hun website.

Om de klanten te stimuleren een transactie te doen, wordt een loyaliteitsprogramma ingezet. Het loyaliteitsprogramma moet voor een prikkel zorgen om meer uren te verkopen per maand. Gemiddeld nemen klanten twee uur per maand af voor onderhoud van hun website. Dit moet omhoog door korting te bieden op de uren zodat er een hogere afname per maand is. Klanten moeten worden gestimuleerd om urenbundels af te nemen. Bij afname van 5 uur een korting van 5%, bij afname van 10 uur korting geven van 12.5%, bij een afname van 20 uur 20% korting enzovoort. Het is belangrijk de juiste tijd voor deze gelegenheden te plannen. Bedrijven beginnen in september het budget samen te stellen voor het jaar erop. Het is voor Spin van essentieel belang om voor deze periode een afspraak te maken met die ondernemingen. Tijdens die afspraak vragen hoeveel uur zij nodig hebben voor onderhoud aan de website. Zodat klanten rekening gaan houden met het budget voor het jaar daarop.

Evenement : Code Libre

Het concept is klanten de Code Libre 'experience' te laten ervaren. De Code Libre draait om codes (programmeertaal). Websites zijn opgebouwd uit een serie nummers, letters en tekens. Het zijn als het ware formules voor een bepaalde uitdrukking (foto, functie, video of de navigatie van de website). De Code Libre helpt bij het navigeren naar oplossingen. Een terugkerende activiteit binnen Spin Internet Media is de vrijdagmiddagborrel die het organiseert voor het personeel. Het personeel wordt door de onderneming getrakteerd op Cuba Libre's. Het is inmiddels een traditie geworden die zij graag uitdragen als organisatie. Er is zelfs een vast 'Cuba Libre maker' aangesteld binnen de onderneming. Dit is een uitgelezen mogelijkheid om de kernwaarden van Spin Internet Media te reflecteren aan een evenement. Het evenement zal gebaseerd worden op de vrijdagmiddagborrel van Spin Internet Media.

Dit thema is gebaseerd op (programmeer)codes in combinatie met de vrijdagmiddagborrel. Het evenement gaat **Code Libre** heten. Klanten krijgen een uitnodiging om een presentatie bij te wonen met betrekking tot webbased applicaties. Naast huidige klanten worden ook grote potentiële klanten uitgenodigd, leveranciers en personeel. Zodat er een volle bezetting is van het evenement. De locatie van het evenement moet een uitstraling hebben die overeenkomstig is met Cuba Libre. Dat is een hotel of resort aan een van de Curaçaose stranden. De duur van het evenement is maximaal drie uur. De relaties worden na de presentatie getraceerd op Cuba Libre's of Vergin Cuba Libre's. Het doel van het evenement zijn de kernwaarden van Spin Internet Media over te brengen op de klanten door het organiseren van een zakelijk evenement. Hiermee wordt getracht een sterke band met de klant te bouwen.

6.1 Kosten en baten analyse

De kosten baten van dit adviesrapport worden tegenover elkaar gezet. De middelen die ingezet gaan worden kosten geld. Daar tegenover moet dat middel opbrengsten genereren. Uiteraard moet de baten hoger liggen dan de ingezette middelen. Deze moeten ervoor zorgen dat de doelen behaald worden. Spin Internet Media wil dat de omzet met 15% procent gaat groeien. De omzet van verleden jaar kwam op Naf. 450.000. Een groei van 15% wil zeggen een extra omzet van Naf. 67500. De onderneming moet declarabele uren verkopen. Op deze uren moet er verdiend worden. Deze uren kunnen op twee manieren aangeboden worden. Door middel van een project voor het ontwikkelen van een nieuwe website of via een servicecontract die ondersteuning biedt bij onderhoud van de website. Via de servicecontacten wordt er momenteel niet veel op verdiend. Dit moet gestimuleerd worden door kortingen te geven aan klanten. De kosten die daar aan verbonden zijn, zijn tot stand gekomen door de korting die wordt gegeven. Hieronder is een tabel met de middelen die ingezet gaan worden en de kosten baten die daaraan verbonden zijn.

	Kosten	Baten
Middelen		
Accountmanager	Naf 48.000	* Zie toelichting
Loyaliteitsprogramma	Varieert	* Zie toelichting
Evenement	Naf 1928, 91	* Zie toelichting

Accountmanager

De accountmanager verdient 48.000 op jaar basis. De accountmanager levert twee dingen op: Een goede relatie met de klant en omzet. De eerste is niet mogelijk uit te drukken in geld, het andere wel. De accountmanager moet twee zaken terug verdienen: de eerste is breakeven draaien. Dat wil zeggen het middel moet zichzelf (Naf48.000) terug verdienen en daarnaast moet het middel iets opleveren. Wanneer we uitgaan van een gemiddelde uur, dan moet de accountmanager 924 declarabele uren verkopen. $924 \times 125 = \text{Naf. } 115.500$. Er van uitgaand moet de accountmanager

minimaal 1 project (88 uur) per maand binnen kunnen halen. Dat zijn er op jaar basis twaalf projecten of 1056 uren. Dat is in omzet uitgerekend Naf 132.000.

Loyaliteitsprogramma

Het loyaliteitsprogramma biedt ondersteuning voor het verhogen van service uren. In combinatie met een ontwikkeling van een website kunnen klanten een servicecontract afsluiten. Deze dienst wordt middels bundels aangeboden. De kortingen op bundels zijn variabel. Bij afname van 5 uur een korting van 5%, bij afname van 10 uur korting geven van 12.5%, bij een afname van 20 uur 20% korting enzovoort. De kosten die door de korting aanverbonden zijn, is variabel. Wanneer de meeste klanten voor optie A kiezen (waar er van uit gegaan wordt) zullen de kosten die door de korting wordt gegeven minder zijn dan voor optie B en C. Echter zijn de opbrengsten minder dan de andere twee opties. De kosten en opbrengsten variëren van elkaar. Aan die kosten zijn ook opbrengsten aan verbonden. Deze opbrengsten zijn in vorm van declarabele uren. wanneer we uitgaan van een gemiddelde afname komt het aantal uur op jaar basis uit op 1540 uren

$$20+10+5/3 * (66/3) * 12 = 1540 \text{ uren}$$

$$1540 * 112.50 = \text{Naf. } 173.250 - 21656.25 \text{ (12.5\% gemiddelde korting)} = \text{Naf. } 151.593.75$$

Evenement

De opbrengsten van een evenement is moeilijk uit te drukken in geld. Een evenement moet positieve ervaring voor klanten leveren. Het rendement van een evenement bestaat voor een groot deel uit “moeilijk te meten zaken” als emotie, experience, de juiste snaar raken etcetera. Hierdoor verandert hun houding ten opzichte van een organisatie (Penseel. m.m.v. Jansen. 2006). Houding leidt tot gedrag. Dit is wat de onderneming wil bereiken. De klant moet door het evenement geprikkeld worden om actie te ondernemen.

Hoofdstuk 7: Conclusie

Spin Internet Media is een goedlopend bedrijf als het de huidige koers wil blijven varen. Echter, als het wil groeien, zal het bedrijf moeten professionaliseren. Door te investeren in structuren, personeel en marketingcommunicatie activiteiten zal de onderneming een stap zetten in de goede richting. De focus gaat liggen op klantbinding (zoveel mogelijk onnodig klantverlies voorkomen). Door middel van de aanbevolen middelen wordt er ingezet op het ontwikkelen en verstevigen van de klantrelatie.

Uit de interne en externe analyse blijkt dat Spin Internet Media een van de beste bedrijven binnen de webdesign-industrie op Curaçao is. Dit blijkt ook wel uit de passie die zij hebben voor webdesign. Dit enthousiasme proberen zij over te brengen op de doelgroep. Er kan geconcludeerd worden dat er weinig concurrentie is. Het bedrijf biedt kwalitatief hoogwaardige diensten aan. Zij ontwikkelen websites geheel volgens de behoeften en wensen van de klant. Dit blijkt wel uit de conceptfase: er wordt pas ontwikkeld wanneer de klant tevreden is.

Reeds in de eerste hoofdstuk luidt de probleemstelling: *“Welke activiteiten moet Spin Internet Media inzetten in 2013 zodat er 15% meer omzet gegenereerd wordt uit huidige klanten?”*

Het is belangrijk voor Spin Internet Media om zicht te richten op klantbinding. Dit kost minder tijd en geld dan het binnen halen van nieuwe klanten. Door het bouwen aan de relatie en deze ook steeds (door)ontwikkelen, ga je de klant steeds opnieuw uitvinden. Via aanbevelingen die op het gebied van uit marketingcommunicatie zijn voortgekomen en de daarbij behorende marketingcommunicatiedoelgroep is een strategie geformuleerd die in het marketingcommunicatieplan is uitgewerkt. De ingezette communicatie-instrumenten zullen een bijdrage leveren aan de tot stand brengen van meer omzet. Daarnaast zullen deze middelen de relatie met de klant verstevigen. Een positieve houding leidt tot gedrag.

Literatuurlist

Boeken

Assen, M. van, Berg, G. van den, Pietersma, P. (2009). Key Management Models: The 60+ models every manager needs to know (tweede druk). Great Britain: Berenschot

Grumbkow von (red.), Bouwen R., Krogt T.P.W.M. van der, Leijns M., Nauta R., Vroom C.W. (1991) Cultuur in Organisaties. Assen: Van Gorcum

Harinc, F. (2008) Basisprincipes Praktijkonderzoek (vierde druk). Antwerpen – Apeldoorn: Garant

Michels, W. (2009). Essentie Van Communicatie: Boeien, Binden, Verassen, Verleiden. (eerste druk) Noordhoffuitgevers.

Olsthoorn A.C.J.M., Velden van der (2002). Elementaire communicatie (2^e druk). Amersfoort: Thiememeulenhoff BV

Penseel, H. m.m.v. Jansen, F. (2006) Basisboek Entertainmentmarketing. Bussum: Uitgeverij Cotinho.

