

Bepaling van de marketingstrategie voor YabOffer.com



Door: Wouter Nieuwerth
Studentnummer: s0063118
Studierichting: Bedrijfskunde
Universiteit Twente
Begeleider: Dr E. Constantinides
Meelezer: F. Schotanus
Versienummer: 4

Voorwoord

YabOffer.com heeft een vernieuwende methode om online producten te verkopen. Als eerste zal dit jonge Enschedese bedrijf de Nederlandse veilingmethode, ook wel de veiling bij afslag toepassen op het internet. Het bedrijf noemt dit *Online Dutch Auction*. Op het moment zijn er nog maar weinig mensen die hebben gehoord van deze nieuwe verkoopmethode van dit bedrijf en daar moet verandering in komen. Om dit te bewerkstelligen moet een goede marketingstrategie worden opgezet.

In dit verslag zal in het kader van het afstuderen voor mijn bachelor Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente een marketingstrategie worden omschreven waarmee ik denk dat YabOffer.com de strijd aan kan gaan met de concurrentie. Hiervoor heb ik in de zomer van 2007 enkele maanden stage gelopen op hun kantoor nabij de universiteit zelf. In deze tijd heb ik mij een goed beeld kunnen vormen van het bedrijf van deze jonge ondernemers en heb ik van dichtbij mee mogen maken hoe het is om een eigen internetonderneming te hebben. De concurrentie waar YabOffer.com mee te maken heeft is fel en het zal dan ook een harde strijd kunnen worden tussen YabOffer.com en andere *dagaanbieders*. Ik hoop dat dit verslag kan bijdragen aan het succes van dit jonge bedrijf.

Bij deze wil ik graag YabOffer.com bedanken voor de tijd en moeite die in deze stage zijn gestopt. Ik heb het bijzonder gewaardeerd dat ik als stagiair de tijd en ruimte heb gekregen om deze opdracht tot een goed einde te brengen. Bovendien had ik het gevoel door iedereen binnen het bedrijf als gelijke gezien te worden, wat ik ook erg fijn vond. Ook mijn meneer Constantinides als begeleider en meneer Schotanus als mee-lezer wil ik hartelijk bedanken voor de tijd en aandacht voor mijn verslag. Hun opbouwende kritiek heeft mij zeker geholpen om dit verslag zo veel mogelijk te verbeteren.

Management samenvatting

Het jonge Enschedese bedrijf YabOffer.com is de eerste e-commerce onderneming die producten gaat veilen met een dalende prijs en een hoge mate van interactiviteit. Deze manier van veilen staat bekend als de "Nederlandse veilingmethode", vandaar dat YabOffer.com dit op de eigen website *Online Dutch Auction* noemt. Het doel van dit verslag is om een marketingstrategie uiteen te zetten waarmee YabOffer.com deze nieuwe manier van online winkelen bekend kan maken aan de consument.

Bij de online veilingmethode van YabOffer.com zien meerdere consumenten gelijktijdig een klokje teruglopen van een hoog bedrag naar een laag bedrag. De eerste consument die klikt kan het product kopen voor de prijs waarbij de klok is stilgezet. Hierdoor kan de consument zelf bepalen wat hij of zij over heeft voor het artikel en tevens wordt zo de consument gevonden die het meeste over heeft voor het product. Om er voor te zorgen dat YabOffer.com een goede aanbieding aan de consument kan presenteren start het bedrijf met het aanbieden van één product per dag. Daarmee valt het bedrijf onder de zogenaamde dagaanbieders.

Om te kunnen vaststellen wat een passende marketingstrategie is voor YabOffer.com is het noodzakelijk om eerst vast te stellen wat de eigenschappen zijn van het bedrijf en de omgeving waarin het zich begeeft. Een marketingstrategie moet passen als een maatpak, als dit niet het geval is kan deze zelfs een averechts effect hebben. Verkeerde, niet passende marketing kan het imago van een bedrijf ernstig beschadigen. Kort samengevat is YabOffer.com een jong, enthousiast en dynamisch bedrijf. De personeelsleden zijn hoog opgeleid, erg creatief en niet bang voor een uitdaging. Dit maakt dat het bedrijf ook erg flexibel is. Daar staat tegenover dat YabOffer.com weinig ervaring en capaciteit in huis heeft voor het uitvoeren van grote taken. Het kleine personeelsbestand zorgt er bovendien voor dat de verschillende personeelsleden elk meerdere taken moeten uitvoeren, waardoor er weinig specialisatie is. Het meest afhankelijk is YabOffer.com van de kredietverstrekker die het bedrijf een lening heeft verstrekt. Zonder dit geld kan het bedrijf weinig beginnen. Dit geldt zeker, omdat YabOffer.com op financieel gebied toch al geen grote speler is in de markt waarin het zich begeeft. Bovendien is er binnen deze markt een hevige concurrentie. Om klanten te trekken zal YabOffer.com minstens net zulke scherp geprijsde aanbiedingen moeten bieden aan de consument en dan blijft er weinig winstmarge over. Daarom heeft het bedrijf veel consumenten nodig, wat de afhankelijkheid van zoekmachines en verzamelsites als dailyoffers.nl en kieskeurig.nl vergroot. Deze websites zijn belangrijke spelers voor de toevoer van consumenten naar het bedrijf.

Volgens de toonaangevende marketinggoeroe Kotler berust alle marketing op *Segmentation, Targeting* en *Positioning*. [Kotler, 2003, p.308] Om hier een goede invulling aan te geven moet antwoord worden gegeven op de vragen voor wie, hoe, wat, wanneer en waar marketing moet worden toegepast.

Bij het bepalen op wie marketing moet worden gericht, wordt bepaald op welke doelgroep het bedrijf zich het beste kan richten. Het blijkt dat het niet verstandig is om marketing te richten op demografische factoren, omdat beter kan worden ingezet op bepaalde 'type' consumenten. Hierbij worden verschillende methoden onderscheiden die gecombineerd een aantal *persona's* vormen waarop het bedrijf zich het beste kan richten. Deze *persona's* vereisen elk een andere aanpak wat marketing betreft en moeten elk op hun eigen manier op de website van het bedrijf hun weg kunnen vinden naar het punt waarop ze afrekenen.

Een antwoord op de vraag *hoe* er gemarket moet worden is een antwoord op via welke media of kanalen YabOffer.com het beste aan marketing kan doen. De meest belangrijke conclusie is hier dat online middelen gemiddeld waarschijnlijk een groter effect zullen hebben dan offline middelen voor hetzelfde geld of zelfs minder. De volgende media kunnen dan ook het beste worden gebruikt door YabOffer.com:

Offline: Persberichten en Medewerkers/Partners

Online: Tell a friend, Email, Weblog en nieuwsgroep reactie (persberichten) en corporate weblog, Domeinnamen, Zoekmachines / keyword text ads, Sociale media optimalisatie en Rss (eigen content verspreiding)

Vervolgens wordt een antwoord gegeven op de vraag *wat* de inhoud moet zijn van de marketing. Hier komt een tegenstrijdigheid naar voren. Aan de ene kant moet de boodschap naar de consument consequent en eenduidig zijn. Aan de andere kant is het van groot belang dat de consument een voor hem of haar *persoonlijk* nuttige boodschap krijgt. Hiervoor is een tweedeling tussen de marketing naar buiten toe en op

de website van het bedrijf zelf nuttig. Naar buiten toe moet het bedrijf haar *unique selling proposition* brengen. Deze bestaat uit *unieke verkoopmethode* en *laagste prijs*. Op de website zelf moet getracht worden om boodschappen te sturen die passen bij de individuele consument, omdat de kans anders groot is dat de boodschap genegeerd wordt. Dit is lastig om goed te doen, maar nieuwe technieken zorgen ervoor dat het mogelijk is.

De timing van marketing is het volgende item dat van belang is. *Wanneer* de consument het beste kan worden benaderd met marketing sluit eigenlijk aan bij het antwoord op wat er gemarket moet worden. Een consument kan het beste met een goedkope aanbieding worden benaderd op het moment dat hij of zij op zoek is naar goedkope producten. Het aanbieden van kinderspeelgoed zal bijvoorbeeld het beste werken rond de sinterklaasperiode. Over timing van marketing op het internet valt waarschijnlijk nog veel te leren. Hier ligt dan ook een mogelijkheid voor verder onderzoek.

De laatste vraag waar een antwoord op moet worden gevonden voor de marketingstrategie van YabOffer.com is *waar* marketing ingezet moet worden. Waar moet hier niet worden verward met hoe marketing ingezet moet worden. Binnen de keuze voor verschillende media moeten ook keuzes worden gemaakt. Ook hier is relevantie van belang. Natuurlijk kan er worden gekozen voor de drukst bezochte portals op het net, maar dit is niet de meest efficiënte oplossing. Beter kan er worden gekeken naar originele plaatsen waar de doelgroep van YabOffer.com ook komt, zoals dailyoffers.nl en webkoop.nl. Daarnaast moet YabOffer.com ook de eigen website niet vergeten als *het* uithangbord van het bedrijf.

Als laatste moet worden toegevoegd dat de grootste uitdaging voor YabOffer.com schuilt in het proberen te *weten* waar de consument naar op zoek is. Binnen de website zelf kan informatie over de consument worden verkregen door het surfgedrag te analyseren, maar buiten de eigen site is dit een stuk lastiger. Naar buiten toe duidelijk en eenduidig zijn (leuke manier van kopen en laagste prijs) en binnen de site moet elk soort klant op zijn of haar eigen manier kunnen navigeren op zoek naar datgene wat hij of zij zoekt.

Inhoud

Voorwoord.....	2
Management samenvatting.....	3
1. Inleiding.....	6
2. Achtergrond.....	6
3. Bedrijfsomschrijving.....	7
3.1. Ontstaan.....	7
3.2. De verkoopmethode.....	7
3.3. De missie.....	8
3.4. Onderzoeksopdracht.....	9
4. Onderzoeksopzet.....	9
4.1. Theoretisch kader.....	9
4.2. Centrale vraagstelling en onderzoeksvragen.....	9
4.3. Relevantie.....	10
4.4. Methodologie.....	10
4.5. Randvoorwaarden.....	12
5. Interne en omgevingsanalyse.....	13
5.1. Strengths.....	13
5.2. Weaknesses.....	13
5.3. Opportunities.....	14
5.4. Threats.....	14
5.4.1. Concurrentie.....	15
5.5. Confrontatiematrix.....	16
6. Segmentatie & Targeting.....	19
6.1. Indeling op demografische gronden.....	19
6.2. Indeling op het gedrag van de consument.....	20
6.3. De doelgroep.....	23
6.4. Toekomstvisie.....	24
7. Strategie.....	24
7.1. Hoe kan de marketing het beste worden gebracht?.....	24
7.2. Wat kan er het beste worden gemarket?.....	28
7.3. Wanneer is het beste moment om marketing in te zetten?.....	30
7.4. Waar kan het beste aan marketing worden gedaan?.....	30
7.4.1. Two way synergy.....	31
8. Conclusie.....	31
8.1. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.....	32
9. Reflectieverslag.....	33
10. Bronnen.....	36
11. Bijlagen.....	37
11.1. SWOT-analyse.....	37
11.1.1. PESTEL analyse.....	37
11.1.2. Five forces framework.....	42
11.1.3. 7-S framework van McKinsey.....	46
11.1.4. SWOT conclusie.....	49
11.2. Persona's.....	49
11.3. Leerdoelen.....	51
11.5. Marketingresultaten.....	52
11.6. Middelenmix grafisch weergegeven.....	54
11.7. Praktische ideeën.....	56

1. Inleiding

Marketing beïnvloed ons leven elke dag. Van de tandpasta die in de aanbieding was waarmee we 's ochtends onze tanden poetsen, de hippe kleding van merk X die we aantrekken en de hagelslag in vernieuwde verpakking bij het ontbijt tot de reclameblokken tussen de film waarbij we 's avonds weer in slaap vallen. Elke dag worden we geconfronteerd met marketing met de bedoeling om ons toch vooral producten of diensten te laten kopen van een specifiek bedrijf.

Hoe men het ook bekijkt, ook het jonge bedrijf YabOffer.com kan niet zonder klanten. Ook YabOffer.com wil graag dat iedereen vooral producten koopt via de eigen winkel op het internet. Maar hoe krijgt het bedrijf de consument zover dit ook daadwerkelijk te doen? Het antwoord daarop is een passende marketingstrategie! In dit verslag hoop ik een passende marketingstrategie voor YabOffer.com uiteen te zetten.

In dit verslag zullen er keuzes worden gemaakt tussen onder andere doelgroepen, marketingkanalen en methodes. Sommige keuzes die u als lezer tegen zult komen zullen wellicht logisch lijken en andere minder. Het geheel moet echter een stabiele marketingstrategie vormen. Het is dan ook belangrijk voor de lezer om altijd in het achterhoofd te houden dat de verschillende onderdelen van de marketingstrategie een samenhangend geheel vormen. Het zijn geen losse onderdelen die als het ware afgevinkt kunnen worden. In de omliggende blokken die tussen de tekst zijn geplaatst kunnen extra opmerkingen worden aangetroffen die verschillende zaken met elkaar verbinden.

Het doel is om de lezer een beeld te geven van moderne marketing en hoe deze kan worden toegepast binnen YabOffer.com.

2. Achtergrond

Er is veel veranderd aan het internet sinds de eerste fundamenten ervoor werden gelegd in het begin van de jaren zestig.¹ Wellicht ten overvloede, maar uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat internet ons dagelijks leven heeft veranderd.² Tegenwoordig is het internet dan ook niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Wereldwijd gebruikt op dit moment meer dan 15% van de gehele wereldpopulatie het internet en in Nederland is dit percentage tegenwoordig zelfs meer dan 70%.³ Deze percentages blijven waarschijnlijk de komende jaren groeien. Internet is voor veel mensen de nummer 1 informatiebron.

Een van de nieuwe mogelijkheden die het internet ons heeft gebracht is grootschalig gebruik van e-commerce. Onder e-commerce valt onder andere de mogelijkheid om via het internet aankopen op afstand te doen. Grofweg is e-commerce een verzamelnaam voor transacties via elektronische wegen.⁴

Naast het toenemende internetgebruik worden ook steeds meer transacties via het internet gedaan.⁵ Dit is één van de redenen dat steeds meer ondernemers hun kans wagen met een winkel op het internet. Na de zogenaamde 'dot-com collapse'⁶ is het nu zaak om als webwinkel onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrentie.

In tegenstelling tot bekende online veilingssites zoals marktplaats.nl en eBay.com en gewone webwinkels zoals bol.com en amazon.com wil YabOffer.com producten gaan veilen met een *nieuwe online veilingmethode*. Hieronder zal daarover meer worden geschreven. De oprichters van YabOffer.com hebben de laatste jaren tal van trends gesignaleerd onder de Nederlandse consument. Zo zijn steeds meer consumenten bereid om producten via het internet aan te schaffen, is er steeds meer behoefte aan een zo snel mogelijke levering en wil men gemak en vermaak bij het online winkelen. De nieuwe online verkoopmethode van YabOffer.com moet hier op in gaan spelen.

Op het moment zijn er in Nederland nog maar weinig mensen die hebben gehoord van deze nieuwe online verkoopmethode van YabOffer.com. Daar moet verandering in komen. Een goede marketingstrategie moet ervoor zorgen dat zo veel mogelijk mensen in Nederland de website van YabOffer.com kennen en er mee kunnen werken. Met deze opdracht is het de bedoeling te bepalen hoe deze marketingstrategie het beste kan worden opgezet en uitgevoerd.

3. Bedrijfsomschrijving

Hieronder zal een korte omschrijving worden gegeven van het bedrijf YabOffer.com, waarvoor de marketingstrategie moet worden vastgesteld. Deze omschrijving zal dienen als uitgangspunt voor de later uit te voeren analyses op het bedrijf.

3.1. Ontstaan

YabOffer.com is ontstaan in oktober 2006 uit een idee van twee pas afgestudeerde studenten. Marco Vossen en Joost Diepenmaat hadden het idee om de van oorsprong Nederlandse Veiling nieuw leven in te blazen door deze toe te passen op het internet. Sinds januari 2007 zijn Marco en Joost samen met Berend van Bruijnsvoort fulltime aan het werk om hun concept te realiseren. Kort daarna is YabOffer.com officieel een B.V. geworden.

De Nederlandse Veilingmethode bestaat inmiddels al meer dan een eeuw en is tegenwoordig vooral bekend van de bloemenveiling van Aalsmeer. Sinds het einde van 1911 worden er in Aalsmeer bloemen geveild door de prijs terug te laten lopen totdat een consument bereid was om de prijs te aanvaarden.⁷

3.2. De verkoopmethode

Een online Nederlandse veiling gaat bij YabOffer.com als volgt in zijn werk. Een product of dienst wordt aangeboden op de website. Consumenten kunnen ervoor kiezen om deel te nemen aan een veiling. Per veiling kunnen bijvoorbeeld tien tot honderden mensen gelijktijdig en realtime meedoen. Al deze mensen zien gelijktijdig en met dezelfde snelheid een klokje teruglopen. Dit klokje loopt terug van een 'hoge' prijs naar een lagere prijs. Hoe langer de consumenten wachten met het uitbrengen van een bod, hoe lager de prijs wordt. Er kan per veiling echter maar één persoon het artikel daadwerkelijk kopen en dat is de persoon die als eerste de klok stilzet. Het is daarom voor de consument van belang dat hij de klok stilzet voordat iemand anders dat doet. Hierdoor gaat het artikel automatisch naar de consument die het meeste geld overheeft voor het artikel. Aan de andere kant bepaalt de consument zelf hoeveel hij over heeft voor het product. En omdat het de bedoeling is dat de prijs terugloopt vanaf de normale winkelprijs heeft de consument altijd een goede deal. Vandaar ook de bedrijfsnaam YabOffer.com; **Your Always Best Offer.com**.

Ook aan de mensen die de veiling niet hebben gewonnen is gedacht. Zij kunnen na korte tijd weer opnieuw deelnemen aan de volgende veiling. In eerste instantie was er ook een functie ingebouwd dat er ook producten worden gekocht buiten de veiling om, dus op de reguliere webwinkel-manier. Het bleek echter dat hier geen gebruik van werd gemaakt en om het aanbod overzichtelijker te houden is deze functie kort na het openen van de winkel uitgeschakeld.

Deze online verkoopmethode, die het beste te vergelijken is met de bloemenveiling van Aalsmeer, is meteen het onderscheidend vermogen van YabOffer.com ten opzichte van de concurrentie. De Nederlandse veilingmethode is tot op heden nog niet toegepast op het internet. Eerdere pogingen zouden naar verluid zijn vastgelopen op de uitvoering. Dat brengt mij bij een tweede onderscheid ten opzichte van de concurrentie. YabOffer.com heeft een technologische voorsprong op concurrerende e-commerce bedrijven. Er zijn wel bedrijven die online een gelimiteerd aantal producten verkopen met behulp van een dalende prijs, maar deze zijn fundamenteel anders van opzet. Bij deze verkopers wordt bijvoorbeeld de prijs telkens verlaagd totdat

In de tijd tussen dat ik stage liep op kantoor bij YabOffer.com en het verschijnen van dit verslag is er veel veranderd bij YabOffer.com.

Op het moment is de website van YabOffer.com niet meer te vinden op het internet, waardoor het lijkt alsof het bedrijf niet meer bestaat. Dit is echter niet het geval.

YabOffer.com bestaat nog steeds, maar achter de schermen wordt er gewerkt aan het ontwikkelen van een groter opgezette webwinkel die meer doet dan alleen dagaanbiedingen. Deze zal onder een andere naam dan YabOffer.com naar de markt worden gebracht. Het concept van YabOffer.com zoals in dit verslag beschreven staat moet hier uiteindelijk een onderdeel van worden. Ook is het bedrijf bezig met ideeën voor verkoop via mobiele apparaten.

Bovendien is Marco Vossen inmiddels niet meer in dienst. Hij heeft een nieuwe baan gevonden bij concurrent Bol.com.

het artikel is uitverkocht. Aan de ene kant mist deze methode de interactiviteit van de YabOffer.com-methode en aan de andere kant is de achterliggende techniek volledig anders.

YabOffer.com gaat van start met een concept waarbij elke dag één artikel wordt aangeboden. Dit artikel kan dan voor een goede prijs worden ingekocht en het verhoogt de kans dat consumenten daadwerkelijk interactief tegen elkaar kunnen veilen. Door één product per dag aan te bieden valt YabOffer.com onder de categorie 'dagaanbiedingen'. De grootste concurrenten van YabOffer.com zijn dan ook andere webwinkels die elke dag één ander product aanbieden aan de consument. Dit zijn bijvoorbeeld iBood, iToko, iOffer en Dagactie.nl. Een volledige lijst met deze websites is te vinden op www.dailyoffers.nl, www.webkoop.nl en www.dagacties.nl. Ook YabOffer.com is op deze websites toegevoegd.

3.3. De missie

Zoals elk zichzelf respecterend bedrijf heeft YabOffer.com zichzelf ook een missie opgelegd. Deze missie geeft aan wat YabOffer.com op de lange termijn ziet als de reden van het eigen bestaan. Op de website van het bedrijf is dit als volgt weergegeven:

Onze missie⁸

Naast een naam heeft YabOffer.com zichzelf ook een missie opgelegd. Deze missie bestaat uit meerdere onderdelen:

- *De van oorsprong Nederlandse Veiling moet in onze ogen nieuw leven ingeblazen worden. Meer dan honderd jaar geleden werd de verkoopmethode geïntroduceerd en verkochten telers groenten en fruit door middel van de Nederlandse Veiling. Tegenwoordig maken voornamelijk bedrijven gebruik van de verkoopmethode. Een bekend voorbeeld is de bloemenveiling in Aalsmeer.*

Daarnaast zijn er bedrijven die andere bedrijven een offerte uit laten brengen voor een grote opdracht. De aanbieder met de laagste prijs krijgt de opdracht. Voor consumenten zijn er maar weinig initiatieven rond deze verkoopmethode. In onze ogen is dit erg jammer, aangezien het een spannende verkoopmethode is die voor de consument veel voordeel kan bieden. Een frisse start voor de Nederlandse veiling.

