

Voorwoord

Maastricht, mei 2009

Op 10 februari 2009 zijn wij, studenten van de Hoge Hotelschool Maastricht, begonnen aan ons afstudeerproject in opdracht van Ignition Marketing Services.

Dit project omvat een haalbaarheidsonderzoek met betrekking tot het opzetten van een digitale ticket website gericht op de Euregio Maas-Rijn. Na het doorlopen van verschillende fases hebben wij de haalbaarheid van de website bepaald.

Tijdens deze fases hebben wij ondersteuning gehad van verschillende personen. Als eerste willen wij mevrouw Groen van Ignition Marketing Services bedanken voor de fijne samenwerking en de openheid van zaken met betrekking tot het onderzoek. Natuurlijk bedanken wij ook onze eerste begeleider de heer Wehrens voor zijn ondersteuning en begeleiding. Verder willen wij onze tweede begeleider mevrouw Hoefnagels bedanken voor de gegeven feedback. Tevens hebben een aantal deskundigen ons voorzien van waardevolle informatie die van pas is gekomen bij ons onderzoek en de uiteindelijke verwerking van de resultaten.

Wij hebben met veel plezier aan dit haalbaarheidsonderzoek gewerkt en veel kennis opgedaan. Ook hopen wij dat dit rapport van grote waarde is voor Ignition Marketing Services.

Projectgroep 7

Nathalie de Bruyne
Jessica van Gendt
Ineke van Stijn
Amanda Stoop
Niels Westgeest

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inleiding	4
Globale probleemkenmerken	4
Probleemaafbakening	4
Definiëring van onderzoeksbegrippen	5
Geldigheidsduur	5
Werkwijze	5
Onderzoeksfase	6
Verantwoording	6
Verantwoording uitgesloten aspecten	7
Verantwoording representativiteit, validiteit en betrouwbaarheid van de enquête	8
Resultaten onderzoek	9
Conclusie	11
Subvraag 1, “Wie zijn de potentiële aanbieders voor de website?”	12
Conclusie	12
Subvraag 2, “Welke aanbieders hebben behoefte aan een website voor digitale ticketing binnen de Euregio Maas-Rijn?”	13
Aanbieder is wel geïnteresseerd	13
Aanbieder is niet geïnteresseerd	13
Conclusie	14
Subvraag 3, “Wat is het Programma van Eisen van de website?”	15
Functionele eisen	15
Juridische eisen	17
Presentatie eisen	18
Kosten van de website	18
Conclusie	18
Subvraag 4, “Op welke manier en met welke USP kan de website zich onderscheiden van de concurrentie?”	19
Waarom inwoners van de EMR gebruik maken van de digitale ticket website?	19
Waarom aanbieders zich bij de EMR ticket website aan moeten sluiten?	19
Conclusie	19
Subvraag 5, “Met welke marketing- en promotieplan kan de website bezoekers trekken en behouden?”	20
Missie en visie	20
Doelstellingen	20
Ondernemingsstrategie en marketingstrategie	20
Concurrentierol	21
Segmentatiestrategie	21
Doelgroepen	21
Positionering	22
Marketingstrategie	22
De marketingmix, 7 P's	22
SWOT-analyse*	24

Confrontatiematrix	25
Conclusie	26
Subvraag 6, “Wat zijn de marketing- en promotiekosten en -opbrengsten voor de website?” --	27
Salesinstrumenten	27
Promotiekosten en -opbrengsten.....	27
Conclusie	28
Subvraag 7, “Waar ligt het break-even punt van de website en binnen welk tijdsbesten wordt er winst behaald?”	29
Investeringsbegroting	29
Exploitatiebegroting.....	30
Conclusie	31
Subvraag 8.....	32
Conclusie	32
De hoofdvraag	33
Conclusie	34
Aanbevelingen en suggestie voor verder onderzoek	35
Bronnenlijst	37
Begrippenlijst.....	39

Samenvatting

In opdracht van Ignition Marketing Services is een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd met de volgende probleemstelling:

“Voer een haalbaarheidsonderzoek uit naar het opzetten van een winstgevende website voor digitale ticketing in de Euregio Maas-Rijn, die het grensverkeer van de inwoners van deze regio bevordert. Als de website haalbaar is, wordt er een implementatieplan opgesteld.”

Om de probleemstelling goed te kunnen onderzoeken, zijn een hoofdvraag en enkele subvragen opgesteld. Deze vragen zijn beantwoord door middel van desk- en fieldresearch.

Vanuit Ignition Marketing Services is besloten om een onderzoek naar de wensen en behoeften van bezoekers uit te sluiten. Het onderzoek is alleen gericht op de potentiële aanbieders van vrijetijdsbestedingen in de Euregio Maas-Rijn.

Van deze 130 potentiële aanbieders is een inventarisatielijst opgesteld. Aan de hand van de enquête is gebleken welke aanbieders wel of niet geïnteresseerd zijn in het aanbieden van tickets of reclame en de reden hiervoor. Hieruit blijkt dat 28,75% geïnteresseerd is in het aanbieden van tickets en 40% in het hebben van reclame op de website.

Vervolgens is een Programma van Eisen opgesteld waaraan de website moet voldoen. Dit Programma van Eisen bestaat uit functionele, juridische en presentatie eisen. De website speelt in op de cultuurverschillen binnen de EMR door de viertaligheid en een uitgebreid aanbod. Daarnaast zal er aan diverse juridische eisen worden voldaan, zodat deze betrouwbaar over komt. Ook zal de website een professionele lay-out krijgen.

Tevens is het Unique Selling Point voor de website bepaald. Het Unique Selling Point, de specialisatie in de Euregio Maas-Rijn, zal de website onderscheiden van de concurrenten. Voor de aanbieder vergroot dit het bereik en voor de bezoeker wordt de taal- en cultuurbarrière verlaagd.

In het marketingplan voor de website zijn doelstellingen voor de eerste drie jaar geformuleerd. Het nastreven van deze doelstellingen zorgt ervoor dat de website haalbaar wordt. Voor het behalen van de doelstellingen is gekozen voor verschillende strategieën, namelijk een combinatie van de differentiatie en focusstrategie en de productontwikkelingstrategie. Verder zijn een marketingmix, een SWOT-analyse en een confrontatiematrix uitgewerkt voor de website.

Ook worden de verschillende salesinstrumenten, voor zowel online- als offline marketing, beschreven en wordt er gekeken naar de kosten en opbrengsten hiervan. Er wordt onder andere gebruik gemaakt van E-marketing, advertenties en acties. Om de website goed in de markt te zetten en naamsbekendheid op te bouwen, zijn de kosten van de marketing relatief hoog. Dit is echter normaal voor nieuwe producten.

Voor een realistische benadering van het break-even punt is uitgegaan van drie opties. Tijdens het onderzoek is gekozen om één van deze opties verder uit te werken in twee verschillende scenario's, namelijk een 'worst' en 'best' case scenario.

Aan de hand van een exploitatie- en investeringsbegroting is het break-even punt vastgesteld. In het 'best' case scenario wordt in de loop van het tweede jaar het break-even punt behaald.

Om het onderzoek af te sluiten is een implementatieplan opgesteld aan de hand van de gekozen optie. Dit beschrijft de activiteiten die moeten worden uitgevoerd om de website zorgvuldig te implementeren in de organisatie.

Tot slot worden nog aanbevelingen met betrekking tot de haalbaarheid van de website gedaan.

Inleiding

Globale probleemkenmerken

Probleembeschrijving

Door de relatief korte afstanden binnen de Euregio Maas-Rijn (EMR) zijn alle inwoners in staat de grens over te steken. Dit gebeurt echter op zeer kleine schaal. Voor een groot gedeelte heeft dit te maken met de bijkomende cultuur- en taalbarrière en het feit dat er weinig informatie beschikbaar is over vrijetijdsbestedingen in het aangrenzende gebied.

De opdrachtgever, Ignition Marketing Services, is een marketing adviesbureau. Dit bureau is gespecialiseerd in marketing en sales activiteiten binnen de EMR.

Ignition Marketing Services streeft ernaar de grenzen binnen de EMR te vervagen en wil dit onder andere bereiken door een website voor digitale ticketing* voor vrijetijdsbestedingen in de Euregio op te zetten. Ook lopen in dit kader al verschillende andere projecten zoals een informatief blad 'Grens-Loos' en een informatieve website over recreatie in de EMR. Voor de digitale ticket website is er behoefte aan een onderzoek naar de haalbaarheid van deze website.

Uitgangspunten

Aan het project voor Ignition Marketing Services zijn de volgende uitgangspunten gesteld:

- Een realistisch en goed onderbouwd haalbaarheidsonderzoek*;
- De website moet ertoe bijdragen dat er meer grensverkeer op gang komt;
- De website moet binnen drie jaar break-even* omzet behaald hebben;
- De website moet viertalig worden aangeboden.

Probleemafbakening

Probleemstelling

Voer een haalbaarheidsonderzoek uit naar het opzetten van een winstgevende website voor digitale ticketing in de EMR, die het grensverkeer van de inwoners van deze regio bevordert. Als de website haalbaar is, wordt er een implementatieplan opgesteld.

Hoofdvraag

Wanneer is het haalbaar een winstgevende website te implementeren voor digitale ticketing, die tevens het grensverkeer bevordert, in de Euregio Maas-Rijn?

Om bovenstaande hoofdvraag zorgvuldig te kunnen beantwoorden, is een aantal subvragen geformuleerd.

Subvragen

1. Wie zijn de potentiële aanbieders voor de website?
2. Welke aanbieders hebben behoefte aan een website voor digitale ticketing binnen de Euregio Maas-Rijn?
3. Wat is het Programma van Eisen voor de website?
4. Op welke manier en met welke USP kan de website zich onderscheiden van de concurrentie?
5. Met welk marketing- en promotieplan kan de website bezoekers trekken en behouden?
6. Wat zijn de marketing- en promotiekosten en -opbrengsten voor de website?
7. Waar ligt het break-even punt van de website en binnen welk tijdsbestek wordt er winst behaald?
8. Indien de website haalbaar is, op welke manier kan deze dan geïmplementeerd worden binnen Ignition Marketing Services?

* Een (*) achter een begrip duidt aan dat deze terug te vinden is in de begrippenlijst

Definiëring van onderzoeksbegrippen

Digitale Ticketing

Het aanbieden en aanschaffen van tickets voor vrijetijdsbestedingen op Internet.

*Unique Selling Point (USP)**

USP is een marketingterm om aan te geven waarom een bepaald product uniek is.

*Populatie**

Een verzameling van individuen waaruit men een steekproef trekt.

Aanbieders van vrijetijdsbestedingen

Aanbieders van evenementen(locaties), musea, theaters en amusementsparken.

Break-even punt

Dit is het punt waarop de totale opbrengsten gelijk zijn aan de totale kosten. Omdat dit het punt is waarop alle kosten zijn afgedekt en er dus tenminste quitte wordt gespeeld, is dit een belangrijk meetpunt voor een onderneming.

*Euregio Maas-Rijn**

De Euregio Maas-Rijn vormt één van de oudste grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden. In 1991 heeft de Euregio Maas-Rijn een juridisch statuut gekregen in de vorm van een Stichting volgens Nederlands recht.

Onderdeel van de Euregio Maas-Rijn zijn:

- Het zuiden van de provincie Limburg (Nederland)
- de provincie Limburg (België)
- de provincie Luik (België)
- de Duitstalige Gemeenschap (België)
- de Regio Aachen (Duitsland)

Geldigheidsduur

Eind juni 2009 wordt het project gepresenteerd. Het uiteindelijk opzetten van de website wordt na de presentatie uitgevoerd door Ignition Marketing Services. In augustus 2009 wordt er begonnen met het werven van aanbieders. In januari 2010 wordt de website gelanceerd.

Hoe lang het rapport geldig blijft, hangt af van de vraag naar de website vanuit de aanbieders en gebruikers, maar ook van de groei van concurrentie. Doordat de website digitaal beschikbaar is kunnen eenvoudig veranderingen en vernieuwingen worden aangebracht.

De geschatte geldigheidsduur van het rapport is drie jaar.

Werkwijze

Om tot het eindresultaat te komen, wordt gedurende het project een aantal fasen doorlopen:

- Oriëntatiefase en begin deskresearch
- Kennismakingsgesprek met de opdrachtgever
- Probleem- en opdrachtstelling bepalen
- Maken van het projectwerkplan
- Maken van de onderzoeksopzet
- Onderzoeksfase
- Rapport
- Mondelinge verdediging
- Presentatie aan de opdrachtgever

Onderzoeksfase

De haalbaarheid van de website wordt bepaald aan de hand van potentiële aanbieders en het break-even punt van de website.

Via deskresearch* wordt er bepaald wie de concurrenten zijn op het gebied van digitale ticketing, onder hen worden diepte-interviews gehouden.

Ook wordt er middels desk- en fieldresearch* onderzoek gedaan naar aanbieders van vrijetijdsbestedingen in de EMR. Onder hen wordt er een enquête gehouden en hier worden conclusies uit getrokken.

Aan de hand van desk- fieldresearch wordt een Unique Selling Point (USP) bepaald.

Vervolgens wordt er een marketing- en promotieplan opgesteld op basis van de uitkomsten van desk- en fieldresearch. Tevens wordt een financiële analyse gemaakt waarbij het break-even punt wordt vastgesteld.

Tijdens het onderzoek wordt een opzet gemaakt voor een implementatieplan*. Voor het opstellen van het implementatieplan wordt onder andere gebruik gemaakt van de ondervonden resultaten uit het onderzoek.

Voor het verwerken van de onderzoeksresultaten wordt gebruik gemaakt van SPSS*, een statistisch software programma.

Verantwoording

Verantwoording probleemstelling

“Voer een haalbaarheidsonderzoek uit naar het opzetten van een winstgevende website voor digitale ticketing in de EMR, die het grensverkeer van de inwoners van deze regio bevordert. Als de website haalbaar is, wordt er een implementatieplan opgesteld”.

Verantwoording: Tot nu toe zijn er weinig tot geen mogelijkheden voor aanbieders van vrijetijdsbestedingen binnen de EMR om digitaal tickets aan te bieden op een centrale locatie (website). Eveneens is er geen mogelijkheid voor inwoners van de EMR om op een centrale plek digitaal tickets te kopen voor vrijetijdsbestedingen binnen de EMR.

Verantwoording Hoofdvraag

“Wanneer is het haalbaar een winstgevende website te implementeren voor digitale ticketing, die tevens het grensverkeer bevordert, in de Euregio Maas-Rijn?”

Verantwoording: De website moet een goede basis met verschillende aspecten hebben die aantrekkelijk en interessant zijn voor de bezoekers. Hierbij valt er te denken aan de gebruiksvriendelijkheid en de taal- en cultuurverschillen. Ook de behoeften van aanbieders worden onderzocht, waarna een financiële analyse wordt opgesteld.