Riel, C.B.M. (red.). Corporate Communication: Het Managen van Reputatie. Alphen aan den Rijn: Kluwer

Rustenburg, G. (red.) Gouw, T. De & De Geus, A. (2011) Strategische en Operationele Marketingplanning – Kernstof B vierde druk). Amsterdam, Houten: Noordhoff Uitgevers bv

Santema, S. Rijt, J. van de (2008) Klanten Winnen: Hoe een accountplan de klantfocus vergroot (eerste druk). Amsterdam: Kluwer

Verhoeven, N. (2007). Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. (2^e druk). Amsterdam: Boomonderwijs

Internet pagina's

Muilwijk, E. (2009). *Intemarketing.nl: Afnemersanalyse*. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/afnemersanalyse>

Enqueteonline. (????). Wat is het verschil tussen open en gesloten vragen. Geraadpleegd op 27 februari 2013 via <http://www.enquete-online.be/weetjes/wat-is-het-verschil-tussen-open-en-gesloten-vragen/>

Emerce. (2011). Achtergrond responsive design. Geraadpleegd op 1 maart 2013 via <http://www.emerce.nl/achtergrond/responsive-webdesign-optimale-gebruikservaring-webcontent>

Honkiat (2002). Design. Web design trend 2013. Geraadpleegd op 20 januari 2013 via 2013 <http://www.hongkiat.com/blog/web-design-trend-2013/>

Webopidia (2013). Term. Geraadpleegd op 22 maart 2013 via <http://www.webopedia.com/TERM/B/badge.html>

The Next Web (2012). 10 web design trend you can see in 2013. Geraadpleegd op 30 januari via <http://thenextweb.com/dd/2012/12/30/10-new-web-design-trends-you-can-expect-to-see-in-2013/4/>

Pingonline (2012). 5 verwachte webdesign trends. Geraadpleegd op 22 maart 2013 via <http://www.pingonline.nl/blog/52/5-verwachte-webdesign-trends-2013/>

Publicaties

Kraats van, B. (2002). Relatiemanagement in het Kenniscentrum. Informatie Professional, [6] 12, P.18-21.

Brande van de, Y & Keusterman, J. (2007). Open Source software : een analyse naar Belgische recht. 369-381.

<http://www.nederlands.debandt.eu/UserFiles/nederlands/Open%20Source%20Software%20naar%20Belgisch%20recht-%20finaal%20manuscript.pdf>

Vereniging Bedrijfsleven Curaçao. (2013) Newsletter:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f14tzf2Os6EJ:www.vbcuracao.com/website/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D25%26Itemid%3D57+%&cd=4&hl=nl&ct=clnk&gl=nl

Overige bronnen

Interne informatie Spin Internet Media

Informatie medewerkers Spin internet media

Managementinformatie

Bijlagen

Bijlage 1 Verklaring

Verklaring

Hierbij verklaar ik, dat ik de voor u liggende scriptie geheel zelfstandig en geen gebruikte werk van andere dan de aangegeven hulpmiddelen geschreven heb; De bronnen uit andere werk die direct of indirect overgenomen teksten zijn met bronvermelding verantwoord. De scriptie werd tot nu toe nog niet in dezelfde of in vergelijkbare vorm aan een examinerator of examencommissie voorgelegd. Ook is het werkstuk niet eerder in het openbaar verschenen.

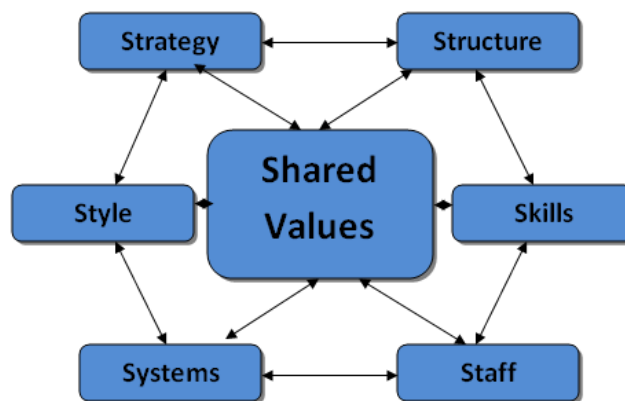
Plaats, datum

Utrecht, 7 juni

Handtekeningen

Bijlage 2 McKinsey 7'S model

De medewerkers van consultantsbureau McKinsey hebben een model gecreëerd dat zeven aspecten van een onderneming gebruikt om de kwaliteit van de prestaties van een onderneming te meten. Deze aspecten vormen de basis van een onderneming en elk aspect is even belangrijk. Daarnaast dienen deze elementen op één lijn te staan. In zekere zin kan dit model de cultuur 'in de brede zin' meten (Rustenburg, De Gouw & De Geus, 2011). Het 7's model bestaat uit: Structuur, Strategie, Systemen, Stijl, Sleutelvaardigheden, Staf en Significante waarden. De eerste drie worden 'hardware variabelen' genoemd. Nummer vier tot en met vijf worden software variabelen genoemd (Rustenburg, De Gouw & De Geus, 2011). Deze variabelen worden hieronder uiteen gezet. Op de afbeelding is te zien welke relatie elk aspect met elkaar heeft.



Strategie

De strategie en doelstellingen van Spin Internet Media horen duidelijk geformuleerd te zijn. Met andere woorden: de strategie realiseert de doelen van de visie. Binnen Spin is dit als volgt: *"Het creëren van creatieve designs die door innovatieve functionaliteiten worden ondersteund. Het bieden van een sfeervolle werkomgeving voor mensen die uitdagingen niet uit de weg gaan."* Deze visie wordt ondersteund/behaald door de volgende doelen:

- Een klantgerichte benadering van de organisatie en de medewerkers door middel van het creëren van vertrouwen en het nemen van verantwoordelijkheid. Er geldt de regel: een afspraak is afspraak.
- De vertaling van de klantbehoefte in creatieve concepten
- Het bieden van een prettige werkomgeving aan deskundig personeel ten einde de klanten gemotiveerd bij te staan.
- Het zoeken naar nieuwe uitdagingen om tot nieuwe inzichten te komen

Structuur

In de bijlage is het organogram van Spin internet Media te vinden. Carlos Ortega en Alexander Galarraga zijn eindverantwoordelijk bij Spin Internet Media. Alexander Galarraga heeft de taak op zich genomen om dagelijkse leiding te geven aan de organisatie. Hij geeft leiding aan drie afdelingen: programmeurs, designers en ondersteunend personeel. Tevens is hij de senior programmeur.

Daaronder vallen de designers en programmeurs en junior-designers en programmeurs en eventuele stagiairs. De verschillende medewerkers dienen verantwoording af te leggen bij de senior medewerkers. Aangezien Spin Internet Media een kleine, nog startende onderneming is, valt de organisatie onder een eenvoudige structuur. Dit is vaak het geval bij startende bedrijven en jonge organisaties die geen technische structuur (planner/controller/ coördinatoren) hebben. Daarnaast heeft het vaak een dominante eigenaar/directeur en een platte organisatie. “Een eenvoudige organisatiestructuurvorm is kwetsbaar door het gebrek aan evenwicht tussen strategie en realisatie” (Rustenburg, De Gouw & De Geus, 2011).

Systemen

Binnen veel organisaties zijn procedures opgesteld om veel voorkomende zaken een handvat te bieden. Door het inzetten van bijvoorbeeld een marktonderzoek om de ontwikkelingen in de markt te meten. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor elementaire procedures zoals hoe er met de klant gecommuniceerd moet worden. Binnen de organisatie van Spin zijn geen procedures opgesteld die dit soort zaken ondersteunen. De volgende procedures ontbreken binnen Spin Internet Media:

- Richtlijnen voor communicatie met klant: telefoon, email en persoonlijk contact.
- Er worden geen marketing activiteiten uitgevoerd; marktonderzoek, afnemersanalyse, promotionele activiteiten et cetera.
- Het schriftelijk vastleggen van kernactiviteiten.

Sleutelvaardigheden

Deze variabele heeft betrekking op de vaardigheden van het individu in de organisatie. Het gaat voornamelijk om de kerntaken. Spin Internet Media beschikt over deskundig personeel op het gebied van webdesign (beide componenten: design en programmeren). De programmeurs hebben jarenervaring met informatiesystemen. Tevens hebben zij deskundige kennis over softwaretools. Daarnaast worden de creatieve concepten vertaald in goed lopende systemen die aansluiten op de klantbehoefte. De senior designer is uitstekend in staat de klantbehoefte te vertalen in creatieve concepten.¹¹ Bovendien zijn de medewerkers gepassioneerd over hun werk en willen zij de beste zijn in hun ‘field of expertise’. Winnen van de concurrent is voor Spin een heilig doel.

Stijl van management

Dit heeft betrekking op de kernkwaliteiten van de manager. Het gaat erom in hoever de manager functioneert in het begeleiden en managen van zijn medewerkers. “De stijl van het management is van fundamenteel belang voor het succes van een organisatie.” (Rustenburg, De Gouw & De Geus, 2011). De manager neemt een bepaalde stijl aan en profileert zich als zodanig naar zijn medewerkers. Spin Internet Media hanteert een top-down management benadering stijl dat gepaard gaat met de managementstijl instrueren. Hierbij wil de medewerker wel maar, maar kan niet. De medewerker is niet bekwaam, maar is wel sterk betrokken of bereid. In deze situatie geef je gedetailleerde informatie voor nieuwe taken. (carrière) Alexander Galarraga geeft leiding aan de hele organisatie. Hieronder valt het design en programmeurs team en stafmedewerkers. Werknemers krijgen opdrachten van de manager die moeten worden opgevolgd en de manager

¹¹ <http://spin.an/language/nl/kantoor/mensen>

verwacht dat dit helder is. Daarnaast zijn de verantwoordelijkheden en eventuele bevoegdheden vastgesteld van medewerkers. Er wordt ruimte gecreëerd voor werknemers om zich binnen de organisatie te ontplooien. De sterkste kwaliteiten van de manager is zijn passie en enthousiasme voor zijn werk. Dit deelt de manager ook met zijn medewerkers. Net als bij systemen wordt de manager niet periodiek beoordeeld. Alexander Galarraga Vraagt zijn werknemers niet hoe zij zijn stijl van managen ervaren.