- *YabOffer.com is het eerste bedrijf dat de Nederlandse veiling op deze schaal en met dit interactie gehalte, on-line beschikbaar maakt voor de consument.*
- *YabOffer.com wil de Nederlandse veiling bekend maken bij zoveel mogelijk huishoudens. De Nederlandse Veiling is een spannende verkoopmethode.*
- *Naast het aanbieden van een spannende verkoopmethode wil YabOffer.com kwaliteit aanbieden in het productassortiment en de dienstverlening.*
- *Door constant te blijven innoveren willen we spanning, gemak en vermaak aan blijven bieden.*
- *Om uw belangen te waarborgen en behartigen is YabOffer.com B.V. aangesloten bij Thuiswinkel.org.*

Hoewel bovenstaande rechtstreeks van de website van YabOffer.com is overgenomen als missie van het bedrijf voelt het laatste punt niet aan als onderdeel daarvan. Aangesloten zijn bij Thuiswinkel.org zal eerder een middel zijn dan een doel op zich. De laatste zin moet dan ook anders worden geïnterpreteerd. Door te voldoen aan de eisen om lid te zijn van Thuiswinkel.org laat het bedrijf zien dat het open kaart wil spelen met de consument. De gedragsregels waar de leden van Thuiswinkel.org zich aan moeten houden geven zowel voor het bedrijf als de consument duidelijkheid over wat ze kunnen verwachten op het gebied van bijvoorbeeld klachten, geschillen, garanties en voorwaarden.⁹

3.4. Onderzoekopdracht

In de omschrijving van de opdracht staat het volgende:

Gedurende de opdracht (3 tot 6 maanden) onderzoek je de beste manier om via diverse marketingkanalen de nieuwe verkoopmethode in de markt te zetten. Je schetst diverse scenario's en zet een strategie uiteen waarmee wij ons doel kunnen halen: "Over een jaar moet iedereen in Nederland onze website kennen en met de verkoopmethode kunnen werken."

Het is de bedoeling om een marketingstrategie op te zetten. Deze marketingstrategie moet passen bij YabOffer.com en de omschrijving geeft aan dat er moet worden gekeken naar diverse kanalen en dat er diverse scenario's moeten worden uitgewerkt.

4. Onderzoekopzet

4.1. Theoretisch kader

Het kader waarbinnen dit onderzoek naar de juiste marketingstrategie voor YabOffer.com zich afspeelt is de overlap tussen drie verschillende vakgebieden. Deze drie gebieden zijn *Marketingstrategie*, *Strategisch management* en *e-commerce*. Hieronder is dit visueel weergegeven.

In de afbeelding is het donkergrijze gebied het kader waarbinnen deze paper valt. Hierboven is al beschreven wat de missie is van YabOffer.com. Net zoals elk bedrijf een missie behoort te hebben moet ook elk bedrijf vaststellen hoe ze deze missie wil gaan behalen. Dit komt tot uiting in de strategie van het bedrijf. Een onderdeel van deze algemene strategie van een bedrijf is de marketingstrategie.

Dat het vakgebied marketingstrategie deel uitmaakt van dit verslag spreekt voor zich. Uit de omschrijving van de opdracht blijkt duidelijk dat het gaat om de bepaling van een marketingstrategie. Dit is dan ook het belangrijkste vakgebied voor dit onderzoek. Omdat YabOffer.com een e-commerce onderneming is spreekt het ook voor zich dat ook de marketingstrategie hierbij past. Daarom zouden we dus kunnen spreken over een e-commerce-marketingstrategie. Dat ook het meer algemene strategisch management hier wordt meegenomen volgt uit het feit dat de bepaling van de doelgroep, de positionering op de markt en het invoeren van een nieuw concept in de vorm van een nieuwe verkoopmethode strategische beslissingen zijn.



Afbeelding 1: Theoretisch kader inzichtelijk gemaakt

Dat juist deze drie vakgebieden het kader voor dit onderzoek vormen komt eigenlijk indirect uit het bedrijf. Dit zijn de gebieden waarover dit onderzoek wat te zeggen heeft. Het is niet de bedoeling om andere vakgebieden, zoals financiën, productie en dergelijke met dit verslag te beïnvloeden.

4.2. Centrale vraagstelling en onderzoeksvragen

Uit de omschrijving van de opdracht en het theoretisch kader valt de volgende vraagstelling op te maken:

“Wat is de juiste marketingstrategie voor de introductie van YabOffer.com?”

Deze vraag zal centraal staan in de rest van dit verslag. Er zal daarbij vooral worden ingegaan op de vraag *wat de juiste marketingstrategie is voor de introductie van de nieuwe verkoopmethode van YabOffer.com*. Voor het gehele verslag is het echter te smal om alleen naar de introductie van de nieuwe verkoopmethode te kijken zonder rekening te houden met wat voor effecten dit zal hebben op het gehele bedrijf.

Om een antwoord te kunnen geven op de bovenstaande vraagstelling is het nodig om een aantal andere vragen te beantwoorden. Hierbij zijn vraag 1, 2 en 3 te zien als contingentiefactoren waaraan de vast te stellen marketingstrategie moet voldoen. Vraag 4 en 5 zijn te zien als het toepassen van de gevonden strategie op papier.

1. Wat zijn de eigenschappen van YabOffer.com die van belang zijn bij de keuze van de juiste marketingstrategie?
2. Op welke doelgroep kan YabOffer.com zich het beste richten?
3. Wat is de 'Unique Selling Proposition' en hoe wil YabOffer.com die positioneren in de markt?
4. Hoe kan YabOffer.com gebruik maken van nieuwe trends en technologieën om haar positie in de markt te behouden of te versterken?
5. Welke introductiestrategie past het beste bij YabOffer.com?

Hoewel het op dit moment nog niet bekend is welke producten er precies gaan worden verkocht door YabOffer.com zal de marketingstrategie vooral gericht zijn op het marketen van de nieuwe verkoopmethode. Daarnaast zijn er een aantal andere zaken die het onderzoek richting geven. Deze worden hieronder kort besproken.

4.3. Relevantie

Wetenschappelijke relevantie

E-commerce is een relatief nieuw begrip en onderzoek op dit gebied is dan ook niet volledig. Bovendien is e-commerce een snel veranderend vakgebied waar nieuwe technologieën steeds weer voor nieuwe mogelijkheden zorgen. Hierdoor loopt onderzoek naar dit vakgebied steeds achter de feiten aan. Een wetenschappelijk artikel van slechts een paar jaar oud kan inmiddels al sterk verouderd zijn en daarmee minder relevant voor bedrijven en de wetenschap in het algemeen.

De zoektocht naar een geschikte marketingstrategie voor YabOffer.com kan dan ook worden gezien als een poging om de literatuur op dit gebied te voorzien van een nieuwe aanvulling. Zolang e-commerce blijft veranderen zal ook de literatuur op dit gebied moeten worden aangepast aan de nieuwe omstandigheden. Wat een paar jaar geleden volgens de wetenschappelijke literatuur een geschikte marketingstrategie was hoeft dat nu niet meer te zijn en daarom zijn nieuwe ideeën hard nodig.

Sociale relevantie

Er gaat steeds meer geld om in e-commerce en er zijn steeds meer mensen die gebruik maken van de mogelijkheid om online inkopen te kunnen doen.¹⁰ Daarmee zou men dus kunnen stellen dat het maatschappelijk belang van e-commerce steeds groter wordt en dat daarmee ook de sociale relevantie stijgt. YabOffer.com denkt met de nieuwe verkoopmethode in te spelen op de steeds groter wordende behoefte van de consument en denkt dus dat de consument behoefte heeft aan deze nieuwe verkoopmethode.

Persoonlijke relevantie

Als Bedrijfskundestudent ben ik altijd al geïnteresseerd geweest in marketing. Daarbij ben ik bijzonder geïnteresseerd in e-commerce. De opdracht om een marketingstrategie te ontwikkelen voor een e-commerce onderneming als YabOffer.com zie ik dan ook als een bijzonder interessante uitdaging.

4.4. Methodologie

Een marketingstrategie opstellen is geen exacte wetenschap. Er moeten keuzes worden gemaakt waarvan het effect in de toekomst niet met volle zekerheid te voorspellen valt. Het zijn de originele keuzes die het ene bedrijf succesvoller maken dan het andere op dit vlak, want het zal (en vooral op het internet) steeds moeilijker worden om op te vallen tussen de concurrentie! Of een marketingstrategie zal aanslaan onder

consumenten is nooit honderd procent zeker.

Om tot deze keuzes te komen is er voor gekozen om eerst vast te stellen wat de eigenschappen zijn van YabOffer.com. Hiervoor zal in het hoofdstuk *Interne en omgevingsanalyse* een SWOT-analyse¹¹ worden beschreven. Een SWOT-analyse kijkt naar de sterke en zwakke punten van een bedrijf in combinatie met de kansen en bedreigingen in de omgeving van het bedrijf. SWOT staat voor *strengths, weaknesses, opportunities & threats* en is op te delen in een intern en een extern deel. Strengths en weaknesses beschrijft het interne deel, opportunities en threats het externe deel. Binnen het externe deel zal worden gekeken naar de macro-omgeving en de meso-omgeving. De micro-omgeving komt overeen met de interne bedrijfsvoering.

Ik gebruik een SWOT-analyse voor het beschrijven van de omgeving van YabOffer.com naar voorbeeld uit Daft [Daft, 2003] en Kotler [Kotler, 2003]. In beide boeken wordt aangegeven dat de SWOT-analyse een veelgebruikte methode is om een (marketing)strategie op te zetten. Zo schrijft Daft bijvoorbeeld: *“Formulating strategy often begins with an assessment of the internal and external factors that will affect the organization's competitive situation. Situation analysis typically includes a search for SWOT – Strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect organizational performance.”* [Daft, 2003, p.248]

Bovendien geeft een SWOT-analyse mij de mogelijkheid om zelf verder in te gaan op de onderdelen waar deze methode uit bestaat. De indeling in *strengths, weaknesses, opportunities* en *threats* is namelijk nog redelijk grof. Om geen zaken over het hoofd te zien is het een goed idee om een fijnere indeling op te zoeken die aangeven welke factoren van invloed kunnen zijn op een specifiek deel van de SWOT-analyse. De PESTEL-analyse¹², het Five-forces framework¹³ en het 7S-framework¹⁴ bieden dit.

De omgeving van een bedrijf bestaat uit verschillende lagen. Deze lagen worden doorgaans de macro, meso en micro omgeving genoemd. [Johnson & Scholes, 1999] Het is belangrijk om elk van deze lagen mee te nemen in dit verslag, omdat elk invloeden bevat die een marketingstrategie tot een falen of tot een succes kunnen maken. In andere woorden, door elke laag te analyseren kunnen invloeden worden ontdekt waar een goede marketingstrategie op in moet spelen.

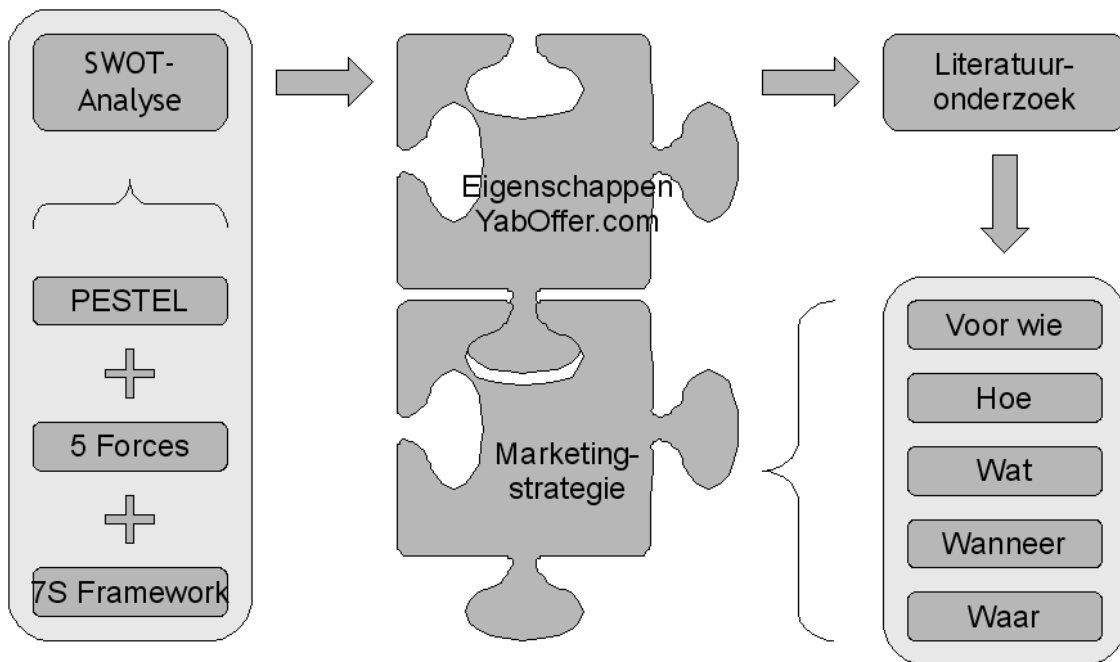
De keuze voor een PESTEL-analyse en het Five-forces framework komt uit het feit dat deze aan bod zijn gekomen tijdens mijn studie. In een artikel van Johnson en Scholes [Johnson & Scholes, 1999] worden beide methodes genoemd als manier om te kijken naar de macro en meso omgeving. Bovendien kan de ervaring die ik tijdens mijn studie met deze methodes heb opgedaan van pas komen bij het gebruik ervan voor dit verslag. De keuze voor het 7S-framework komt voort uit een tip van dhr Constantinides als methode om te kijken naar de interne situatie van YabOffer.com.

Een PESTEL-analyse geeft een overzicht van de factoren die voorkomen in de macro-omgeving van een bedrijf. Hetzelfde doet het Five-forces framework voor de meso-omgeving en het 7S-framework geeft een overzicht van de invloeden die voorkomen intern in een organisatie. Op deze manier kan een zo compleet mogelijk beeld van de macro- meso- en micro-omgeving worden gecreëerd. Om precies te zijn, de PESTEL-analyse en het Five-forces framework brengen samen de externe omgeving van het bedrijf in kaart en het 7S-framework doet dit voor de interne omgeving.

De volledige uitwerking van de SWOT-analyse is terug te vinden in de bijlage van dit verslag. Hier is bovendien een precieze beschrijving van de inhoud van elk van deze methodes te vinden. De informatie voor deze analyses zal afkomstig zijn uit bronnen op het internet en in de literatuur, aangevuld met eigen inzichten en een brainstorm sessie met het bedrijf. Op deze manier verwacht ik een diepgaand inzicht te krijgen in het bedrijf en de omgeving die een beeld geven waar met de marketing rekening mee gehouden moet worden.

Vervolgens zal aan de hand van de uit de SWOT-analyse naar voren gekomen eigenschappen worden gekeken naar een passende marketingstrategie. Dit wordt gedaan door in de wetenschappelijke literatuur te kijken naar *voor wie, hoe, wat, wanneer* en *waar* marketing het beste kan worden toegepast. Op deze manier kan tot meer praktische antwoorden worden gekomen. Een literatuuronderzoek zal zorgen voor de input op elk van deze punten.

Afbeelding 2 geeft een visuele weergave van hoe dit onderzoek is opgezet. Dit schema kan het beste met de klok mee worden gelezen.



Afbeelding 2: Visuele weergave van het onderzoeksproces

4.5. Randvoorwaarden

Hieronder zullen de afhankelijkheden van dit onderzoek kort worden beschreven. Elk onderzoek is afhankelijk van meerdere zaken. Ze sturen het onderzoek in een bepaalde richting. Een paar opvallende randvoorwaarden hiervan zullen hier worden omschreven.

Om te beginnen is deze opdracht relatief afhankelijk van een aantal aannames die moeten worden gemaakt. Er zal bijvoorbeeld aangenomen moeten worden dat er interesse is voor de nieuwe online verkoopmethode van YabOffer.com. De oprichters van YabOffer.com zien een gat in de markt, er zal vanuit gegaan moeten worden dat dit gat er is. Een marketingstrategie zal alleen goed werken als het product ook interessant is voor de consument. Omdat het hier gaat om een nieuw concept is het niet mogelijk om van tevoren te kunnen voorspellen hoe de markt gaat reageren hierop.

De meest voor de hand liggende en prominente plaats om reclame te maken voor YabOffer.com is natuurlijk de website van het bedrijf. Mijn mogelijkheden met de website zijn echter beperkt. Zo hoort bij het bepalen van een marketingstrategie in principe ook een stuk design. Om een bepaald imago te creëren is het design van de website, logo's en dergelijke van groot belang. Het design van de website van YabOffer.com staat echter al helemaal vast. Hiervoor is een extern bedrijf (Lemon8¹⁵) in de arm genomen om de website te ontwerpen. Hier mag ik denk ik aan toe voegen dat dit bedrijf ongetwijfeld meer kennis heeft van vormgeving dan dat ik dat heb, maar het ontnemt mij wel de mogelijkheid om het design te gebruiken bij het creëren van een imago.

YabOffer.com is van plan om te beginnen met een concept waarbij per dag één product zal worden aangeboden. Dit product kan dan goedkoop worden ingekocht en zo voor een goede prijs worden geveild via de website. Dit betekent wel dat er geen breed productassortiment kan worden gepromoot. Dit heeft ook gevolgen voor de markt waarin YabOffer.com terechtkomt. Door één product per dag aan te bieden valt YabOffer.com onder de 'dagaanbiedingen', zoals onder het kopje *de verkoopmethode* is omschreven. De concurrentie in dit marktsegment is erg gericht op lage prijzen. YabOffer.com heeft dus grote kans dat het

wordt afgerekend op de prijs van de aangeboden artikelen.

Wel is het in de toekomst misschien mogelijk om juist gebruik te maken van het feit dat er slechts één product per dag zal worden aangeboden. Omdat YabOffer.com een klantenbestand zal opbouwen dat via een mailing op de hoogte zal worden gesteld van een nieuw product is het wellicht in de toekomst mogelijk om extra kortingen te bedingen bij leveranciers. In die mailing wordt namelijk reclame gemaakt voor het product en is dus ook meteen een vorm van zeer doelgerichte reclame voor de leverancier.

5. Interne en omgevingsanalyse

Voordat een passende marketingstrategie voor YabOffer.com kan worden opgesteld is het van belang te weten wat de eigenschappen zijn van het bedrijf en de markt waarin het zich begeeft. Een methode om dit te analyseren is de SWOT-analyse, zoals onder methodologie is beschreven.¹⁶ In feite beantwoordt dit deel van het verslag deelvraag 1: Wat zijn de eigenschappen van YabOffer.com die van belang zijn bij de keuze van de juiste marketingstrategie? Hieronder een samenvatting van de meest belangrijke eigenschappen van het bedrijf en de omgeving waarin het opereert. De uitgebreide versie van deze SWOT-analyse is terug te vinden in de bijlagen van dit verslag.

5.1. Strengths

YabOffer.com is een jong en fris bedrijf. Niet alleen het design van de website, maar ook het personeel zelf straalt dat uit. Het bedrijf bestaat uit jonge en energieke mensen die stuk voor stuk niet bang zijn voor een uitdaging. Innoveren wordt dan ook niet gezien als iets wat eng is en ideeën zijn er te over. Het personeel durft te dromen en heeft grootse plannen voor de toekomst. Door de kleine omvang van het personeelsbestand is het mogelijk om zeer snel aan te passen aan de omstandigheden. Het bedrijf is dus ook zeer flexibel en de personeelsleden kunnen verschillende taken op zich nemen. Daarnaast wil YabOffer.com open en duidelijk zijn naar de consument, hoewel het in de praktijk lastig blijkt te zijn om elke klant volle aandacht te geven.

Het personeel van YabOffer.com is hoog opgeleid, creatief en bestaat onder andere uit zeer vaardige programmeurs. Op technisch vlak kan vrijwel alles voor de website worden gerealiseerd. Dit is dan ook zeker een van de sterke punten van het bedrijf. Op het moment is technologie nog een voorsprong voor YabOffer.com. De hoog opgeleide programmeurs kunnen websites voor het bedrijf maken die op het technische vlak een voorsprong hebben op de websites van veel van de concurrentie. De online veilingmethode zoals die door YabOffer.com is ontwikkeld is hier een voorbeeld van.

De open en positieve sfeer binnen het bedrijf vertaalt zich ook in de communicatie naar leveranciers. YabOffer.com maakt makkelijk contact en weet anderen snel te overtuigen met een grote dosis enthousiasme. Mede daardoor was het in de beginperiode erg gemakkelijk om leveranciers te vinden die mee wilden werken met het bedrijf.

YabOffer.com heeft contact met een ervaren *sparring partner* uit het bedrijfsleven die advies en kritiek kan geven op de bedrijfsvoering. Zijn inzichten zijn erg belangrijk voor het bedrijf, omdat hij naast veel ervaring met zakendoen via het internet ook een objectieve kijk van buiten op het bedrijf heeft.

5.2. Weaknesses

Het nadeel van het feit dat YabOffer.com een jong en klein bedrijf is, is dat er weinig ervaring is binnen het bedrijf. Ideeën zijn er meer dan genoeg, maar er zijn zoveel ideeën dat er te weinig capaciteit is voor de uitvoering ervan. Soms ontbreekt de focus op dit vlak. Capaciteit is ook in andere vormen een probleem. Er is weinig mankracht om grote projecten snel uit te voeren. De slagkracht is kleiner dan bij grote bedrijven met veel personeel. Dit uit zich vooral op het gebied van taakverdeling. De verschillende personeelsleden kunnen meerdere taken op zich nemen, maar zijn niet in alle gespecialiseerd. Het bedrijf geeft zelf ook al aan vooral kennis op het gebied van marketing en customer support te missen.