Verantwoording subvragen

1. “Wie zijn de potentiële aanbieders voor de website?”
Middels deskresearch wordt onderzocht wie de potentiële aanbieders voor de website zijn en wordt er aandacht besteed aan de verschillende prijzen die zij hanteren voor tickets.
2. “Welke aanbieders hebben behoefte aan een website voor digitale ticketing binnen de Euregio Maas-Rijn?”
Het is belangrijk om een representatief, betrouwbaar en valide onderzoek uit te voeren naar de behoefte van potentiële aanbieders naar deze website. Dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van fieldresearch.

- 3 “Wat is het Programma van Eisen* voor de website?”
Om tot een realistisch kostenoverzicht te komen van de website, is het belangrijk te weten wat de invulling van de website wordt. Met dit Programma van Eisen worden offertes* aangevraagd bij verschillende website ontwikkelaars. Het Programma van Eisen wordt aan de hand van deskresearch opgesteld.
- 4 “Op welke manier en met welke USP kan de website zich onderscheiden van de concurrentie?”
Om bezoekers naar de website te trekken en te behouden, gaat de website zich van andere digitale ticketing websites onderscheiden. Middels deskresearch wordt er onderzoek gedaan naar een geschikte USP.
- 5 “Met welk marketing- en promotieplan kan de website bezoekers trekken en behouden?”
Om de website succesvol te houden is het van belang dat mensen regelmatig gebruik maken van de website. Daarom wordt middels desk- en fieldresearch onderzocht met welk marketing- en promotieplan nieuwe bezoekers worden aangetrokken en hoe terugkerende bezoekers behouden kunnen worden.
- 6 “Wat zijn de marketing- en promotiekosten en -opbrengsten voor de website?”
Na het onderzoek naar geschikte marketing- en promotiemethoden om de website binnen drie jaar break-even omzet te laten behalen, wordt er aan de hand van deskresearch gekeken naar de bijkomstige marketing- en promotiekosten en -opbrengsten, die effect hebben op de break-even analyse.
- 7 “Waar ligt het break-even punt van de website en binnen welk tijdsbestek wordt er winst behaald?”
Aan de hand van een uitgebreide financiële analyse en deskresearch wordt gekeken naar het break-even punt van de website. Aan de hand van de resultaten van de exploitatiebegroting* wordt de haalbaarheid van de website bepaald.
- 8 “Indien de website haalbaar is, op welke manier kan deze dan geïmplementeerd worden binnen Ignition Marketing Services?”
Na de onderzoeksfase wordt het implementatieplan afgerond, waarbij rekening wordt gehouden met de gevonden resultaten. Hierbij wordt gebruik gemaakt van deskresearch.

Verantwoording uitgesloten aspecten

Bij dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat er voldoende interesse is onder de inwoners van de EMR. Daarnaast is besloten dat de uitslag van een onderzoek onder de inwoners van de EMR niet representatief, valide en betrouwbaar genoeg is. Niet alleen is het vrijwel onmogelijk om binnen 14 weken een goede afspiegeling te krijgen van de wensen en behoeften van de inwoners van de EMR, maar tevens is het moeilijk in te schatten of de inwoners de website, na de eerder getoonde interesse, ook werkelijk gaan bezoeken.

Verantwoording representativiteit, validiteit en betrouwbaarheid van de enquête

Representativiteit

Representativiteit is de mate waarin de samenstelling van de steekproef* een getrouwe afspiegeling is van de samenstelling van de populatie.

De populatie is bepaald aan de hand van de Euregio atlas*. Deze Euregio atlas is een officieel document van de EMR, waarin musea, theaters, congrescentra en toeristische bezienswaardigheden staan.

Evenementen staan niet in de Euregio atlas genoteerd. De evenementen zijn bepaald aan de hand van de omvang van de evenementen en de naamsbekendheid.

Het aanbod van evenementen in de EMR is zeer variabel. Evenementen hoeven geen vaste locatie te hebben en vinden niet altijd constant plaats.

Er bevindt zich maar een beperkt aantal amusementsparken in de EMR. In tegenstelling tot de evenementen hebben de amusementsparken vaste locaties en zijn over het algemeen het hele jaar of gedurende lange periodes te bezoeken.

Aan de hand van het selecteren van representanten uit verschillende sectoren, wordt er vanuit gegaan dat de samenstelling van de steekproef een getrouwe afspiegeling is van de samenstelling van de populatie. Deze representanten zijn de aanbieders van vrijetijdsbestedingen in de Euregio Atlas, de amusementsparken en de geselecteerde evenementen. De hele populatie is in de steekproef opgenomen.

Validiteit

Met validiteit wordt gekeken of de enquête meet wat er gemeten moet worden.

Middels een enquête wordt onderzoek gedaan onder de aanbieders van vrijetijdsbestedingen in de EMR. Met deze enquête wordt onderzocht welke en hoeveel aanbieders interesse hebben in het aanbieden van tickets en/of het hebben van reclame op de digitale ticketing website. In de enquête wordt naast achtergrondinformatie over het betreffende bedrijf, ook concreet gevraagd of zij geïnteresseerd zijn in het aanbieden van tickets op de gespecialiseerde website.

Een tweede vraag is of de aanbieders geïnteresseerd zijn in het hebben van reclame op deze website. Hieruit komt een percentage waarmee gemeten kan worden hoeveel aanbieders hier interesse in hebben. Ook wordt gekeken welke aanbieders dit zijn.

Bij het opstellen van de enquête zijn de onderzoeksbegrippen afgebakend, zodat er geen misverstanden kunnen ontstaan over wat er te weten gekomen moet worden. Verder zijn de onderzoeksvragen omgezet in concrete vragen en zijn er van te voren oefen enquêtes afgenomen.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid heeft betrekking op de nauwkeurigheid van metingen. Aan de hand van een formule is berekend dat met een populatie van 130 aanbieders en een gewenst betrouwbaarheidspercentage van 90% er 88 responsen* verkregen moeten worden. Indien deze enquête nogmaals wordt afgenomen door de projectgroep, is er dus 90% kans dat er dezelfde resultaten uit voortkomen. Echter, als dezelfde enquête wordt afgenomen door Ignition Marketing Services zelf, zullen hier hoogstwaarschijnlijk andere resultaten uit voortkomen.

Formule berekenen steekproefomvang

$$N? = \frac{P(1-p)}{(a^2/Z^2) + (P(1-P)/(N))}$$

Verklaring symbolen:

a= nauwkeurigheid

Z = Betrouwbaarheid

N = Populatie

P= Spreiding

Uitrekenen steekproefomvang

$$N? = \frac{0,5(1 - 0,5)}{(0,05^2 / 1,65^2) + (0,5(1-0,5) / (130))}$$

Uitkomst : 87,98 ➔ 88 aanbieders

Resultaten onderzoek

Als belangrijkste uitgangspunt voor de enquête is gesteld dat het onderzoek gehouden wordt onder de potentiële aanbieders voor de EMR ticket website.¹ Door middel van de enquête is onderzocht of de aanbieder interesse heeft in het aanbieden van tickets en in het hebben van reclame op de toekomstige website.² Van de 130 benaderde aanbieders zijn er 80 aanbieders die hebben geantwoord.

Tijdens de enquête zijn zeven vragen gesteld, waarvan de antwoorden inzicht geven in de behoeften en interesses van de aanbieders. Hieronder worden de gestelde vragen kort toegelicht^{3,4}.

1. Wat is de naam van uw bedrijf?

De verschillende aanbieders zijn verwerkt in een inventarisatielijst, waarbij contactgegevens en hun interesse in het aanbieden van tickets of het hebben van reclame wordt weergegeven.

2. Onder welke categorie valt uw bedrijf?

De meeste aanbieders vallen onder de categorie Musea en Theater, respectievelijk 56% en 25%.

3. In welke prijsklasse liggen uw tickets?

Bij deze vraag konden de aanbieders meerdere antwoorden geven. Van de aanbieders biedt 84,1% tickets aan voor minder dan €10, -. Slechts 7,3% van de aanbieders verkoopt tickets voor meer dan €50.

4. Biedt u op dit moment tickets online aan?

Van de 80 aanbieders die geantwoord hebben, biedt 78,05% zijn tickets niet online aan.

5. Wat is het gemiddelde percentage commissie per verkocht ticket?

Aan de hand van de ingevulde antwoorden is het gemiddelde percentage commissie berekend. De commissie bedraagt gemiddeld 10%.

6. Bent u bereid te investeren in reclame (door middel van een link/banner van uw bedrijf) die op de toekomstige ticket website geplaatst kan worden?

Uit deze antwoorden blijkt dat meer dan de helft van de aanbieders niet geïnteresseerd is om online reclame te maken op de EMR website. 40% Blijkt geïnteresseerd te zijn in reclame op de website. Een overzicht van de redenen die zijn gegeven is te vinden in subvraag 2.

7. Bent u geïnteresseerd uw tickets aan te bieden op een gespecialiseerde Euregio Maas-Rijn website?

Ook uit deze antwoorden blijkt dat het merendeel niet geïnteresseerd is in het aanbieden van tickets op de toekomstige website. 28,75% Blijkt geïnteresseerd te zijn in het aanbieden van tickets op de website. Deze vraag kon worden toegelicht. Een overzicht van de redenen die zijn gegeven is te vinden in subvraag 2.

¹ Zie bijlage 1, pagina 1 voor de inventarisatielijst van deze aanbieders

² Zie bijlage 2, pagina 8 voor de interesselijst

³ Zie bijlage 3, pagina 10 voor de grafische weergave van de enquête uitkomsten.

⁴ Zie bijlage 4, pagina 13 voor de verbanden tussen de vragen en antwoorden

Interviews

Naast de enquête zijn er nog een aantal aanbieders, concurrenten en deskundigen geïnterviewd. Dit is gedaan om een beter beeld of meer informatie te verkrijgen op een specifiek gebied, welke met de enquête niet verkregen kon worden. De resultaten van de interviews zijn als volgt opgeslagen: Na het maken van een afspraak met de desbetreffende deskundige, is een vragenlijst opgesteld. Na het gesprek worden de vragen uitgewerkt op de computer aan de hand van aantekeningen die zijn gemaakt tijdens het gesprek.

Hieronder wordt weergegeven welke deskundigen zijn geïnterviewd met een korte toelichting van de bijdrage die deze persoon geleverd heeft.⁵

- Thijs Buijs, oud-student Hoge Hotelschool Maastricht en eigenaar Trendyhotels.nl:
Dhr. Buijs heeft inzicht gegeven in de opstart fase van zijn website. Tevens maakte hij vooral duidelijk dat het belangrijk is om uit te zoeken hoe Google Adwords* precies werkt.
- Jan Timmerhuis, projectontwikkelaar en docent:
Dhr. Timmerhuis vond het vooral belangrijk een goede USP te hebben, om zich goed te kunnen onderscheiden van de concurrentie.
- Goswijn Simons, Gosi-design:
Dhr. Simons heeft uitgelegd hoe de opzet van een website ontwerp verloopt en prijs en tijd indicaties gegeven.
- Tim Besselink, E-marketing* consultant, Jungle Minds:
Dhr. Besselink heeft duidelijk gemaakt dat E-marketing erg belangrijk is, waarbij Google een veelgebruikte tool is.
- Rudolf Godesar, Euregio Maas-Rijn:
Dhr. Godesar legde het belang van win-win situaties* uit.
- Rick van der Heijden, Mediaexplain:
Dhr. Van der Heijden heeft de nadruk gelegd op behavioral targeting* en hoe dit gebruikt kan worden.
- Jan Vermeulen, docent aan HsZuyd en jurist:
Dhr. Vermeulen heeft veel duidelijk gemaakt over de juridische bijkomstigheden bij het opzetten van een website en de wet en regelgeving op Internet.

Daarnaast zijn er nog een aantal telefonische diepte-interviews geweest met mogelijke concurrenten van de website. Hieronder wordt kort de uitkomst van deze interviews beschreven⁶:

- Rudi van der Voet, oprichter Euroticket.nl:
Euroticket.nl biedt tickets aan op de Nederlandse en Duitse markt en werkt samen met Ticketonline.de. Ze zijn nu nog vanuit Nederland werkzaam, maar er zal binnenkort ook een kantoor in Duitsland komen. Ook zijn er plannen om naar Denemarken uit te breiden. Het boekingsysteem is vanuit Euroticket.nl geregeld, een evenement moet zich dus bij Euroticket aansluiten. De website heeft pas drie jaar na de start van de website een noemenswaardige naamsbekendheid gecreëerd.

⁵ Zie bijlage 5, pagina 15, voor de uitwerkingen van de interviews met deskundigen

⁶ Zie bijlage 6, pagina 26, voor de uitwerkingen van de interviews met concurrenten

- Marketing- en Salesmedewerker, Ticketmaster:
Ticketmaster vraagt geen vaste commissie prijs. Dit wordt per aanbieder bekeken en afgesproken. Het bedrijf beschikt over een grote database met e-mail adressen, waar ze de meeste marketingacties op richten. Ticketmaster doet niet aan behavioral targeting omdat zij de privacy van de bezoeker niet willen schenden.
- Cathelijne Masseling, Business consultant VVV Nederland:
Het VVV heeft een driejarig contract met Eventim getekend. Eventim is de grootste Europese ticketaanbieder.
Eigenlijk geeft het VVV nog steeds de voorkeur aan de fysieke verkoop, maar ze zijn tot de conclusie gekomen dat ze niet achter kunnen blijven met het aanbieden van tickets via Internet. De webshop zal vanuit Eventim worden georganiseerd, maar de website heeft de 'Look en Feel' van het VVV. De website zal per eind mei of begin juli 2009 online zijn.
De website zal vooral gericht zijn op Nederland, met daarop ook aanbod van tickets in België en Duitsland. Er zal echter geen promotie gemaakt worden in België en Duitsland om bezoekers te trekken.

Conclusie

Bovenstaande resultaten en verkregen informatie hebben bijgedragen aan het beantwoorden van de subvragen en uiteindelijk de hoofdvraag.

Van de 130 benaderde aanbieders zijn er 80 aanbieders die hebben geantwoord. Hiervan is 40% geïnteresseerd in het aanbieden van reclame en 28,75% is geïnteresseerd in het aanbieden van tickets op de website.

Wanneer er wordt gekeken naar de enquête is het opvallend dat er relatief weinig aanbieders interesse hebben in het aanbieden van tickets. De meeste aanbieders vallen onder musea en theaters. Bijna 80% van de benaderde aanbieders biedt nog geen tickets online aan. De gemiddelde commissie die gerekend wordt per verkocht ticket bedraagt 10%.
De enquête heeft tevens een lijst met potentiële aanbieders opgeleverd.