Staf

In het staf gedeelte worden de werknemers van de organisatie onder de loep genomen. Wat er aan ontbreekt en welke sterke en zwakte hebben deze medewerkers? Dit geldt ook voor toekomstige medewerkers. Hoe worden werknemers geëvalueerd en welke toekomstige werknemers passen bij de organisatie? Zoals eerder vermeld heeft de organisatie deskundige werknemers. Elk werknemer heeft zijn eigen specialiteit in zijn/haar werkgebied, echter ontbreken er werknemers die in staat zijn meerwaarde te creëren door nieuwe klanten te binden aan de organisatie en het aangaan van een duurzame relatie met de klant. Ook worden de werknemers niet periodiek beoordeeld. Er zijn geen richtlijnen voor het vastleggen en uitvoeren van het functioneren van een medewerker. Een beloningstructuur ontbreekt vooralsnog. Procedures voor het uitzetten van vacatures wordt op de website van de organisatie geplaatst of er wordt 'via via' iemand benaderd. Daarnaast ontbreekt er een profielschets van de onderneming. Binnen de organisaties ontbreken essentiële documenten om nieuwe medewerkers in te laten werken. Er is geen professionele HR afdeling binnen de organisatie. Deze taken worden uitgevoerd door Alexander Galarraga. De organisatie verhoogt de teamspirit door het organiseren van een wekelijks borrel op vrijdagmiddag.

- Profielschets voor toekomstige vacatures
- Een professioneel salesteam
- Beoordeling en beloningstructuur
- Documenten voor interne communicatie

Significante waarden

Deze variabele heeft betrekking op de kernwaarden van de organisatie. Welke rol wil het gaan spelen in het heden en in de toekomst? Met ander woorden: waarom bestaan wij en wat willen we bereiken? Het bestaansrecht van de organisatie wordt hier beschreven. Hoe gaan we verder inspelen op veranderingen in de markt. Deze variabele is vooral naar buiten gericht. Dit is tevens de belangrijkste variabele van het 7's model. Als dit niet functioneert dan stort de rest als een kaartenhuis in. (Rustenburg, De Gouw & De Geus, 2011). De missie en visie van Spin Internet Media luidt:

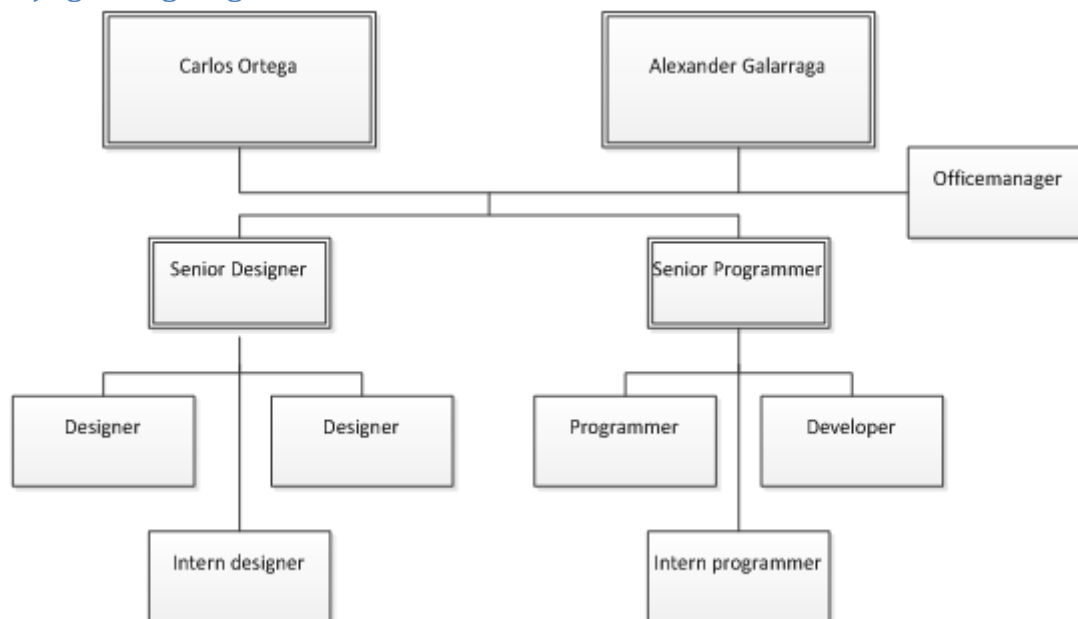
- *"De nummer 1 zijn in webbased applicaties op Curaçao door creatieve designs voor onze klanten te creëren, zodat bedrijven hun doelen halen."*
- *"Het creëren van creatieve designs die door innovatieve functionaliteiten worden ondersteund. Het bieden van een sfeervolle werkomgeving voor mensen die uitdagingen niet uit de weg gaan."*

Conclusie

blijkt dat er binnen alle facetten van de organisatie problemen zijn. Er is geen ondernemingsfilosofie geformuleerd waaruit Spin Internet Media haar bestaansrecht kan ontlelen. Uit de interviews die van het management zijn afgenomen blijkt dat de missie en visie en de ondersteunende doelen niet duidelijk of vaag geformuleerd zijn. De organisatie heeft geen procedures vastgelegd om zaken een handvat te bieden of door oplossingen aan te dragen voor bepaalde problemen. Daarnaast heeft het een sterke deskundig personeelskern die de organisatie draagt. Dit kan een sterkte zijn, maar wanneer een van die medewerkers wegvalt, heeft de organisatie een groot probleem. Net als bij systemen worden er geen procedures uitgevoerd om medewerkers en het management te beoordelen op hun functioneren. Dit kan gevolgen hebben voor de groei van het individu en de organisatie. Uit de analyse van het 7'S model zijn de volgende onderdelen duidelijk naar voren gekomen:

- Het ontbreken van procedures die handvaten bieden voor zowel korte als lange termijn problemen: denk hierbij aan een
 - Marktonderzoek
 - Richtlijnen voor communicatie met klant
 - Het schriftelijk vastleggen van kernactiviteiten van de organisatie
- Het formuleren van een duidelijke ondernemingsfilosofie
- Het ontbreken van een professioneel sales team

Bijlage 3 Organogram



Bijlage 4 Treacy en Wiersema Waardediscipline Model

Dit model is gebaseerd op drie waardedisciplines om klanten te analyseren. Het gaat hierbij om te doorgronden welke beslissingen de klant maakt en de daarbij behorende gehanteerde strategie. Het model biedt een handvat om meerwaarde te creëren en daarbij onderscheidt het zich van de concurrentie. De drie waardedisciplines: *operational excellence*, *product leadership* en *customer intimacy*. Volgens Treacy en Wiersema is het praktisch niet mogelijk om op in elk aspect even goed te zijn. Daarom moet er op minimaal in één discipline geëxcelleerd worden. Dat wil niet zeggen dat er aan de overige disciplines niks gedaan moet worden. Integendeel zelfs de overige moeten op zijn minst onderhouden worden. Met ander woorden; de klant heeft verschillende verwachtingen per contact moment. (Santema, van de Rijt, 2008). Op de afbeelding rechts is te zien hoe het model werkt.



Om zo goed mogelijk te achterhalen wat belangrijk voor de klant is, worden er vier vragen gesteld die antwoord geven op de vraag welke strategie er gehanteerd moet worden.

Welke waardediscipline is het belangrijkste voor de huidige klanten?

Klanten vinden het belangrijk dat Spin Internet Media meer betrokkenheid moet tonen bij hun zakelijke belangen. Er is behoefte aan meer contactmomenten volgens het klanttevredenheidonderzoek. Elke contactmoment dat plaatsvindt moet aan bepaalde professionele voorwaarden voldoen. Dus wanneer een klant de helpdesk belt en vervolgens gesproken heeft met de accountmanager moeten beide contactmomenten een positieve klantervaring teweegbrengen. Dit bevordert de uniformiteit van de organisatie. Via deze weg wordt getracht een duurzame relatie met de klant op te bouwen. Dit wordt op basis van vertrouwen gerealiseerd. Immers gaat een klant een relatie aan waarvan de economische duur van de dienst drie tot vijf jaar is. Daarnaast vinden klanten het de innovatie en design capaciteiten van de dienstverlener belangrijk. Hier kun je uit af leiden dat klanten de discipline '*product leadership*' een belangrijke waarde vinden. Het is noodzakelijk voor Spin Internet Media om op deze waardediscipline te excelleren. Volgens Van Assen, Van den Berg, Pietersma (2009) zijn bedrijven die deze waardestrategie hanteren: organisaties die dagelijks experimenteren met nieuwe producten, diensten of ervaringen. Hun markten zijn onbekend of grillig. Marges kunnen zeer hoog worden omdat er een hoog risico aan verbonden is. De focus moet dan liggen op innovatie en design. Deze waardediscipline is van toepassing op Spin Internet Media, omdat zij constant nieuwe input moeten implementeren bij het tot stand brengen van de dienst. Zij bevinden zich in een dynamische markt die hevige grillen vertoont. Daarnaast bieden zij klanten een dienst aan die geheel aan hun behoeften en wensen voldoet, waardoor elke ontwikkeld dienst uniek is in haar soort. Naast kwalitatieve diensten aanbieden, moet Spin Internet Media ook bij elk contactmoment de klant een positieve indruk achterlaten. Ook al is er binnen de organisatie geen passende oplossing. Dan zal het een alternatief moeten aanbieden om de behoefte van de klant te bevredigen. Met andere woorden: er zal gewerkt moeten worden aan de

waardediscipline 'customer intimacy'. Deze twee waardedisciplines gaan hand in hand, omdat het bieden van een kwalitatieve dienst een hoge mate van betrokkenheid vergt van de dienstverlener. Daarnaast is deze strategie uitermate geschikt voor organisaties die voor een klein klantbestand alles uit de kast willen halen om hen te tevreden te stellen. Een van deze waardedisciplines heeft prioriteit- in dit geval is dat 'product leadership'- omdat er conflicten kunnen ontstaan over welke waardediscipline prioriteit heeft. (Van Assen, Van den Berg, Pietersma, 2009)

Hoeveel klanten focussen zich op elk waardediscipline?