In vergelijking met de concurrentie lijkt YabOffer.com vooral op financieel gebied een speler met weinig slagkracht. Er is een klein budget voor marketing, maar hiermee kan geen landelijke reclamecampagne in de grote media opgezet worden. Concurrenten als het internationale iBood en het door Speurders.nl en de Telegraaf ondersteunde DagKnaller hebben hier bijvoorbeeld meer mogelijkheden.

5.3. Opportunites

Uit een PESTEL-analyse¹⁷ blijkt dat de overheid onder andere van plan is om in de komende kabinetsperiode drempels voor ondernemerschap weg te nemen, het innovatief vermogen van de Nederlandse economie te versterken en beter rendement van het hoger onderwijs en onderzoek te creëren. Dit sluit aan bij YabOffer.com, omdat het bedrijf graag een goede band wil onderhouden met de nabij gelegen Universiteit Twente en zichzelf ziet als een jonge en innovatieve onderneming.

Ook op economisch vlak liggen kansen, maar voorzichtigheid is wel geboden. Het consumentenvertrouwen is positief, maar de prognose voor de koopkracht van het komende jaar is dat deze negatief zal zijn. Dit kan betekenen dat de consument minder trek heeft in luxe en dure producten, maar ook dat de consument juist meer op zoek gaat naar goedkope aanbieders, zoals de aanbiedingen van de dagaanbieders. Feit is in ieder geval dat de markt waarop YabOffer.com zich begeeft (dagaanbiedingen) een jonge en snel groeiende markt is. Te zien aan het feit hoeveel aanbieders er nog steeds bij komen is de markt nog niet verzadigd.

Vooraf op sociaal-maatschappelijk gebied vallen grote kansen en bedreigingen op. Het internet raakt steeds meer ingeburgerd in de maatschappij en ook het doen van aankopen via het internet wordt steeds gewoner gevonden. De totale omzet van online aanbieders groeit dan ook gestaag de laatste jaren en de verwachting is dat deze groei de komende tijd nog door zal zetten. YabOffer.com ziet deze trends en wil daar graag op in spelen met een nieuwe online verkoopmethode.

5.4. Threats

YabOffer.com stapt in een markt waar de concurrentie bijzonder hevig is en alles draait om de laagste prijs voor de consument. Hoewel YabOffer.com elke dag andere concurrenten heeft, omdat elke dag een ander product wordt aangeboden, is de concurrentie onder de verschillende *dagaanbieders* groot. Deze concurrentie draait vooral om wie de meeste (vaste) klanten weet te trekken.

Door een strategie aan te houden met één product per dag valt YabOffer.com onder de zogenaamde dagaanbiedingen. Op deze markt draait het om het aanbieden van een zo laag mogelijke prijs en dat betekent dat ook YabOffer.com een echte prijsvechter zal moeten zijn. Dit maakt YabOffer.com relatief afhankelijk van de leveranciers, omdat het zonder hun overschotten erg moeilijk is om een laagste prijs aan te bieden die voldoende winstmarge biedt. Leveranciers proberen misbruik van deze situatie te maken door te proberen hun slechte producten via de 'dagaanbieders' te dumpen. De macht van leveranciers is dan ook behoorlijk groot. Zonder een zeer lage prijs van de leverancier kan het bedrijf weinig beginnen. Bovendien is YabOffer.com voor een groot deel van de bezoekers van de website afhankelijk van zoekmachines als Google, verzamelsites als dailyoffer.nl en productvergelijkingssites als bestekoop.nl. Het is van groot belang voor YabOffer.com om op al deze sites een goede vermelding te hebben zodat consumenten de weg naar de website weten te vinden.

Zoals hierboven al werd genoemd vallen op sociaal-maatschappelijk gebied in de markt grote kansen en bedreigingen op. De consument wordt niet alleen meer en meer vertrouwd met het internet, het weet het internet ook steeds beter in te zetten voor eigen doeleinden. Consumenten kunnen dankzij het internet steeds makkelijker informatie vinden over producten, prijzen en bedrijven en kunnen samen grote invloed uitoefenen op bedrijven. De macht van de consument is dankzij het internet dus groter geworden. Samen met het feit dat de consument ook steeds hogere verwachtingen krijgt [Sharma & Seth, 2002] kan dit een serieuze bedreiging vormen voor YabOffer.com. Consumenten zijn niet langer gebonden aan de kruidenier op de hoek, maar kunnen gemakkelijk producten van een verder weg gelegen concurrent bestellen als het aanbod daar beter is. Consumenten gaan van een tijd- en locatiegebonden gedrag naar een tijdloos en plaatsloos gedrag. [Sharma & Seth, 2002] Nieuwe technologieën kunnen er bovendien voor zorgen dat de consument of de concurrentie een (grotere) voorsprong krijgen op het bedrijf. Daarom zal YabOffer.com op dit vlak moeten blijven innoveren om zo te trachten de consument en de concurrentie telkens een stap voor te blijven.

Een andere maatschappelijke verandering die nadelig is voor YabOffer.com is de stortvloed van media prikkels die de consument op dit moment al over zich heen krijgt. Het is bijzonder moeilijk om nog op te vallen tussen de gigantische hoeveelheid reclame die de consument elke dag te verwerken krijgt. Lewis en Bridger omschrijven dit als schaarste op het gebied van tijd, attentie en vertrouwen van de consument. [Lewis & Bridger, 2000]

Op het gebied van wetgeving dient YabOffer.com vooral rekening te houden met twee wetten: de *Wet Koop op afstand* en de *Wet bescherming persoonsgegevens*.¹⁸ De eerste van deze twee regelt een aantal verplichtingen waaraan het bedrijf zich dient te houden bij een koop op afstand en dus ook via het internet. Zo is er een afkoelingsperiode van zeven werkdagen na levering van het product ingesteld waarbinnen consumenten het product mogen terugsturen. De consument hoeft dan alleen de portokosten voor het terugsturen te betalen. Ook moet YabOffer.com alle relevante informatie omtrent het bedrijf zelf, de leveringsvoorwaarden en informatie over het product duidelijk op de website vermelden. Bovendien moet een bestelling binnen 30 dagen worden uitgevoerd, tenzij anders is overeengekomen.

De tweede wet beschermt de privacy van de Nederlandse burger. Persoonlijke informatie van consumenten kan bijzonder nuttig zijn voor YabOffer.com, omdat het kan worden gebruikt voor *behavioural targeting*. (daarover later meer) De grens van wat hierbij toelaatbaar is wordt in deze Wet bescherming persoonsgegevens bepaald. Omdat deze wet in veel gevallen nog niet concreet genoeg is, is het voor YabOffer.com belangrijk om voor zichzelf vast te stellen wat toelaatbaar is en wat niet en hierover vervolgens duidelijk te zijn naar de consument.

5.4.1. Concurrentie

Wat het product betreft dat YabOffer.com op een bepaalde dag aanbiedt is het zo dat YabOffer.com elke dag andere concurrenten heeft. Op een dag dat YabOffer.com een digitale camera verkoopt zal de MediaMarkt wellicht concurrent zijn, maar als YabOffer.com de dag erop een windsculptuur verkoopt niet meer. De MediaMarkt verkoopt immers geen windsculpturen. In dit opzicht heeft YabOffer.com dus geen echt vaste concurrenten die iedere dag hetzelfde product verkopen. Zelfs andere dagaanbieders (die dus ook één product per dag aanbieden) zullen waarschijnlijk niet hetzelfde product aanbieden op dezelfde dag als YabOffer.com. Het bedrijf heeft dus elke dag andere concurrenten!

YabOffer.com kan vooral concurrentie verwachten op prijsniveau. Consumenten zullen vooral bij YabOffer.com terecht komen voor een spectaculaire prijs en niet om het brede productassortiment waar de consument altijd kan vinden wat hij of zij zoekt. Dit wil zeggen dat op het moment dat YabOffer.com een bepaald artikel verkoopt er ook voor zal moeten zorgen dat het de laagste prijs heeft.

De concurrentie van YabOffer.com is in feite in te delen in verschillende categorieën:

Producten. De enige concurrenten die regelmatig hetzelfde product zullen verkopen als YabOffer.com ook op dat moment verkoopt zullen waarschijnlijk de grote internet warenhuizen zijn, zoals Bol.com¹⁹, Wehkamp.nl²⁰, Neckermann.com²¹ en Kijkshop.nl²². Doordat deze webwinkels een zeer uitgebreid assortiment hebben is de kans aanwezig dat ze hetzelfde of in ieder geval een soortgelijk product verkopen als YabOffer.com op dat moment in de aanbieding heeft. De kans hierop is in ieder geval groter dan bij veel andere internet winkels met een kleiner assortiment. Vooral Bol.com en Wehkamp.nl zullen geduchte concurrenten zijn, omdat ze een grote naamsbekendheid genieten. Of de consument uiteindelijk bij een van deze grote aanbieders of bij YabOffer.com zal kopen zal voor een groot deel afhankelijk zijn van de prijs die voor het artikel wordt gevraagd. Er zal dus zeer zeker sprake zijn van concurrentie op wie de laagste prijs heeft.

Prijsniveau. YabOffer.com zal de goedkoopste aanbieder moeten zijn om consumenten naar de website van het bedrijf te trekken. Zoals hierboven genoemd zullen waarschijnlijk de enige concurrenten die regelmatig terugkomen de grote internet warenhuizen zijn, maar hier komen ook nog eens alle andere goedkope aanbieders bij. Al is een bedrijf maar één keer in het bestaan van YabOffer.com directe concurrent, als dit bedrijf het product dat YabOffer.com probeert te verkopen goedkoper aan kan bieden kan dit al funest zijn voor de verkopen van die dag. Bepalend hierbij is of de consument die aanbieding van de concurrent net zo makkelijk (of moeilijk, al is dat natuurlijk niet de bedoeling) kan vinden als die van YabOffer.com. Het is niet erg als een concurrent goedkoper is en niemand weet daar vanaf, maar het is wel erg als iedereen weet

dat een artikel goedkoper te krijgen is bij de concurrent of dit makkelijk kan uitzoeken.

Concept niveau. YabOffer.com is een zogenaamde dagaanbieder. Hoewel dit een relatief nieuw concept is zijn er toch al een aardig aantal concurrenten die zich ook in deze markt begeven. Een actuele lijst met andere webwinkels die net als YabOffer.com een product per dag aanbieden is te vinden op DailyOffers.nl²³. Veel over hun positie in de markt geven de concurrenten van YabOffer.com niet prijs, maar een kleine indicatie van de sterkste spelers is wel te maken. De sterkste spelers zijn hier waarschijnlijk iBood²⁴, Dagknaller.nl²⁵ en Dagactie.nl²⁶.

- Marktleider in Nederland op dit moment is (voor zover bekend) iBood. Dit bedrijf is opgezet in Nederland, maar levert inmiddels aan kopers in Nederland, België, Luxemburg, Duitsland, Frankrijk, Spanje, Engeland, Italië, Zweden, Denemarken, Finland, Rusland, Portugal, Monaco, Tsjechië, Oekraïne en Polen. Daarmee is iBood momenteel zelfs de grootste dagaanbieder van Europa.²⁷
- Een andere sterke speler in de markt is Dagknaller.nl. Deze concurrent is een onderdeel van Speurders.nl, wat op zijn beurt weer een onderdeel is van de Telegraaf.²⁸ Dagknaller heeft dus een aantal sterke spelers achter zich staan. Deze zorgen ervoor dat Dagknaller.nl een aantal bijzonder sterke middelen voor de marketing van het product van de dag achter de hand heeft. Zo kan op voordelige wijze een artikel in de Telegraaf worden geplaatst en kan er reclame worden gemaakt via Speurders.nl en Telegraaf.nl, beide behorend tot de top 20 best bezochte Nederlandse sites!²⁹ Als YabOffer.com op dezelfde schaal reclame zou willen maken zou dit al snel kapitalen gaan kosten die het bedrijf niet heeft.
- Een andere zeer snel groeiende concurrent is Dagactie.nl. Deze site weet de laatste tijd veel consumenten aan zich te binden door de vele goede recensies op websites zoals checkwebwinkel.nl en dailyoffers.nl.

Zoals wij in Nederland iBood kennen, is in de Verenigde Staten Woot! [<http://www.woot.com/>] de bekendste dagaanbieder. Woot! is de pionier op het gebied van het aanbieden van één product per dag. Iedereen die de site van Woot! bekijkt zal de grote gelijkenis in opbouw en concept tussen iBood en Woot! opvallen.

Een van de doelen van YabOffer.com is het bieden van spanning en vermaak bij het online winkelen. Dit is dan ook terug te vinden in de online veilingmethode. Consumenten die op zoek zijn naar spanning en vermaak op het internet zouden echter ook naar een website kunnen gaan gespecialiseerd in spelletjes bijvoorbeeld. Het concept van YabOffer.com is voor een deel vervangbaar door online spelletjes. Het zou zo kunnen zijn dat de consument er voor kiest om in de behoefte voor spanning en vermaak te voorzien op een spelletjes website en de benodigde aankopen op een andere site.

Ook is YabOffer.com niet de eerste website met online veilingen. De consument die op zoek is naar een spannende manier van kopen kan ook terecht bij andere veilingssites, zoals Marktplaats.nl³⁰, eBay³¹ en Speurders.nl³². Vooral MarktPlaats en eBay hebben voor het veilen van (vooral 2ehands) artikelen een veel grotere naamsbekendheid dan YabOffer.com. Al deze veilingssites werken echter met veilingen per opbod. YabOffer.com is de eerste aanbieder van veilingen per afslag, dus in dat opzicht is YabOffer.com niet vervangbaar. Op het moment is YabOffer.com de enige aanbieder van Online Dutch Auctions op het internet. En zolang er geen concurrenten het concept van YabOffer.com overnemen kan YabOffer.com ook niet worden vervangen. Een ander groot verschil tussen eBay en Marktplaats aan de ene kant en YabOffer.com aan de andere kant is dat eBay en Marktplaats zich vooral richten op consumenten die elkaar (voornamelijk 2e hands) artikelen verkopen en YabOffer.com alleen nieuwe producten aanbiedt.

Er zijn inderdaad verschillende concurrenten die deels een vervanging voor YabOffer.com kunnen vormen. Er zijn verschillende aanbieders van online spanning en vermaak, online veilingen en artikelen voor een lage prijs. YabOffer.com zal het moeten hebben van de combinatie. Op het moment is er namelijk geen enkele concurrent die dit alles in één concept aanbiedt aan de consument.

5.5. Confrontatiematrix

De hierboven beschreven sterke en zwakke punten van YabOffer.com moeten nu gaan leiden tot een passende marketingstrategie. Om de interne sterkten en zwaktes van het bedrijf in verband te brengen met de

externe kansen en bedreigingen kan een confrontatiematrix worden opgezet. Een kans kan bijvoorbeeld worden geneutraliseerd door een bedreiging of een zwakte nog eens versterkt door een bedreiging. De tabel waarin deze confrontatiematrix is weergegeven is terug te vinden op de volgende pagina. De scores in deze tabel zijn bepaald aan de hand van een brainstormsessie met YabOffer.com gecombineerd met eigen inzichten (als buitenstaander) in het bedrijf.

Uit deze confrontatiematrix zijn een aantal zaken op te maken. Ten eerste de creativiteit, flexibiliteit en de lage angst voor innovatie zullen erg belangrijk zijn om in te spelen op de kansen in de omgeving. Innovatie kan *de* manier zijn voor YabOffer.com om een voorsprong op de concurrentie te vergaren en te behouden. YabOffer.com heeft een uniek concept en daar moet gebruik van worden gemaakt!

Ten tweede valt op dat YabOffer.com erg veel last heeft van de lage bekendheid van het bedrijf in combinatie met de kleine slagkracht en marketing ervaring om hier wat aan te doen. Een felle concurrentie kan er voor zorgen dat de consument YabOffer.com over het hoofd ziet bij het zoeken naar een product.

Als derde punt kan worden opgemerkt dat een jonge, groeiende markt zeker uitzicht biedt op een kans voor het bedrijf, maar dat er ook hevige concurrentie zal zijn. De afhankelijkheid van leveranciers kan het bedrijf hier wel eens parten gaan spelen.

Het vierde punt dat opvalt is dat de sociale ontwikkelingen ook heel belangrijk zijn. Sociale ontwikkelingen kunnen zowel positief als negatief uitpakken voor het bedrijf. Misschien dat dit aangeeft dat YabOffer.com met innovatie en creativiteit moet proberen om snel en soepel in te spelen op de vraag van de moderne internetter.

Zeer beknopt kan het antwoord op de **eerste deelvraag** *Wat zijn de eigenschappen van YabOffer.com die van belang zijn bij de keuze van de juiste marketingstrategie?* als volgt worden weergegeven:

- Creativiteit, innovativiteit en een uniek concept

Dit zou vooral gebruikt kunnen worden om in te spelen op de nog (relatief) jonge en snel groeiende markt waarin YabOffer.com zich begeeft. Door een andere aanpak te kiezen dan de concurrentie kan het bedrijf wellicht opvallen zonder kapitalen uit te geven aan dure reclamecampagnes. Ook sociale ontwikkelingen dragen hieraan bij. Als met creativiteit en innovativiteit een uniek concept op kan worden gezet dat aansluit bij de trends die plaatsvinden onder de consument kan dit een voorsprong opleveren.

- Weinig bekendheid en weinig slagkracht om daar wat aan te doen, zorgen ervoor dat het moeilijk is om op te vallen tussen de concurrenten van het bedrijf.

Het grote nadeel hiervan is dat YabOffer.com het zal moeten hebben van andere zaken om op te vallen. Zoals hierboven beschreven kan het unieke concept van YabOffer.com hier wellicht uitkomst bieden, maar makkelijker zal het er niet door worden. Een focus op andere marketing middelen dan de veelgebruikte en vaak dure standaarden zal belangrijk zijn.

- YabOffer.com begeeft zich op een markt met potentieel, maar zal daar zeker niet de enige zijn. De concurrentie zal de prijzen en daarmee de winstmarges laag houden.

YabOffer.com hoeft er niet op te rekenen snel veel geld te kunnen gaan verdienen met de producten die het verkoopt. De winstmarges zullen laag zijn. YabOffer.com zal de winst dan ook moeten halen uit het unieke concept, bestaande uit de online veilingmethode en de lage prijzen. Op deze manier moeten grotere aantallen mensen besluiten hun aankopen te doen bij YabOffer.com dan bij de directe concurrenten.

- Op sociaal gebied verandert er veel en de veranderingen gaan snel, vooral wat internetgebruik betreft. YabOffer.com zal uiteindelijk toch rekening moeten houden met wat de consument wil.

Sociale ontwikkelingen kunnen positief of negatief uitpakken voor het bedrijf. Creatief en innovatief inspelen op de ontwikkelingen op dit gebied is cruciaal. Als YabOffer.com de consument op een positieve manier kan blijven verrassen zullen hopelijk ook steeds meer mensen hun weg naar de webwinkel weten te vinden.

Zoals ook in het begin van dit hoofdstuk is vermeld, kunt u een meer uitgebreide SWOT-analyse vinden in de bijlage van dit verslag.

Het gebruik van een SWOT-analyse die is opgedeeld in een PESTEL-analyse, Five forces framework en 7S-framework heeft naar mijn mening een goed beeld opgeleverd van zowel de externe als de interne bedrijfsomgeving. Deze uitkomsten waren samen te vatten in de punten zoals die hierboven zijn beschreven. Nadeel van de methode die ik heb toegepast is misschien dat deze erg veel informatie opleverde, waardoor het samenvatten van de uitkomsten niet vanzelfsprekend was.

		Strengths							Weaknesses					
		Hoog opleidingsniveau	Veel kennis en creativiteit	Grote flexibiliteit	Gemakkelijk contact partners/leveranciers	Ervaren sparring partner	Niet bang voor uitdaging/innovatie	Technologische voorsprong	Weinig (marketing)ervaring	Weinig gespecialiseerd personeel	Weinig organisatorische kennis	Weinig focus	Weinig slagkracht (vooral op marketinggebied)	Nog niet bekend
Opportunities	Sociale ontwikkelingen		++	++		+	++		**			*	*	*
	Uniek concept		++	++			++		**		**	*	**	**
	Economische vooruitgang		+	+			+		*		*		**	**
	Jonge, groeiende markt		++	++	+		++	+	**			**	**	**
	Voorsprong op concurrentie (techniek)	++	+	+			++	++					**	**
Threats	Technologische vooruitgang concurrentie	*	*	**			**	**						-
	Sociale ontwikkelingen		**	**		*	**		!			-	!	!
	Sterke prijsconcurrentie		*	*	**		*	*	!	!	-		!	!
	Grote afhankelijkheid van leveranciers			*	**		*		!	!	-		!	!
	Moeilijk om op te vallen				**		*		!	-		-	!	!

- De plustekens in de tabel hierboven staan voor elkaar versterkende eigenschappen.
- De mintekens staan voor elkaar verder verzwakkende eigenschappen.
- De stertekens staan voor een raakpunt tussen contrasterende eigenschappen.
- Twee tekens (en een felle kleur) betekend dat dit een belangrijk kruispunt is, één teken (en lichte kleur) is matig belangrijk.

6. Segmentatie & Targeting

Alle marketing berust volgens Kotler op drie pijlers: *Segmentation*, *Targeting* en *Positioning*. [Kotler, 2003, p.308] Dit betekent dat de markt moet worden ingedeeld in groepen. Hiervan kan één (of kunnen meerdere) groep(en) worden uitgekozen door een bedrijf om zich op te richten. Dit is dan de doelgroep van het bedrijf. Vervolgens moet het aanbod van het bedrijf op een juiste manier worden gepresenteerd aan de doelgroep. Dit wordt ook wel positioneren genoemd.