Naast de enquête zijn er verschillende diepte interviews gehouden onder concurrenten en deskundigen. Belangrijkste conclusies uit de interviews zijn onder andere dat er goed gelet moet worden op "de nieuwe media", ofwel online marketing*. Met Google Adwords, kunnen er veel bezoekers naar de website gehaald worden. Het hebben van een goede USP is een van de belangrijkste voorwaarden voor de opstart van de website om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie. Verder moet de opkomst van behavioral targeting goed in de gaten houden, waarmee kan worden ingespeeld op de persoonlijke interesses van de bezoeker.

Subvraag 1

“”Wie zijn de potentiële aanbieders voor de website?”

Op de EMR website worden tickets aangeboden door verschillende aanbieders van vrijetijdsbestedingen. Onder vrijetijdsbestedingen worden evenementen(locaties), musea, theaters en amusementsparken verstaan.

De populatie is bepaald aan de hand van de Euregio atlas. Deze Euregio atlas is een officieel document van de EMR, waar musea, theaters, congrescentra en toeristische bezienswaardigheden in zijn opgenomen. Evenementen en amusementsparken staan echter niet in deze atlas. Deze zijn door middel van deskresearch bepaald.

Er is een beperkt aantal amusementsparken in de EMR, waardoor deze gemakkelijk opgezocht kunnen worden. Alle amusementsparken zijn opgenomen in de populatie. De evenementen zijn niet allemaal opgenomen, omdat deze nergens geregistreerd staan en vaak op verschillende locaties en onregelmatig plaatsvinden. Er zijn een aantal evenementen geselecteerd aan de hand van de criteria omvang en naamsbekendheid.

Na het inventariseren van de aanbieders in de EMR is er een inventarisatielijst opgesteld van 130 aanbieders. Deze 130 potentiële aanbieders zijn tevens de populatie voor het onderzoek. Naar alle aanbieders van deze populatie is vervolgens een enquête gestuurd voor de steekproef. In de inventarisatielijst staan de categorie en contactgegevens van de aanbieder.

Conclusie

De potentiële aanbieders voor de website zijn alle aanbieders in de EMR die onder evenementen(locaties), musea, theaters en amusementsparken vallen. Deze potentiële aanbieders zijn de gehele populatie voor de steekproef en bestaan uit 130 aanbieders. Tevens zijn deze 130 aanbieders opgenomen in de inventarisatielijst.

Subvraag 2

“Welke aanbieders hebben behoefte aan een website voor digitale ticketing binnen de Euregio Maas-Rijn?”

Onder de gehele populatie van 130 aanbieders is een enquête gehouden. Om te achterhalen welke aanbieders van vrijetijdsbestedingen uit de inventarisatielijst behoefte hebben aan de website, zijn er in de enquête twee vragen opgenomen die hierop betrekking hebben:

- *“Bent u geïnteresseerd uw tickets aan te bieden op een gespecialiseerde Euregio Maas-Rijn website?”*
- *“Bent u erin geïnteresseerd een bepaald bedrag te betalen om reclame voor uw bedrijf op onze website te hebben?”*

Deze vragen waren tevens te beantwoorden met een toelichting. Tijdens de duur van de enquête hebben 80 van de 130 aanbieders gereageerd op deze vragen. Van deze aanbieders gaf 28,75% aan geïnteresseerd te zijn in het aanbieden van tickets en 40% geïnteresseerd te zijn in het aanbieden van reclame op de website.

In de interesselijst zijn de aanbieders opgenomen die hebben geantwoord op de enquête, met hierin vermeld of zij wel of niet geïnteresseerd zijn. Deze percentages worden later toegepast in de exploitatiebegrotingen om het aantal aanbieders te bepalen. Er wordt onderscheidt gemaakt tussen een ‘worst’ en een ‘best’ case scenario voor de uitvoering van de website.⁷

De volgende redenen waarom aanbieders wel of niet geïnteresseerd zijn, zijn als meest gegeven:

Aanbieder is wel geïnteresseerd

- omdat hiermee een interessant geografisch gebied wordt aangesproken, waardoor het bereik groter is;
- omdat dit voordelen heeft op de normale verkoop;
- maar het hangt af van de kosten die het met zich meebrengt;
- maar dit is meer iets voor in de toekomst;
- maar het aanbod is voornamelijk in één taal waardoor de aanbieder zich af vraagt of dit ook interessant is voor de vreemdtalige bezoekers;

Aanbieder is niet geïnteresseerd

- omdat dit te hoge kosten met zich mee zal brengen;
- omdat deze vanuit de overheid gesubsidieerde budgetten en commerciële richtlijnen heeft, waarmee rekening gehouden moet worden;
- omdat deze geen online verkoop wenst;
- omdat deze hier al mee bezig is en niet met een andere tussenpersoon wil samenwerken;
- omdat deze geen of te goedkope tickets verkoopt;

De aanbieders die geïnteresseerd zijn in de digitale ticketing website, zijn vooral de aanbieders die vinden dat er een geografisch interessant gebied aan wordt gesproken en voordelen zien in het online aanbieden van tickets naast de normale verkoop.

⁷ Zie subvraag 7, pagina 30, voor een toelichting op de verschillende scenario's

Er zijn ook aanbieders die wel geïnteresseerd zijn, waarbij het aansluiten bij de website wel van bepaalde voorwaarden afhangt. Dit zijn bijvoorbeeld de aanbieders die bang zijn dat dit te hoge kosten met zich meebrengt. Zij zullen overtuigd moeten worden van de voordelen en de gemiddelde kosten. De aanbieders die zich zorgen maken over de taalbarrière moet duidelijk gemaakt worden dat de website er juist toe dient om deze taalbarrière te vervagen. Verder zijn er een aantal aanbieders die de digitale ticketverkoop meer als iets voor in de toekomst zien. Deze aanbieders zullen overtuigd moeten worden van het nut er op dit moment aandacht aan te besteden.

De aanbieders die niet geïnteresseerd zijn, denken dat dit te hoge kosten met zich meebrengt. Ook zijn veel aanbieders niet geïnteresseerd, omdat zij zelf voldoende aandacht besteden aan online verkoop of geen online verkoop willen. Deze aanbieders kunnen opnieuw benaderd worden wanneer een concreter voorstel gedaan wordt door de opdrachtgever en/of nadat bewezen is dat de website voldoende bezoekers trekt en dat aanbieders hier baat bij hebben.

Conclusie

Van de 80 aanbieders uit de populatie van 130, heeft 28,75% behoefte aan het aanbieden van tickets en 40% aan het aanbieden van reclame op de website. Deze percentages zullen worden toegepast in de exploitatiebegrotingen om tot het aantal aanbieders te komen.

In de interesselijst wordt vermeld welke aanbieders wel of geen interesse hebben in de website.

De voornaamste redenen waarom aanbieders wel geïnteresseerd zijn in het aanbieden van tickets of reclame op de website, zijn het geografisch gebied en de voordelen bovenop de normale verkoop.

De voornaamste reden waarom aanbieders niet geïnteresseerd zijn in het aanbieden van tickets of reclame op de website, is omdat zij denken dat het hoge kosten met zich mee brengt.

De aanbieders die niet geïnteresseerd zijn moeten overtuigd worden zich aan te sluiten bij de website. Deze aanbieders kunnen opnieuw worden benaderd wanneer er een concreter voorstel wordt gedaan door Ignition Marketing Services en wanneer er resultaten van de website bekend zijn.

Subvraag 3

“Wat is het Programma van Eisen voor de website?”

De website wordt ontworpen voor het aanbieden van tickets en reclame voor vrijetijdsbestedingen binnen de EMR en moet aan bepaalde voorwaarden voldoen. Het is belangrijk een Programma van Eisen op te stellen, omdat hier alles in benoemd wordt wat op de website moet komen zoals de lay-out en de inhoud van de website. Zo zijn er functionele eisen, juridische eisen en presentatie eisen die hieronder beschreven worden.

Functionele eisen

Viertalige website

Het is belangrijk dat de website in vier talen beschikbaar is. Hierbij gaat het om de talen Nederlands, Engels, Frans en Duits. Hiermee wordt vertrouwen en binding gecreëerd bij de bezoekers en aanbieders. Over het algemeen vindt de bezoeker het prettig een website in de eigen taal te kunnen bezoeken.

Verschillende domeinnamen

De website zal verschillende domeinnamen krijgen, toegespitst op de landen van de Euregio. Zo zal er een .eu/.com domeinextensie komen, maar ook meer toegespitste domeinextensies, namelijk .nl, .be en .de. Bezoekers boeken in het algemeen eerder een ticket via een website vanuit eigen land, dit wekt meer vertrouwen en zekerheid.

Startpagina met Euregio

Op de eerste pagina van de EMR ticket website zal een kaart van de EMR te zien zijn. Hierop kan worden doorgedrukt naar het gewenste gebied of de gewenste stad, waarna een onderverdeling te zien zal zijn in categorieën. Dit maakt de website interactiever en creëert een professionelere uitstraling. Tevens zal er een zoekfunctie beschikbaar zijn, waarbij op verschillende categorieën gezocht kan worden.

Extra's

- routeplanner
- weer en buienradar
- file informatie
- evenementenkalender

Deze functionaliteiten kunnen in de vorm van widgets* op de website worden geplaatst. Door middel van deze functies wordt er extra informatie aan de bezoeker geboden. De routeplanner en ov-planner moeten het gemakkelijker maken voor de bezoeker zich over de grenzen te verplaatsen.

Boekingssysteem voor de tickets

Er zal een boekingssysteem beschikbaar zijn op de website. Hierop zullen de verschillende aanbieders aangesloten zijn. Tickets worden digitaal aangeleverd via e-mail. Consumenten ontvangen dan een Electronisch-ticket (E-ticket)*. Voor de consument die de voorkeur geeft aan een papieren ticket is in het boekingssysteem een optie aanwezig.

De aanbieder heeft de mogelijkheid in te loggen in het boekingssysteem en de belangrijke statistieken in te zien.⁸

⁸ Zie bijlage 7, pagina 31 voor een overzicht van de verschillende mogelijkheden voor de website

Betaalsystemen

Voor de betaling van de tickets zijn verschillende betaalsystemen aanwezig op de website. Hierbij wordt rekening gehouden met de verschillende nationaliteiten. Er wordt gebruik gemaakt van de betaalsystemen iDeal (NL/BE), Giropay(DU) en een creditcardsysteem. Op dit moment wordt een Europese versie van iDeal ontworpen. Zodra deze versie op de markt verschijnt, kan deze op de website worden aangeboden.

*Dataserver**

Er moet rekening gehouden worden met een dataserver die groot genoeg is voor het dataverkeer en de opslag van gegevens. Deze verwachte benodigde grootte voor het dataverkeer, wordt vastgesteld door de website ontwikkelaar en hiervoor wordt een vast bedrag per maand betaald. De grootte van de dataserver zorgt ook voor de snelheid waarmee de website geladen wordt. Hoe groter de opslag, hoe sneller de website geladen kan worden. Als het laden van de website te lang duurt, kan het zijn dat de bezoeker afhaakt.

*RSS feed**

Deze functie zorgt ervoor dat bezoekers constant op de hoogte gehouden kunnen worden van de nieuwste updates op de website. Zij kunnen zelf kiezen wanneer zij deze updates bekijken. Zo wordt het zogenoemde spam* vermeden.

Helpdesk

Er is een helpdesk aanwezig om bezoekers met vragen of klachten te helpen. Via de website is een contactformulier beschikbaar. Ook zal er een telefoonnummer op de website worden weergegeven dat de bezoeker kan bellen.

Frequently Asked Questions

Er kan van tevoren al een lijst worden gemaakt met Frequently Asked Questions (FAQ'S)*. Dit is een lijst waarin bezoekers op de website snel en overzichtelijk antwoord op hun vragen kunnen vinden. Dit zorgt ervoor dat minder mensen naar de helpdesk hoeven te bellen.

Feedbackmogelijkheid

Op de website is een feedbackmogelijkheid aanwezig. Feedback* kan door bezoekers worden gegeven en stelt hen in de gelegenheid een mening te geven over de website. Hierdoor kan de kwaliteit van de website verbeterd worden. Tevens kunnen de consumenten bij aankoop van een ticket een kwaliteitscijfer geven op een schaal van 1 t/m 10, omtrent de betrouwbaarheid, gebruiksvriendelijkheid en professionaliteit van de website.

Registratiesysteem

Er is een optie voor de bezoekers om zich te registreren. De registratie heeft als voordeel voor de consument dat het bestellen van tickets de volgende keer sneller gaat. Verder kunnen geregistreerde bezoekers regelmatig een nieuwsbrief ontvangen met de laatste ontwikkelingen. Ook kan men gebruik maken van kortingen en speciale acties.

Behavioral targeting systeem

In de toekomst kan er gebruik gemaakt worden van een behavioral targeting systeem. Dit houdt in dat er wordt ingespeeld op de interesses van de bezoeker. Tijdens de zoekprocedure van de bezoeker kan worden weergegeven welke andere activiteiten hierbij aansluiten. Tevens kunnen de nieuwsbrieven worden toegespitst op de interesses van de bezoekers. Dit kan bijvoorbeeld door aan te geven welke activiteiten die maand plaatsvinden en aansluiten bij de door de bezoeker ingevulde categorieën. Zelfs nadat bezoekers de website verlaten hebben, kunnen gerichte advertenties worden aangeboden wanneer zij verder surfen* op andere websites. De kosten van een dergelijk systeem zijn aan de hoge kant en worden dan ook niet mee genomen in de berekeningen voor de website.

Juridische eisen

Bij het opzetten van de website moet ook rekening gehouden worden met de juridische aspecten. Deze worden hieronder toegelicht.

Privacy disclaimer

In de privacy disclaimer staat hoe men omgaat met persoonsgegevens. Het is niet verplicht, maar wel aan te bevelen om deze op de website te zetten.⁹

Algemene voorwaarden¹⁰

Deze voorwaarden zijn niet verplicht maar wel aan te bevelen. Hierin staan situaties die kunnen voorkomen bij de verkoop. Aanvullend hierop worden voorwaarden gesteld, zoals annuleringen en ongeldigheid van verkochte tickets.

De algemene voorwaarden zijn alleen geldig als consumenten erop gewezen worden dat deze voorwaarden aanwezig zijn en ingezien kunnen worden. Verder is aan te bevelen deze algemene voorwaarden te deponeren bij de Kamer van Koophandel of de Rechtbank. Op deze manier is er een back-up en kan bij een geschil precies worden nagegaan wat de feitelijke voorwaarden zijn.

Grijze en zwarte lijst van de algemene voorwaarden

In deze lijsten staan voorwaarden die als onredelijk bezwarend kunnen worden bevonden. Bij het opstellen van de algemene voorwaarden is het belangrijk dat de voorwaarden worden gericht op de dagelijkse verantwoordelijkheden van de onderneming. Deze lijsten worden overigens niet gepubliceerd op de website.