Een groot gedeelte (vraag 14 klanttevredenheidonderzoek) van de klanten vindt 'product leadership' een belangrijk waardediscipline. Dit blijkt uit het feit dat ze innovatie en designcapaciteiten van de onderneming een belangrijke voorwaarde vinden. Daarnaast komt 'customer intimacy' op een goede tweede plaats. Deze klanten willen meer betrokkenheid van de onderneming. Het leveren van een kwalitatief hoogwaardige dienst is niet meer voldoende. Zij willen graag een duurzame relatie opbouwen met de klant. Elke contactmoment laat een bepaalde indruk achter bij de klant. Of dit positief of negatief is, hangt samen met het gevoerde communicatiebeleid.

Wat is de standaard in de branche? Doet de concurrentie het beter op dit gebied?

Curaçao telt drie echte full service webdesign bureaus. Daarnaast zijn er twee indirecte concurrenten op het gebied van webdesign. Zij bieden alleen het vormgeven van websites aan als dienst. De ontwikkeling daarvan wordt aan een derde partij overgelaten. De industriestandaard, voor zover die bestaat op Curaçao is moeilijk te beschrijven. Het is een groeiende markt die een duidelijke koers mist. Er wordt zowel intern als extern nauwelijks kerncijfers bijgehouden.

Door middel van het lezen van de code van websites die ontwikkeld zijn door de concurrentie, is het mogelijk de kwaliteit van de dienst te meten. Alle directe concurrenten gebruiken open source tools om websites te ontwikkelen. Dat wil zeggen dat ze een standaard 'format' gebruiken dat wordt aangevuld met content van de klant. Dus wordt er gedeeltelijk maatwerk geleverd. Spin Internet Media ontwikkelt vanaf de basis websites die geheel aan de wensen van de klant voldoen.

Kijken we naar de communicatie naar de klant toe dan doen de directe en indirecte concurrenten van Spin Internet Media het beter. Zij onderhouden actief een relatie met hun klant door accountprogramma's te gebruiken ter versterking van de relatie. Daarnaast gebruiken zij communicatiemiddelen om hun doelgroep te bereiken. Deze partijen zijn goed zichtbaar op markt. Spin Internet kan zich op dit gebied nauwelijks meten met haar concurrenten. Zij hebben wel profijt van een sterke mond-tot-mond reclame.

Op de webdesign markt op Curaçao zijn twee uitersten te vinden. Aan de ene kant wordt er actief aan relatieopbouw gedaan, maar wordt een kwalitatief minder dienst ontwikkeld. Aan de andere kant wordt er een kwalitatief superieur dienst ontwikkeld die geheel aan de wensen van de klant voldoet, echter is de communicatie naar de klant en relatie opbouw zwak. Spin Internet Media valt in de laatste categorie.

Waarom zijn wij beter of slechter dan concurrentie?

De concurrentie is beter, omdat zij wel een beleid voeren voor het bevorderen van de relatie met de klant. Daarnaast is er intern een persoon aangesteld die een accountprogramma uitvoert. Bovendien bereiken zij wel hun en doelgroep door het communiceren met verschillende instrumenten middelen. Maar zij zijn slechter in het leveren van de dienst. De concurrentie biedt geen maatwerk aan haar klanten. Spin Internet Media biedt een op maat gemaakte dienst, maar is wel beperkt in het onderhouden van een duurzame relatie met de klant.

Conclusie

‘Product leadership’ wordt de waardediscipline waar de onderneming in gaat excelleren. Daarnaast moet het gaan werken aan de waardediscipline ‘customer intimacy’. Dit kan door betrokkenheid te tonen naar de klant. Het bieden van een kwalitatieve dienst is niet meer voldoende. Er moet meerwaarde gecreëerd worden voor de klant.

Er is voor product leadership gekozen omdat klanten design en innovatie capaciteit van een onderneming belangrijk vinden. Op deze waardediscipline zal Spin Internet Media een strategie omheen moeten borduren. Door zich te focussen op design en innovatie zal het bedrijf eruit springen bij haar klanten en de doelgroep in het algemeen. Om dit te bereiken moet de onderneming aan een aantal zaken werken. Ten eerst zal het de focus moeten leggen op relatiemanagement. Door het bevorderen van de relatie met de huidige klanten wordt er betrokkenheid getoond in haar klanten. Ten tweede moeten er communicatie-instrumenten ingezet worden om hen te bereiken. Aangezien het bekend is wie en waar de klanten zitten, kan er gericht gecommuniceerd worden met de klant. De concurrentie doet het op het gebied van relatiemanagement beter dan Spin Internet Media. Zij bereiken wel hun klanten door middel van communicatie-instrumenten. Echter bieden zij een dienst aan die gedeeltelijk op maat is gemaakt. Spin Internet Media ontwikkelt een website die vanaf de grond is opgebouwd.

Wanneer de onderneming zich gaat verbeteren op bovenstaande punten zal het een prominente rol kunnen gaan spelen op de webdesign markt. Het zal dus moeten excelleren op de waardediscipline ‘product leadership’ en moeten nadenken over ‘customer intimacy’.

Bijlage 5 Afnemers

	Medium companies					Large companies				
	Companies	Employees	Turnover	Wages and salaries	Investments	Companies	Employees	Turnover	Wages and salaries	Investments
	(2011 business register)		* mln Naf (figures from 2009)			(2011 business register)		* mln Naf (figures from 2009)		
Agriculture and mining*	3	52				1	65	53.0	7.5	3.0
Manufacturing	34	781	223.4	40.2	4.4	12	2080	273.8	57.8	6.7
Utilities**	2	72				3	948	902.4	97.5	69.0
Construction	42	874	216.1	53.6	3.3	13	928	445.1	127.0	7.9
Trade	163	3497	1226.2	98.3	11.4	37	3772	1997.0	110.3	42.9
Hotels and restaurants	43	1070	110.5	21.8	5.3	22	3090	288.8	65.0	16.1
Transport and communication	37	899	100.5	26.4	2.3	19	2676	851.8	188.1	116.1
Financial services	54	1221	562.1	93.2	9.4	21	3680	1181.8	110.0	11.5
Business services	78	1767	243.2	63.1	21.1	34	4554	201.3	100.8	16.4
Private education	6	197	14.1	7.5	0.4	6	611	15.0	9.2	1.2
Medical services	36	737	25.3	8.9	0.6	17	3299	280.4	130.6	4.5
Other services	28	621	128.0	23.4	19.9	11	811	94.5	51.2	13.6
	526	11788	2849.4	436.4	78.1	196	26474	6584.9	1055	308.9

Source: CBS

Bijlage 6 Ansoff model

Om te bepalen welke (groei)strategie het beste past bij Spin Internet Media wordt het groeistrategie model van Igor Ansoff gebruik gemaakt. Dit is een kwadrant met vier groeiopties. De uitgangspunten van dit model zijn product en markt. Ansoff onderzocht waarom er zoveel producten die nieuw op de markt werden gebracht mislukten. Vervolgens onderzocht hij of er daadwerkelijke een system/logica was en daarnaast welke ondernemingen succesvol waren. Uit dit onderzoek is het Ansoff model ontstaan. Om de juiste strategische richting voor dit segment te bepalen wordt er eerst gekeken naar de strategische alternatieven. Dit wordt gedaan middels het Ansoff model.

	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	a. Marktpenetratie	c. Productontwikkeling
Nieuwe markten	b. Marktontwikkeling	d. Diversificatie

Marktpenetratie

Groei door dezelfde producten aan te bieden op reeds bestaande markten (groei marktaandeel).

Dit kan op twee manieren: marktverdieping (meer verkopen aan huidige afnemers) of marktverbreding (nieuwe afnemers zoeken op de bestaande markt).

Marktontwikkeling

Het vinden van nieuwe markten of nieuwe toepassingen voor bestaande producten.

Productontwikkeling

Groei door het aanbieden van nieuwe producten aan bestaande klanten.

Diversificatie

Groei door middel van nieuwe producten naar nieuwe klanten te brengen.

Het moge duidelijk zijn dat Spin Internet Media in categorie a hoort. Daarnaast zal het binnen het huidige klantenbestand meer gaan verkopen. Dus we spreken van marktverdieping. Er zal meer verkocht moeten worden aan de huidige klanten.

Bijlage 7 vragenlijst klanttevredenheidsonderzoek

1. How long have you been a client with our company?
 - a. Less than a year
 - b. 1 to 3 years
 - c. 3 to 5 years
 - d. More than 5 years
2. Thinking of your last experience with our services, how would you rate our services?
 - a. Superior
 - b. Very satisfactory
 - c. Satisfactory
 - d. Average
 - e. Unsatisfactory
 - f. Very Poor
 - g. Inferior
3. Comment on last experience?