Nu geeft de indeling van Kotler al enige houvast om een strategie op te zetten. Het is duidelijk dat er een doelgroep moet worden bepaald door de markt in groepen in te delen en dat daar een passend aanbod voor moet worden opgezet. Nu moet hier alleen nog invulling worden gegeven. Daarvoor moet er antwoord worden gegeven op een aantal vragen. *Wanneer*, *waar*, *voor wie* en *hoe* moet het product gecommmercialiseerd worden? [p.372-375] Kumar en Shah [2004] breiden dit uit met de vraag *wat* er gecommmercialiseerd moet worden. In hun artikel wordt bovendien een praktische invulling gegeven aan deze vijf vragen.

In dit hoofdstuk en het volgende zal getracht worden een antwoord te geven op deze verschillende vragen met behulp van verschillende wetenschappelijke literatuur.

De wens van de klant wordt steeds meer divers. [Doherty & Ellis-Chadwick, 2003] Door het internet is het mogelijk dat de markt steeds verder versnipperd, waardoor een bijzonder heterogeen publiek ontstaat. Het is daarom ook niet wenselijk voor een bedrijf om marketing ongericht in te zetten op de complete markt. Toch zal een bedrijf de markt moeten indelen in homogene groepen bestaande uit consumenten met bepaalde gelijkenissen. Pas dan is het mogelijk om het aanbod (en de marketing) van een bedrijf daarop te richten. Zo kan er efficiënter met de middelen die een bedrijf hiervoor ter beschikking heeft om worden gegaan en dat is belangrijk voor YabOffer.com, gezien het lage marketingbudget. Op het moment heeft YabOffer.com nog geen specifieke doelgroep om de marketing op te richten en aangezien niet iedereen tevreden kan worden gehouden moeten er keuzes worden gemaakt. In dit deel wordt dan ook een doelgroep vastgesteld waarmee deelvraag 2 beantwoord wordt.

In de bestseller *Waiting for your cat to bark?* van Eisenberg en Eisenberg [2006] wordt omschreven dat consumenten op verschillende manieren hun aankopen doen. Deze manieren zijn gebaseerd op *demografische*, *psychologische* en *topologische* verschillen tussen consumenten. [Eisenberg & Eisenberg, 2006, p.157]

Schoenbachler en Gordon [2002] onderstrepen dat consumenten niet gedwongen kunnen worden om via het internet te kopen als ze dat niet willen. Elke consument heeft zijn of haar eigen voorkeur voor een kanaal en de organisatie dient die te respecteren. Dit geldt niet alleen voor de keuze tussen online of offline kopen, maar ook voor betalingswijze, wijze van retourneren enzovoort.

Dit werkt ook andersom, het is gemakkelijker om een consument die vaak via catalogi koopt (zoals Wehkamp en Neckerman een aantal jaar geleden) over te halen om online te gaan kopen dan iemand die altijd in reguliere winkels koopt. Iemand die veel van internet gebruik maakt zal ook makkelijker online kopen dan iemand die nooit internet gebruikt.

6.1. Indeling op demografische gronden

Het zou het makkelijkste zijn als er een indeling van consumenten gemaakt kan worden gebaseerd op demografische verschillen in de markt, zoals leeftijd, geslacht, inkomen en dergelijke. Het voordeel hiervan is dat dit een zeer duidelijke indeling geeft waar marketing heel precies op gericht kan worden.

Helaas is er weinig bekend over de eigenschappen van consumenten die ingeschreven staan bij de verschillende concurrenten van YabOffer.com. Het concept 'dagaanbiedingen' is nog zo nieuw dat er nog geen goede case-studies zijn waar informatie op dit vlak uit te halen is. Wel is bekend dat iToko 4000 leden had, waaronder vooral mannen tussen de 16 en 40 jaar oud. iToko staat echter te koop na een korte bestaansperiode.³³

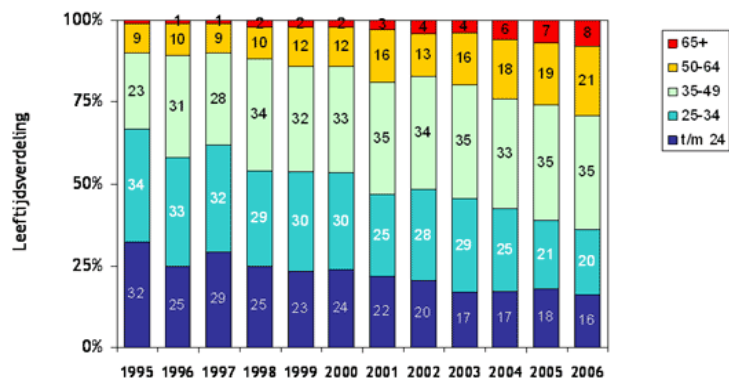
Een onderzoek dat enkele bruikbare demografische gegevens beschrijft is dat van Doherty en Ellis-Chadwick

[2003], waarin een relatie wordt gezocht tussen de doelgroep waar bedrijven zich op richten en of die bedrijven gebruik maken van e-commerce. In hun onderzoek schrijven zij dat de gemiddelde internetgebruiker jong, mannelijk, doorgaans boven modaal en goed opgeleid is. Dit is een beeld van de internetpopulatie als geheel en daarmee de mogelijke afzetmarkt van YabOffer.com. Deze gegevens moeten misschien met enige argwaan worden bekeken, omdat het internet in Nederland een dekkingspercentage heeft van meer dan 70% van de bevolking³⁴. Het is dan ook de vraag in hoeverre het internetgebruik nog afhankelijk zal zijn van demografische factoren binnen ons land. Toch kunnen de onderzoekers concluderen dat de meeste online aanbieders uit hun onderzoek zich inderdaad vooral richten op een doelgroep die jong, mannelijk, doorgaans boven modaal en goed opgeleid is.

Daarentegen blijkt uit het artikel van Rohm en Swaminathan [2002] juist dat er geen verschil in leeftijd, inkomen en gezinsgrootte zit tussen de verschillende soorten online consumenten uit hun onderzoek. Ook zat er geen leeftijdsverschil tussen online consumenten en reguliere consumenten. Dit zou kunnen betekenen dat leeftijd, inkomen en gezinsgrootte geen bepalende factoren zijn voor het doen van aankopen op het internet.

Uit recent onderzoek van het Centraal Planbureau blijkt echter weer dat er weinig ouderen zijn met een computer. Onder de 64 jaar is het computergebruik echter redelijk gelijk verdeelt, zoals de figuur hiernaast illustreert.

De verschillende auteurs zijn het eigenlijk niet eens over de invloed van demografische factoren op winkelen via het internet. Waarschijnlijk komt dit door de grote en snelle veranderingen als gevolg van het internet en de grote demografische verschillen wat de adoptie ervan betreft. De kans is nog steeds groot dat andere



invloeden het effect van demografische

factoren verstoren. Het is in ieder geval wel http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070709_groot_verschil_pc_en_internetbezit_ouderen/

zo dat demografische verschillen vooral

invloed hebben welke producten er gekocht zullen worden en welke niet. [Rohm & Swaminathan, 2002, p.754] Iemand met een hoge opleiding en een hoog inkomen zal eerder een dure computer via YabOffer.com kopen dan iemand die minder technische kennis van computers heeft en een minder hoog inkomen heeft.

6.2. Indeling op het gedrag van de consument

Naast verschil in leeftijd, inkomen en dergelijke, verschillen consumenten ook op het gebied van gedrag. Psychologische invloeden dus. Hieronder zal duidelijk worden dat er verschillende indelingen bestaan waarmee structuur kan worden aangebracht in de consumenten-massa.

Om te beginnen kan waarschijnlijk iedereen zich wel voorstellen dat consumenten een verschillende aanpak hebben om een bepaald product te kopen. Globaal is er op dit vlak een tweedeling te maken. Consumenten kunnen aankopen doen in een *transactionele modus* of in een *relationele modus*.³⁵ Er zit iets van beide in ons allemaal en elk vereist een heel andere aanpak. Het is volgens de auteur van het artikel onmogelijk om een marketingstrategie op te zetten die op beide gevallen inspeelt, dus is het zaak om in de berichtgeving duidelijk te zijn over *wie* je bent en *wat* je biedt aan de consument.

Hoewel de transactionele consument zich minder richt op een vaste band met een bedrijf (in tegenstelling tot de relationeel ingestelde consument) is de grootste zorg van de transactionele consument dat hij/zij meer betaald dan nodig. Dat sluit aan bij de prijsstrategie van YabOffer.com. Bovendien haalt de transactionele consument plezier uit het vergelijken van en onderhandelen over prijzen wat kan worden toegepast bij de online veiling. Hij of zij heeft ook niet veel hulp nodig van personeel en vindt het niet erg om wat langer over het winkelen te doen. En als extraatje voor YabOffer.com zijn transactionele consumenten een prima bron van mond-op-mond reclame volgens de auteur van het artikel, omdat ze graag hun 'goede deal' met iedereen

willen delen.

De consument in relationele winkelmodus is op zoek naar een vaste winkel voor alle producten die hij of zij nodig heeft. Dit sluit juist niet aan bij het concept van YabOffer.com met één product per dag. De consument kan immers niet altijd vinden wat hij zoekt bij YabOffer.com. Hiernaast zijn relationele consumenten niet op zoek naar een leuke winkelervaring, maar willen ze gewoon zo snel en makkelijk mogelijk een product aanschaffen zonder daarvoor een nieuwe verkoopmethode te hoeven doorlopen.

YabOffer.com kan zich dus het beste richten op de consument in transactionele modus.

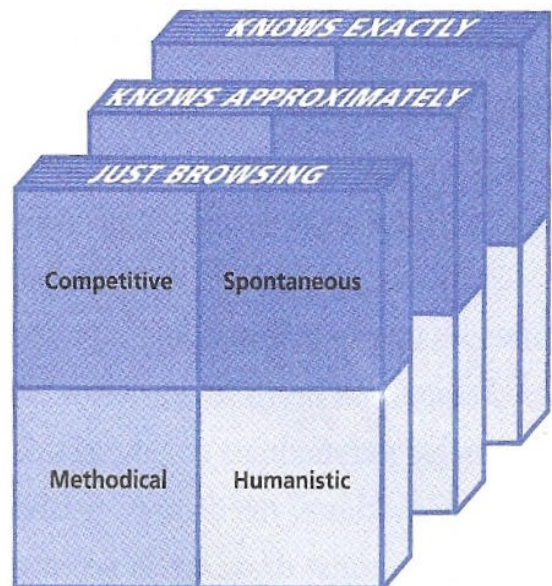
Naast de modus waarin een consument kan verkeren zijn er ook meer structurele karaktereigenschappen die consumenten van elkaar onderscheiden. Eisenberg en Eisenberg onderscheiden 4 soorten consumenten op dit vlak, elk met een eigen 'koopkarakter': *Methodical*, *Spontaneous*, *Humanistic* en *Competitive*. [Eisenberg & Eisenberg, 2006, p.144-156] Deze consumenten verschillen qua gedrag dat ze vertonen in een winkel.

Methodical consumenten zijn van nature erg zakelijk en detail-georiënteerd. Ze kunnen het beste worden benaderd met harde cijfers en superieure service. Consumenten met spontaneous koopgedrag zullen vaak spontaan aankopen doen. Ze zijn erg persoonlijk en activiteitgericht. Deze consumenten kunnen het beste worden benaderd met de beste oplossing die meteen kan worden geleverd. Humanistic consumenten zijn daarentegen een stuk langzamer in hun koopproces en zijn vooral op een goed gesprek met het personeel en andere mensen gericht. Ze kunnen dan ook het beste overtuigt worden met verhalen over andere tevreden consumenten. Als laatste zijn de competitive consumenten net als de methodical consumenten erg zakelijk, maar zijn daarnaast vooral erg doelgericht. Dit type consumenten is altijd op zoek naar een manier om een lastig probleem op te lossen.

Naast deze verschillende karaktereigenschappen kunnen consumenten zich in 4 verschillende stadia van hun aankoopproces bevinden als ze een winkel of site bezoeken volgens Eisenberg en Eisenberg. Consumenten kunnen per ongeluk langskomen, gewoon wat rondkijken, ongeveer weten wat ze zoeken of precies weten wat ze zoeken. Eisenberg en Eisenberg vertalen dit als volgt in vier groepen: *Accidentals*, *Just Browsing*, *Knows approximately* en *Knows exactly*. De winkeleigenaar hoeft eigenlijk geen aandacht te schenken aan de *Accidentals*. Deze zijn namelijk niet van plan iets te kopen, maar de andere drie vereisen elk een andere aanpak. Dit levert een framework op van 12 verschillende soorten consumenten, waarbij ook mengvormen mogelijk zijn.

Elk van de 12 blokken staat voor een mogelijke consument. Hierbij vereist een competitive consument die exact weet wat hij of zij wil een heel andere aanpak dan een spontaneous consument die nog geen idee heeft wat hij of zij wil hebben.

Eisenberg en Eisenberg werken met deze indeling van consumenten uiteindelijk toe naar wat ze '*persuasion architecture*' noemen. Dit gaat over de kunst van het 'verleiden' van de consument tot het doen van bijvoorbeeld een aankoop of het aanmelden voor een nieuwsbrief. Ze stellen voorop dat als bedrijven hun doelen hierbij willen halen, dat ze er dan voor moeten zorgen dat de consument dit ook kan. De consument komt naar een winkel of een site met een doel. De kunst is om te begrijpen wat het doel van die specifieke consument is en vanuit zijn of haar oogpunt de juiste middelen te bieden waarmee dat doel kan worden bereikt. Dit kan volgens de auteurs het beste worden gedaan door zogenaamde '*persona's*' te ontwikkelen. *Persona's* zijn een soort stereotype klanten die het bedrijf verwacht te mogen ontvangen. Verderop in dit verslag zal hier verder op in worden gegaan.



Afbeelding 4: Bron: Eisenberg & Eisenberg, 2006,

p.155

In het artikel van Rohm en Swaminathan [2002] wordt ook een classificatie van online consumenten gegeven die niet gebaseerd is op demografische invloeden. Ze baseren deze indeling op de motivatie van de

consumenten om online te kopen in plaats van in een reguliere winkel. De vier types die worden onderscheiden zijn *convenience shoppers*, *variety seekers*, *balanced buyers* en *store oriented shoppers*. De motivaties die hier achter liggen zijn *shopping convenience*, *information seeking*, *immediate possession*, *social interaction*, *the retail shopping experience* en *variety seeking*.

Als eerste blijkt uit hun onderzoek dat de **store oriented shopper** waarschijnlijk weinig online zal gaan kopen. Deze groep consumenten is dus niet interessant voor YabOffer.com, aangezien het bedrijf alleen online producten aanbiedt. Er blijven dan dus drie types over, elk met verschillende voor- en nadelen.

De **convenience shopper** wordt meer dan de andere drie types gedreven door online koopgemak. De convenience shopper koopt dus voornamelijk online, omdat het gemakkelijk is. Daarnaast heeft een convenience shopper niet veel behoefte aan direct bezit van het artikel, sociale interactie en behoefte verschillende producten te proberen.

De **variety seeker** is ook deels uit op gemak bij het online kopen, maar anders dan de convenience shopper wil de variety seeker veel producten vergelijken en verschillende producten proberen. Voor YabOffer.com kan

dit betekenen dat de variety seeker de nieuwe veilingmethode wel eens wil proberen, puur om het eens gedaan te hebben. Een vaste klant zal een variety seeker echter minder snel worden. Daarnaast wil een variety seeker juist een groot assortiment om uit te kiezen. YabOffer.com biedt dat niet.

De **balanced buyer** is redelijk gemiddeld op alle motivaties, maar heeft in mindere mate de neiging om verschillende dingen te proberen, winkelactiviteiten te plannen en vooraf informatie te zoeken. Dit betekend ook dat de balanced buyer een wat hogere neiging heeft om impulsaankopen te doen dan de andere type consumenten. Daar waar YabOffer.com zich richt op impulsaankopen sluit dit prima aan. En het blijkt dat deze groep ook nog eens de hoogste tendens heeft om aankopen online te doen.

Uit het onderzoek van Rohm en Swaminathan blijkt verder dat de drie bovenstaande types online consumenten ongeveer even vaak online aankopen doen. Wel is de groep variety seekers het grootste (41%) gevolgd door de balanced buyer (33%) en de convenience shopper (11%). (De store oriented buyers waren goed voor 15% van de steekproef)

Volgens de omschrijving van elk type consument volgens Rohm en Swaminathan kan YabOffer.com zich het beste richten op de balanced buyer gevolgd door de variety seeker, maar ook de convenience shopper mag niet vergeten worden.

Persona's

Hierboven is al uitgelegd dat Eisenberg en Eisenberg [2006] persona's introduceren om een beeld te creëren van de consumenten die een bedrijf verwacht. Het is ook duidelijk geworden dat een doelgroep gebaseerd op demografische factoren lastig is om te onderbouwen, onder andere vanwege de onenigheid onder verschillende auteurs en de snelle opname van het internet in de verschillende lagen van de maatschappij. Een indeling op psychologische factoren is echter beter te ondersteunen. Hieronder zullen kort een aantal consumenten worden beschreven met daarbij de verschillende onderverdelingen waar deze in vallen. Op deze manier komt hetgeen hierboven beschreven meer tot leven. Het is de bedoeling om herkenbare consumenten te 'creëren' waar YabOffer.com zich op kan richten. Een meer uitgebreide omschrijving van deze persona's is te vinden in de bijlage.

Koop Koopjesjager

De eerste persona is Koos Koopjesjager. Koos is zo iemand die altijd op zoek is naar de beste koopjes. Koos

Tegen de verwachting van Rohm en Swaminathan in bleek dat *time savings* en *recreation and enjoyment* geen motivatie zijn om online te gaan kopen. Vooral het feit dat *recreation and enjoyment* geen motivatie zou zijn kan grote gevolgen hebben voor YabOffer.com. Het zou dan namelijk niet verstandig zijn om hier gebruik van te maken bij de promotie van de nieuwe online verkoopmethode die juist uitgaat van gemak en vermaak op het internet! De auteurs denken dat dit zou kunnen komen doordat het internet meer aantrekkingskracht heeft op functioneel ingestelde consumenten in plaats van recreatieve consumenten.

Het internet is echter aan het veranderen. Steeds meer mensen komen naar het internet voor sociale interactie, terwijl dat volgens het artikel van Rohm en Swaminathan een reden is om naar reguliere winkels te gaan en dus niet op het internet te kopen. Zo zouden consumenten volgens het artikel naar reguliere winkels gaan om recreatief te winkelen, maar het is niet ondenkbaar dat de consument dit ook steeds meer online gaat doen.

YabOffer.com denkt hier in ieder geval een trend in te zien en verwacht dat de consument uiteindelijk ook vermaakt wil worden bij het online winkelen.

zoekt net zo lang totdat hij een spectaculaire aanbieding tegenkomt.

Koos is een consument in een transactionele modus als hij op zoek is naar buitenkansjes. In het framework van Eisenberg en Eisenberg behoort hij tot de 'knows approximately' en 'competitive' consumenten. Koos is competitieve, omdat hij het vinden van de koopjes ziet als een uitdaging. Als laatste is Koos in te delen bij de 'variety seekers', omdat hij op zoek is naar alternatieven, andere oplossingen, zolang het maar goedkoop is.

Geert Goedkoop

Ook Geert is een consument in de transactionele modus. Het grootste verschil met Koos is echter dat Geert al precies weet wat hij wil hebben. Dit zorgt ervoor dat Geert valt onder de 'knows exactly'. Daarnaast is Geert een 'methodical' consument, omdat hij met behulp van de informatie van externe vergelijkingsites probeert een objectief beeld te krijgen van de laagste prijs in de markt. Volgens de indeling van Rohm en Swaminathan zal Geert waarschijnlijk ook een 'variety seeker' zijn, omdat het hem niet uitmaakt waar hij koopt, zolang het maar voor de laagste prijs is.

Ina Impuls

Ina is iemand die vaak impulsaankopen doet. Waarschijnlijk zit Ina bij het doen van haar impulsaankopen in een transactionele modus, al kan dat ook een relationele modus zijn. (We kennen vast allemaal wel een situatie waarin we door de verkoper zijn overgehaald tot een spontane aankoop) YabOffer.com moet het echter waarschijnlijk hebben van impulsaankopen die getriggerd zijn door een bijzonder lage prijs, waardoor een transactionele modus logischer is. Daarnaast is Ina volgens het schema van Eisenberg en Eisenberg 'spontaneous' en 'just browsing', aangezien ze min of meer toevallig de aanbieding van YabOffer.com tegenkomt. Verder is Ina een 'balanced buyer', omdat balanced buyers doorgaans minder de tijd nemen om vooraf informatie te zoeken en producten te vergelijken.

Cobus Community

Cobus is in tegenstelling tot de voorgaande persona's een consument in een relationele modus. Hij identificeert zich graag met YabOffer.com of met dagaanbiedingen in het algemeen als een moderne en hippe manier van kopen. Hij zal dan ook vaak terug komen om te kijken of hij iets leuks ziet en zijn mening laten horen via de reageerfunctie. Dit maakt dat hij volgens Eisenberg en Eisenberg als 'humanistic' en 'just browsing' in te delen valt. Hij wil graag in contact komen met het bedrijf en mee kunnen denken over wat er allemaal gaande is.