Wetgeving voor verschillende landen:

Aangezien het bedrijf vanuit Nederland operationeel is en er uiteindelijk op een Nederlandse rekening wordt betaald is de Nederlandse wet van toepassing. Het is aan te bevelen om dit ook in de Algemene voorwaarden te zetten.

Bij overeenkomsten met andere bedrijven moet van te voren worden vastgesteld welk recht van toepassing is. Het is aan te bevelen in de algemene voorwaarden te stellen dat het Nederlandse recht wordt toegepast. Voor de volledigheid kan de rechtbank van de plaats van vestiging worden vermeld.

*Wet van elektronische handtekening**

Deze elektronische handtekening is geldig bij betrouwbare procedures. De geldigheid van de handtekening hangt af van de grootte van de overeenkomst. De tussenkomst van mensen is vereist bij een geldige koopovereenkomst, bijvoorbeeld het invullen van een cijfercode welke niet door een computer te lezen is.

*Betrouwbaarheidskeurmerk**

Een betrouwbaarheidskeurmerk zorgt voor een betrouwbaar imago voor de website. Er zijn diverse betrouwbaarheidskeurmerken die een website kan krijgen, zoals het thuiswinkel waarborg keurmerk. Ook zijn er zogenaamde SSL-certificaten* te verkrijgen, die staan voor veilige betalingen, zoals het Geo Trust certificaat. Voor de meeste keurmerken dient een website zich aan te melden bij de desbetreffende organisatie. Hierna wordt de website gekeurd en wordt bepaald of de website recht heeft op een dergelijk keurmerk.

Contactgegevens

Het is aan te bevelen de contactgegevens van het bedrijf op de website te vermelden. Ook het KvK- en btw-nummer staan hier aangegeven.

⁹ Zie bijlage 8, pagina 32 voor een toelichting op de privacy disclaimer

¹⁰ Zie bijlage 9, pagina 33 voor een toelichting op de algemene voorwaarden

Presentatie eisen

De website heeft een professionele lay-out, waardoor mensen niet gelijk wegglikken. Er moet een goede verdeling zijn in het overzicht van de verschillende evenementen. Op deze manier blijft de website overzichtelijk en gemakkelijk leesbaar.

De website moet overzichtelijk zijn, geen drukke kleuren hebben en niet teveel tekst bevatten. Ook zal ruimte vrijgehouden moeten worden voor banners*, maar deze mogen niet overheersen.

Een effectief design stelt de bezoeker in staat snel zijn doelen te bereiken: lezen, oriënteren en/of kopen. Door bepaalde onderdelen te benadrukken of belangrijke informatieonderdelen het hoogste contrast te geven, kunnen bezoekers sneller hun doelen bereiken.

Kosten van de website

Om een indruk te krijgen van de totale investering voor de website is dit Programma van Eisen voorgelegd aan tien website ontwikkelaars in de regio Maastricht.¹¹ Een aantal website ontwikkelaars heeft hiervoor een offerte opgesteld. Uit gesprekken met verschillende mensen met kennis op dit gebied is gebleken dat een professionele ticket website hoge kosten met zich mee brengt. Na een gesprek met een website ontwikkelaar is uiteindelijk is gekozen voor een richtprijs van € 18.000.

Conclusie

Het programma van eisen bestaat uit functionele eisen, juridische eisen en presentatie eisen.

De functionele eisen zijn belangrijk voor het gebruik van de website. Hieronder worden bijvoorbeeld de verschillende domeinnamen, betaalsystemen en een helpdesk genoemd. Belangrijk is dat er gekeken wordt naar een behavioral targeting systeem wanneer de website genoeg naamsbekendheid heeft en winstgevend blijkt te zijn.

De juridische eisen horen op de website omdat hier vaak voorwaarden worden beschreven die juridische geschillen kunnen tegen gaan. Het is aan te raden algemene voorwaarden, een privacy disclaimer, een betrouwbaarheidskeurmerk en contactgegevens op de website te zetten.

Tenslotte zijn de presentatie eisen belangrijk voor een professionele uitstraling van de website. Bezoekers van de website moeten gemakkelijk en snel op de site kunnen navigeren. Ook moet de website overzichtelijk en gemakkelijk leesbaar zijn.

De kosten voor een website voor digitale ticketing, gebaseerd op het opgestelde programma van eisen, bedragen rond de € 18.000.

¹¹ Zie bijlage 10, pagina 35 voor een overzicht van de benaderde website ontwikkelaars en het voorgelegde programma van eisen.

Subvraag 4

“Op welke manier en met welke USP kan de website zich onderscheiden van de concurrentie?”

Het is van belang dat de website over een duidelijke USP beschikt. Het hebben van een USP is belangrijk om de website beter in de markt zetten en om zich te onderscheiden van de concurrenten¹².

Om de USP te bepalen, is er desk- en fieldresearch uitgevoerd. Zo is er gekeken naar concurrenten en trends en hebben deskundigen tips gegeven hoe de website zo aantrekkelijk mogelijk gemaakt kan worden voor bezoekers en aanbieders.

Hieronder staat de USP van de website beschreven gezien vanuit de bezoekers en aanbieders.

Waarom inwoners van de EMR gebruik maken van de digitale ticket website?

Het concept* van een viertalige digitale ticket website, gespecialiseerd in vrijetijdsbestedingen in de EMR, is nog niet op de markt en hiermee een uniek concept. Tevens doorbreekt de viertalige website, gericht op zowel de Nederlandse, Belgische, als Duitse inwoners van de EMR, de taal- en cultuurbarrière.

Daarnaast besteedt de website niet alleen aandacht aan de grote aanbieders, maar ook aan de kleinere aanbieders. Dit levert een divers en gespecialiseerd aanbod op.

Door bezoekers de mogelijkheid te bieden de grens over te gaan voor vrijetijdsbestedingen, wordt het grensverkeer binnen de EMR bevorderd.

Ook biedt de website extra tips en achtergrondinformatie om de bezoeker een goede en uitgebreide service te kunnen bieden. Hierbij valt te denken aan tips voor restaurants of informatie over het weer, verkeer en openbaar vervoer. Andere ticket aanbieders bieden dit soort informatie niet of nauwelijks aan.

Waarom aanbieders zich bij de EMR ticket website aan moeten sluiten?

De EMR ticket website brengt de tickets en reclame van de aanbieders onder de aandacht bij een specifieke en unieke doelgroep*: de bewoners van de EMR. Hierdoor kan een aanbieder toegang krijgen tot een nieuwe markt en doelgroep, waarmee het bereik wordt vergroot. De digitale ticket website zorgt, door middel van zijn expertise op het EMR gebied, voor een professionele service en dienstverlening naar de aanbieder en bezoeker toe.

Door het aanbieden van verschillende pakketten, krijgt elke aanbieder de kans een contract te sluiten dat overeenkomt met zijn of haar wensen en behoeften.¹³

Conclusie

De USP van de website is de expertise in het aanbieden van tickets en reclame van vrijetijdsbestedingen in de EMR. Uit verschillende gesprekken met deskundigen blijkt dat het richten op de EMR een belangrijke USP is.

Voor de bezoeker is de website aantrekkelijk omdat de website viertalig is en er extra tips en achtergrondinformatie worden aangeboden. Het diverse en gespecialiseerde aanbod van vrijetijdsbestedingen in de EMR zorgt ervoor dat de website zich onderscheidt van de concurrentie.

Voor de aanbieder is de website interessant omdat het bereik wordt vergroot. Daarnaast wordt er een professionele service geboden en zijn er diverse pakketten beschikbaar.

¹² Zie bijlage 11, pagina 36 voor de concurrentie tabel

¹³ zie bijlage 12, pagina 37 voor een toelichting van de aanbieders pakketten

Subvraag 5

“Met welk marketing- en promotieplan kan de website bezoekers trekken en behouden?”

De EMR ticket website is een nieuw product. Ondanks dat de website zich specialiseert in ticket verkoop voor vrijetijdsbestedingen in de EMR, zijn er op dit gebied wel veel concurrenten. Daarom is het belangrijk dat van te voren een goed doordacht marketingplan is opgesteld. In deze subvraag is een dergelijk marketing- en promotieplan opgesteld aan de hand van strategieën en methodes.

Missie en visie

De digitale ticket website dient te passen in de huidige missie en visie van Ignition Marketing Services.

Doelstellingen

Voor de website zijn een aantal doelstellingen voor de eerste drie jaar geformuleerd:

- Binnen drie jaar dient de website minimaal een break-even omzet te behalen.
- In het 1^e jaar een minimale verkoop van 8500 tickets.
- In het 2^e en 3^e jaar, 25% toename van ticketverkoop, t.o.v. voorgaande jaar.
- In het 1^e jaar een minimum van 90 contracten afgesloten hebben.
- In het 2^e en 3^e jaar 10% nieuwe contracten afsluiten, t.o.v. voorgaande jaar.
- In het 1^e jaar moet de website minimaal 160.000 keer bezocht zijn.
- In het 1^e jaar moeten minimaal 8500 bezoekers geregistreerd zijn.
- Van het totaal aantal consumenten in elk jaar, is de retentie* minimaal 35%.
- Binnen drie jaar moet minimaal 20% van alle consumenten een kwaliteitscijfer geven aan de website.
- Binnen drie jaar moet de website, aan de hand van de consumenten feedback, een kwaliteitscijfer van gemiddeld 7,5 hebben, op de schaal van 1-10.

Ondernemingsstrategie en marketingstrategie

Een ondernemingsstrategie is een middel om de geformuleerde ondernemingsdoelstellingen te bereiken. Bij kleinere bedrijven valt de ondernemingsstrategie vaak samen met de marketingstrategie. Om deze strategie te bepalen is er gekeken naar de basis van de ondernemingsstrategie en de richting die deze strategie inslaat.

Basis strategie

Bij het bepalen van een strategie is uitgegaan van één van Porter's generieke strategieën*. De strategie die het meest geschikt is voor de website is een combinatie tussen differentiatie- en de focusstrategie*. Er is gekozen voor differentiatie omdat de website onder de digitale ticket aanbieders een uniek product aanbiedt, namelijk een website speciaal gericht op de EMR. Daarmee richt de website zich ook meteen op een specifiek marktsegment: de inwoners van de EMR. De producten die de website aanbiedt sluiten beter aan op de behoefte van dit segment*, dit is een kenmerk van de focusstrategie.

Strategische richting

Naast de keuze voor de generieke basis strategie, is er voor een website ook een strategische richting bepaald. Er is gekozen gebruik te maken van een van de groeistrategieën van Ansoff, namelijk productontwikkeling*.

Markten	Bestaand	Marktpenetratie	Product-ontwikkeling
	Nieuw	Marktontwikkeling	Diversificatie
		Bestaand	Producten Nieuw

Figuur 1- Groeistrategieën Ansoff

Als er gekeken wordt vanuit Ignition Marketing Services is productontwikkeling de juiste strategie. Er wordt een markt betreden waar het bedrijf al bekend mee is; de EMR. Echter, de ontwikkeling van een website met digitale ticketing is een nieuw product voor Ignition Marketing Services.

Concurrentierol

Aan de hand van Kotler, is de concurrentie rol voor de website gekozen.

Voor de EMR ticket website zal de rol van nichespeler* het meest geschikt zijn. Deze rol geldt voor bedrijven die zich in een klein of meerdere kleine segmenten begeeft. In dit geval dus de inwoners en aanbieders van de EMR. Daarnaast speelt een nichespeler in op de wensen en behoefte van de bezoekers. Ook is dit het geval bij de website.

Segmentatiestrategie

Van te voren zal er moeten worden nagedacht over een bepaalde segmentatiestrategie. De geconcentreerde marketing strategie* is het best toepasbaar op de EMR ticket website. Deze strategie wordt veelal gebruikt wanneer een aantal segmenten onaantrekkelijk is, of als een bedrijf over onvoldoende middelen beschikt. Hierbij wordt gekozen voor bewerking van één segment; de Euregio Maas-Rijn.

Doelgroepen

Bezoekers

Onder de doelgroep voor de website vallen de meerderjarige bewoners van de EMR. Er is gekozen voor de meerderjarige bewoners omdat een minderjarige voor de wet geldt als

‘handelingsonbekwaam’ en dus niet gerechtigd zijn zonder toestemming tickets te kopen.

Binnen de EMR is er sprake van cultuur- en taalverschillen. De doelgroep is onder te verdelen onder Nederlandstalig, Duitstalig en Franstalig. Ook is er duidelijk een verschil tussen het Internet gebruik in de verschillende landen van de EMR. In Nederland maakt 87,8% van de bevolking gebruik van het Internet, 64,6% in Duitsland en 49,1% in België.¹⁴

¹⁴ Zie bijlage 13, pagina 38 voor een overzicht van het Internetgebruik.

Aanbieders

Onder deze doelgroep worden alle aanbieders van vrijetijdsbestedingen in de EMR verstaan. Aan de hand van de Euregio Atlas en deskresearch is er een inventarisatielijst samengesteld met hierin alle potentiële aanbieders voor op de website. Onder de aanbieders vallen zowel grote aanbieders als kleine aanbieders.

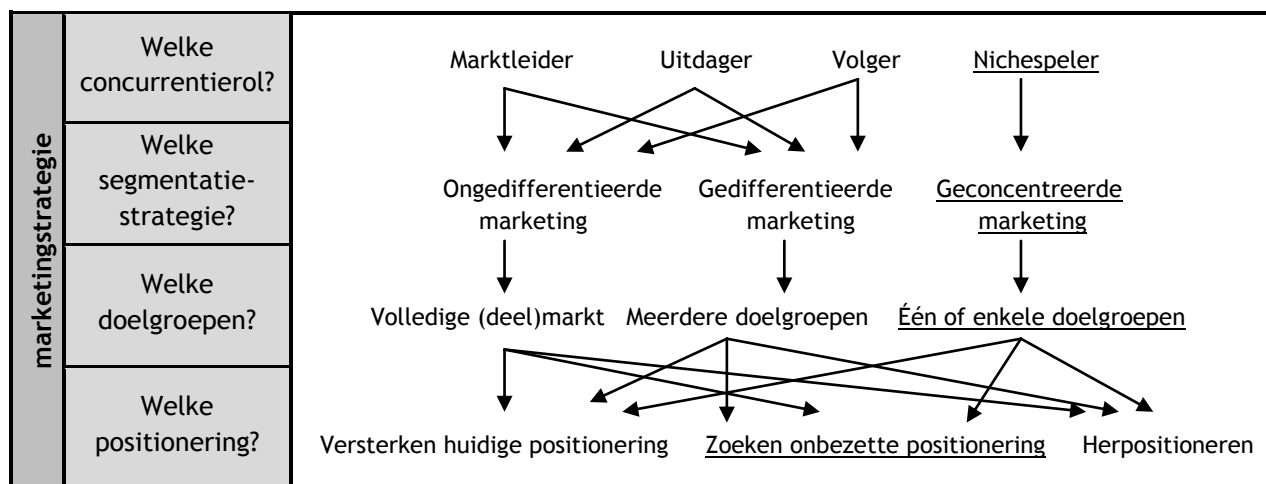
De aanbieders zijn een belangrijke doelgroep voor de website aangezien deze er voor zorgen dat de website een gevarieerd en up-to-date aanbod aan kan blijven bieden. Tevens zorgen zij voor een groot deel van de inkomsten van de website.