4. Will you purchase our service again in the future?
 - a. Yes
 - b. No
5. How likely are you recommend our company to others?
 - a. Definitely not
 - b. Probably not
 - c. Probably yes
 - d. Definitely yes
 - e. Don't know yet
6. How useful is our service?
 - a. Extremely useful
 - b. Very useful
 - c. Moderately useful
 - d. Slightly useful
 - e. Not at all useful
7. How important is our service to you?
 - a. Extremely important
 - b. Very important
 - c. Moderately important
 - d. Slightly important
 - e. Not at all important
8. Overall, are you satisfied with the performance of services, neither satisfied nor dissatisfied with it, or dissatisfied with it?
 - a. Extremely satisfied

- b. Moderately satisfied
- c. Slightly satisfied
- d. Neither satisfied or dissatisfied
- e. Slightly dissatisfied
- f. Moderately satisfied
- g. Extremely dissatisfied

9. Have you ever recommended our services?

- a. Yes
- b. No

10. Please rate our services performance in the following areas?

	Poor	Fair	Good	Very good	Excellent
Intake process					
Timeliness of deliveries					
Design quality					
Our ability to understand your needs					
Follow up					
Project management					
Clarity of documents					
User friendliness					
Our flexibility					
Speed of proposals					
Our website					
support					

11. How do you rate our overall service performance today compared to last year at this time?

- a. Greatly declined
- b. Somewhat declined
- c. Same as last year
- d. Somewhat improved
- e. Greatly improved

12. How did you find us?

- a. Yellow pages/phone book
- b. Internet
- c. Friend/colleague
- d. Other: _____

13. Please tell us how we might better serve you in the future?

14. What criteria did you use in choosing our services instead of our competitors?
 - a. Trust
 - b. Price
 - c. Design quality
 - d. Technical knowledge
 - e. Other
15. Do you use similar services from our competitors?
 - a. Yes
 - b. No
16. From which companies do you also purchase similar services?
 - a. Dragonfly
 - b. Media 599
 - c. Stradius
 - d. Other: _____
17. Compared to other services providers, how would you rate Spin Internet Media?
 - a. I would prefer to use another company
 - b. Spin is slightly worse than other companies
 - c. Spin performance is about the same as other providers performance
 - d. Spins is slightly better than other companies
 - e. I prefer to use Spin
18. Considering the overall value of the services you paid for, was it?
 - a. Worth less than you paid for
 - b. Worth about what you paid for it
 - c. Worth more than you paid for it
19. Please use the space below to provide any other comments you have regarding Spin's services?

20. How interested are you in receiving electronic information about our company?
 - a. Extremely interested
 - b. Very interested
 - c. Moderately interested
 - d. Slightly interested
 - e. Not at all interested
21. Will you purchase our service again in the future?
 - a. Extremely interested
 - b. Very likely
 - c. Moderately likely
 - d. Slightly likely
 - e. Not at all likely

Bijlage 8 Offerte

Curacao Marriott Beach Resort & Emerald Casino

John F Kennedy Boulevard, Piscadera Bay • Curacao, Curaca



Willemstad, 25 april 2013

Betreft: Informatie

Geachte heer Metalsi

Hartelijk dank voor uw interesse in Marriott Beach Resort & Emerald Casino.

In bijgevoegde document staan de details voor uw aanvraag.

Wijzigingen in en aanvullingen op deze gegevens, evenals de bevestiging dan wel annulering van deze optionele boeking dienen altijd schriftelijk te geschieden, bijvoorkeur per e-mail: info@marriott-curacao.com

Met vriendelijke groet,

Curacao Marriott Beach Resort & Emerald Casino

John F Kennedy Boulevard, Piscadera Bay • Curacao, Curaca



Offerte

Theater zaalhuur x 1

Theaterzaal aan voor \$ 595,00.

- Beamer
- Projectiescherm
- Audio
- Laptop
- Verlengsnoer

\$ 595,00

Drankenassortiment: alle dranken x 70

Alle dranken worden op basis van gebruik, middels nacalculatie berekend.
Bovengenoemde geschatte kosten en aantallen zijn een indicatie.

\$5,00 \$ 350,00

Bittergarnituur x 3

24 stuks per portie, bestaande uit bitterballen (biovlees),
kaastengels, gamba's in filodeeg, vlammetjes,
dim sum en kipnuggets.

\$ 19,50 \$ 58,50

Luxe bittergarnituur x 3

24 stuks per portie, bestaande uit bitterballen (bio-vlees),
kaas, worst, luxe belegde toastjes en hartige
korstdeeghapjes.

\$ 22,50 \$ 67,50

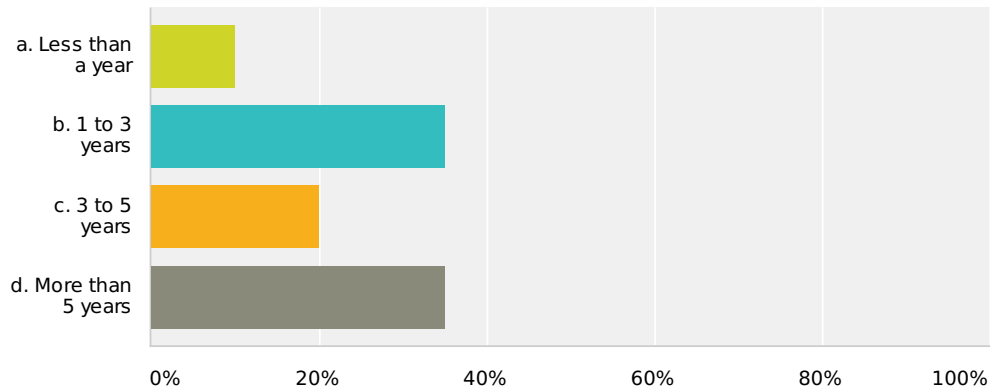
Totaal:

\$ 971,00

Bijlage 9 resultaten klanttevredenheidsonderzoek

Q1 How long have you been a client with our company?

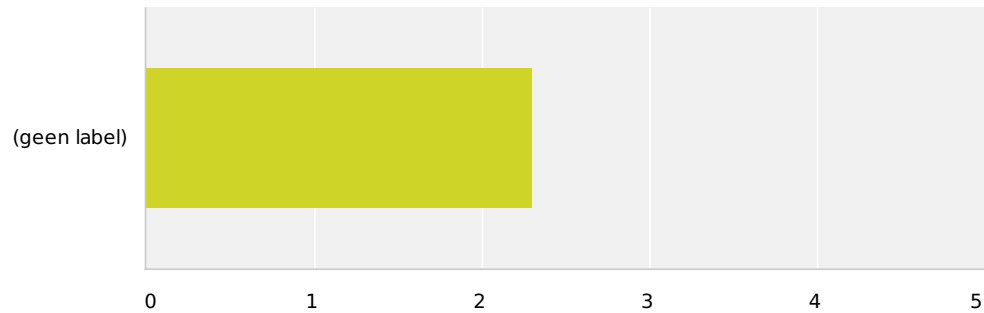
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
a. Less than a year	10% 2
b. 1 to 3 years	35% 7
c. 3 to 5 years	20% 4
d. More than 5 years	35% 7
Totaal	20

Q2 Thinking of your last experience with our services, how would you rate our services?

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



	Superior	Very satisfactory	Satisfactory	Average	Unsatisfactory	Very Poor	Inferior	Totaal	Gemiddelde waardering
(geen label)	5% 1	75% 15	10% 2	5% 1	5% 1	0% 0	0% 0	20	2,30

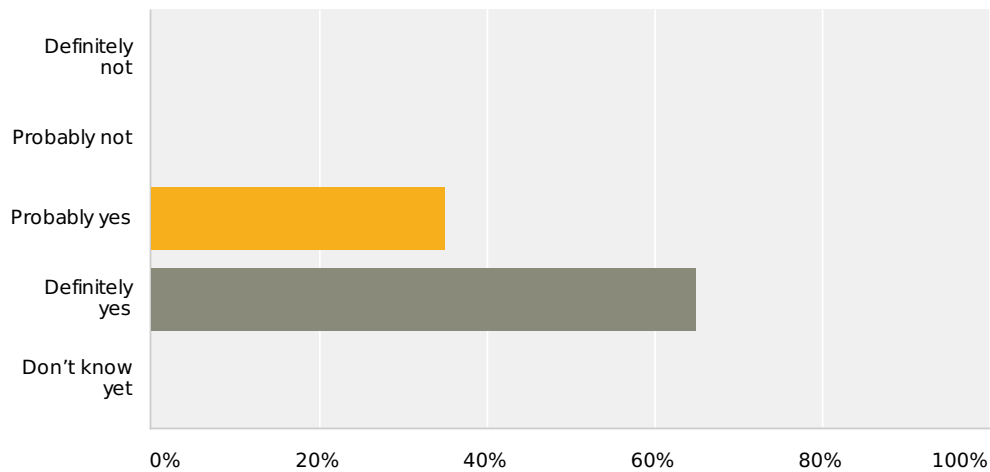
Q3 Comment on last experience.

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0

#	Reacties	Datum
1	I'm a happy costumer.	19-11-2012 22:53
2	Doing a goog job! Not aways a quick responce.	19-11-2012 15:03
3	Respons was very quick and accurate	19-11-2012 14:29
4	perfect	19-11-2012 14:24
5	Little bit slow	13-11-2012 14:23
6	Helaas niet mogelijk om een offerte op te vragen ivm afwezigheid Alex (daardoor 1,5 wk vertraging)	7-11-2012 14:34
7	Content with service / ququality	2-11-2012 18:34
8	prima	2-11-2012 2:07
9	Actions are taken quickly, very professional and unique ideas	1-11-2012 21:34
10	het was ok, verwachtingen zijn ook hoog.	31-10-2012 21:46
11	Prima, snelle service en je wordt altijd vriendelijk te woord gestaan.	31-10-2012 18:04
12	Immediate response, great service! Alex and Carlos will always give you the best options/solutions/advice!	31-10-2012 15:38
13	dynamic approach and continuously monitoring the process of the website by Spin	31-10-2012 15:10
14	Good communication and I get fast replies.	31-10-2012 14:59
15	good	31-10-2012 14:06
16	Fue un buen trabajo. Sin embargo siento que hizo falta la entrega del trabajo al final de forma personal. las relaciones virtuales nunca deben sustituir las relaciones personales. La sensación de cercanía se pierde.	31-10-2012 13:54
17	Good combination of Ortega & galaraga	31-10-2012 13:45
18	Speed up Alex :-) you know it....	31-10-2012 1:46
19	Good communication and fast action on the DNS issue	31-10-2012 0:19
20	geen	31-10-2012 0:08

Q4 Will you purchase our service again in the future?