6.3. De doelgroep

Het probleem dat nu opspeelt is dat de hierboven omschreven persona's natuurlijk geen duidelijk (demografisch) omschreven doelgroep vormen. De doelgroep waar YabOffer.com zich in mijn ogen het beste op kan richten is een bepaald type consument. En zelfs dan nog, hierboven zijn meerdere persona's omschreven waar YabOffer.com zich op zou moeten richten. Een beeld van één specifieke doelgroep is nog steeds wat vaag. Toch is het de bedoeling dat al de hierboven beschreven verschillende consumenten zich thuis kunnen voelen in de webwinkel van YabOffer.com. Het zou immers geen goed idee zijn om een consument die de website van YabOffer.com bezoekt bij wijze van spreken meteen weer de winkel uit te jagen. Het uiteindelijke idee is dat elke persona op zijn of haar eigen manier (passend bij de karakteristieken zoals die hierboven zijn beschreven) de weg kan vinden richting het afrekenproces. De truc is dus om elke bezoeker op een passende manier 'door de website te leiden' en toch allemaal uiteindelijk een product te laten afrekenen. Verderop zal hier verder op in worden gegaan.

Al met al is er nu nog geen antwoord gegeven op de vraag wat nou de doelgroep is. Als u de bovenstaande tekst nog eens goed doorleest zullen misschien een paar overeenkomsten tussen de verschillende persona's opvallen. Als eerste zal de prijs van de aangeboden artikelen zeer belangrijk zijn. Het zijn consumenten op zoek naar koopjes. Daarnaast zullen consumenten van YabOffer.com zichzelf waarschijnlijk zien als hippe en moderne consumenten. Ze hebben immers niet voor niets een geheel nieuw winkelconcept uitgeprobeerd. Bovendien zullen ze zichzelf waarschijnlijk zien als 'ontdekker' van YabOffer.com. Ze zullen hun koopervaring zien als 'dat koopje dat ze op het internet hebben gevonden'. En als laatste, als de theorie van Solomon over merken en bedrijven als bouwstenen voor de identiteit [Solomon, 2005] omgedraaid wordt,

kan geconcludeerd worden dat YabOffer.com-consumenten zich waarschijnlijk graag identificeren met het imago van het bedrijf.

Als de doelgroep van YabOffer.com nu in een zin zou moeten worden beschreven zou dit misschien het beste als volgt kunnen worden gedaan: *De doelgroep van YabOffer.com bestaat uit hippe en moderne consumenten die op zoek zijn naar de spectaculaire aanbiedingen en die zich zouden kunnen identificeren met het imago van YabOffer.com.* Dit is tevens het antwoord op de **tweede deelvraag**, op welke doelgroep kan YabOffer.com zich het beste richten?

6.4. Toekomstvisie

YabOffer.com zou nu al moeten beginnen met zo veel mogelijk informatie verzamelen over de klanten die het bedrijf heeft. In de wetenschappelijke literatuur is dan misschien weinig bruikbare informatie te vinden die toepasbaar is op de specifieke eigenschappen van YabOffer.com, maar dat wil niet zeggen dat demografische factoren onbruikbaar zijn als bron om meer te leren over het eigen klantenbestand. Demografische factoren kunnen een zeer nuttige aanvulling vormen op de hierboven uitgewerkte persona's. Op het moment heeft YabOffer.com nog niet genoeg klanten om er voldoende informatie over een doelgroep uit te halen, maar uiteindelijk kan en moet de informatie over de eigen klanten worden gebruikt om het aanbod nog beter te laten aansluiten bij de wensen van de consument. Als blijkt dat vooral vrouwen van rond de 30 aankopen doen bij YabOffer.com, dan kan het bedrijf er bijvoorbeeld voor kiezen om het productaanbod daar op aan te passen of om marketing zo in te zetten dat ook meer mannen YabOffer.com weten te vinden.

7. Strategie

Nadat in het hoofdstuk hiervoor antwoord is gegeven op de vraag op *wie* de marketing van YabOffer.com het beste gericht kan worden zal in dit hoofdstuk worden gekeken naar *hoe*, *wat*, *wanneer* en *waar* het beste kan worden ingezet met marketing.

7.1. Hoe kan de marketing het beste worden gebracht?

Er zijn vele verschillende manieren om reclame te maken. Een belangrijke keuze die hierbij gemaakt moet worden is welk *middel* of *medium* het beste kan worden gebruikt om de marketing over te sturen. Dus, *hoe* moet er aan marketing worden gedaan? Zo kan er bijvoorbeeld worden gekozen uit televisie, radio, nieuwsbladen en/of het internet. Welk kanaal kan YabOffer.com het beste gebruiken om de doelgroep te bereiken?

Waar YabOffer.com ook voor kiest, het is belangrijk dat als er gemarket wordt over verschillende media-kanalen, dat de merknaam consistent wordt gepromoot. Dus, niet de merknaam als goedkoop promoten via het internet en als kwaliteit via de krant bijvoorbeeld. Dit is belangrijk om verwarring bij de consument te voorkomen. [Schoenbachler & Gordon, 2002]

Wat is nu het meest effectieve kanaal of medium om marketing op in te zetten? En welke combinatie zou succesvol zijn? Er is helaas geen goed wetenschappelijk antwoord hierop, daarvoor hangt dit teveel af van de situatie. Bovendien zorgen technologische ontwikkelingen op het gebied van media, zoals steeds sneller internet, mobiele mogelijkheden en digitale televisie ervoor dat veel van de literatuur die er is ook niet meer up-to-date is. Een aantal van de hieronder genoemde kanalen zoals zoekmachinemarketing en sociale media optimalisatie stonden nog in de kinderschoenen drie a vier jaar geleden. Wel kunnen de voor en nadelen van de verschillende media voor YabOffer.com met elkaar worden vergeleken.

Vaak wordt er een onderscheid gemaakt tussen de volgende media:³⁶ Televisie / Krant / Print / Radio / Internet / Buitenreclame / Bioscoop. Opvallend hierbij is het verschil tussen hetgeen er per medium wordt uitgegeven³⁷ en de hoeveelheid aandacht die de consument aan elk van deze media besteed.³⁸³⁹ Er wordt naar verhouding zeer veel geld uitgegeven aan televisie, krant en radio, terwijl de media aandacht van de consument, zeker onder jongeren tegenwoordig vooral richting het internet verschuift. Hier moet ook aan

worden toegevoegd dat er tegenwoordig steeds meer overlap komt tussen de verschillende media. Er wordt steeds meer televisie gekeken en radio geluisterd via het internet en ook nieuws en tijdschriftartikelen worden steeds vaker via het internet bekeken.⁴⁰

Een lijst met concrete en haalbare ideeën afkomstig uit een brainstormsessie is terug te vinden in de bijlage van dit verslag. Het zal zeker een goed idee zijn om enkele van deze ideeën daadwerkelijk uit te gaan voeren.

Zoals gezegd is er geen eenduidig wetenschappelijk antwoord op de vraag wat het beste middel is voor marketing. Toch komt Wesseling op de marketing website www.marketingfacts.nl met een overzicht van de verschillende middelen, inclusief de mogelijke effectiviteit, het risico, de kosten, en tijdsduur tot het effect hiervan.⁴¹ Bovendien geeft het overzicht aan of de verschillende middelen geschikt zijn voor branding, bezoekers of conversie van bezoekers. Om het geheel overzichtelijk te houden is een onderscheid gemaakt tussen online en offline middelen om website bezoekers te trekken. Bij het artikel

Een van de redenen voor marketing via het internet komt van Schoenbachler en Gordon [2002]. Deze auteurs geven aan dat consumenten beter niet kunnen worden gedwongen om via het internet te kopen, als ze voorkeur hebben voor een ander kanaal. Consumenten voor een online winkel kunnen dan ook het beste worden gezocht op het internet.

op Marketingfacts wordt al aangegeven dat een zekere subjectiviteit aan de plaatsing van de verschillende middelen in de twee schema's ten grondslag ligt, maar omdat het is opgesteld door een zeer ervaren persoon op het gebied van marketing denk ik dat het zeker een goede leidraad kan zijn hier. Des te meer, omdat de figuren zeer actueel zijn. Ze vormen een beeld van de mogelijkheden op het gebied van de verschillende middelen. De schema's zijn vanwege de leesbaarheid terug te vinden in de bijlage.

Er vallen een aantal dingen in het bijzonder op bij de schema's van Wesseling:

Het eerste is dat bij de offline middelen een positief verband lijkt te bestaan tussen de hoeveelheid geld die nodig is voor een bepaald middel en de tijdsduur tot het effect. Deze middelen zijn dus meer geschikt voor een effect op de lange termijn. Op het internet is juist een tegenovergestelde trend te zien. Daar zijn het juist de duurste middelen die snel voor effect zorgen.

Het tweede dat opvalt is dat voor de verschillende online middelen gemiddeld minder geld nodig is dan voor de offline middelen. Volgens Wesseling zou dit te maken kunnen hebben met het feit dat de online advertentiemarkt nog minder volwassen is dan de offline tegenhanger.

Als derde valt op dat het potentiële effect bij zowel online als offline middelen ongeveer even groot is, terwijl de benodigde hoeveelheid geld, het risico en de tijd tot het resultaat lager zijn bij de online middelen.

Het beste voor YabOffer.com zou zijn om middelen te kiezen die weinig geld kosten, snel resultaat opleveren, een zo groot mogelijk potentieel effect hebben en liefst een zo laag mogelijk risico op mislukken inhouden. Bovendien heeft het bedrijf ook het meeste aan conversie, daarna aan bezoekers en in de laatste plaats aan branding. (In de schema's komt dit neer op een zo groot mogelijke bol die zo ver mogelijk links onderin het schema staat, liefst met groen label en rood/gele bol.) De uitkomst is dan als volgt:

Offline: Persberichten en Medewerkers/Partners

Online: Tell a friend, Email, Weblog en nieuwsgroep reactie (persberichten) en corporate weblog, Domeinnamen, Zoekmachines / keyword text adds, Sociale media optimalisatie en Rss (eigen content verspreiding)

Gezien hetgeen hierboven beschreven lijkt het erop dat het internet het meest logische kanaal is om de meeste marketing-inspanning op in te zetten. Dit wil echter niet zeggen dat YabOffer.com *alleen maar* op het internet moet inzetten. Het beste resultaat kan worden behaald door online marketing te combineren met offline marketing, waarschijnlijk door de hierboven beschreven middelen te combineren.

Volgens Sharma en Seth [2002] en Kumar en Shah [2004] zal web-based marketing de komende tijd nog flink blijven groeien en dit wordt ondersteund door verschillende onderzoeken die de groei van online marketingbestedingen beschrijven⁴². Ook Ross Dawson schrijft in zijn rapport over de toekomst van media in 2007⁴³ dat de advertentiemarkt verschuift van ongerichte media zoals televisie en kranten naar nieuwe, digitale mediakanalen zoals het internet. [Dawson, 2007, p4] Ondanks dat de tijd die consumenten televisie kijken sinds 1950 is verdubbeld is de kijktijd per zender sterk gedaald. De verwachting van Dawson is dat

vooral betaalde zoekdiensten (zoals Google adwords), mobiele advertenties en reclame in (online)video's een enorme vlucht zal nemen. Op de advertentiemarkt van het internet zelf is vooral een verschuiving waar te nemen van statische, richting de consument gestuurde informatie richting dynamische, gepersonaliseerde en door de consument gevraagde informatie.[Dawson, 2007][Sharma & Seth, 2002][Faber, Lee & Nan, 2004] Marketing gaat op deze manier van een massa market perspectief naar een perspectief waarbij de consument (als individu) centraal staat. [Sharma & Seth, 2002, p.697]

Als de hierboven beschreven middelen goed bekeken worden valt op dat er een aantal zeer moderne, opkomende marketingmiddelen tussen zitten. Hier komt het antwoord op de **vierde deelvraag** "*Hoe kan YabOffer.com gebruik maken van nieuwe trends en technologieën om haar positie in de markt te behouden of te versterken?*" in beeld. Het zijn deze nieuwe trends en technologieën op het gebied van marketing die YabOffer.com waarschijnlijk het meeste rendement op de korte termijn opleveren. Vooral **zoekmachinemarketing**, **sociale media optimalisatie** en **rss** zijn *hot* op het moment onder bedrijven. Echter ook tell a friend en weblogs zijn in opkomst als marketingmiddel. Het grote voordeel van tell a friend, weblogs, sociale media en rss voor YabOffer.com is dat het *goedkope* middelen zijn die *snel* effect opleveren. Dit past bij YabOffer.com, omdat het bedrijf op het moment snel meer bekendheid kan gebruiken, maar geen hoog marketingbudget heeft om dit te bewerkstelligen. Bovendien kan een dagaanbieder niet meerdere dagen reclame maken voor hetzelfde product wat een snel effect noodzakelijk maakt. Ook zoekmachine marketing met behulp van zogenaamde keyword text adds passen goed bij het concept van YabOffer.com vanwege het snelle effect en de meetbare effectiviteit. Nadeel van deze methode is echter de prijs per click, zoals hieronder verder zal worden uitgelegd. Marketing via email is al langer bekend en is daarom niet in het bijzonder meer te zien als 'nieuwe technologie'. Bij de beschrijvingen van deze middelen iets verderop in dit verslag zal duidelijk worden wat de voor- en nadelen zijn van de hierboven genoemde methodes.

Persberichten: Een zeer goedkope manier om aan media aandacht te komen is door het versturen van persberichten. Het enige dat noodzakelijk is, is een actueel nieuwsfeit, zoals een nieuw product, nieuw personeel, financiële cijfers, enzovoort.⁴⁴ Op het internet is veel informatie te vinden over hoe een persbericht het beste kan worden geschreven.⁴⁵ Twee zaken komen eigenlijk in alle tips weer terug: *nieuws waarde* en *5w's en 1h*. Nieuws waarde is vanzelfsprekend, journalisten zitten niet te wachten op oude of oninteressante berichten. De 5w's en 1h staan voor wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe. Al deze informatie zou liefst in de inleiding behandeld moeten worden. Het is de kunst om een persbericht te schrijven dat kort en zakelijk is, maar toch aantrekkelijk en 'sappig' genoeg om te worden gelezen. Het is ook mogelijk om voor het schrijven van persberichten een gespecialiseerd bedrijf in te huren, maar daar zijn natuurlijk ook kosten aan verbonden.

Een andere mogelijkheid om media-aandacht te krijgen via de pers is door journalisten van de geschreven media uit te nodigen om een artikel over het bedrijf te schrijven. Het grootste verschil met normale persberichten zoals hierboven beschreven is dat de inhoud van het bericht niet (volledig) door het bedrijf zelf te bepalen is. Dit brengt een bepaald risico met zich mee.

Medewerkers/Partners: Natuurlijk is het personeel ook een soort visitekaartje van het bedrijf. Door werknemers aan te sporen om het bedrijf actief te gaan promoten kan het bedrijf op een zeer voordelige manier toch meer naamsbekendheid verwerven. Hier komt ook een verantwoordelijkheid voor de werving en selectie van nieuw personeel bij kijken, aangezien hier al bij het aannemen van nieuwe mensen op kan worden gelet. Werknemers kunnen bijvoorbeeld naar evenementen gaan (of worden gestuurd) die relevant zijn voor het bedrijf om daar de bekendheid van het bedrijf te vergroten. En met een beetje geluk kan de opgedane kennis (van bijvoorbeeld een beurs of lezing) worden toegepast binnen het bedrijf!

Het zou helemaal goed zijn als het bedrijf mensen kan missen om nu en dan ingezet te worden voor een goed doel, hoewel dit voor een klein bedrijf als YabOffer.com misschien wel erg duur zal zijn.

Ook partners van het bedrijf kunnen op deze manier worden gebruikt. Misschien dat ze een goed woordje willen doen bij bijvoorbeeld andere leveranciers.

Tell-a-friend: Een erg handige functie om consumenten aan te sporen om bekenden uit te nodigen om ook klant te worden bij YabOffer.com is een zogenaamde tell-a-friend functie op de website. Het voordeel hiervan is dat de bekende die de uitnodiging ontvangt ook meteen de referentie van zijn bekende erbij krijgt. Een tell-a-friend functionaliteit hoeft nauwelijks iets te kosten en kan toch een erg krachtig middel zijn om

nieuwe klanten te werven.

Email: Het versturen van emails naar consumenten heeft tegenwoordig een niet al te best imago door de grote hoeveelheid ongewenste reclame, ook wel SPAM genoemd die via het internet wordt verstuurd. YabOffer.com moet dus oppassen dat het versturen van emails niet als ongewenst wordt ervaren door de consument. Bij een juiste aanpak kan het echter geen kwaad om consumenten die zich hebben opgegeven voor de zogenaamde mailinglist van het bedrijf regelmatig een mail te sturen. Zo kan op een goedkope manier de consument op de hoogte worden gebracht van wat er gaande is binnen het bedrijf. Ook kan het als stimulans werken om mensen uit te nodigen om nog eens een bezoek aan de website te brengen.

Weblog en nieuwsgroep reactie (persberichten) en corporate weblog: Door op het internet een weblog bij te houden en berichten te plaatsen in nieuwsgroepen kan ook op een voordelige manier extra aandacht voor het bedrijf worden gecreëerd. Daarnaast kan het bedrijf ook meedoen met discussies op fora of weblogs.

Domeinnamen: Het aanvragen van goede domeinnamen is een zeer snelle manier om meer bezoekers naar de website van YabOffer.com te trekken. Door verschillende spellingvarianties op de 'echte' domeinnaam te registreren kunnen ook consumenten die een typefout hebben gemaakt naar de website worden geleid. Ook kan er geprobeerd worden om extra bezoekers te trekken met domeinnamen als 'onlinedutchauction.nl' of 'dagaanbieding.nl'. Nadeel van deze methode om extra bezoekers te trekken is dat domeinnamen niet goedkoop zijn, voordeel is dat het vrijwel meteen effect zou moeten hebben.

Zoekmachines / keyword text ads: Bezoekers trekken via zoekmachines zoals Google is zeer effectief en geeft snel resultaat, maar is ook erg duur.

Het is voor een website bijzonder belangrijk om te worden opgenomen in de zoekresultaten van zoekmachines. Consumenten kunnen dan via deze weg terecht komen op de website. Het liefst wil een bedrijf ook nog eens zo hoog mogelijk staan in de lijst met zoekresultaten. Hoe hoger in de lijst, hoe meer kans dat een consument daadwerkelijk op de site terechtkomt. Het blijkt dat meer dan de helft van alle consumenten niet verder komt dan de eerste twee pagina's met zoekresultaten en omdat meer dan driekwart van de internetgebruikers vertrouwt op zoekmachines is een vermelding op de eerste pagina cruciaal.⁴⁶ Een recente meting geeft aan dat zoekmachines voor een kwart van de bezoeken aan webwinkels verantwoordelijk zijn. Hiervan is Google alleen al verantwoordelijk voor 15,6%!⁴⁷

De invloed van de zoekmachines is tegenwoordig zo groot, dat er zelfs een speciale marketingactiviteit door is ontstaan: Search Engine Optimalisatie. Dit is de kunst om een website zo in te richten dat die door de meest belangrijke zoekmachines zo hoog mogelijk weer worden gegeven.⁴⁸

Een van de meer succesvolle organisaties op het web is Google.⁴⁹ Google is momenteel marktleider op het gebied van online zoekmachines.⁵⁰ Hierboven is al uitgelegd dat zoekmachines bijzonder belangrijk zijn bij de aanvoer van consumenten op de website van YabOffer.com. Dit maakt Google een erg belangrijke speler in de marketingstrategie van het bedrijf. Bovendien is Google bijzonder goed in het ontwikkelen van andere succesvolle activiteiten. Zo is er onder andere Google Gmail, Google News, Google video (n.b. ook YouTube is tegenwoordig onderdeel van Google), Google Adwords, Google Adsense en Google Analytics.⁵¹ Vooral de drie laatstgenoemden zijn belangrijk voor YabOffer.com, maar ook Google video en YouTube zijn interessant. Dus niet alleen als zoekmachine is Google een onmisbaar onderdeel in de marketingstrategie van YabOffer.com, maar ook deze extra activiteiten van het bedrijf zijn belangrijk.

Sociale media optimalisatie: Het optimaliseren van een website voor sociale media, ook wel SMO genoemd, wil zeggen dat het gemakkelijker wordt gemaakt voor bezoekers om te linken naar de website van het bedrijf.⁵² Dit kan door bezoekers de mogelijkheid te bieden om zogenaamde tags toe te voegen via bijvoorbeeld del.icio.us⁵³, flickr⁵⁴, Digg⁵⁵ en YouTube⁵⁶. Het uiteindelijke doel van SMO is om een publiciteit te verkrijgen via sociale media. Het voordeel hiervan is dat uiteindelijk de consument zelf reclame maakt voor het bedrijf door er over te schrijven in zijn of haar blog, een link toe te voegen bij Digg enzovoort. Een nadeel kan zijn dat er relatief weinig controle is over de effecten.

Sociale media optimalisatie heeft erg veel gemeen met *viral marketing* waarbij mond-op-mond reclame gecreëerd wordt met behulp van digitale netwerken. Ook filmpjes op YouTube kunnen hier bijvoorbeeld voor worden gebruikt.

Rss (eigen content verspreiding): Een van de onderdelen van Sociale media optimalisatie is het aanbieden

van een *rss-feed*. De afkorting *rss* heeft tegenwoordig drie verschillende betekenissen: *RDF Site Summary* (waar *RDF* op zijn beurt staat voor *Resource Description Framework*), *Rich Site Summary* en *Really Simple Syndication*.⁵⁷ Het is een scripttaal die informatie naar de gebruiker toe kan duwen of 'pushen'. Normaal gesproken is het de eindgebruiker die de informatie van een webpagina opvraagt. De consument trekt de informatie dus naar zich toe (pull). Zolang de informatie op de webpagina niet opnieuw wordt opgevraagd blijft de gebruiker dezelfde informatie zien. Met *rss* is het echter mogelijk om informatie naar de gebruiker toe te sturen (push) als hij of zij daarop geabonneerd is door middel van een zogenaamde 'feed'. Zodra de inhoud van de informatie op een webpagina veranderd wordt deze informatie bij de gebruiker ververs. Het voordeel hiervan is dat het voor de gebruiker makkelijker wordt gemaakt om op de hoogte te worden gehouden en voor het bedrijf gemakkelijker wordt om informatie naar de gebruiker toe te sturen.