Positionering

Na het bepalen van een segment en doelgroep, wordt er gekozen voor een specifieke positionering. Positionering bestaat uit het realiseren van een bepaalde positie in de perceptie van de doelgroep. Voor de EMR ticket website zal er sprake zijn van het zoeken naar een nog onbezette positionering. De nadruk ligt op het betrouwbaar verkopen van tickets voor vrijetijdsbestedingen in de EMR.

Marketingstrategie

Bovenstaande theorie wordt samengevat in het volgende model. De onderstreepte onderdelen zijn van toepassing op de website.



Figuur 2 - Een overzicht van de onderdelen van een marketingstrategie

De marketingmix, 7 P's*

Product

Het product is een website voor digitale ticketing, gericht op vrijetijdsbestedingen in de EMR. De website wordt in vier talen aangeboden, namelijk Nederlands, Duits, Frans en Engels.

Het assortiment van de website bestaat uit tickets, informatie en reclame van diverse aanbieders zoals: evenementen(locaties), musea, theaters en amusementsparken.

Voor aanbieders is de website een mogelijkheid tot het aanbieden van tickets en het maken van reclame.¹⁵

¹⁵ Zie subvraag 3, pagina 14 voor een omschrijving van de website

Plaats

Het aanbieden van tickets voor vrijetijdsbestedingen in de EMR zal online gebeuren door middel van een website. De website zal beheerd worden door Ignition Marketing Services, dat gevestigd is in Maastricht. Maastricht is tevens onderdeel van de EMR, waar de website zich op zal richten. De EMR bestaat uit de volgende gebieden:

- Het zuiden van de provincie Limburg (Nederland)
- de provincie Limburg (België)
- de provincie Luik (België)
- de Duitstalige Gemeenschap (België)
- de Regio Aachen (Duitsland)

De belangrijkste steden in deze Euregio worden aangeduid als de MAHHL-steden. Dit staat voor Maastricht, Aachen, Heerlen, Hasselt en Luik.

Prijs

De website gaat in op specifieke wensen van de inwoners en aanbieders om het aanschaffen en verkopen van tickets binnen de EMR makkelijker en toegankelijker te maken. Toch moet er rekening worden gehouden met de vele concurrenten op het digitale ticketing gebied, dit heeft weer gevolgen voor de prijs van de aangeboden tickets op de website. De vraagprijs mag niet hoger liggen dan die van de concurrent.

Voor de consumenten bestaat de ticketprijs uit het ticket zelf en 10% commissie. Voor de aanbieders wordt 7% handelingskosten gerekend van de ticketprijs. Tevens betalen de aanbieders een jaarlijks contract om bij de website aangesloten te zijn.

De ticketprijs dient minimaal gemiddeld €27 te zijn, wil de website break-even draaien in het tweede jaar.

Promotie

De promotie van de website zal zowel online en offline plaatsvinden. Een van de belangrijkste methodes om bezoekers te trekken is via Google. Dit is de meest gebruikte zoekmachine¹⁶. Daarnaast is het belangrijk om te adverteren op andere websites, in speciale Euregio magazines en middels free publicity, bijvoorbeeld blogs of de websites Hyves en Youtube. Ook zal er een persbericht uitgegeven worden over de nieuwe website. Om bezoekers terug te laten keren, wordt er gebruik gemaakt van diverse acties, kortingen en direct mail*. Het is van belang rekening te houden met diverse E-marketing technieken en methodes om de website in de markt te zetten.

Personeel

Ignition Marketing Services is een eenmanszaak* waarbij voornamelijk gebruik wordt gemaakt van freelancers. In de toekomst zal er meer gewerkt moeten worden met vaste contracten, aangezien de website veel onderhoud vereist. Het aanbod van tickets blijft veranderen en alle informatie op de website moet worden bijgehouden om up-to-date te blijven. Ter ondersteuning van de diensten die geboden worden, zijn de volgende functies nodig¹⁷:

- Account manager
- Account medewerker
- Helpdesk medewerker
- Financieel medewerker
- Marketing en Sales medewerker
- Systeembeheerder

¹⁶ Zie bijlage 14, pagina 39 voor een overzicht van de meest gebruikte zoekmachines

¹⁷ Zie bijlage 15, pagina 40 voor een omschrijving van de functies

Het is belangrijk dat nieuwe werknemers uit verschillende gebieden van de EMR afkomstig zijn, veel kennis hebben van deze gebieden en meertalig zijn. Het kantoor van Ignition Marketing Service is gemakkelijk per openbaar vervoer bereikbaar en daarom is het mogelijk om werknemers uit de verschillende gebieden van de Euregio op het kantoor van Ignition Marketing Services te laten werken.

Partners:

Het is belangrijk om samen te werken met locaties zoals het MECC in Maastricht en de Grenslandhallen in Hasselt. Zij huisvesten grote beurzen en evenementen. Door het aangaan van diverse samenwerkingsverbanden wordt er een win-win situatie gecreëerd. Een voordeel van de samenwerking kan zijn dat de website hiermee een groter marktaandeel mee verkrijgt.

Presentatie:

De website is gespecialiseerd in digitale ticketing voor vrijetijdsbestedingen in de EMR. Door alle informatie duidelijk en overzichtelijk aan te bieden, wordt de website gebruiksvriendelijk. Het is belangrijk dat de informatie correct en compleet wordt weergegeven, zodat de website professioneel overkomt.

De website moet van goede kwaliteit zijn om mee te kunnen concurreren en om bezoekers aan te trekken en te behouden. Daarnaast is het van belang dat de website veilig en betrouwbaar oogt, wat aangetoond wordt door middel van een betrouwbaarheidskeurmerk.

SWOT-analyse*

Strenghts	Weaknesses
• Viertalige website (NL, BE, DU, EN) • Gespecialiseerd in de EMR • Uitgebreid en specifiek aanbod/informatie • Voorkeurmogelijkheid voor de bezoeker • Divers aanbod van aanbieders • Verschillende betaalsystemen (aangepast aan de landen van de EMR) • Betrouwbaarheidskeurmerk • Professionele uitstraling • Gebruiksvriendelijk • Feedbackformulier • Werknemers zijn gespecialiseerd in de Euregio • Verschillende keuzemogelijkheden voor de aanbieders • Ervaring op het gebied van marketing in EMR	• Weinig tot geen naamsbekendheid • Relatief hoge marketing en promotie kosten • Weinig kennis over digitale ticketing • Weinig kennis op het gebied van E-marketing
Opportunities	Threats
• Cultuurverschillen binnen de EMR • Opkomst van online winkelen • Opkomst van online diensten en producten aanbieden • E-marketing • Samenwerkingsverbanden • Vergrijzing • Toenemende behoefte naar betrouwbaarheid en kwaliteit • Maastricht als mogelijke culturele hoofdstad* 2018	• Taalbarrière • Cultuurbarrière • Veel concurrentie op gebied van digitale ticketing • Duitsland en België minder ontwikkeld op het gebied van Internet en online winkelen • Economische crisis

Figuur 3 - SWOT-analyse ticket website EMR

Conclusie SWOT-analyse

De belangrijkste sterkte is dat de website gespecialiseerd is in de EMR en viertalig aangeboden wordt. Om zich te kunnen onderscheiden van de vele concurrentie op het gebied van digitale ticketing, zal hier de nadruk op gelegd moeten worden.

Omdat het online aanbieden en kopen van producten een opkomende trend is, speelt de website hierop in. Het is belangrijk dat er een uitgebreid aanbod van tickets en informatie op de website aanwezig is en dat deze ook regelmatig wordt geüpdate. Om een grotere naamsbekendheid te creëren, wordt veel aan E-marketing gedaan, een tegenwoordig onmisbaar marketingaspect van E-commerce*.

Ook moet rekening worden gehouden met de cultuurverschillen binnen de EMR. Zo is de gemiddelde Nederlander veel verder in het gebruik van Internet en thuiswinkelen* dan de gemiddelde Belg en Duitser. Dit zal een aantal gevolgen met zich meebrengen voor zowel de verkoop van tickets als de marketing van de website.

Tot slot wordt er rekening gehouden met de toenemende behoefte onder de bezoekers en aanbieders naar betrouwbaarheid en kwaliteit. Daarom komt er op de website onder andere een betrouwbaarheidskeurmerk en zullen er tevredenheidsonderzoeken plaatsvinden over de kwaliteit van de website.

Confrontatiematrix*

In onderstaand figuur zijn de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen met elkaar vergeleken¹⁸.

			Kansen			Bedreigingen		
			K1	K2	K3	B1	B2	B3
			Cultuur verschillen binnen EMR	Opkomst online winkelen	Behoeft naar betrouwbaarheid en kwaliteit	Taal- en cultuur Barrière binnen EMR	Concurrentie digitale ticketing	Lager gebruik Internet en online winkelen in DU en BE
Sterktes	S1	Viertalige website	++	+	+	++	+	+
	S2	Betrouwbaarheids-keurmerk	0	+	++	0	+	++
	S3	Divers aanbod van aanbieders	++	+	+	+	+	+
Zwaktes	Z1	Weinig tot geen naamsbekendheid	0	0	-	-	--	-
	Z2	Weinig kennis E-marketing en digitale ticketing	0	--	-	0	-	0
	Z3	Relatief hoge marketing en promotie kosten	-	+	-	--	--	--

Figuur 4 - Confrontatiematrix ticket website EMR

Conclusie confrontatiematrix

De digitale ticket website moet gebruik maken van de aanwezige sterktes om op de kansen en bedreigingen in te spelen. Daarnaast moet er gewerkt worden aan het verminderen van de zwaktes, om beter kansen te kunnen benutten.

¹⁸ Zie bijlage 16, pagina 42, voor een uitwerking van de confrontatiematrix

De betrouwbaarheid van de website en de diversiteit van aanbieders moeten voortdurend up-to-date worden gehouden. De viertaligheid van de website verlaagt de taal- en cultuurbarrière.

Het is van groot belang om snel naamsbekendheid te verwerven, aangezien er veel concurrentie op digitaal ticket gebied is. Tevens draagt bekendheid bij aan de betrouwbaarheid van een website. De geringe kennis over digitale ticketing en E-marketing is een zwakte die geen bedreigingen opheft en zelfs kansen verspeelt. Deze kennis moet vergroot worden door het volgen van cursussen en het aannemen van goed geschoold personeel. Daarnaast moet Ignition Marketing Services in de toekomst op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen op digitaal ticket gebied.

Door de verschillen binnen de landen van de EMR, is het noodzakelijk salesinstrumenten* in alle drie de landen in te zetten, wat hoge kosten met zich meebrengt. Daarnaast ontstaan hoge kosten doordat geconcentreerd moet worden met de vele digitale ticket websites in de drie verschillende landen. Daarentegen kan door de groei van online winkelen steeds meer aan E-marketing gedaan worden en dit is goedkoper dan de traditionele offline marketing*.

Conclusie

Het marketing- en promotieplan zijn erg belangrijk voor de EMR ticket website om in te spelen op de concurrentie en zich sterk in de markt te zetten. Ook worden hiermee aanbieders en bezoekers aangetrokken.

De belangrijkste doelstellingen die worden gesteld in het marketing- en promotieplan, zijn om in het 1^e jaar een minimaal 8500 tickets te verkopen en minimaal 90 contracten af te sluiten. Binnen drie jaar dient de website minimaal een break-even omzet te behalen.

In het marketing- en promotieplan wordt gebruik gemaakt van een combinatie tussen differentiatie en focusstrategie. Hiermee wordt een uniek beeld gecreëerd, toegespitst op een bepaald segment, namelijk de EMR.

Verder wordt er gedaan aan productontwikkeling, aangezien Ignition Marketing Services met een nieuw product een bestaande markt betreden.

De belangrijkste sterkte van de website is de viertaligheid en specialisatie in de EMR. Als zwakte wordt gezien de geringe naamsbekendheid en weinig kennis op het gebied van E-marketing en digitale ticketing. Verder worden de opkomst van online winkelen en de toenemende behoefte naar betrouwbaarheid en kwaliteit als kansen beschouwd. Tot slot moet er ingespeeld worden op de cultuur- en taalbarrière in de EMR en de concurrentie.

Ignition Marketing Services kan gezien worden als een nichespeler in de digitale ticket markt, die gebruik maakt van geconcentreerde marketing, gericht op de EMR, waarbij gezocht wordt naar een onbezette positie in de markt.

Subvraag 6

“Wat zijn de marketing- en promotiekosten en -opbrengsten voor de website?”

Salesinstrumenten

De digitale ticket website heeft een distributiefunctie en is gebaseerd op E-commerce. Ten behoeve van deze distributie wordt een aantal salesinstrumenten ingezet. Deze zijn bepaald door het doel, de doelgroep, de kosten en de verwachte respons. Naast de verkoop van tickets bevorderen de instrumenten ook de naamsbekendheid, het registratiepercentage en de klantenbinding van de website.¹⁹ Bij het opstellen van de salesmatrix is uitgegaan van optie A, ‘best’ case scenario.²⁰ Omdat het een nieuwe website zonder naamsbekendheid betreft, zullen de marketing- en promotie kosten relatief hoog zijn ten opzicht van de omzet. Er is voor gekozen om zowel traditionele media (offline marketing) als nieuwe media (online marketing) te gebruiken.

Bij online marketing valt onder andere te denken aan zoekmachine-marketing (SEM)*, zoekmachine-optimalisatie (SEO)* of webvertising*. Een van de belangrijkste salesinstrumenten voor online marketing is Google Adwords. Dit zijn zoekwoorden gedefinieerd door de adverteerder. Als er op één van deze zoekwoorden wordt gezocht, wordt de advertentie naast of boven de zoekresultaten weergegeven, de zogenaamde gesponsorde links. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van Google Analytics. Dit is een gratis dienst van Google met als doel de beheerder van de website een duidelijk beeld te geven over verschillende statistieken zoals de bezoekersstromen en paginaweergaves. Voor de pagerank* geldt dat Google niet alleen de frequentie van woorden op een pagina telt, maar ook het aantal links op andere websites dat naar die pagina verwijst.

Voor offline marketing is een selectie gemaakt van salesinstrumenten die het meest efficiënt zijn. Dit zijn onder andere tijdschriften en kranten²¹, radioreclame en buitenreclame.