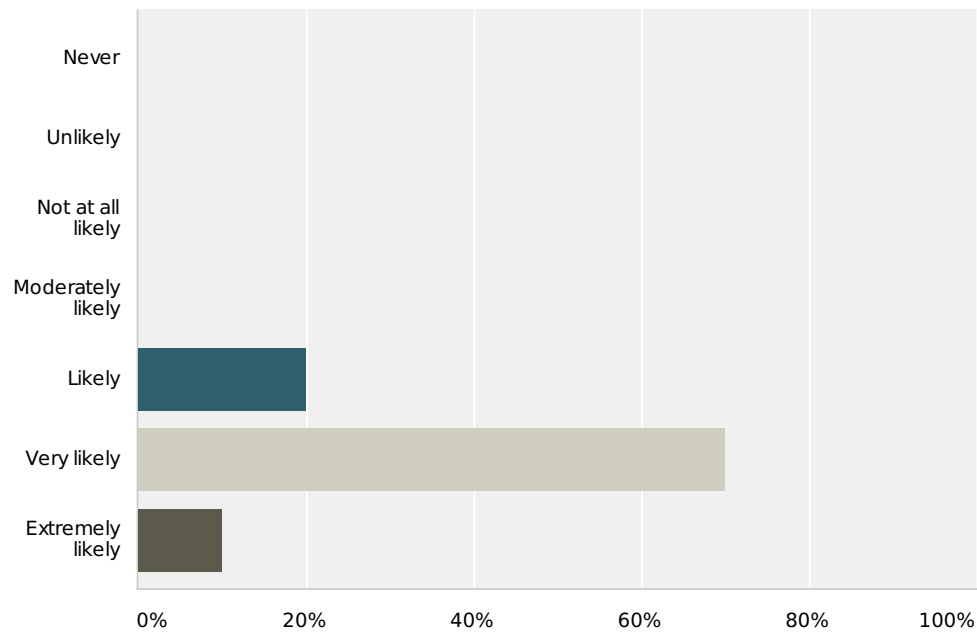
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Definitely not	0%	0
Probably not	0%	0
Probably yes	35%	7
Definitely yes	65%	13
Don't know yet	0%	0
Totaal		20

Q5 How likely are you to recommend our company to others?

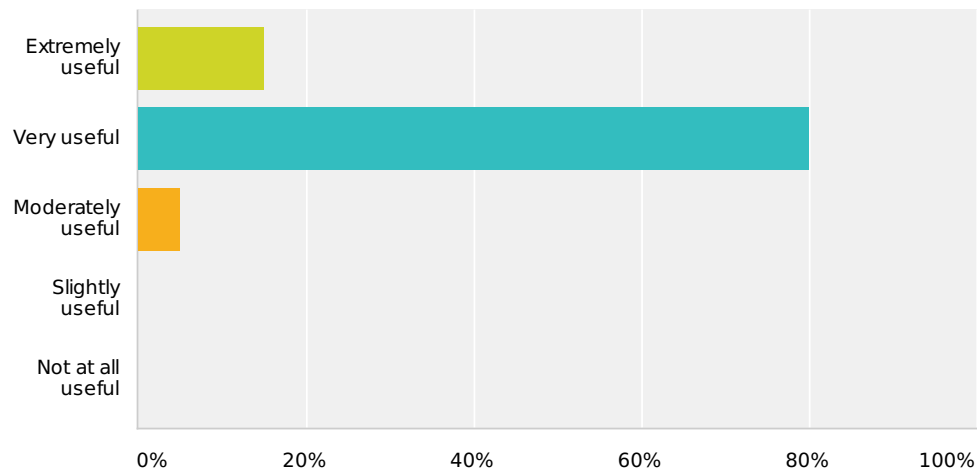
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Never	0%	0
Unlikely	0%	0
Not at all likely	0%	0
Moderately likely	0%	0
Likely	20%	4
Very likely	70%	14
Extremely likely	10%	2
Totaal		20

Q6 How useful is our service?

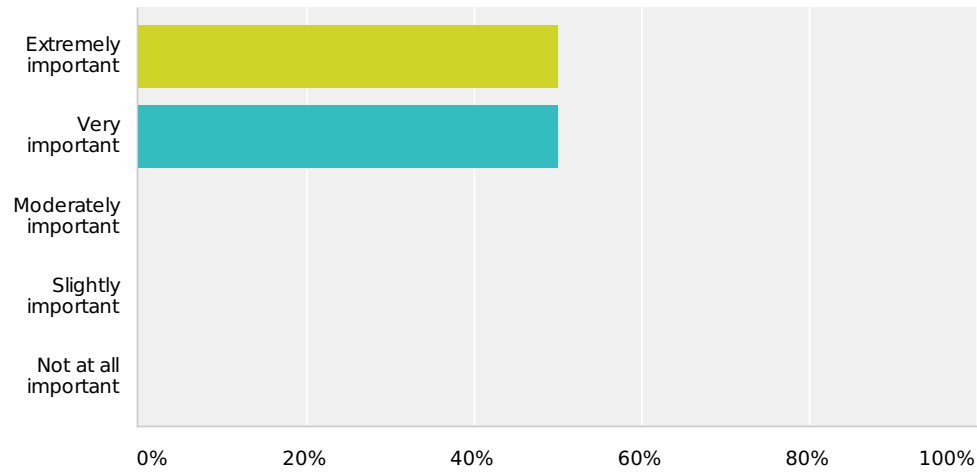
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Extremely useful	15%	3
Very useful	80%	16
Moderately useful	5%	1
Slightly useful	0%	0
Not at all useful	0%	0
Totaal		20

Q7 How important is our service to you?

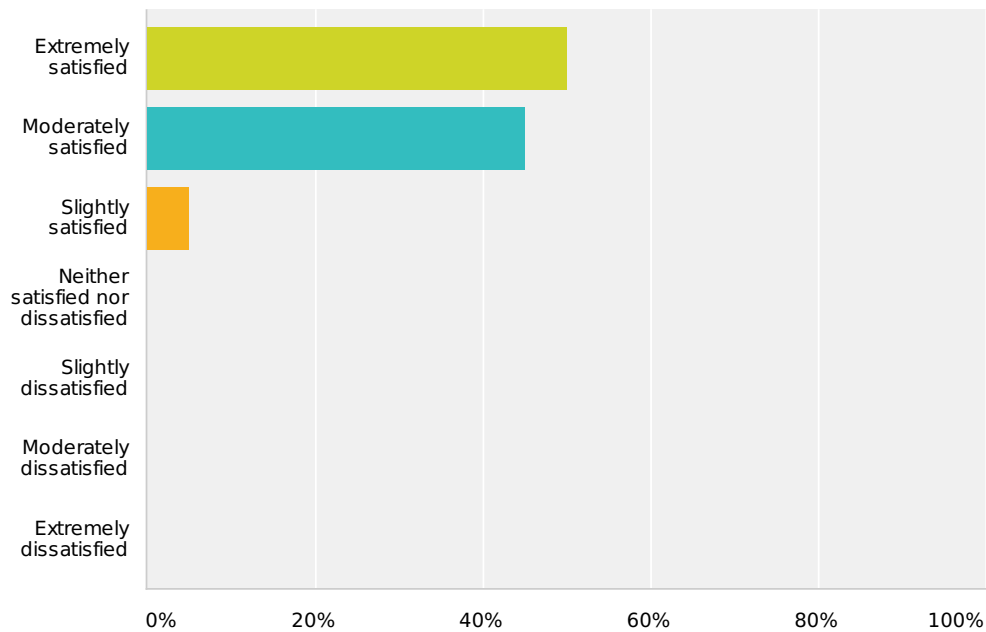
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Extremely important	50%	10
Very important	50%	10
Moderately important	0%	0
Slightly important	0%	0
Not at all important	0%	0
Totaal		20

Q8 Overall, are you satisfied with the performance of services, neither satisfied nor dissatisfied with it, or dissatisfied with it?

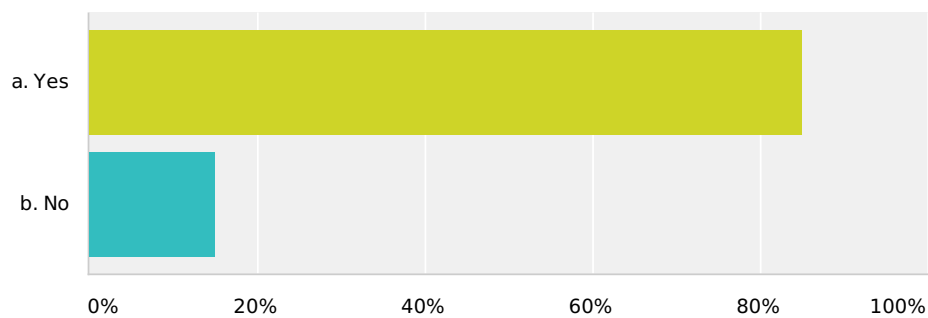
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Extremely satisfied	50%	10
Moderately satisfied	45%	9
Slightly satisfied	5%	1
Neither satisfied nor dissatisfied	0%	0
Slightly dissatisfied	0%	0
Moderately dissatisfied	0%	0
Extremely dissatisfied	0%	0
Totaal		20

Q9 Have you ever recommended our services?