7.2. Wat kan er het beste worden gemarket?

Nu uitgezocht is tot wie de marketing het beste kan worden gericht en op welke manier dit het beste kan worden gedaan is het de beurt aan de inhoud van de marketing. *Wat* kan er het beste worden gemarket?

Hetgeen onder '*hoe kan de marketing het beste worden gebracht*' is geschreven geeft eigenlijk al een aanzet tot *wat* er gemarket moet worden: daar waar de consument om vraagt. Maar wat wordt daarmee bedoeld? De consument wordt van alle kanten bestookt met informatie, waardoor hij of zij zich hiervoor gaat afsluiten. Alleen informatie die als interessant wordt gezien dringt nog door. Het heeft dan ook geen zin om de consument ongericht met informatie te bestoken. Ten eerste irriteert het de consument en ten tweede is het inefficiënt omgaan met het marketingbudget. Geef de consument daarom alleen informatie als die nuttig voor hem of haar kan zijn. Zo kan een advertentie bijvoorbeeld zo worden opgezet dat deze ook nuttige informatie voor de consument bevat. [Kumar en Shah, 2004, p.31]

Eisenberg en Eisenberg [2006, p.166] geven dit ook zeer treffend weer: "*Of course, we all want to achieve our business goals. But we won't achieve our goals until our customers achieve theirs first*". Hiermee bedoelen ze dat de consument naar een winkel komt met een doel. Door het kopen van een product hoopt de consument dit doel te behalen. In feite stelt de consument dan ook een vraag op het moment dat hij of zij bijvoorbeeld een zoekterm invoert bij Google, een prijsvergelijking site bezoekt of naar de website van YabOffer.com komt. Deze vraag is grofweg te vertalen als "*Heeft u een oplossing voor mijn probleem?*" De kunst is om de consument het antwoord aan te reiken. Lukt dit niet, dan zal deze consument ook niets kopen.

Bij de beschrijving van de persona's onder het hoofdstuk *Segmentatie & targeting* werd al duidelijk dat er niet één juiste boodschap of "antwoord" is die alle consumenten aanspreekt. Daar waar de ene klant graag onder het genot van een kopje koffie met de verkoper zijn probleem bespreekt wil de andere consument gewoon zo snel mogelijk zijn product. De ene consument wil dus snel een pagina kunnen vinden met bijvoorbeeld ervaringen van andere consumenten (zie de persona Cobus Community bijvoorbeeld) terwijl de andere liever een link 'direct afrekenen' ziet (zoals de persona Ina Impuls bijvoorbeeld).

Het gevaar met het gebruiken van verschillende boodschappen voor verschillende soorten consumenten is dat er geen duidelijk en eenduidig beeld naar buiten toe uit wordt gedragen. De consument weet dan niet goed waar YabOffer.com nou voor staat en dat is natuurlijk niet de bedoeling. Er moet dan ook onderscheid worden gemaakt tussen communicatie naar buiten toe en communicatie met de consument op de website zelf.

Kotler [2003, p.310] geeft aan dat per merk (in dit geval 1 merk: YabOffer.com) een zogenaamde *Unique Selling Proposition* (USP) moet worden opgezet. Deze USP zou een statement moeten bevatten van waar het bedrijf

De consument moet weten wat hij of zij kan verwachten. Het beeld dat de klant wordt geschetst moet wel realistisch zijn. Terwijl de verleiding groot kan zijn om het aanbod zo rooskleurig mogelijk weer te geven is dit niet altijd verstandig. Sharma en Seth [Sharma & Seth, 2002] schrijven bijvoorbeeld dat klanttevredenheid daalt terwijl marketinguitgaven stijgen. Ze schrijven hierover dat klanttevredenheid via het internet daarom beter kan worden gestuurd door de verwachtingen van klanten te sturen dan door marketinguitgaven te verhogen. Door hoge verwachtingen te scheppen moeten vaak ook hoge kosten worden gemaakt om deze waar te maken. Met behulp van de mogelijkheden die websites bieden kan een duidelijk beeld worden gegeven aan de consument wat hij kan verwachten.

zichzelf de absolute nummer één in vind. Dus, wat is het voordeel van YabOffer.com ten opzichte van de concurrentie. Doorgaans wordt er één of worden er twee van deze voordelen per merk gehanteerd. Het is dus mogelijk om meer dan één voordeel naar de consument te promoten, maar drie is hierbij het absolute maximum. Dit geldt dus voor de communicatie naar buiten toe.

Eigenlijk heeft YabOffer.com ook twee verschillende Unique Selling Propositions. Ten eerste heeft het bedrijf een **unieke verkoopmethode**. Hiermee wil het bedrijf naar buiten toe uitstralen een leuke en spannende verkoopmethode te hebben. Het bedrijf is de eerste met een Online Dutch Auction. Ten tweede staat het bedrijf voor een goede prijs als dagaanbieder. YabOffer.com gaat voor de **laagste prijs** van Nederland. Dat is dus wat er naar buiten toe naar de consument moet worden gecommuniceerd.

Het vaststellen van de Unique Selling Proposition is tevens het antwoord op de **derde deelvraag** van dit verslag: *Wat is de 'Unique Selling Proposition' en hoe wil YabOffer.com die positioneren in de markt?*

Maar wat is dan de beste aanpak als iemand de winkel binnenkomt of de website bezoekt? Voor YabOffer.com zijn er eigenlijk twee scenario's denkbaar:

1: De consument is niet bekend bij YabOffer.com. Het is dan ook nog onduidelijk hoe deze consument het beste kan worden benaderd. Het is hier van belang om deze consument verschillende 'aanknopingspunten' te geven. Voor de verschillende persona's moet een mogelijkheid worden geboden om een antwoord te krijgen op zijn of haar vraag en dat allemaal binnen één pagina en op een overzichtelijke manier. Zo moet iemand die graag veel details wil weten de mogelijkheid worden geboden om veel details op te zoeken. Iemand die graag meningen van anderen leest moet die ook makkelijk kunnen vinden. Dit klinkt erg logisch, maar makkelijk is het zeker niet! Nogmaals, de truc is om elke bezoeker op een passende manier 'door de website te leiden' en toch allemaal uiteindelijk een product te laten afrekenen.

Om dit duidelijk te maken kunnen bijvoorbeeld de hierboven geïntroduceerde persona's van Ina Impuls en Cobus Community eens vergelijken. Voor Ina Impuls is de aanpak duidelijk, een grote 'Koop meteen' knop op de binnenkomstpagina van de website leidt haar meteen naar het afrekenproces. Cobus zal echter niet meteen op de 'Koop meteen' knop willen klikken. Hij gaat eerst rustig de reviews van andere klanten doorlezen. Als hier de mogelijkheid om een product te kopen ontbreekt zit Cobus op een dood spoor, want twintig pagina's terug bladeren op zoek naar 'waar ook alweer die koopknop stond' is teveel moeite. Door ook hier een 'koop dit product' knop te plaatsen kan Cobus toch in het aankoopproces gehouden worden. Maar misschien wil Cobus ook eerst nog even een aantal productafbeeldingen bekijken. Ook hier moet dan de mogelijkheid toe worden geboden en ook vanuit de afbeeldingen moet Cobus verder kunnen naar het afrekenproces. De consument moet in ieder geval *vooruit* kunnen in zijn of haar gang naar het afrekenproces, ook al wil elke consument een andere route volgen om daar te komen.

2: De tweede mogelijkheid is dat de consument wel bekend is bij YabOffer.com. Daar moet gebruik van worden gemaakt. Informatie over vorige aankopen, welke pagina's deze consument heeft bezocht, welke zoekwoorden hij of zij heeft ingevoerd, enzovoort, kunnen een beeld geven over welke aanpak deze consument op prijs stelt. Dit wordt ook wel *behavioural targeting* genoemd.⁵⁸

Over het bewaren en gebruiken van dit soort persoonlijke informatie is de laatste tijd veel te doen geweest. Veel consumenten hebben het gevoel dat hun privacy wordt geschaad als er informatie wordt opgeslagen over hun gedrag op het internet. Hierin schuilt dus een dilemma, want aan de ene kant wil de consument gerichte advertenties en aan de andere kant moet dit zonder dat men daarvoor persoonlijke informatie hoeft af te geven.

In Nederland is er de Wet bescherming persoonsgegevens die regelt wat er gedaan mag worden met de persoonlijke gegevens van de consument. In het algemeen geldt dat zolang data als cookies en ip-adressen niet herleidbaar zijn tot de bron, er niets aan de hand is. Het probleem is echter dat deze bron (in de vorm van een persoon) vaak gemakkelijk te achterhalen is.⁵⁹ Bovendien is veel informatie over consumenten toch al op het internet te vinden. Sociale netwerken op het internet groeien als kool⁶⁰ en de gebruikers plaatsen massaal persoonlijke informatie over zichzelf. Het gaat dus niet om de informatie over consumenten op zich, maar vooral om op welke manier deze wordt gebruikt.

Hiernaast mag informatie worden gebruikt binnen een eigen site zodra hiervoor toestemming is gegeven door de gebruiker. Wat een gebruiker dus invult in zijn of haar profiel op een website kan worden gebruikt om de consument een passender aanbod te doen.

Het geheim achter goed gebruik van behavioural targeting is misschien dat de gebruiker een keuze krijgt: of persoonlijke informatie geven in ruil voor gepersonaliseerde inhoud, of geen persoonlijke informatie geven en ook geen gepersonaliseerde inhoud. Hierbij kan veel informatie worden verkregen door consumenten uit te nodigen om iets over zichzelf te vertellen, net als bij sociale media het geval is.

7.3. Wanneer is het beste moment om marketing in te zetten?

Alle bovenstaande dimensies van deze marketingstrategie zouden ineffectief zijn als de timing niet goed is. [Kumar & Shah, 2004, p.31] De tijden waarop mensen het beste kunnen worden benaderd zijn in een online omgeving heel anders dan offline. Offline (zoals bijvoorbeeld via televisie) kunnen mensen het beste worden bereikt buiten werktijd, vooral zo na het avondeten. Online is lastiger vast te stellen, omdat mensen kunnen besluiten om op het internet te gaan tijdens het werk, of midden in de nacht. Timing op het internet is dan ook vooral afhankelijk van wanneer de consument online is. Volgens Kumar en Shah [2004, p.31] is er onderzoek gedaan naar wanneer een advertentie het beste kan worden getoond aan een website-bezoeker, maar echt bruikbare resultaten zijn daar niet uitgekomen.

Timing op het internet is daarom op een andere manier relevant dan offline. Een consument is een bepaalde tijd online en het is dan vooral van belang welke boodschap in welk 'stadium' van zijn of haar internetbezoek welke boodschap naar de consument wordt gestuurd. Zo kan de consument bij het bekijken van een product worden gewezen op soortgelijke producten en is het bijvoorbeeld een idee om de consument op bijpassende artikelen te wijzen zodra de consument het artikel in het virtuele winkelmandje heeft geplaatst.

Persberichten kunnen meestal het beste zo snel mogelijk worden verstuurd. Journalisten hebben graag actueel nieuws, dus hoe langer er wordt gewacht met het versturen van een persbericht, hoe minder interessant het wordt. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met de verschijningsdatum van een bepaald medium. Een maandblad heeft hier een heel andere kijk op dan een dagblad.

Om aan te sluiten bij wat er onder *wat kan er het beste worden gemarket* is geschreven zou timing zo moeten worden gebruikt dat het een boodschap naar de consument stuurt op het moment dat deze relevant is voor hem of haar. Dus, geef de consument informatie op het moment dat er een zoekvraag wordt ingevoerd en geef suggesties voor bijpassende producten als de consument al een keuze heeft gemaakt welk product hij of zij wil hebben. Hierbij valt bijvoorbeeld ook te denken aan sinterklaasaanbiedingen vóór vijf december en zomeracties als het ook echt mooi weer is.

Het zou helemaal mooi zijn als YabOffer.com met de marketingactiviteiten kan inspelen op gebeurtenissen of *aankomende* trends in de markt. Scherp reageren is hierbij cruciaal. Tegen de tijd dat een rage als zodanig bekend staat zal de concurrentie er ook massaal op duiken en is YabOffer.com eigenlijk al te laat om echt voordeel te behalen.

Een goed eenduidig antwoord op wanneer de online consument het beste kan worden benaderd met een marketingboodschap mist nog in de wetenschappelijke literatuur. Hier ligt naar mijn mening dan ook een kans voor nieuw onderzoek.

7.4. Waar kan het beste aan marketing worden gedaan?

Onder *hoe kan de marketing het beste worden gebracht* is een keuze gemaakt voor welke media het beste kunnen worden gebruikt om marketing over te sturen voor YabOffer.com. Binnen deze media zijn er echter nog allerlei verschillende keuzes die gemaakt moeten worden. Kumar en Shah [2004, p.32] schrijven dat het plaatsen van advertenties op voor de hand liggende plaatsen zoals druk bezochte portals en zoekmachines financieel gezien niet erg efficiënt is. Als oplossing dragen ze aan om het surfgedrag van andere bezoekers te monitoren en zo te bekijken waar deze bezoekers veel komen. Het nadeel hiervan is echter dat het erg moeilijk is om het gedrag van consumenten te volgen buiten de eigen website. Hier komen de eerder behandelde problemen met behavioural targeting ook weer naar voren. Natuurlijk werkt deze strategie wel binnen de eigen website en geldt net als onder *wat kan er het beste worden gemarket* is uitgelegd dat

marketing op voor de consument relevante plekken moet worden toegepast. Hier kunnen ook eerder beschreven persona's van pas komen. Doordat een soort profiel van het type klanten is opgesteld dat YabOffer.com verwacht te krijgen kan worden nagegaan wat deze klanten verder allemaal zouden kunnen doen op het internet. Denk hierbij bijvoorbeeld aan sociale netwerk-sites zoals Hyves⁶¹ en MySpace⁶² voor de persona van Cobus Community. Koos Koopjesjager en Geert Goedkoop zijn te verwachten op websites waar dagaanbiedingen worden vergeleken. Dit soort sites, waar vrijwel puur de doelgroep van YabOffer.com komt zijn bijvoorbeeld dailyoffers.nl en webkoop.nl. Het is dan ook wellicht een idee om hier in te zetten op advertenties. Ina Impuls zal iemand zijn die regelmatig te vinden is op websites over de laatste gadgets, zoals wannahaves.com⁶³.

Hiernaast zullen ook prijsvergelijkingswebsites erg belangrijk zijn, zoals kieskeurig.nl en vergelijken.nl. Vooral kieskeurig trekt erg veel bezoekers, maar heeft als nadeel dat deze alleen websites accepteert die langer dan een bepaalde tijd bestaan.⁶⁴

Als laatste zijn zoekmachines tegenwoordig niet meer te vermijden. Zeer veel consumenten maken gebruik van zoekmachines en Google is hierbij de onvermijdelijke marktleider. Met Google adwords is het mogelijk om consumenten die een bepaalde zoekterm intypen rechtstreeks naar de website te leiden. Omdat het bedrag dat per klik wordt betaald voor een bepaalde zoekterm afhankelijk is van wat de hoogste bidder er voor wil betalen is het zaak om strategische zoekwoorden te kiezen die niet al te duur zijn.

7.4.1. Two way synergy

Het blijkt dat bedrijven die zowel een reguliere winkel als een webwinkel hebben op het gebied van zowel verkoop als marketing gemiddeld beter scoren dan pure internethandelaren. [Schoenbachler & Gordon, 2002] Bovendien hebben deze handelaren doorgaans minder last van leveranciers die bang zijn voor het internet als competitie voor hun reguliere afzetkanaal. Nu blijkt uit de toekomstvisie van de eigenaren van YabOffer.com niet dat ze concrete plannen hebben om te beginnen met reguliere winkels, maar plannen voor een mobiel verkoopkanaal zijn er wel. Omdat het mobiele verkoopkanaal nog erg onbekend terrein is voor zowel ondernemers als de wetenschap is niet bekend of deze synergy ook hier zal gelden, maar ik verwacht dat dit wel eens het geval zou kunnen zijn. Natuurlijk versterken beide kanalen elkaars naamsbekendheid, maar ook het vertrouwen van de klant wordt gestimuleerd.

De meest belangrijke plaats waar YabOffer.com zichzelf kan promoten is de website van het bedrijf zelf. De website biedt vrijwel ongelimiteerde vrijheid in het promoten van het bedrijf, 24 uur per dag, 7 dagen per week en met een wereldwijd bereik. Bovendien is het tegenwoordig mogelijk om de klant een persoonlijke benadering te geven, waardoor hij of zij zich extra gewaardeerd voelt.

8. Conclusie

YabOffer.com staat voor een moeilijke opgave. Het bedrijf wil liefst zoveel mogelijk klanten trekken met zo min mogelijk middelen en als het kan ook graag zo snel mogelijk. Waarschijnlijk komt dit er voor YabOffer.com op neer dat het het grootste deel van het marketingbudget het beste kan inzetten op online middelen. Hiervoor kan gebruikt worden gemaakt van zaken als Tell a friend, Email, Weblog en nieuwsgroep reactie (persberichten) en corporate weblog, Domeinnamen, Zoekmachines / keyword text ads, Sociale media optimalisatie en Rss (eigen content verspreiding) voor online marketing en Persberichten en Medewerkers/Partners bij offline marketing. Het bedrijf zou graag zo snel mogelijk meer bekendheid krijgen, maar heeft geen hoog budget om dat te bewerkstelligen. Bovenstaande middelen sluiten daar bij aan, gezien het korte termijn karakter dat de meeste middelen hebben.

Het zou echter niet verstandig zijn om de lange termijn over het hoofd te zien. Voor een effectieve marketingstrategie op de lange termijn zou het ideaal zijn als het bedrijf meer te weten zou kunnen komen over de bezoekers van de website. Het surfgedrag van deze consumenten kan vertellen waar ze naar op zoek

zijn aan producten en informatie, waar ze het beste met een aanbieding kunnen worden benaderd, wat de beste timing daarvoor is, enzovoort. Technologische vooruitgang zorgt ervoor dat gedetailleerde gegevens per klant kunnen worden bijgehouden op dit vlak, wat zeer nuttige informatie op kan leveren. Blijken consumenten vooral in de ochtend op zoek te zijn naar gadgets, adverteer hiermee dan 's ochtends. Binnen de eigen website is het in beperkte mate mogelijk om deze informatie te verzamelen en het bedrijf zou dit dan ook zeker moeten doen! Buiten het bedrijf is dit echter een stuk lastiger. Ondanks dat de consument graag persoonlijke aandacht van een bedrijf ontvangt wil hij of zij hier vaak geen persoonlijke informatie voor afstaan en daar zit dan ook een lastig dilemma. YabOffer.com kan hier het beste de privacy van de consument respecteren. Omdat een persoonlijke boodschap onmogelijk is zonder informatie over de consument kan YabOffer.com het beste duidelijk uitstralen waar het bedrijf dan wel voor staat: een unieke koopervaring voor de consument en de laagste prijs. In feite is dat alles wat de consument hoeft te weten als hij of zij voor het eerst van YabOffer.com hoort. Deze berichtgeving kan het beste worden geplaatst op strategische plekken op het internet of eventueel ook offline. Naast vrijwel onvermijdbare spelers als Google met Google adwords kan ook worden gedacht aan websites als dailyoffers.nl en webkoop.nl voor de marketing, maar ook free-publicity moet niet vergeten worden. Hier kan worden gedacht aan sociale netwerken als Hyves en YouTube. Berichten en filmpjes op deze websites kunnen zich als een sneeuwbal verspreiden (viral marketing) zonder dat hier extra kosten voor het bedrijf aan verbonden zijn. De consument zorgt hier zelf voor verspreiding. Natuurlijk is het ook erg belangrijk om een goede (liefst de beste) plaats te krijgen op prijsvergelijkingswebsites zoals kieskeurig.nl waar veel consumenten heen gaan voor het vergelijken van prijzen. Hier als goedkoopste uit de bus komen kan veel extra consumenten opleveren die specifiek op zoek zijn naar het product dat YabOffer.com die dag in de aanbieding heeft. Hiernaast kunnen zoekmachines zoals Google tegenwoordig niet meer ontbreken in de marketingstrategie van een bedrijf. Voor YabOffer.com is het belangrijk om vooral zoekwoorden via Google adwords te adverteren die niet al te veel kosten, maar wel rendement opleveren. Hier zullen meer specifieke woorden waarschijnlijk minder vaak zijn gebruikt door andere aanbieders, waardoor de prijs waarschijnlijk lager is. Dus, een specifiek producttype in plaats van een productcategorie.

Zoals gezegd is het verstandig voor YabOffer.com om binnen de website wel te trachten om de consument het gevoel te geven dat hij of zij een 'gepersonaliseerd' aanbod krijgt. Idealiter begint dit al bij de binnenkomstpagina, ook wel de landingpage genoemd, maar dat hoeft niet persé. Hier komen de uitgewerkte persona's aan bod. Vanaf de binnenkomstpagina kan de consument verschillende opties worden geboden, elk aangepast op een van de uitgewerkte persona's gebaseerde routes over de website. Zo heeft de consument het gevoel dat hij of zij een persoonlijke benadering krijgt, zonder dat echt veel informatie over hem of haar benodigd is. Uiteindelijk moeten alle consumenten natuurlijk wel bij het punt op de site waar wordt afgerekend uitkomen, want dat is en blijft natuurlijk het doel van de website.

8.1. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Zoals in de inleiding van dit verslag al werd aangestipt draait het bij de ontwikkeling van een marketingstrategie voor een groot deel om het maken van keuzes. Het nadeel is hierbij dat de reactie van de consument niet vooraf te voorspellen is. Dit verslag is een poging om een solide marketingstrategie op te zetten voor YabOffer.com, maar helaas is succes hierbij nog niet gegarandeerd, hoe graag ik dat ook zou willen.