Promotiekosten en -opbrengsten

Sales instrumenten	Kosten	Opbrengsten uit commissie	Opbrengsten per saldo
E-marketing	€ 7.230	€ 6.083	€ -1.147
Bladen	€ 38.200	€ 4.844	€ -33.356
Radioreclame	€ 13.440	€ 3.896	€ -9.544
Buitenreclame	€ 5.890	€ 972	€ -4.918
Free Publicity	€ -	€ 1.466	€ 1.466
Totaal	€ 64.760	€ 17.261	€ -47.499

Figuur 5 - Overzicht salesinstrumenten optie A ‘best’ case

(In optie A ‘worst’ case zijn enkele salesinstrumenten weggelaten waardoor het aantal verkochte tickets lager is.)

Van de promotiekosten is 50% opgenomen in de investeringsbegroting*. Deze kosten worden aangeduid als aanloopkosten voor de lancering van de website. De overige promotiekosten zijn opgenomen in de exploitatiebegroting en dalen ieder jaar met 15% ten opzichte van het voorgaande jaar. Bij promotie voor de lancering valt te denken aan een persbericht²² of advertenties.

¹⁹ Zie bijlage 17, pagina 44 voor de volledige salesmatrix

²⁰ Zie subvraag 7, pagina 30, voor een toelichting op de verschillende scenario's

²¹ Zie bijlage 18, pagina 46, voor een overzicht van de kranten en bladen

²² Zie bijlage 19, pagina 47, voor een voorbeeld van het persbericht

Het aantal verkochte tickets in de exploitatiebegroting is vastgesteld aan de hand van de bezoekpercentages en conversieratio's*. Deze zijn bepaald naar aanleiding van interviews en bronnen op Internet en in boeken. In de huidige salesmatrix zijn de percentages en ratio's laag gehouden, aangezien het een startende website betreft. Omdat de salesinstrumenten ingezet worden binnen de EMR, wordt er onderscheid gemaakt in de bezoekpercentages en de conversieratio's tussen de drie landen. De reden hiervoor is onder andere het verschil in het gebruik van Internet en thuiswinkelen tussen de inwoners van de drie landen van EMR. Daarnaast zorgen niet alle acties direct voor een hogere kooprespons*, maar wel voor een hoger registratiepercentage en grotere naamsbekendheid. Hierdoor wordt indirect de kooprespons toch verhoogd, bijvoorbeeld door middel van direct mail.

In de toekomst is het mogelijk om andere instrumenten in te zetten om meer bezoekers te trekken of om de gemiddelde besteding te verhogen. Hierbij valt te denken aan onder andere Google Adwords²³, prijsvragen, kortingscoupons, sponsoring*, sms-marketing en virale marketing*.

Conclusie

Ter promotie van de website wordt gebruik gemaakt van zowel online marketing als offline marketing. Een van de belangrijkste salesinstrumenten voor online marketing is Google Adwords.

De marketing- en promotiekosten zijn relatief hoog omdat het een nieuw product met nog geen naamsbekendheid betreft. Deze kosten bedragen €64.760. De helft van deze promotiekosten zijn opgenomen in de investeringsbegroting. De overige helft is opgenomen in de exploitatiebegroting en neemt jaarlijks met 15% af ten opzichte van het voorgaande jaar.

Het aantal verkochte tickets in de exploitatiebegroting is vastgesteld aan de hand van de bezoekpercentages en conversieratio's. De opbrengsten die worden behaald bedragen € 17.261.

²³ Zie bijlage 20, pagina 48, voor een uitwerking van Google Adwords

Subvraag 7

“Waar ligt het break-even punt van de website en binnen welk tijdsbestek wordt er winst behaald?”

Om het break-even punt te bepalen worden er exploitatiebegrotingen opgesteld. Voor een realistische benadering van het break-even punt is er uitgegaan van drie opties:

- A) Het aanbieden van tickets vindt plaats via een centraal boekingsstelsel op de ticket website. De inkomsten worden gegenereerd uit commissie van tickets en reclame.
- B) De omzet wordt enkel verkregen uit reclame inkomsten.
- C) De tickets worden aangeboden vanuit eigen beheer. De tickets worden ingekocht bij de verschillende aanbieders en vervolgens op de ticket website verkocht. Ook wordt omzet gegenereerd uit reclame inkomsten.

Er is gekozen om optie A gedetailleerd uit te werken. Deze wordt als meest reëel bevonden, omdat hier een combinatie bestaat tussen het aanbieden van tickets en het aanbieden van reclame. Op die manier worden er zowel inkomsten gegenereerd door middel van de ticketverkoop als reclame, in tegenstelling tot optie B, waarbij de inkomsten slechts uit reclame worden behaald. Daarnaast loopt Ignition Marketing Services met optie A minder risico omdat de tickets niet in eigen beheer zijn, zoals bij optie C.

Investeringsbegroting²⁴

De investering voor de website is bij de opties verschillend. Onder de investeringskosten vallen de aanschaf van de website, computers, inventaris en een deel van de promotiekosten. Er is voor gekozen deze investering te financieren met een zakelijk investeringskrediet*. Met de kredietgever wordt afgesproken dat in het vierde boekjaar gestart wordt met het aflossen van de lening.

Er is een mogelijkheid tot het aanvragen van een innovatiesubsidie* bij een investeringsmaatschappij zoals het LIOF (Limburgse ontwikkeling- en investeringsmaatschappij)*. In de exploitatiebegrotingen is ervan uitgegaan dat de subsidie niet wordt verkregen. Na geïnformeerd te hebben bij het LIOF, is gebleken dat de desbetreffende subsidie normaal gesproken niet aan websites wordt toegekend.

Optie A vereist een grotere investering dan optie B en C, de website kost namelijk €18.000. Dit bedrag is bepaald aan de hand van offertes van verschillende website ontwikkelaars. Deze hoge kosten bestaan voornamelijk uit het boekingsstelsel dat op de website aanwezig dient te zijn. De inventaris is ook meer, aangezien er kantoormeubelen moeten worden aangeschaft voor meer personeelsleden. Ook wordt er 50% van de promotiekosten in de investering meegenomen, ervan uitgaande dat een deel van de promotieactiviteiten bijdraagt aan het lanceren van de website in de markt. De totale investering van optie A bedraagt €55.130.

Optie B vereist een investering in de website van €500. Er wordt uitgegaan van 1 computer van €1000 en de inventaris van €750 bestaat uit een werkplek. Op deze website wordt alleen reclame weergegeven, dus hier zijn de kosten laag en is er weinig personeel nodig. Er wordt vooral omzet behaald aan de contractovereenkomsten die worden afgesloten voor het maken van de reclame voor de aanbieders. De totale investering van optie B bedraagt €1650.

Optie C vereist een investering in de website van €500. Er wordt uitgegaan van 1 computer van €1000 en de inventaris van €750 bestaat uit een werkplek. De website bij optie C bestaat uit een webshop, die zelfs al vanaf €50 opgezet kan worden. Bij deze optie komt echter veel risico kijken, omdat de vooraf tickets worden ingekocht. Het is belangrijk alle ingekochte tickets te verkopen, omdat er anders verlies wordt gedraaid. Er wordt maar met een aantal aanbieders gewerkt en aangezien er aan deze optie minder werkzaamheden gebonden zijn, is er minder personeel nodig. De totale investering van optie C bedraagt €1650.

²⁴ Zie bijlage 21, pagina 50 voor de investeringsbegroting

Exploitatiebegroting²⁵

Aan de hand van deze opties zijn drie exploitatiebegrotingen opgesteld. Optie A is gedetailleerd uitgewerkt met drie opeenvolgende boekjaren. Voor optie B en C wordt alleen een exploitatiebegroting voor het eerste boekjaar opgesteld. Bij het opstellen van de exploitatiebegroting van optie A is er rekening gehouden met een 'worst' en 'best' case scenario. Hiermee wordt een beter beeld verkregen over de haalbaarheid van de website.

De resultaten van de 'worst' en 'best' case scenario zijn afhankelijk van meerdere variabelen. De volgende variabelen worden als meest belangrijk opgemerkt:

- Aantal aanbieders
- Aantal tickets
- Gemiddelde ticketprijs
- Promotiekosten
- Salariskosten

Het aantal aanbieders in optie A is bepaald aan de hand van de resultaten uit de enquête. Uit deze resultaten blijkt dat 28,75% is geïnteresseerd in het aanbieden van tickets en 40% is geïnteresseerd in het aanbieden van reclame. Deze resultaten zijn verwerkt in de exploitatiebegrotingen.

In het 'worst' case scenario zijn deze percentages toegepast op de 80 aanbieders die geantwoord hebben op de enquêtes. In het 'best' case scenario zijn deze percentages toegepast op de hele populatie, 130 aanbieders.

Het aantal verkochte tickets is bepaald aan de hand van de salesmatrix. Hierin is bepaald welke salesinstrumenten gebruikt worden. Ook is berekend wat hiervan de oplage en het bereik is, hoeveel procent hiervan de website zal bezoeken en hoeveel procent hiervan ook werkelijk een ticket koopt. Er is uitgegaan van een gemiddelde van 3 tickets per consument, oftewel per transactie. Hiervan is uitgegaan omdat de meeste mensen die tickets kopen stelletjes (2 personen) of gezinnen zijn (4 personen), waarvan een gemiddelde is genomen.

Na het berekenen van het aantal aanbieders en verkochte tickets, zijn de verschillende contractvormen voor de aanbieders bepaald. De gemiddelde ticketprijs dient minimaal €27 te zijn, wil de website in het 2^e jaar break-even draaien.

De promotiekosten zijn berekend aan de hand van de salesmatrix. Hiervan wordt de helft in de investeringsbegroting meegenomen, omdat de promotiekosten tevens bijdragen aan de lancering van de website. De andere helft van de promotiekosten staan in de exploitatiebegroting en dalen ieder jaar met 15%, ten opzichte van het voorgaande jaar. Hiervan wordt uitgegaan omdat de website ieder jaar bekender wordt en dus minder promotie nodig heeft. Daarnaast wordt er vanuit gegaan dat in het 2^e en 3^e jaar er meer gebruikt gemaakt wordt van online marketing, wat minder kosten met zich mee brengt.

De salariskosten komen voort uit het aantal FTE's dat nodig is. Dit aantal stijgt elk jaar, aangezien er vanuit wordt gegaan dat hoe langer de website bestaat, hoe bekender en uitgebreider de website wordt. Bij een uitgebreidere website, worden meer werkzaamheden verricht, waarbij meer personeel nodig is.

Na het bepalen van de kosten, opbrengsten kan er vastgesteld worden dat er in de loop van het 2^e exploitatie jaar in optie A 'best' case scenario break-even punt wordt bereikt en er een positief resultaat wordt behaald. Ook in het 3^e jaar is er een positief resultaat te zien. Na deze eerste drie jaren kan er worden begonnen met het aflossen van de schuld.

²⁵ Zie bijlage 22, pagina 53 voor de exploitatiebegroting

Om al het behandelde samen te vatten, zie onderstaande tabel:

Jaar 1	Oplossing A	Oplossing A	Oplossing B	Oplossing C
Investering	Best	Worst		
Totale kosten website	€ 18.000	€ 18.000	€ 500	€ 500
Tickets				
Aantal aanbieders	39	24	0	6
Aantal tickets	8.700	6.939	0	1.330
Gemiddelde kaartprijs	€ 27	€ 27	0	€ 27
Commissiepercentage	10%	10%	0	10%
Reclame				
Aantal aanbieders	52	30	30	30
Gemiddelde reclame inkomsten per aanbieder	€ 572	€ 553	€ 553	€ 533
Omzet gegevens				
Commissies	23.489	18.735	-	3.178
Contractovereenkomst tickets	30.845	18.940	-	3.930-
Contractovereenkomst reclame	29.770	16.600	16.600	16.600
Handelingskosten	16.442	13.114	-	-
Kaartverkoop	-	-	-	31.779
Totale omzet	100.547	67.389	16.600	47.627
Personeel				
Aantal FTE's	2,5	2,5	1,0	1,0
Aantal medewerkers	4	4	1	2
Salariskosten totaal	60.018	60.018	24.553	23.571
Overig				
Totale overige kosten	37.785	34.247	3.930	11.746
Vaste lasten	19.470	19.470	2.330	2.330
Inslag	-	-	-	35.910
Winst voor belastingen	16.726-	46.346-	14.213-	21.999-

Figuur 6 - Overzicht gegevens exploitatiebegrotingen

Conclusie

Uit de drie verschillende opties, is optie A als meest reëel bevonden. Deze optie is uitgewerkt in een 'worst' en 'best' case scenario. De investeringskosten zijn het hoogst gebleken voor optie A, deze worden gefinancierd door een zakelijk investeringskrediet.

Na het bepalen van het aantal aanbieders, de verkochte tickets, de contractvormen, de gemiddelde ticketprijs en de promotie- en salariskosten, kan vastgesteld worden dat in de loop van het 2^e jaar het break-even punt wordt bereikt en er aan het einde van het 2^e jaar een positief resultaat wordt behaald.

Subvraag 8

“Indien de website haalbaar is, op welke manier kan deze dan geïmplementeerd worden binnen Ignition Marketing Services?”

Ignition Marketing Services gaat met een geheel nieuw product werken. Omdat het een nieuw product betreft, is het belangrijk dat over de implementatie van de website van tevoren goed wordt nagedacht en dat wordt gekeken wat het effect is van de veranderingen op de huidige manier van werken. Dit is belangrijk zodat het lanceren van de website en het aannemen en inwerken van nieuw personeel zo min mogelijk problemen zal opleveren. Het is verstandig om dit te documenteren in een implementatieplan.

Het opgestelde implementatieplan is gebaseerd op optie A.²⁶ Het implementatieplan beschrijft het totaal aan activiteiten dat moet worden uitgevoerd om de website zorgvuldig te implementeren in de organisatie. Hierbij valt te denken aan activiteiten omtrent proces en organisatie, waarin staat beschreven wat zal veranderen voor de huidige werkzaamheden.

Daarna wordt er ingegaan op trainingen en opleidingen, om te zorgen dat elk personeelslid de benodigde kennis heeft op met de website te werken.

Ook wordt er rekening gehouden met verschillende randvoorwaarden, dit zijn voorwaarden waaraan voldaan moet worden om de implementatie goed te laten verlopen.

Tot slot wordt er een tijdsplanning opgesteld. Deze tijdsplanning is een overzicht van welke acties, op welke data worden uitgevoerd.

De belangrijkste acties die nodig zijn voor implementatie van de website binnen Ignition Marketing Services zijn:

- Opzetten van de website in samenwerking met websiteontwikkelaar
- Het aannemen en inwerken/trainen van nieuw personeel
- De kennis over E-marketing vergroten
- De kennis over het technische onderdeel van de website vergroten
- Het afleggen van salesbezoeken bij aanbieders
- Het aanbod van tickets en informatie op de website up-to-date houden
- Het verkrijgen en behouden van het betrouwbaarheidskeurmerk

Conclusie

De website kan geïmplementeerd worden aan de hand van een implementatieplan. Met een goed en degelijk implementatieplan kan de nieuwe website gemakkelijk en beter in het bedrijf worden ingevoerd.