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0

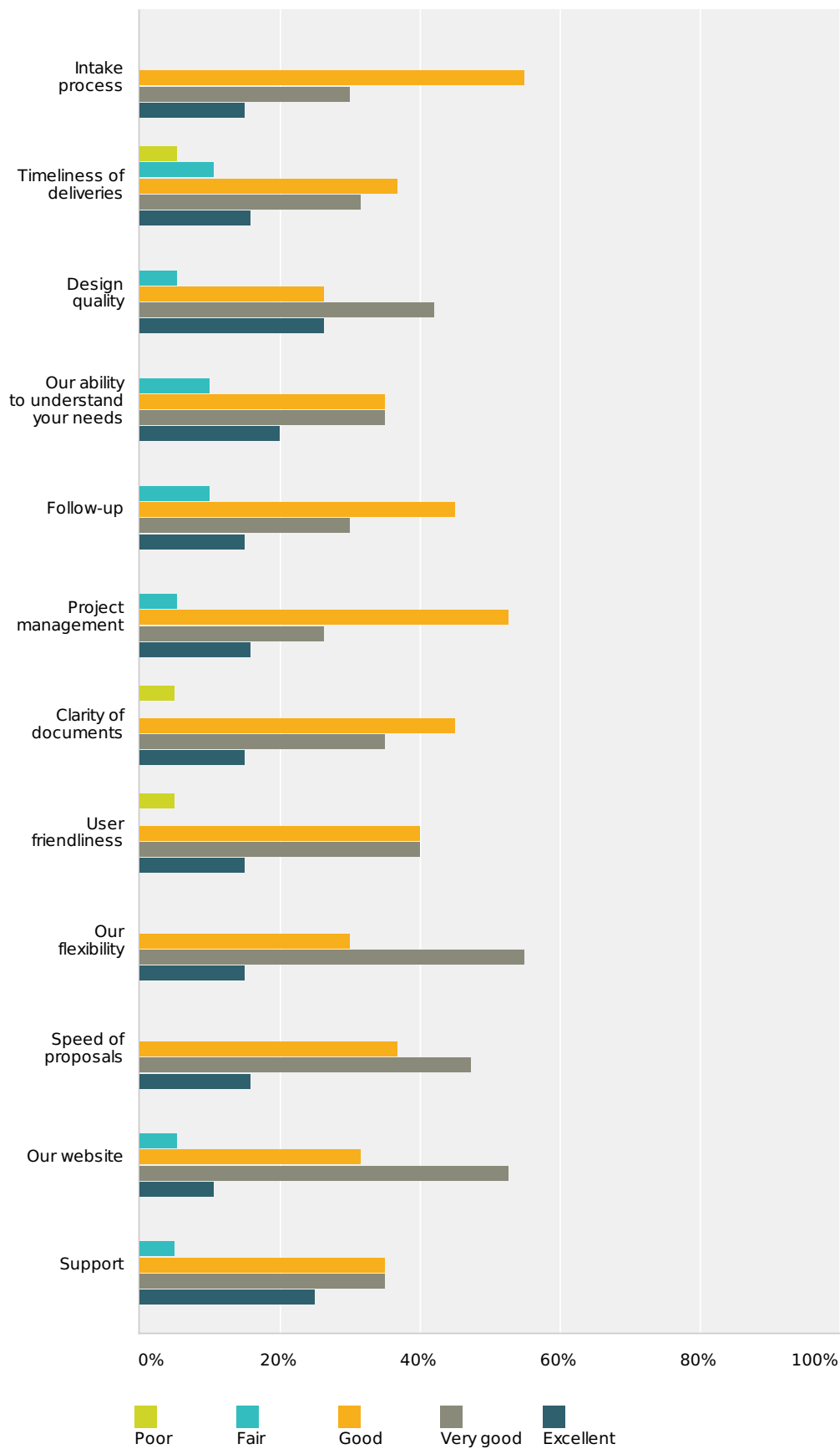


Antwoordkeuzen	Reacties
a. Yes	85%17
b. No	15%3
Totaal	20

**Q10 Please rate our service
performance in the following areas.**

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0

Client satisfaction survey



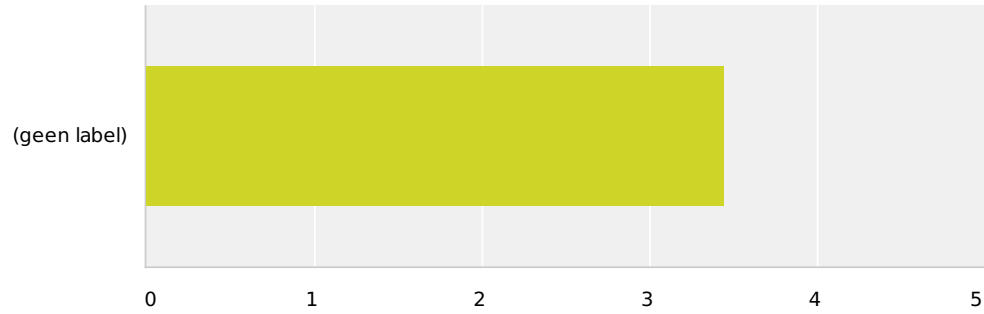
	Poor	Fair	Good	Very good	Excellent	Totaal
Intake process	0% 0	0% 0	55,00% 11	30% 6	15% 3	20

Client satisfaction survey

Timeliness of deliveries	5,26% 1	10,53% 2	36,84% 7	31,58% 6	15,79% 3	19
Design quality	0% 0	5,26% 1	26,32% 5	42,11% 8	26,32% 5	19
Our ability to understand your needs	0% 0	10% 2	35% 7	35% 7	20% 4	20
Follow-up	0% 0	10% 2	45% 9	30% 6	15% 3	20
Project management	0% 0	5,26% 1	52,63% 10	26,32% 5	15,79% 3	19
Clarity of documents	5% 1	0% 0	45% 9	35% 7	15% 3	20
User friendliness	5% 1	0% 0	40% 8	40% 8	15% 3	20
Our flexibility	0% 0	0% 0	30% 6	55,00% 11	15% 3	20
Speed of proposals	0% 0	0% 0	36,84% 7	47,37% 9	15,79% 3	19
Our website	0% 0	5,26% 1	31,58% 6	52,63% 10	10,53% 2	19
Support	0% 0	5% 1	35% 7	35% 7	25% 5	20

Q11 How do you rate our overall service performance today compared to last year at this time?

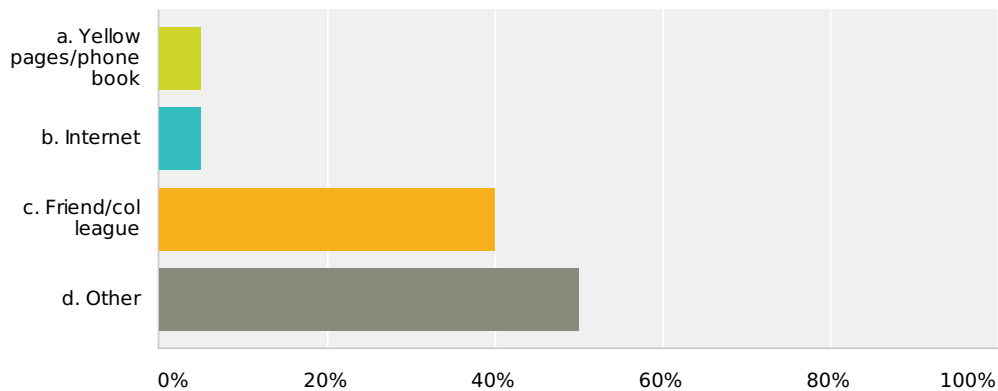
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



	Greatly declined	Somewhat declined	Same as last year	Somewhat improved	Greatly improved	Don't know	Totaal	Gemiddelde waardering
(geen label)	0% 0	5% 1	55,00% 11	15% 3	15% 3	10% 2	20	3,44

Q12 How did you find us?

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
a. Yellow pages/phone book	5% 1
b. Internet	5% 1
c. Friend/colleague	40% 8
d. Other	50% 10
Totaal	20
Other (please specify) (0)	

#	Other (please specify)	Datum
	Er zijn geen reacties.	

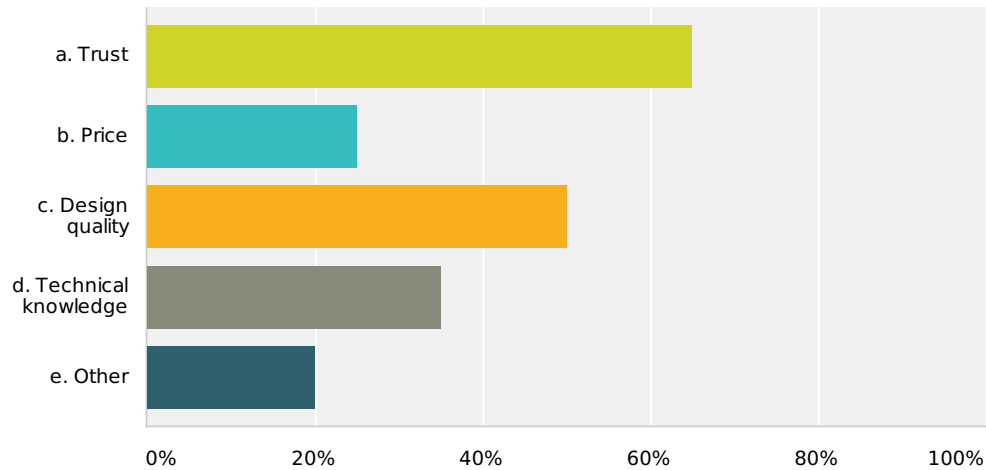
Q13 Please tell us how we might better serve you in the future?

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0

#	Reacties	Datum
1	Give me great discount on my next website	19-11-2012 22:56
2	more availability!	19-11-2012 15:24
3	No idea. service is already very good	19-11-2012 14:31
4	all ok	19-11-2012 14:29
5	To make it easier to adapt/change our own website	13-11-2012 14:27
6	Zie bij punt 1 genoemd	7-11-2012 14:36
7	reference	2-11-2012 18:40
8	We hope to deliver our content a bit quicker	2-11-2012 2:11
9	Possibility to meeting at our location	1-11-2012 21:36
10	more frequently contact and advices	31-10-2012 21:51
11	Vooraf een prijsindicatie geven voordat er over wordt gegaan tot actie (VB: pagina van de website verwijderen waarvoor achteraf een offerte werd gestuurd, dit graag aan de voorkant bekend maken). Sneller opvolgen van aanvragen (maar weet niet aan welke partij dit ligt, misschien worden offertes niet snel genoeg door ons goedgekeurd).	31-10-2012 18:09
12	I would'nt know. I think that it is us who have to follow-up on your requests with more speed.	31-10-2012 15:50
13	Keep on doing what you guys are already doing!	31-10-2012 15:40
14	Suggesting more/better ways to improve the site, not only by rebuilding pages, but analyzing. Have strategies to have clients/visitors do something, so we can better measure the sites usefulness. Maintain your great way of dealing and communicating with clients.	31-10-2012 15:06
15	is good	31-10-2012 14:09
16	Asesoramiento acerca de otros medios de comunicación virtuales. El crecimiento de nuevos medios es enorme y quienes no estamos en la industria los desconocemos.	31-10-2012 13:58
17	i do not know	31-10-2012 13:48
18	Speed up Alex.... En af en toe worden de wat minder belangrijke puntje vergeten in de drukte.	31-10-2012 1:51
19	No thoughts at the moment	31-10-2012 0:21
20	geen	31-10-2012 0:10

Q14 What criteria did you use in choosing our services instead of our competitors?