Marketing is een bijzonder dynamisch vakgebied. Wie de marketingwebsite www.marketingfacts.nl in de gaten houdt ziet hoeveel nieuwe informatie er wekelijks bij komt. Het was dan ook onmogelijk om alle aspecten van marketing in ogenschouw te nemen voor dit verslag. De behandelde zaken geven een breed beeld van hedendaagse marketing, maar zou zeker nog verder in de breedte kunnen worden uitgebreid. En dit om nog maar te zwijgen over de diepte van de informatie die u heeft kunnen lezen. Over elk medium en elk kanaal valt bijvoorbeeld nog veel meer te leren.

Op het gebied van marketing voor internetbedrijven valt voor de wetenschap nog erg veel te leren. De trends van de laatste jaren zorgen er voor dat vrijwel al het onderzoek op dit vlak van meer dan 5 jaar oud eigenlijk niet recent genoeg meer is om te gebruiken bij de ontwikkeling van een moderne marketingstrategie. Ten eerste is de techniek in zo verre verbeterd dat nieuwe mogelijkheden op het gebied van marketing, zoals

kosten per klik en kosten per actie marketing via het internet drastisch veranderen. Daarnaast is ook de consument aan het veranderen. Sociale netwerken zoals Hyves en YouTube op het internet veranderen het leven van de consument en daarmee ook wat ze van bedrijven verwachten. Er zou haast gesteld kunnen worden dat onderzoek op elk gebied van waar, voor wie, hoe, wat en wanneer er het beste aan marketing kan worden gedaan noodzakelijk is om bij te blijven bij de snelle veranderingen die plaats vinden. Vooral op het gebied van *waar* het beste kan worden ingezet zou mijns inziens bijzonder nuttig zijn, maar ook een objectievere versie van de de middenmix zoals die is opgesteld door Wesseling zou zeer bruikbaar zijn.

9. Reflectieverslag

Hieronder zal een kritische reflectie op mijn functioneren tijdens het uitvoeren van deze bacheloropdracht worden omschreven.

Ik vond deze opdracht niet gemakkelijk. De uitvoering is zeker niet perfect verlopen, maar uiteindelijk heeft het toch tot dit verslag geleid. Het totaal was een zeer zinvolle ervaring en ik denk dat ik veel van deze bacheloropdracht heb geleerd. Niet alleen over e-commerce, maar ook over mezelf.

Projectmanagement

Wellicht is dit het meest negatieve punt wat mijn functioneren betreft. Ik ben een slechte planner, altijd al geweest. Hoewel ik me had voorgenomen om deze opdracht goed te plannen en te trachten me aan deze planning te houden is dat niet gelukt. Inmiddels ben ik al maanden te lang met deze opdracht bezig en dat is natuurlijk niet de bedoeling. Persoonlijk denk ik dat een aantal zaken me al meteen een achterstand gaven.

Ten eerste was het tijdrovend om een onderzoeksvoorstel te schrijven voor het vak 'Voorbereiden van Onderzoek' terwijl mijn stage al was begonnen. Mijn onderzoeksvoorstel was zowel door dhr Constantinides als het bedrijf eigenlijk al goedgekeurd, maar voor het vak telden andere, meer uitgebreide eisen. Hoewel dit vak deels heeft meegeholpen bij de uitvoering van de bacheloropdracht denk ik dat het meer tijd heeft gekost dan dat het me voordeel heeft gedaan. In feite liep ik hierdoor meteen achterstand op mijn schema op.

Ten tweede ben ik te lang bezig geweest met het regelen van media-aandacht voor het bedrijf en de uitvoering van de SWOT-analyse, terwijl dit op gegeven moment niet meer rechtstreeks nodig was voor het verslag. Ik had meer *to the point* moeten werken.

Deze twee zaken gaven me dus al snel een achterstand op de originele planning. Hier stond tegenover dat ik in het begin van mijn stage een aantal meer praktische zaken op het gebied van marketing voor het bedrijf heb geregeld.

Een andere oorzaak voor mijn vertraging is dat ik geen snelle lezer ben. Ik weet van mezelf dat ik niet snel lees en aangezien deze opdracht voor een deel uit een literatuurstudie bestaat heeft ook dat tijd gekost.

Verdere vertraging van de afronding van dit verslag na afloop van mijn stage heeft vooral te maken met de 'normale vakken' vanuit de universiteit die ik weer moest volgen.

Zelfstandigheid

Meestal wil ik voordat ik ergens aan begin zoveel mogelijk duidelijkheid over wat ik moet doen en hoe ik het moet doen. Ik hou van bevestiging dat ik iets op de juiste manier (ga) doe(n). Dit kan misschien een beeld geven dat ik niet zelfstandig werk (ik kan bijvoorbeeld vooraf tot in details vragen hoe iets moet), maar ik denk dat dat niet helemaal juist is. Het is eerder dat ik graag een duidelijk overzicht heb van tevoren.

Dit brengt mij bij een ander punt. Ik merkte dat ik moeite had om het geheel van de bacheloropdracht te overzien. In aansluiting met wat ik hierboven schreef, ik hou van duidelijke opdrachten waarbij van tevoren zeker is hoe iets moet. De bacheloropdracht bleek wat dat betreft toch wat 'ongedefinieerder' te zijn. Een bacheloropdracht staat niet van tevoren vast, waardoor ik dus ook van tevoren moeite had duidelijk te hebben wat ik moest doen om tot een goed eindresultaat te komen. Ik denk dat ik in dit opzicht veel van deze

bacheloropdracht heb geleerd. Voor een volgende keer weet ik dat ik een dergelijke opdracht meer in kleinere stukken voor mezelf moet hakken om niet het overzicht te verliezen.

In het algemeen heb ik wat betreft mijn zelfstandigheid geleerd dat ik liever samenwerk met anderen aan een grote opdracht als deze. Ten eerste levert dit een persoon op om je eigen bezigheden op te reflecteren en ten tweede levert dit voor mij denk ik een boel motivatie op. Wat dat betreft ben ik denk ik toch meer een teamspeler dan een zelfstandig werker.

Functioneel gebruik van hulpbronnen

Zelf denk ik dat ik goed gebruik heb gemaakt van de beschikbare literatuur. Het heeft me veel tijd gekost om de juiste literatuur te vinden, maar ik heb wel gevonden wat ik nodig had. Hoewel ik het idee had op zoek te zijn in een oneindig zee van artikelen kom ik er nu achteraf achter dat ik er toch redelijk in geslaagd ben de juiste auteurs eruit te pikken. Bij de artikelen die ik momenteel moet lezen voor het verdere vervolg van mijn studie kom ik enkele dezelfde namen, theorieën en artikelen tegen die ik ook zelf had gevonden.

Hier staat tegenover dat ik voor deze opdracht eigenlijk ook zelf meer data had moeten ontwikkelen. Mijn opdracht rust sterk op de gegevens die ik uit de literatuur heb, misschien dat meer praktijkgegevens een goede aanvulling zou zijn geweest voor mijn onderzoek.

Samenwerken in de praktijk- onderzoeks-omgeving

Voor zover ik weet ben ik prettig om mee samen te werken. Eigenlijk heb ik zelden tot nooit problemen met andere mensen en voor zover ik weet hebben anderen ook niet snel problemen met mij. Ik ga makkelijk mee met anderen en pas me wat dat betreft ook makkelijk aan. Ik zeg niet snel 'nee' en wil graag iedereen tevreden houden. Dit levert soms dan ook moeite met keuzes tussen wat ik wel en niet kan doen voor iemand anders op.

Ik denk dat samenwerken een van mijn sterkere punten is, al had ik achteraf gezien misschien meer gebruik hiervan moeten maken. Ik heb geprobeerd teveel zelfstandig te doen, waar ik ook gebruik had kunnen maken van de inzichten van anderen.

Misschien vreemd dat ik het noem, maar ik moet toegeven misschien enigszins geïntimideerd te zijn door de veel slimmere en snellere andere student die tegelijk bezig was met haar bacheloropdracht. Dat ik haar niet kon bijbenen was wat demotiverend eerlijk gezegd. Het gaf mij een idee dat YabOffer.com nooit zo tevreden zou zijn met mijn werk dan met dat van haar. Ik bedoel die niet negatief tegenover haar! Verder kon ik het prima met haar vinden wat mij betreft.

Hoe dan ook vond ik het een zeer goede ervaring om eens een paar maand stage te lopen in een bedrijf. Het heeft me zeer veel geleerd over hoe bedrijven werken en dat is denk ik een zeer nuttige aanvulling op mijn bachelor bedrijfskunde. Dit onderdeel van mijn leerdoelen heb ik zeker behaald en ik wil YabOffer.com dan ook bedanken hiervoor.

Reflectievermogen

Zoals misschien uit het bovenstaande ook blijkt, ik ben niet iemand die zichzelf boven anderen vind uitsteken. Aan de ene kant vind ik mijn eigen werk vaak niet geniaal en aan de andere kant vind ik het vaak wel goed zo. Ik probeer vaak te richten op 'goed genoeg'. Het inschatten van mijn eigen zwakke punten gaat me dan ook een stuk beter af dan het inschatten van mijn sterke kanten denk ik.

Het verwerken van kritiek vind ik vooral moeilijk, omdat het demotiverend is om dingen overnieuw te moeten doen. Over het algemeen probeer ik wel iets te doen met de kritiek die ik krijg. Zoals gezegd, ik ben iemand die iedereen tevreden wil houden en kritiek raakt me dan ook zeker. Daarnaast denk ik wel dat kritiek belangrijk is geweest om dit verslag te maken tot wat het is geworden.

Voor zover ik weet werd mijn feedback op anderen gewaardeerd. Hopelijk heeft YabOffer.com ook veel gehad aan mijn inzichten tijdens gesprekken over nieuwe ideeën die de andere medewerkers hadden. In mijn

verslag is te lezen dat YabOffer.com barst van de ideeën en daardoor soms de uitwerking over het hoofd ziet. Hierover hebben we veel gesproken en nagedacht. Aangezien ik doorgaans erg voorzichtig ben in het brengen van vervelende dingen naar iemand anders denk ik dat ik mijn feedback aardig makkelijk weet te brengen als opbouwende kritiek.

Al met al heb ik mijn interesse voor e-commerce en marketing zeker niet verloren. Ik heb geleerd dat ik in de toekomst graag verder wil in deze richting. Wel heb ik ontdekt dat ik misschien toch niet een echte bedrijfskundige ben. Dit heeft mij er toe gebracht om een andere master te gaan doen na de bachelor die ik met dit verslag afsluit. Inmiddels ben ik begonnen met een master Communication Science, waar ik mij vooral wil richten op de mastertrack Marketing Communication. Het blijkt dat veel van de theorieën die ik in dit verslag heb toegepast ook terug komen in die master. Deze bacheloropdracht heeft me deze kant op gestuurd en tot nu toe ben ik daar tevreden over.

10. Bronnen

Boeken:

- Daft, R.L. (2003) *Management, Sixth Edition* Thomson South-Western
- Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2006) *Waiting for Your Cat to Bark? : persuading customers when they ignore marketing* Thomas Nelson, Inc., Nashville, Tennessee
- Jong, de, H.M., & Schuszler, P.A. [red.] (1999) *Staatkunde. Nederland in drievoud* Uitgeverij Coutinho b.v.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. Eleventh edition.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lewis, D. & Bridger, D. (2000) *The Soul of the New Consumer.* Nicholas Brealey Publishing

Artikelen:

- Biswas, A., Krishnan, R. (2002) The Internet's impact on marketing: Introduction to the JBR special issue on "Marketing on the web—behavioral, strategy and practices and public policy" *Journal of Business Research* 57, 2004, pp681-684
- Constantinides, E. (2002) The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications* 1, 2002, pp57-76
- Doherty, N.F., Ellis-Chadwick, F.E. (2003) The relationship between retailers' targeting and e-commerce strategies: an empirical analysis. *Electronic Networking Applications and Policy Volume* 13, number 3, 2003, pp170-182
- Faber, R.J., Lee, M., & Nan, X. (2004) Advertising and the Consumer Information Environment Online *American Behavioural Scientist, Vol 48, No. 4, December 2004*, pp447-466
- Johnson, G. & Scholes, K. (1999), 'The Environment' in *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, pp.330-335
- Kumar, V., & Shaw, D. (2004) Pushing and Pulling on the Internet. *Marketing Research, spring 2004*, pp28-33
- O'reilly (2005) What is Web2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/What-is-web-20.html> geraadpleegd op 02-05-07
- Perry, C. (2002) A structured approach to presenting thesis notes for students and their supervisors. *Australian Marketing Journal, vol. 6, no. 1*, pp63-86
- Rohm, A.J., Swaminathan, V. (2002) A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research* 57, 2004, pp748-757
- Schoenbachler, D.D., & Gordon, G.L. (2002) Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice *Journal of Consumer Marketing, vol. 19, No. 1, 2002*, pp42-53
- Sharma, A., Seth, J.N. (2002) Web-based marketing The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research* 57, 2004, pp696-702
- Solomon, M.R. (2005) Transfer of Power, the hunter gets captured by the game. *Marketing Research, spring 2005*, pp.26-31

Alle eindnoten zijn op de laatste twee pagina's van dit document te vinden.

11. Bijlagen

11.1. SWOT-analyse

In de tekst hieronder zal een SWOT-analyse worden uitgevoerd. SWOT staat voor *strengths, weaknesses, opportunities & threats*⁶⁵. Deze analyse van de goede en slechte kanten van een onderneming en kansen en bedreigingen uit de bedrijfsomgeving zal op zijn beurt weer worden uitgevoerd met behulp van een aantal andere methoden.

Globaal bestaat een SWOT-analyse uit twee delen, een extern (de kansen en bedreigingen uit de bedrijfsomgeving) en een intern (de goede en slechte kanten van de onderneming) deel.

Op zijn beurt is het externe deel globaal op te delen in twee omgevingen: de macro omgeving en de meso omgeving. Het is de bedoeling om de macro omgeving te analyseren met een PESTEL-analyse. Hiermee worden alle invloeden uit de macro omgeving geanalyseerd. De meso omgeving zal worden bekeken met de 5 competitive forces van Porter. Dit model is algemeen geaccepteerd als bruikbaar model om deze omgeving te beschrijven.

Daar waar het externe deel van de SWOT-analyse ingaat op de specificaties van de bedrijfsomgeving gaat het interne deel in op de eigenschappen van het bedrijf zelf. Deze zullen worden geanalyseerd met behulp van het 7-S Framework van McKinsey. Dit model brengt verschillende eigenschappen van een onderneming in kaart.

Schematisch is de SWOT-analyse nu als volgt weer te geven:

<i>SWOT-analyse --></i>	<i>Extern --></i>	<i>Macro omgeving --></i>	<i>PESTEL analyse</i>
		<i>Meso omgeving --></i>	<i>5 Forces van Porter</i>
	<i>Intern --></i>		<i>7-S Framework van McKinsey</i>

Deze SWOT-analyse moet uiteindelijk leiden tot een confrontatiematrix. In een confrontatiematrix worden de externe kansen en bedreigingen 'geconfronteerd' met de interne sterktes en zwaktes van het bedrijf.⁶⁶

Door gebruik te maken van een PESTEL analyse verwacht ik een beeld te krijgen van in wat voor omgeving het bedrijf zich bevindt. De macro omgeving is erg breed en is dus waarschijnlijk vooral geschikt om een globaal beeld te scheppen. Meestal zijn de invloeden uit de macro omgeving niet specifiek van toepassing op één specifieke onderneming en zal dus ook waarschijnlijk niet direct leiden tot specifieke doelen voor de marketingstrategie van YabOffer.com. Dit wil echter nog niet zeggen dat de macro omgeving niet belangrijk is!

Uit de meso omgeving zouden meer specifiek op YabOffer.com toepasbare invloeden moeten komen. Dit model moet in ieder geval een antwoord gaan geven op met welke concurrenten YabOffer.com te maken zou kunnen krijgen, maar ook toeleveranciers en afnemers zouden in kaart moeten worden gebracht.

Het 7-S framework van McKinsey als laatste zou me vooral een beeld moeten geven van de cultuur van het bedrijf. Waar staat YabOffer.com nu eigenlijk voor en hoe is het bedrijf opgezet om dit te bereiken? De eigenschappen die hier naar boven komen zijn allemaal specifiek op YabOffer.com van toepassing.

11.1.1. PESTEL analyse

Er zijn verschillende methoden om de externe macro-omgeving van een bedrijf te onderzoeken. Een van deze methoden is de zogenaamde PESTEL-analyse.⁶⁷ Er zijn verschillende varianten van deze analyse in omloop. Zo wordt deze methode ook wel een STEEPLE-analyse genoemd. Soms wordt er gebruik gemaakt van een SLEPT-analyse (welke een factor minder behandeld) of een PEST-analyse (welke twee factoren minder behandeld) die ook wel STEP-analyse wordt genoemd. Al deze methoden gaan echter uit van

hetzelfde principe. Ik heb voor mijn onderzoek gekozen voor de meest uitgebreide variant van deze methode, omdat deze mij ook de meest uitgebreide inzichten kan geven in de externe macro-omgeving van YabOffer.com.

PESTEL is een acroniem voor een zestal verschillende factoren: *Political*, *Economical*, *Social*, *Technological*, *Environmental* en *Legal*.

De factoren uit het rijtje hierboven zijn meestal niet te beïnvloeden door een onderneming, ze bevinden zich in de macro-omgeving. Elk oefent invloed uit op een onderneming, ook op YabOffer.com. Door per factor deze invloed te analyseren kan een duidelijk beeld worden gecreëerd van de externe macro-omgeving.

Het internet is een wereldwijd netwerk en bedrijven die zaken doen via het internet moeten dan ook rekening houden met het feit dat ze daardoor ook te maken kunnen krijgen met invloeden van over de hele wereld. Een redelijk bekend voorbeeld is de invloed die de Chinese overheid uitoefent op de zoekresultaten van de Amerikaanse internetzoekmachine Google. Zolang YabOffer.com alleen in Nederland blijft verkopen zal het bedrijf ook vooral met de Nederlandse bedrijfsomgeving te maken krijgen en daar zal deze analyse zich dan ook voornamelijk op richten. Als extra opmerking mag dan ook worden toegevoegd dat de resultaten voor deze PESTEL-analyse ernstig zullen veranderen als YabOffer.com in de toekomst besluit om andere markten (bijvoorbeeld buitenlandse) aan te boren.

Political environment

Van alle factoren uit het PESTEL raamwerk is de politiek waarschijnlijk het meeste in het nieuws. De overheid en andere politieke instanties hebben een grote invloed op het dagelijks leven. Daarnaast is de politiek ook nauw verbonden met de 'legal' factoren uit het PESTEL raamwerk. De overheid is vaak ontwerper van wetten en voert het grootste deel van haar invloed dan ook uit via deze weg. Voor deze analyse is er echter voor gekozen om de politieke en legale invloeden apart te behandelen.

Politiek is meer dan alleen de overheid. Zelfs binnen een organisatie kan sprake zijn van politieke invloeden. Een zoektocht naar de definitie van politiek levert niet minder dan vier verschillende definities op, variërend van "*sociale relaties met autoriteit en macht*" tot "*de studie van overheden en andere politieke organen*".⁶⁸ Dus ook het uitoefenen van macht binnen een organisatie betreft politiek. Hier wordt echter gekeken naar externe macro-factoren.

Op 14 juni heeft het huidige kabinet haar beleidsprogramma voor de komende regeringsperiode gepresenteerd.⁶⁹ Hierin is het coalitieakkoord concreet uitgewerkt. Een van de zes hoofdstukken uit dit beleidsprogramma is getiteld "*Een innovatieve, concurrerende en ondernemende economie*".⁷⁰ Het kabinet ziet vier uitdagingen op dit vlak:

- Beter rendement van het hoger onderwijs en onderzoek creëren
- Het innovatief vermogen van de Nederlandse economie versterken
- Het wegnemen van drempels voor ondernemerschap
- Het bereikbaar houden van plaatsen in Nederland

De eerste drie van deze uitdagingen sluiten zeer goed aan bij YabOffer.com. Het bedrijf wil graag een goede band onderhouden met de nabij gelegen Universiteit Twente en hogeschool het Saxion. Door input te behouden vanuit deze onderwijs instellingen wil YabOffer.com bij blijven wat innovatieve kennis betreft. Meer en betere studenten is dus positief voor YabOffer.com. YabOffer.com ziet zichzelf als een innovatief bedrijf en maatregelen voor het bevorderen van innovatief ondernemerschap zijn dan ook geen slecht nieuws. En ook het wegnemen van drempels voor ondernemerschap is goed nieuws voor YabOffer.com. Zo wil dit kabinet de toegang tot kapitaal voor startende en snel groeiende ondernemers verbeteren, onder andere door het instellen van innovatiekredieten.

Het beleid van de Nederlandse overheid wordt voor een groot deel beïnvloed door de Europese Unie. [de Jong & Schuszler (1999)] Op een groot aantal gebieden is het niet langer de Nederlandse overheid die het beleid bepaald, maar wordt dit gedaan door instellingen van de Europese Unie. Deze invloed uit zich vooral via richtlijnen voor wetgeving. Daarom zal hier uitgebreider op in worden gegaan onder het kopje *legal*.

Al met al hoeft YabOffer.com de komende jaren de Nederlandse politiek niet als een bedreiging te zien. Het ziet er naar uit dat dit kabinet wil juist extra kansen wil geven aan bedrijven zoals YabOffer.com. Natuurlijk betekent dit wel dat het ook voor andere startende ondernemingen makkelijker wordt om de markt te betreden.

Economical

De economische situatie in een land of regio kan het succes van een onderneming flink ondermijnen. Hierbij zijn vooral het consumentenvertrouwen en de koopkracht van consumenten van belang. Deze getallen bepalen de waarschijnlijkheid dat consumenten aankopen zullen doen. Als deze laag zijn is de kans kleiner dat mensen iets bij YabOffer.com zullen gaan kopen, waardoor er ook minder inkomsten zullen zijn. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat het consumentenvertrouwen deels wordt bepaald door de koopkracht.