Het opgestelde implementatieplan is gebaseerd op optie A. In dit plan wordt beschreven wat er veranderd voor het bedrijf en de werknemers. Verschillende stappen worden doorlopen, waaronder proces en organisatie, trainingen en opleidingen, randvoorwaarden en een bijbehorend tijdsplan.

Gedurende de implementatie dient de kennis binnen Ignition Marketing Services vergroot te worden, om de lancering en het verdere verloop van de website te bevorderen. Daarnaast dient er rekening gehouden te worden met het up-to-date houden van de website en het werven en behouden van aanbieders.

²⁶ Zie bijlage 23, pagina 73 voor het volledige implementatieplan

De hoofdvraag

“Wanneer is het haalbaar een winstgevende website te implementeren voor digitale ticketing, die tevens het grensverkeer bevordert, in de Euregio Maas-Rijn?”

Aan de hand van de gestelde subvragen wordt de hoofdvraag beantwoord. Hieronder volgt een korte beschrijving van de belangrijkste bevindingen uit deze subvragen:

De potentiële aanbieders voor de website zijn alle aanbieders in de EMR die onder evenementen(locaties), musea, theaters en amusementsparken vallen. Deze 130 aanbieders zijn opgenomen in de inventarisatielijst.

Uit de enquête onder potentiële aanbieders voor de website, is gebleken dat 28,75% geïnteresseerd is in het aanbieden van tickets en 40% in het hebben van reclame op de website. Deze percentages zijn gebruikt om tot het aantal aanbieders te komen in de exploitatiebegrotingen.

De potentiële aanbieders voor de website moeten door Ignition Marketing Services persoonlijk benaderd worden met een concreet plan. Met dit plan moet duidelijk worden gemaakt waarom het interessant is voor aanbieders om zich bij de website aan te sluiten.

Bij het opzetten van de website, wordt rekening gehouden met de verschillende landen in de EMR. Daarnaast zullen de functionele eisen bijdragen aan een volledige website. Ook wordt voldaan aan de juridische eisen die bij een ticket website komen kijken. Tevens zal de website aan de hand van de presentatie eisen een professionele lay-out krijgen.

De website onderscheidt zich van de concurrenten door middel van een USP. Deze USP is de specialisatie in de EMR, waarbij de viertaligheid van de website centraal staat. Tevens worden er verschillende domeinnamen gebruikt, extra informatie geboden over weer, verkeer en uittips.

Om de website succesvol in de markt te zetten, is een marketing- en promotieplan opgesteld. De belangrijkste doelstellingen die worden gesteld in het marketing- en promotieplan zijn, om in het 1^e jaar minimaal 8500 tickets te verkopen en minimaal 90 contracten af te sluiten. Binnen drie jaar dient de website minimaal break-even omzet te behalen. Uit dit marketingplan komt onder andere naar voren dat de website een nichespeler zal zijn binnen de digitale ticket markt.

Door middel van het inzetten van verschillende salesinstrumenten, worden nieuwe bezoekers aangetrokken en bestaande bezoekers behouden. De salesinstrumenten die worden gebruikt zijn:

- E-marketing
- Bladen
- Radioreclame
- Buitenreclame
- Free Publicity

Naast het trekken van bezoekers, zorgen deze instrumenten voor naamsbekendheid van de website. Het aantal verkochte tickets in de exploitatiebegrotingen, zijn gebaseerd op de resultaten van de salesmatrix.

Als uitgangspunt voor de toekomstige website worden drie opties voorgesteld. Optie A is als meest reëel bevonden. Uit optie A zijn twee situatie schetsen ontstaan, namelijk de ‘worst’ en ‘best’ case scenario. Het verschil tussen deze twee scenario’s bestaat uit het aantal aanbieders, het aantal verkochte tickets en de promotiekosten.

Hierbij verschilt het aantal aanbieders dat op de website komt te staan. Dit aantal aanbieders is bepaald aan de hand van de resultaten die uit de enquête zijn gekomen. Deze aantallen zijn verwerkt in de exploitatiebegroting.

In de uitwerking van optie A 'best' case scenario is te zien dat in de loop van het 2^e jaar een positief resultaat wordt behaald. Er is uitgegaan van een positief resultaat, indien:

- 44 Ticket aanbieders aangesloten zijn bij de website in het 2^e jaar;
- De gemiddelde ticketprijs €27 bedraagt;
- 56 Reclame aanbieders aangesloten zijn bij de website in het 2^e jaar;
- Het aantal aangesloten aanbieders op de website de 1^e drie jaar, elk jaar met 10% toeneemt;
- De ticketverkoop ieder jaar met 25% stijgt.

Conclusie

Uitgaande van optie A 'best' case scenario kan er geconcludeerd worden dat het haalbaar is een website te implementeren voor digitale ticketing. Deze bevordert het grensverkeer in de EMR door middel van de viertaligheid, de verschillende domeinnamen, de extra informatie over weer, verkeer en uittips.

In de loop van het tweede exploitatiejaar wordt er met optie A 'best' case scenario break-even omzet behaald. Om break-even te draaien dient aan bepaalde voorwaarden voldaan te worden. In het 2^e jaar moeten in totaal 100 aanbieders op de website aangesloten zijn, waarbij de gemiddelde ticketprijs €27 bedraagt. Het aantal aangesloten aanbieders moet ieder jaar met 10% toenemen en de ticketverkoop moet ieder jaar met 25% stijgen.

Aanbevelingen en suggestie voor verder onderzoek

Gekeken naar de positieve resultaten uit de exploitatiebegroting van optie A, is te zien dat de digitale ticket website in de EMR haalbaar is, mits er voldaan wordt aan een aantal eisen met betrekking tot de eerder benoemde variabelen.

Om de website te realiseren wordt aanbevolen een aantal stappen te ondernemen:

- Het is aan te bevelen onderzoek te doen naar de vraag voor de ticket website vanuit de bewoners van de EMR. Hiermee wordt er een totaal beeld verkregen van de wensen en behoeften van de inwoners van de EMR.
- Er wordt in gedachten gehouden dat wanneer Ignition Marketing Services met een professioneel en concreet plan naar de aanbieders gaat, er waarschijnlijk meer aanbieders aangesloten kunnen worden bij de website. Ignition Marketing Services zal gebruik moeten maken van de aanwezige marketing ervaring en het huidige klantenbestand.
- Het aanbod op de ticket website moet een goede balans hebben tussen grote en kleine aanbieders. De kleine aanbieders zorgen voor een gevarieerd en gespecialiseerd aanbod. Echter, op de grote aanbieders wordt meer omzet behaald, ten opzichte van de kleine aanbieders.
- De sales en marketing is zeer belangrijk voor de naamsbekendheid en de verkoop van tickets op de website. Een middel om promotie te maken voor de website en tevens de kosten laag te houden, is door aan joint promotion* te doen.
- Het is belangrijk dat de website zich richt op specifieke doelgroepen. Hierdoor kunnen de marketing- en salesinstrumenten gericht en efficiënter worden ingezet.
- Het is aan te raden dat Ignition Marketing Services zich verdiept in E-marketing. E-marketing, eventueel gecombineerd met een gespecificeerd klantenbestand, biedt de mogelijkheid om zeer gericht bepaalde doelgroepen aan te spreken.
- Naast het aanbieden van acties, kunnen ook dag arrangementen op de website gezet worden. Hierbij kan gedacht worden aan wandeltochten in combinatie met museum- of theaterbezoeken en kortingen op een lunch of diner.
- Een ander middel om bezoekers te stimuleren tickets te kopen is het inzetten van een behavioral targeting systeem. Dit systeem zorgt ervoor dat bezoekers en consumenten op de ticket website en in de nieuwsbrief opties aangeboden krijgen die met hun persoonlijke interessegebieden overeenkomen. Dit systeem brengt veel kosten met zich mee, maar is wel effectief.
- Ignition Marketing Services kan zich in de toekomst meer bezig houden met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dit betekent dat, naast het streven naar winst (profit), er ook rekening wordt gehouden met het effect van de activiteiten van de website op het milieu (planet) en dat er oog is voor menselijke aspecten binnen en buiten het bedrijf (people). Voorbeeld hiervan kan zijn om extra geld over te maken naar een goed doel bij de verkoop van een ticket. Ook kan de consument hierin worden betrokken.

- Er wordt aanbevolen in de toekomst af te wijken van het huidige rechtsvorm, een eenmanszaak, om te zetten naar een Besloten Vennootschap (BV).²⁷

Ook zijn er aanbevelingen met betrekking tot de financiële haalbaarheid van de website:

- Het is aan te bevelen een innovatiesubsidie bij diverse investeringsmaatschappijen aan te vragen, zoals het LIOF en het LRM. Hierbij moet het innovatieve karakter van de website aangetoond worden.
- Wanneer de website niet uit winst oogmerk wordt opgezet, kan gebruik worden gemaakt van het INTEREGG programma. Er zal dan enkel gericht moeten worden op het vervagen van de grenzen van de EMR en het verlagen van de taal en cultuur barrière.

Als ervoor gekozen wordt de website niet uit te voeren, zijn er andere opties waaraan gedacht kan worden:

- Er kan voor gekozen worden samen te werken met al bestaande ticket websites die werkzaam zijn binnen de landen van de EMR.
- Ignition Marketing Services kan als marketing advies bureau optreden voor bepaalde ticket websites binnen de EMR.

²⁷ Zie bijlage 24, pagina 77, voor een overzicht van de verschillen van een eenmanszaak en BV.

Bronnenlijst

Boeken

- Arnoud Engelfriet (2008) De wet op Internet, Eindhoven, Ius Mentis.
- Baarda, D.B. & de Goede, M.P.M. (2001, 3^e herz. druk) Basisboek methoden en technieken; handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek, Groningen, Stenfert Kroese.
- Daniel Janssen (2002, 4^e druk) Zakelijke communicatie, Groningen, Wolters Noordhoff.
- Dave Chaffey (2007, 3^e editie) E-Business and E-Commerce Management, Essex, Pearson Education Limited.
- Eelko Huizingh (2008), Inleiding SPSS 16.0 voor Windows en data entry, Den Haag, Sdu Uitgevers
- Geert-Jan Smits / Joost Steins Biscchop (2007) De Internet scorecard, verbeter je online resultaten. Amsterdam, Benelux, Pearson Education.
- J.E.H. Meijs (2005), de administratie in het horeca bedrijf, deel 3, Maastricht
- Joep Brinkman (2001), Cijfers spreken, Groningen, Uitgeverij Wolters-Noordhoff BV
- Joost Becking / Jolanda van Goor (2000, 1^e druk) De Internet methode. Amsterdam/Antwerpen, Uitgeverij Business Contact
- Nijgh-Periodieken (april 2006) Handboek Nederlandse Pers. Schiedam, Nijgh-Periodieken.
- Peter Otto / Jean-Pierre van der Rest (2006, 1^e druk) Het marketingplan: zo doe je dat! Baarn, Hbuitgevers.
- Philip Kotler/ John T. Bowen/ James C. Makens (2006, 4^e druk) Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, Pearson Education.
- Tim Besselink / Bart Schutz / Geert-Jan Smits / Joost Wolzak (2006) Finest 50 E-Commerce 2007, Beerens Business Press BV.
- Ulco Schuurmans (2008) Handboek Digitale Marketing & Communicatie, Toepassing in de ervaringseconomie, Zwolle, Koninklijke Wöhrmann.
- Veerman en meijwaard Tekstadviesbureau (2005, 5^e druk) De marketingmix, marketing op NIMA-A niveau, Utrecht/Zutphen, ThiemeMeulenhoff.
- De Vries jr. & Van Helsdingen (2005, 4^e druk) Dienstenmarketing management, Groningen, Stenfert Kroese.

Websites

Website algemeen

webwereld.nl
www.ticketmaster.nl
www.euroticket.nl
www.domein-registreren.nl
www.semprix.nl
www.wunderloop.com
www.bestedownloads.nl/webstatistieken.htm
www.ondernemenenInternet.nl

Websites over de Euregio Maas-Rijn

www.euregio-mr.org
www.euregio.net
www.interreg.euregio.nl
www.vvvzuidlimburg.nl
www.euregiowellness.com
www.euregio-thingstodo.eu
www.cultour-euregio.net

Overig:

www.vandale.nl
www.vrom.nl

Websites met betrekking tot iDeal

www.ideal.nl
www.abnamro.nl
www.rabobank.nl

Marketing informatie

www.freepublicity.nu
zakelijk.infonu.nl
adwords.google.com
www.75-managementmodellen.noordhoff.nl
www.cbs.nl/digitale-economie
www.eis.abf.nl
<http://ecommerceblog.nl>
www.google.com
www.doubleclick.com
<http://infolab.stanford.edu>

Bronnen over meerderjarigheid

www.viataal.nl
www.postbus51.nl
www.kvk.nl

Salarissen medewerkers

home.szw.nl
www.gemiddeld-inkomen.nl

Functieomschrijvingen medewerkers

Account Manager

www.laforce.nl
www.mwg.nl
www.noordflank.nl

Account Medewerker

www.uitzendbureau.nl
www.randstad.nl

Helpdeskmedewerker

www.ictergezocht.nl
www.mkbackup.nl

Financieel medewerker

www.unet.nl
banen.intermediair.nl

Marketing en Sales Medewerker

www.replacedirect.com
www.totaljobs.nl

Webbeheerder

www.webfactoryalmere.com
www.guidance.nl

Websites over media

www.cebucol.nl
www.l1.nl
www.hoi-online.nl
www.limburger.nl
www.b9.nl
www.metro.nl
www.triple-media.nl
www.pcmmedia.nl
www.reclamewaakhond.nl

Websites over media

www.retailtrends.nl
www.radioaachen.de
www.an-online.de
www.rp-online.de
www.aseag.de
www.vivafm.be
www.cielradio.be
www.cim.be
www.grenzecho.be
www.metrotime.be
www.hbvl.be
www.delijn.be
www.passe-partout.eu

Websites van concurrenten:

www.ticketmaster.nl
<http://ticketunlimited.nl>
www.livenation.nl
www.eventim.nl
www.vvv.nl
www.euroticket.nl
www.topticketline.nl
webshop.telegraaf.nl
www.uitzinnig.nl
www.flashback-tijdreizen.nl
www.cultureclub.be
www.ikwileenticket.be
www.netevents.be
www.ticketnet.be
www.sherpa.be
www.wattedoenvanavond.be
www.eventim.de
www.ticketonline.de
www.kartenhaus.de
www.klenkes.de
www.kulturserver.de
http://stage-entertainment.com
www.5-plus.eu

Begrippenlijst

7 p's: Onderdeel van de marketingmix. De 7 P's staan voor Product, Plaats, Prijs, Promotie, Personeel, Partners en Presentatie. Door de juiste combinatie van de P's kunnen marketeers de effectiviteit en bedrijfsresultaten verbeteren.