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0

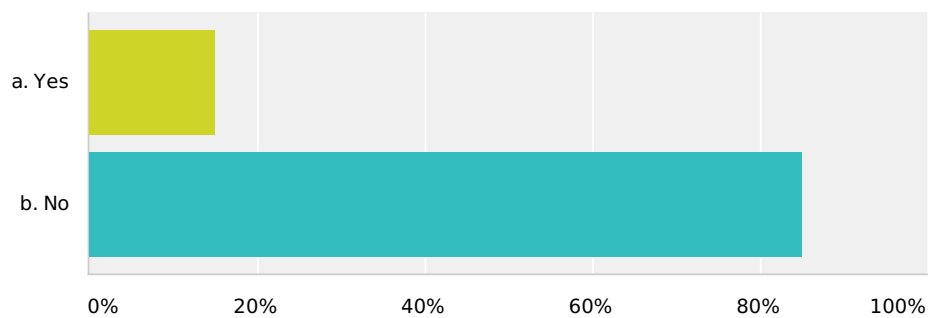


Antwoordkeuzen	Reacties
a. Trust	65% 13
b. Price	25% 5
c. Design quality	50% 10
d. Technical knowledge	35% 7
e. Other	20% 4
Totale aantal respondenten: 20	

#	e. Other	Datum
1	duurzame relatie	19-11-2012 14:29
2	we zitten met onze website vast aan Spin!	31-10-2012 21:51
3	Werkten al samen, niet betrokken geweest bij het kiezen van een partij.	31-10-2012 18:09
4	Influene om mr Tom	31-10-2012 1:51

Q15 Do you use similar services from our competitors?

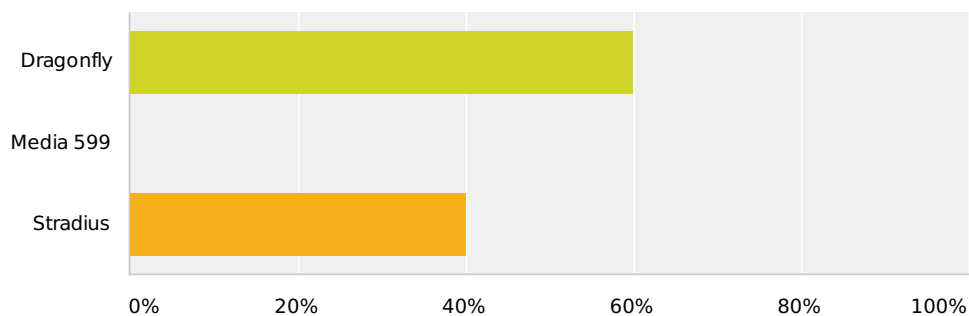
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
a. Yes	15%	3
b. No	85%	17
Totaal		20

Q16 From which companies do you also purchase similar services?

Beantwoord: 5 Overgeslagen: 15



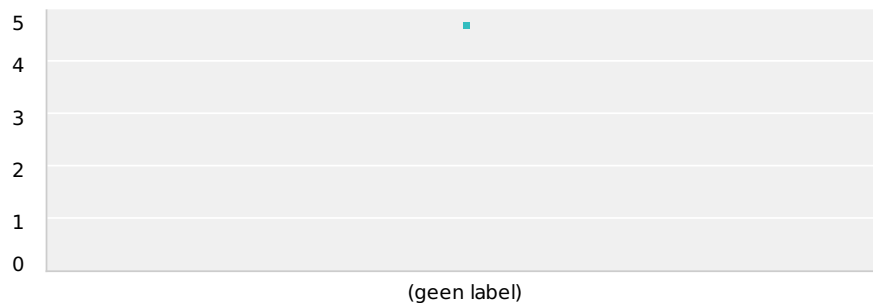
Antwoordkeuzen	Reacties	
Dragonfly	60%	3
Media 599	0%	0
Stradius	40%	2
Totaal		5

Other (please specify) (3)

#	Other (please specify)	Datum
1	Blinq (Joost)	19-11-2012 22:57
2	Various in the Caribbean	31-10-2012 0:22
3	curanet	31-10-2012 0:11

Q17 Compared to other services providers, how would you rate Spin Internet Media?

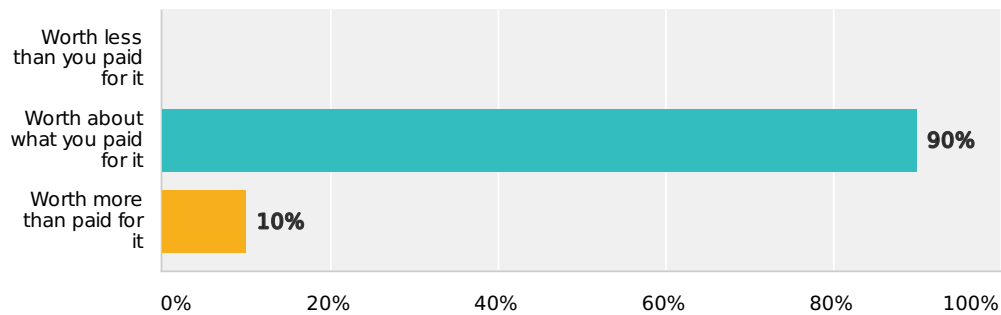
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



	I would prefer to use another company	Spin is slightly worse than other companies	Spin performance is about the same as other providers performance	Spins is slightly better than other companies	I prefer to use Spin	Totaal	Gemiddelde waardering
(geen label)	5% 1	0% 0	5% 1	0% 0	90% 18	20	4,70

Q18 Considering the overall value of the services you paid for, was it?

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Worth less than you paid for it	0%	0
Worth about what you paid for it	90%	18
Worth more than paid for it	10%	2
Totaal		20

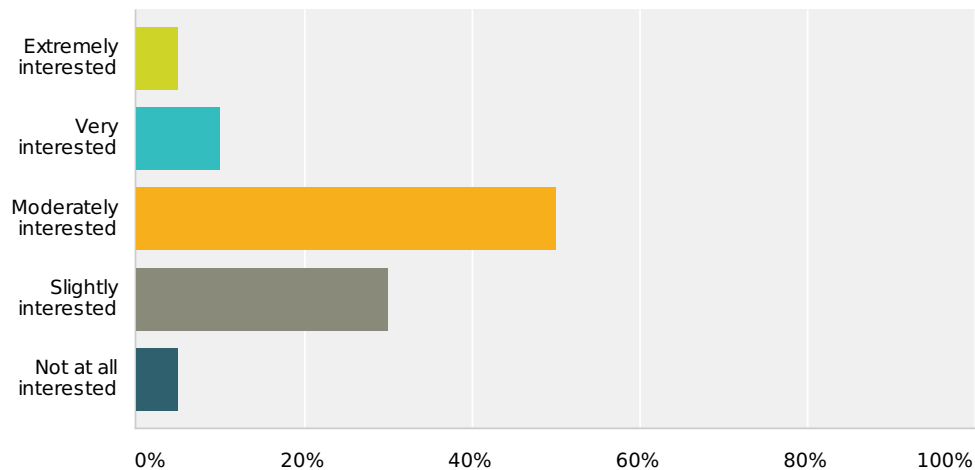
Q19 Please use the space below to provide any other comments you have regarding Spin's services?

Beantwoord: 8 Overgeslagen: 12

#	Reacties	Datum
1	-	19-11-2012 15:25
2	Regarding question 16, I cannot compare if I have never used the service of another provider. I prefer to stick to what we have and try to improve the workrelationship.	13-11-2012 14:30
3	It's too soon to say, as we are in the early stages of working on a product with Spin (=website)	1-11-2012 21:37
4	NVT	31-10-2012 18:11
5	no comment	31-10-2012 14:10
6	Nr 16 was à joke ;-)	31-10-2012 1:52
7	Get the lady to connect to Alex and don't refer to in a meeting ;)	31-10-2012 0:22
8	geen	31-10-2012 0:11

Q20 How interested are you in receiving electronic information about our company?

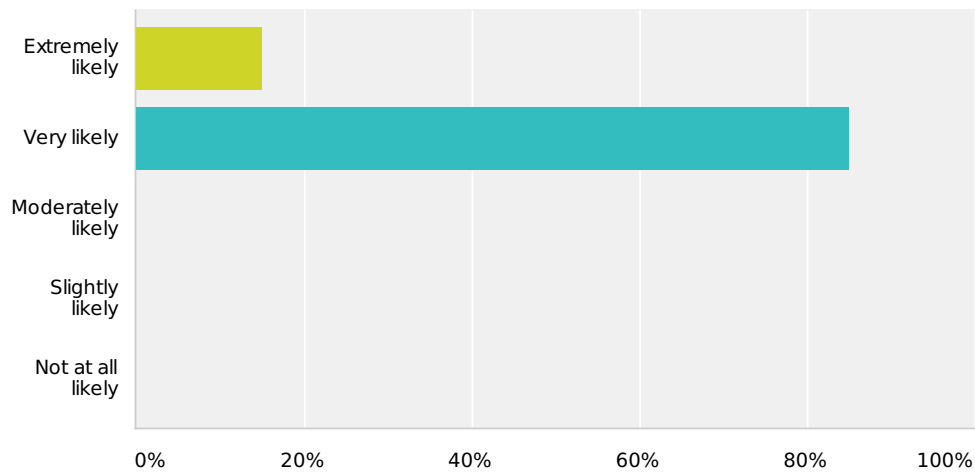
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Extremely interested	5%	1
Very interested	10%	2
Moderately interested	50%	10
Slightly interested	30%	6
Not at all interested	5%	1
Totaal		20

Q21 Will you purchase our service again in the future?

Beantwoord: 20 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Extremely likely	15%	3
Very likely	85%	17
Moderately likely	0%	0
Slightly likely	0%	0
Not at all likely	0%	0
Totaal		20