Aanbieders van vrijetijdsbestedingen: Aanbieders van evenementen(locaties), musea, theaters en amusementsparken.

Algoritme: Nauwkeurig gedefinieerde regels of procedure om een gesteld resultaat te verkrijgen uit een eindig aantal bewerkingen

Banners: Een grafische reclame uiting op Internet. Door op een banner te klikken, wordt een pagina geopend waar meer informatie over het geadverteerde te vinden is.

Behavioral targeting systeem: Het volgen van online zoekgedrag van consumenten en dit analyseren. Vervolgens wordt er een marketingstrategie ontwikkeld gebaseerd op de interesses van de consument.

Betrouwbaarheidskeurmerk: Een keurmerk waarmee de betrouwbaarheid van de website wordt aangetoond. Vaak zitten er voorwaarden aan een keurmerk om deze te mogen voeren.

Break-even punt: Het punt waarop de totale omzet gelijk is aan de totale kosten.

Concept: Het eerste ontwerp van een idee.

Confrontatiematrix: in een confrontatiematrix, staan de belangrijkste elementen uit de SWOT-analyse die tegen elkaar worden afgezet.

Conversieratio: De verhouding tussen het aantal keren dat op een advertentie is geklikt en het aantal keren dat dit tot het gewenste resultaat heeft geleidt.

Cookies: Tekstbestand waarin bepaalde gegevens (naam, wachtwoord e.d.) over de gebruiker van een website worden opgeslagen, zodat hij niet bij ieder bezoek aan dezelfde website opnieuw dezelfde gegevens hoeft in te voeren.

Culturele hoofdstad van Europa: Elk jaar wordt door het Europees Parlement een culturele hoofdstad van Europa gekozen. Het doel hiervan is de rijkdom, de verscheidenheid en de gemeenschappelijke kenmerken van de Europese culturen tot hun recht te laten komen en ertoe bij te dragen dat de burgers van de Europese Unie elkaar beter leren kennen.

Datasever: Een computer die het verkeer van elektronisch verzenden en ontvangen van digitale informatie regelt.

Deskresearch: Het verzamelen van gegevens over een onderwerp die al eerder verzameld zijn. Bijvoorbeeld uit kranten, tijdschriften of van Internet.

DHTML: Dynamic HTML of DHTML, is een term die gebruikt wordt voor interactieve webpagina's.

Differentiatie strategie: Eén van Porter's generieke strategieën. Het aanbieden van unieke of betere producten of diensten in de ogen van de consument. Beter staat voor uniek, productverbetering of het effectiever overtuigen dat een product aansluit bij de behoeften van de klant.

Digitale Ticketing: Het aanbieden en aanschaffen van tickets voor vrijetijdsbestedingen op Internet.

Direct mail: Een vorm van adverteren waarbij de reclameboodschap via de post of Internet direct naar de persoon die men wenst te bereiken wordt gestuurd.

Doelgroep: Dit is een gedeelte van de samenleving waarop een onderneming zich richt. Meestal heeft deze verzameling consumenten overeenkomende eigenschappen.

Domeinnaam:* Een naam van een groep computers in een netwerk. Op deze naam wordt gezocht bij het zoeken in de Internetbrowser. Een domeinnaam is een unieke naam.

Dynamische webpagina: een webpagina die just-in-time wordt samengesteld (gegenereerd), exact op het moment dat de bezoeker de pagina opvraagt.

E-commerce: Handel via elektronische weg, met name Internet.

E-marketing: De term E-marketing staat voor "elektronische marketing". Dit kan bijvoorbeeld via online adverteren, zoekmachines en/of digitale nieuwsbrieven.

Eenmanszaak: Een onderneming die door één persoon wordt geëxploiteerd.

Euregio atlas: Een overzicht van bedrijven in de Euregio. Dit document is samengesteld door de Euregio Chamber of Commerce in de EMR.

Euregio Maas-Rijn (EMR): De Euregio Maas-Rijn vormt één van de oudste grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden. In 1991 heeft de Euregio Maas-Rijn een juridisch statuut gekregen in de vorm van een Stichting volgens Nederlands recht.

Onderdeel van de Euregio Maas-Rijn zijn:

- Het zuiden van de provincie Limburg, Nederland;
- De provincie Limburg, België;
- De provincie Luik, België;
- De Duitstalige Gemeenschap, België;
- De Regio Aachen, Duitsland.

Elektronische handtekening: Een methode voor het bevestigen van de juistheid van digitale informatie, op een wijze vergelijkbaar met het ondertekenen van papieren documenten door middel van een geschreven handtekening. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door gebruik van leestekens die een computer niet kan lezen, maar een persoon wel.

E-ticket: Electronisch-ticket, een ticket dat elektronisch wordt verzonden.

Exploitatiebegroting: Dit is een overzicht met de begrote omzet en kosten in een bepaalde periode.

FAQ: Frequently Asked Questions. Dit zijn vragen die veelvuldig gesteld worden en waar al van tevoren een antwoord op is gegeven.

Feedback: Een terugkoppeling, het leveren van positief of negatief commentaar op iets of iemand.

Fieldresearch: Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten. Deze gegevens zijn niet door middel van deskresearch te achterhalen, maar bijvoorbeeld door middel van enquêtes en interviews af te nemen.

Focusstrategie: Eén van Porter's generieke strategieën. Door een focusstrategie te hanteren, richt een onderneming zich op een specifiek marktsegment. Er zijn relatief gezien minder kopers, maar het bedrijf richt zich wel helemaal op deze kopers. Hierdoor sluiten producten veel beter aan bij de behoeften van dit segment.

Geconcentreerd marketing: Wanneer een aantal segmenten onaantrekkelijk is, of als men over onvoldoende middelen beschikt. Er wordt gekozen voor de bewerking van één segment.

Gedifferentieerde marketing: Er is sprake van selectieve marktbeweging. De verschillende segmenten worden elk met een aparte of verschillende marketingmix benaderd.

Google Adwords: Advertenties gebaseerd op zoekwoorden gedefinieerd door de adverteerder. Als er op één van deze zoekwoorden wordt gezocht, wordt de advertentie naast of boven de zoekresultaten weergegeven. Op dat moment wordt een doelgroep bereikt die al is geïnteresseerd is.

Haalbaarheidsonderzoek: Onderzoek om vast te stellen of het invoeren van een voorgestelde activiteit uitvoerbaar is. Een haalbaarheidsonderzoek wordt vaak uitgevoerd bij de start van een nieuw bedrijf, bij een geplande investering of uitbreiding/verplaatsing van een bedrijf.

HTML: HyperText Markup Language, is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten op het World Wide Web (Internet).

Implementatieplan: Beschrijft het totaal aan activiteiten dat moet worden uitgevoerd om de website zorgvuldig in te passen in de organisatie.

Innovatiesubsidie: Subsidie die wordt verkregen bij een innovatief project.

INTERREG programma: Een initiatief dat subsidies verleent aan creatieve, vernieuwende projecten op het gebied van Europese samenwerking aan duurzame, ruimtelijke en regionale ontwikkelingen.

Investeringsbegroting: Een investeringsbegroting bevat een raming van de kosten en uitgaven die in de komende jaren met de geplande investeringen samenhangen.

Joint Promotion: Een promotie opgezet door twee of meerdere merken waarbij een tijdelijk voordeel aan de consument wordt geboden. Creativiteit en samenwerking zijn nodig om met nieuwe middelen toch aantrekkelijke marketingactiviteiten te ontplooien.

Kooprespons: Het aantal mensen dat een product ook daadwerkelijk koopt.

LIOF: Limburgse ontwikkeling- en investeringsmaatschappij. Het LIOF heeft tot doel de economische structuur van de provincie Limburg verder te versterken.

Marketingmix: Onder de marketingmix worden de instrumenten verstaan die de onderneming ter beschikking staan om de behoefte van haar afnemers te bevredigen. Veelal onderscheidt men vier instrumenten, namelijk het model van de 4 P's. In dit onderzoek worden er 7 P's gebruikt

Marktleider: Eén van de concurrentierollen van Kotler. Een marktleider heeft doorgaans het grootste aandeel van de markt in handen. Het is een toonzetter die waakzaam is voor de concurrentie van andere bedrijven. Dit is een onderdeel van de concurrentierol van Kotler.

Nichespeler: Eén van de concurrentierollen van Kotler. Een bedrijf dat zich in een klein segment of meerdere kleinere segmenten begeeft. Van belang is dat de andere bedrijven dit segment negeren ofwel over het hoofd zien.

Offerte: Opgave van prijs en leveringscondities voor een order of project. Een offerte wordt over het algemeen opgesteld op verzoek van een potentiële klant.

Offline marketing: Marketing via traditionele kanalen, zoals dag- en nieuwsbladen, publiek- en vaktijdschriften, ongeadresseerde brievenbusreclame, TV en Radio.

Ongedifferentieerde marketing: Volledige marktwerking, waarbij de hele markt met één marketingmix wordt benaderd en bewust geen onderscheid wordt gemaakt tussen segmenten.

Online marketing: Het gebruik van het Internet of andere digitale technologieën om marketing doelen te behalen. Voorbeelden hiervan zijn e-mail marketing, advertentie netwerken als Marktplaats en Google Adwords.

Pagerank: Pagerank is de naam van het algoritme wat Google gebruikt om de waarde van een pagina te berekenen.

PHP: Een scripttaal, die bedoeld is om op webserver dynamische webpagina's te creëren.

Populatie: Een verzameling voorwerpen of individuen waaruit men een steekproef trekt.

Porter's generieke strategieën: De generieke concurrentiestrategie van Porter beschrijft de verschillende strategieën waarmee een onderneming substantieel beter kan presteren. De drie strategieën die Porter beschrijft zijn de kostenleider, differentiatie en focusstrategie.

Productontwikkelingstrategie: Eén van Ansoff's groeistrategieën. Het verkopen van nieuwe producten of diensten in een al bestaande markt.

Programma van Eisen: Een omschrijving van eisen waaraan een product moet voldoen.

Respons: Antwoord op een vraag uit de enquête.

Retentie: Percentage terugkerende bezoekers.

RSS-feed: RSS, of Really Simple Syndication (eenvoudige gelijktijdige publicatie), is een familie van webfeedformaten. Een webfeed is een alternatieve, versimpelde weergave van online inhoud. Het is de meest gebruikte vorm van websyndicatie. RSS-feed kan nieuwsbrieven vervangen. Hierop kan de consument zich abonneren.

Salesinstrumenten: Dit zijn promotie- en communicatiemiddelen waarmee een product verkocht wordt.

Segment: Een deel van de markt, in dit geval de EMR.

Sms-marketing: Het versturen van informatie via de SMS. Dit is een persoonlijke manier van benaderen en zeer effectief omdat ontvangers van een SMS deze snel lezen.

Spam: Ongewenste e-mail.

Sponsoring: Geheel van activiteiten, waarbij de partij die optreedt als sponsor geld en/of op geld waardeerbare prestaties levert aan de gesponsorde partij; die levert een tegenprestatie, gewoonlijk in de vorm van communicatiemogelijkheden voor de sponsor, om imago en naamsbekendheid van de sponsor te verbeteren.

Spss: Het programma SPSS (oorspronkelijk Statistical Package for the Social Sciences) wordt gebruikt voor statistische doeleinden in met name de sociale wetenschappen.

SSL: Secure Socket Layer, beveiligde verbinding op het Internet voor communicatie en betalingen.

Steekproef: Een deelverzameling van de populatie waarop de waarnemingen worden verricht.

Surfen: Rondkijken op het Internet. Als er met de muis op een hyperlink (verwijzing) in een webpagina wordt geklikt, dan komt men vanzelf op een andere webpagina.

SWOT-analyse: Een bedrijfskundig model dat intern de sterktes en zwaktes, en extern de kansen en bedreigingen analyseert.

Tevredenheidonderzoek: Een tevredenheidonderzoek legt de tevredenheid van een bepaalde doelgroep over een organisatie, product of dienst vast. Met behulp van deze informatie kunnen vervolgens conclusies getrokken worden over hoe deze tevredenheid verbeterd kan worden om zo uiteindelijk tot betere bedrijfsresultaten te komen.

Thuiswinkelen: Het kopen van producten via de tv of het Internet.

Uitdager: Eén van de concurrentierollen van Kotler. Een bedrijf dat hard vecht om zijn marktaandeel te vergroten, maar nog (net) niet behoort tot de top van de bedrijven in een bedrijfstak. De uitdager vergroot zijn marktaandeel door de marktleider of andere bedrijven aan te vallen. Dit is een onderdeel van de concurrentierol van Kotler.

Unique Selling Point (USP): USP is een marketingterm om aan te geven waarom een bepaald product uniek is.

Viral marketing: Staat voor buzz marketing op Internet. Hoewel het basisprincipe van buzz marketing, mond tot mond reclame, al heel oud is maken nieuwe media het makkelijker om een buzz te creëren. Mensen zijn met email, bloggen, sms en chatten in staat om sneller en aan een grotere groep hun mening kenbaar te maken. De verspreiding vindt plaats als een virus.

Volger: Eén van de concurrentierollen van Kotler. De volger bevindt zich net zoals de uitdager net onder de top van de bedrijfstak, maar wil zijn marktaandeel behouden zonder de concurrentie met de andere bedrijven (te veel) aan te wakkeren. Dit is een onderdeel van de concurrentierol van Kotler.

Websyndicatie: Het online beschikbaar maken van informatie.

Webvertising: Adverteren op het Internet door het plaatsen van een reclametekst op verschillende drukbezochte plekken op Internet.

Widget: Een widget is een kleine applicatie die op een website gehost wordt maar op andere websites gebruikt kan worden. De widget bevat meestal persoonlijke en dynamische informatie.

Win-win situatie: Onderhandelingsituatie waarin beide partijen voordeel kunnen hebben van onderhandelen en samenwerken. De winst van de een hoeft niet ten koste te gaan van de ander.

Zakelijk investeringskrediet: Het investeringskrediet wordt gebruikt voor alle soorten bedrijfsinvesteringen. Denk hierbij aan een verbouwing, renovatie, een nieuwe (winkel)inrichting of andere bedrijfsuitrusting.

Zoekmachine-marketing(SEM): Is het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de zoekresultaten van een zoekmachine, op voor de webpagina relevante trefwoorden of zoektermen.

Zoekmachine-optimalisatie (SEO): Is een onderdeel van zoekmachinemarketing en kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de reguliere zoekresultaten van een zoekmachine, op voor de webpagina relevante trefwoorden of zoektermen. De plaatsing in die reguliere resultaten is gratis.