Op de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek⁷¹ is informatie te vinden over het consumentenvertrouwen van de Nederlandse consument. Na een periode van recessie tussen 2000 en 2003 is het consumentenvertrouwen de laatste jaren weer aan het stijgen. Op 26 juni kwam het CBS met de melding dat het consumentenvertrouwen nu het op het hoogste punt is in zeven jaar.⁷²

Voor YabOffer.com is het positief dat er een stijgend consumentenvertrouwen is. Het kan betekenen dat de consument wel eens een gokje wil wagen met de nieuwe verkoopmethode. Het CBS meldt dat ook de koopbereidheid aan het stijgen is en ook dat draagt hieraan bij.

Cijfers over de koopkracht staan op de website van het Centraal Planbureau.⁷³ Het CPB geeft getallen voor de ontwikkeling van de 'koopkracht modaal, alleenverdiener' en 'koopkracht (mediaan alle huishoudens)'.⁷⁴

De afgelopen jaren is de koopkracht telkens positief geweest. Recente prognoses geven echter aan dat voor het komend jaar de koopkracht wel eens negatief zou kunnen uitvallen.⁷⁵ Dit is niet positief voor YabOffer.com, omdat het betekent dat de consument minder te besteden heeft en dus eventueel ook minder te besteden zal hebben bij YabOffer.com.

Social

Dat het internet grote gevolgen heeft voor de maatschappij zal weinig uitleg behoeven. In het voorwoord van het boek *“Waiting for Your Cat to Bark?”* van de gebroeders Eisenberg [Eisenberg & Eisenberg, 2006] schrijft Murray Gaylord, vice president, brand marketing van Yahoo! Inc. dat er niet meer een dergelijk grote verandering in consumentengedrag heeft plaatsgevonden sinds de opkomst van de televisie zo'n 50 jaar geleden. Hij schrijft dat we op het moment zien dat er een verandering plaats vindt in hoe media wordt geconsumeerd. Ook hebben consumenten een heel andere kijk op *shopping experience* dan vroeger. Het internet is veroorzaker van enkele grote veranderingen in de maatschappij, zoals veranderende behoeften van consumenten, cultuurveranderingen en wereldwijde trends. Klanten gaan van een tijd- en locatiegebonden gedrag naar een tijdloos en plaatsloos gedrag. [Sharma & Seth, 2002]

Dit alles zorgt er voor dat steeds meer Nederlanders hun aankopen doen via het internet. Inmiddels koopt al meer dan de helft van alle Nederlanders wel eens producten online en dit aantal groeit de laatste jaren telkens nog met ongeveer 20%. Dit resulteert in een gestaag groeiende omzet van de thuiswinkelbranche die waarschijnlijk ruim boven de 2,5 miljard uit gaat komen dit jaar.⁷⁶

Hiernaast veranderen ook de verwachtingen van de consument. Vroeger was het heel normaal dat het weken kon duren voordat een bestelling werd geleverd. Tegenwoordig is de belofte als *“voor ... uur besteld, volgende dag in huis”* al heel gewoon. Een van de gevolgen hiervan is dat bedrijven zich bezig moeten houden met het managen van verwachtingen. [Sharma & Seth, 2002]

Een andere zeer opvallende sociale veranderingen is de steeds groter wordende macht van de consument. [o.a. Constantinides, 2005, p68] Door het almaar groeiende aantal mensen dat beschikt over het internet beschikken consumenten over steeds meer informatie. Consumenten kunnen via het internet op grotere schaal en sneller dan ooit tevoren producten vergelijken, prijzen vergelijken en meningen met elkaar delen. Voor bedrijven betekent dit dat ze zich niet kunnen verschuilen achter de onwetendheid van de consument. Dit verhoogt de concurrentie, omdat consumenten nu gemakkelijker naar de concurrent kunnen gaan. Zeker

voor bedrijven die handelen via het internet, zoals YabOffer.com doet is dit van belang. Het kost bijzonder weinig moeite voor een consument om de prijzen van twee internetwinkels te vergelijken.

Voor marketing zijn de sociale veranderingen in de maatschappij in de eerste plaats een bedreiging. Consumenten worden via de moderne media overspoeld met reclame, waardoor de consument lang niet alle informatie die marketing op de consument afstuurt meekrijgt. De consument sluit zich als het ware af. Er is volgens Lewis en Bridger zelfs sprake van schaarste op het gebied van tijd, attentie en vertrouwen van de consument en moeten bedrijven maar zien dat ze wat krijgen van de consument.⁷⁷ Aan de andere kant is ook de marketingwereld innovatief door nieuwe technieken te ontwikkelen om toch de aandacht van de consument te trekken.

YabOffer.com ziet de veranderingen op het sociale gebied juist als een uitdaging. Met de nieuwe online verkoopmethode die YabOffer.com heeft ontwikkeld hoopt het bedrijf juist in te spelen op de hogere verwachtingen en schaarse tijd van de consument. Door een verkoopmethode aan te bieden die spanning combineert met gemak en vermaak hoopt YabOffer.com iets toe te voegen aan het online kopen. En door een lage prijs aan te bieden hoopt het bedrijf juist voordeel te halen uit het feit dat consumenten gemakkelijk prijzen met elkaar kunnen vergelijken.

Conclusie voor de sociale invloed op YabOffer.com is dat er een zeer grote verandering plaatsvindt op dit moment onder (online) consumenten. Deze kan grote gevolgen hebben voor bedrijven. YabOffer.com doet echter juist een poging om op deze veranderingen in te spelen met een nieuw concept. Aan de andere kant moet het bedrijf op zijn hoede zijn voor verschuivingen in de wensen van de consument, omdat deze snel kunnen veranderen.

Technological

Voor zover bekend is YabOffer.com de eerste die een online veilingmethode aanbiedt met een dergelijke interactie tussen de deelnemers aan die veiling. Naar verluid zijn er eerder pogingen ondernomen om iets soortgelijks op te zetten op het internet. Deze zouden echter zijn stuk gelopen op de (technische) uitvoering. Het bijzondere aan de nieuwe online verkoopmethode van YabOffer.com is dat alle deelnemers aan een veiling precies tegelijk het klokje zien teruglopen. Hierbij kan het natuurlijk niet zo zijn dat iemand met een snelle computer een sneller lopend klokje heeft en dus een grotere kans op een lage prijs.

Volgens de programmeurs van de veiling bij YabOffer.com gaat het om relatief geavanceerd programmeerwerk, wat zou betekenen dat concurrenten die het concept willen kopiëren in ieder geval een achterstand hebben op dit vlak.

Gegevens over producten kunnen tegenwoordig worden vergeleken zonder tussenkomst het bedrijf zelf. Hiervoor zijn er tegenwoordig (prijz)vergelijkingssites. Dit zijn websites waar consumenten webwinkels, producten en prijzen met elkaar kunnen vergelijken. Een consument die op zoek is naar een product kan de naam van een product invoeren en krijgt automatisch een lijst met de goedkoopste aanbieders van dat product. Om geen klanten mis te lopen is het van belang voor een webwinkel om er voor te zorgen bij zoveel mogelijk vergelijkingssites aangesloten te raken.

Techniek is zowel een kans als een bedreiging voor YabOffer.com. Op dit moment is het een kans. Door gebruik te maken van hoogstaand programmeerwerk weet het bedrijf een nieuw product op de markt te brengen in de vorm van een nieuwe online verkoopmethode. De technische vooruitgang op het gebied heeft er dus voor gezorgd dat dit mogelijk was. Hier staat tegenover dat YabOffer.com ervoor zal moeten zorgen dat het de concurrentie een stap voor blijft door te blijven vernieuwen op dit vlak. Mocht het concept van YabOffer.com succesvol blijken, dan zal het ongetwijfeld niet lang duren voor de eerste concurrenten volgen en op hetzelfde technologische niveau komen.

Environmental

De invloed die dit deel van de PESTEL-analyse zal hebben zal waarschijnlijk meevallen in vergelijking met bijvoorbeeld een oliemaatschappij of een windmolenpark. Het milieu zal dan ook vooral een invloed hebben via de sociale kant. Hoe YabOffer.com met het milieu omgaat kan namelijk een grote invloed hebben op de

publieke opinie over het bedrijf. Dat heeft dus te maken met het imago van het bedrijf.

Binnen YabOffer.com wordt het milieu vooral gezien als een mogelijkheid. Zo waren er al ideeën om bijvoorbeeld spaarlampen te gaan verkopen via de veiling. Er wordt verwacht dat het milieu steeds belangrijker wordt voor de consument en dat er een trend zal ontstaan voor milieuvriendelijke producten. Dit zou goed passen bij het hippe imago dat YabOffer.com graag wil uitstralen.

Zolang YabOffer.com rekening houdt met het feit dat milieu onvriendelijke producten een negatief imago kunnen opleveren hoeft de invloed van het milieu niet groot te zijn. Aangezien de kans bestaat dat het milieu de komende jaren steeds belangrijker gaat worden voor de consument is het misschien mogelijk om hier juist op in te spelen door milieuvriendelijke producten aan te bieden.

Legal

Normaal is het in dit deel van de PESTEL-analyse mogelijk om de analyse specifiek te richten op het land of de landen waarin het bedrijf actief is. Het internet houdt zich echter niet aan landsgrenzen. Dat maakt het mogelijk dat YabOffer.com te maken krijgt met legale invloeden uit andere landen zonder dat YabOffer.com zaken doet in dat land.

Nu is het zo dat YabOffer.com voorlopig alleen aan Nederlandse consumenten zal verkopen. Bovendien is YabOffer.com alleen in Nederland gevestigd. Dat zorgt ervoor dat het vooral de Nederlandse wetgeving van toepassing is. Hier moet dan weer wel aan toe worden gevoegd dat tegenwoordig het merendeel van de wetgeving afkomstig is uit 'Europa'. Omdat er binnen de Europese Unie wordt gestreefd naar gelijke mogelijkheden voor haar burgers en bedrijven. Dit wordt harmonisatie genoemd. Dit komt erop neer dat wet en regelgeving vanuit de EU voorrang heeft op de nationale wetgeving.

Uit de analyse van de politieke invloeden bleek al dat de Nederlandse overheid onder andere het streven heeft om de weg vrij te maken voor bedrijven als YabOffer.com. Dit zou ook terug kunnen komen in de wet- en regelgeving die de overheid uitschrijft, maar dat blijft nog even afwachten. YabOffer.com heeft zich natuurlijk aan alle wetten uit het wetboek te houden en het valt niet binnen dit onderzoek om daar bijzonder diep op in te gaan.

Op dit moment zijn vooral de *Wet Koop op afstand* en de *Wet bescherming persoonsgegevens* relevant voor YabOffer.com. De eerste van deze twee beschermt de consument door een aantal verplichtingen te stellen aan leveranciers die producten op afstand verkopen, zoals via het internet. Zo is er een afkoelingsperiode van zeven werkdagen na levering van het product ingesteld waarbinnen consumenten het product mogen terugsturen. De consument hoeft dan alleen de portokosten voor het terugsturen te betalen. Daarnaast moet YabOffer.com duidelijk een aantal gegevens over zichzelf op de website vermelden, zoals het postadres en alle relevante informatie over het product en de leveringsvoorwaarden.⁷⁸ Ook moet een bestelling binnen 30 dagen worden uitgevoerd, tenzij anders is overeengekomen. Deze wet kan best lastig zijn, omdat de consument het bedrijf met hoge kosten kan opzadelen door producten terug te sturen. De kosten hiervan zijn waarschijnlijk hoger dan de winstmarge op het product.

De Wet bescherming persoonsgegevens zorgt ervoor dat niet zomaar alles kan worden gedaan met persoonlijke informatie van Nederlandse burgers. Voor YabOffer.com is dit belangrijk, omdat op het internet de privacy van de consument nog wel eens een punt van discussie is. Persoonlijke informatie van consumenten kan bijzonder waardevol zijn voor YabOffer.com, omdat met deze informatie getracht kan worden om in te spelen op de persoonlijke wensen van de consument. De verleiding kan dan ook groot zijn om deze informatie te verzamelen en te gebruiken voor doeleinden die de consument liever niet heeft. De Wet bescherming persoonsgegevens geeft weliswaar kaders aan die stellen wat wel en wat niet kan, maar veel mensen vinden de regels nog niet concreet genoeg. Het voor YabOffer.com zaak om hier een duidelijke weg in te vinden en die vast te houden. Hierbij moet rekening worden gehouden met ethische aspecten die het imago van het bedrijf kunnen schaden.

Een gunstige wet voor YabOffer.com is de *Wijzigingswet Wet op de omzetbelasting 1968 (invoering van een omzetbelastingregeling voor elektronische diensten)*. Deze regelt dat ook e-commerce aanbieders van buiten de Europese Unie BTW moeten afdragen aan het land waar de consument woont of is gevestigd.⁷⁹ Deze wet zorgt er voor dat YabOffer.com geen concurrentienadeel ten opzichte van bedrijven uit het buitenland

ondervindt op dit vlak.

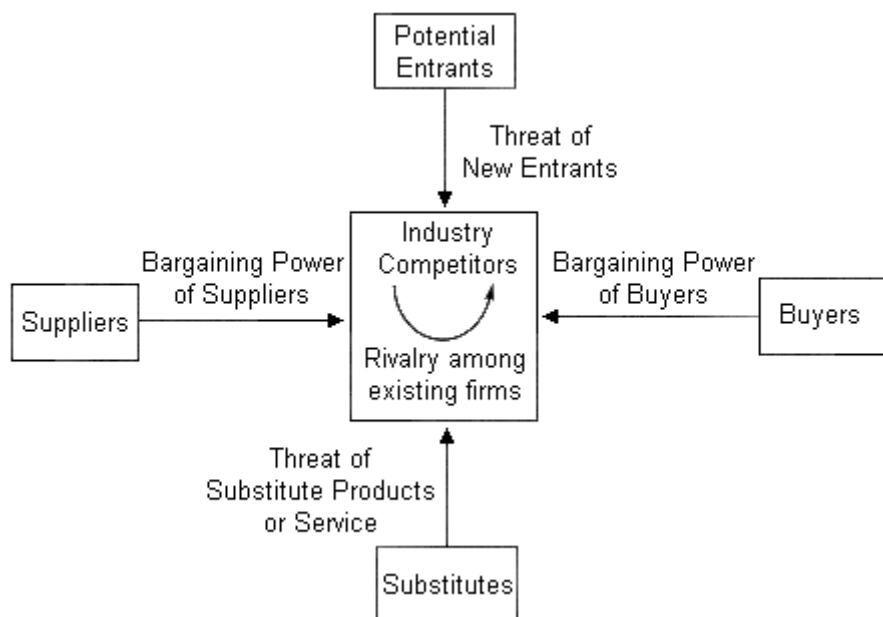
Ook noemenswaardig is de geldigheid van e-mail als overeenkomst. Net als een mondelinge of schriftelijke overeenkomst is ook een e-mail rechtsgeldig.⁸⁰

Dit deel van de PESTEL-analyse is waarschijnlijk geen specifieke bedreiging. Alle regels waar YabOffer.com zich aan moet houden gelden ook voor de meest directe concurrenten van YabOffer.com. Wel moet het bedrijf goed rekening houden met de relevante regelgeving, want deze geeft de consument nog meer invloed dan hierboven al bleek uit de sociale invloed. Ook moet er goed worden gelet op de privacy-wetgeving en de ethische aspecten hier omheen.

11.1.2. Five forces framework

De tweede methode om de externe omgeving van YabOffer.com te analyseren is het *Five competitive forces framework* van Porter.⁸¹ Daar waar de PESTEL-analyse ingaat op de Macro omgeving gaat het Five forces framework in op de meso-omgeving. Dat is de meer directe omgeving van YabOffer.com. De verwachting is dat deze methode een beeld geeft van wat de belangrijkste spelers zijn in de omgeving van het bedrijf en wat voor invloed deze spelers kunnen hebben op YabOffer.com.

Het *five competitive forces framework* bestaat uit vijf omgevingsinvloeden die samen bepalen hoe aantrekkelijk een bepaalde markt is voor een bedrijf. Deze gebieden zijn: *Industry competitors*, *potential entrants*, *substitutes*, *buyers* en *suppliers*. Elk van deze invloeden kan een bedreiging vormen voor een organisatie. Hieronder is dit schematisch weergegeven. De bedreiging is terug te vinden bij de pijl in het schema. Het vierkant in het middel moet de markt voorstellen waarin het bedrijf zich bevindt. In dit geval dus de markt waarin YabOffer.com zit.



Afbeelding 5: Five Competitive Forces (Porter) (bron: http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html)

Omdat het een beeld schetst van deze markt kan deze analyse ook een goede input vormen voor de SWOT-analyse. Hieronder zal elk punt dan ook apart worden uitgewerkt.

Industry competitors

Een markt is onaantrekkelijk als er al veel sterke of agressieve concurrenten zijn. Deze is zelfs nog

onaantrekkelijker als de markt al stabiel of zelfs in teruggang is. [Kotler, 2003, p.242]

Om een zinnig antwoord te geven wat de invloed is van concurrenten van YabOffer.com is het nuttig om vast te stellen wat de concurrenten van YabOffer.com zijn. Hier blijkt echter geen duidelijk en eenduidig antwoord op te zijn.

Door het concept waarbij YabOffer.com elke dag een ander artikel aanbiedt begeeft het bedrijf zich in een omgeving die anders werkt dan voor bedrijven met een vast assortiment. Op productniveau heeft het bedrijf elke dag andere concurrenten. Als YabOffer.com op een dag een fiets verkoopt zal de fietsenmaker een concurrent zijn, maar als een dag later een muzikspeler wordt verkocht is dat niet meer zo. De enige spelers waar YabOffer.com dan ook met enige regelmaat op dit gebied mee te maken krijgt zullen dan ook de grote (internet)warenhuizen zijn, zoals Bol.com⁸², Wehkamp.nl⁸³, en Neckermann.com⁸⁴ en Kijkshop.nl⁸⁵. Doordat deze webwinkels een zeer groot assortiment verkopen is de kans ook groot dat ze hetzelfde of in ieder geval een soortgelijk product verkopen als YabOffer.com in de aanbieding heeft. Vooral Bol.com en Wehkamp.nl zijn geduchte concurrenten, omdat ze een grote naamsbekendheid genieten.

Op conceptniveau valt het bedrijf het beste te vergeleken met andere bedrijven die elke dag een ander product aanbieden. Het blijkt dat het hier vooral gaat om de prijs van de aangeboden artikelen. Omdat de kans klein is dat de verschillende dagaanbiedingen op een dag hetzelfde artikel aanbieden is ook hier geen sprake van directe concurrentie. Het draait hier vooral om bekendheid, als de concurrent meer bezoekers naar hun website weet te trekken is de kans ook groot dat ze meer zullen verkopen. Het lijkt erop dat de dagaanbiedingsites vooral bezoekers proberen te trekken door een zo spectaculair mogelijke prijs aan te bieden.

Hier komt bij dat YabOffer.com als dagaanbieding het vooral moet hebben van impulsaankopen. Consumenten kunnen immers niet langer dan een dag nadenken over een aankoop, want dan is de aanbieding alweer voorbij. Ook dit heeft zijn invloed op hoeveel concurrentie YabOffer.com ondervindt.

Een lijst met andere webwinkels die net als YabOffer.com een product per dag aanbieden is te vinden op DailyOffers.nl⁸⁶. Veel over hun positie in de markt geven de concurrenten van YabOffer.com niet prijs, maar een kleine indicatie van de sterkste spelers is wel te maken. De sterkste spelers zijn hier waarschijnlijk iBood⁸⁷, Dagknaller.nl⁸⁸ en Dagactie.nl⁸⁹.

Concurrent iBood opereert in meerdere landen binnen Europa en is feitelijk te zien als marktleider. Hoewel precieze getallen niet bekend zijn is de kans groot dat iBood de meeste bezoekers weet te trekken. Deze webwinkel heeft daadwerkelijk een vaste aanhang die iedere dag om twaalf uur 's nachts achter hun pc zitten te wachten tot de volgende aanbieding bekend wordt gemaakt.

Dagknaller is een initiatief van de Telegraaf en is onderdeel van de populaire website Speurders.nl⁹⁰. Dit geeft Dagknaller een voorsprong op veel van de concurrentie, aangezien deze webwinkel gebruik kan maken van de krant de Telegraaf en website Speurders.nl voor het promoten van de aanbieding van die dag. Dagknaller heeft dus twee zeer krachtige promotiemiddelen in handen waar menig concurrent jaloers op zou zijn.

Waarschijnlijk is ook Dagactie.nl een goedlopende concurrent. Dagactie.nl heeft verreweg de meeste stemmen via DailyOffers.nl en ook de beoordelingen bij Checkwebwinkel.nl⁹¹ zijn vol lof.

Potential Entrants

De bedreiging van nieuwe toetreders tot dezelfde markt wordt bepaald door hoe hoog de zogenaamde toetredingsdrempel en exitdrempel zijn. Deze drempels bepalen hoe moeilijk het is om toe te treden tot een bepaalde markt of er weer uit te treden. Is dat niet moeilijk, dan is de drempel laag en zullen er waarschijnlijk veel bedrijven een poging wagen in deze markt. Een markt is minder aantrekkelijk als de toetredingsdrempel laag is en de exitdrempel hoog.

De oprichters van YabOffer.com hebben geen grote drempels ervaren bij het oprichten van het bedrijf, hoewel alles langer duurde dan vooraf gedacht. In principe kan iedereen met de juiste kennis op zak een soortgelijk bedrijf oprichten. Het verkrijgen van een opstartkrediet leverde ook geen grote problemen op. De toetredingsdrempel is dus laag, wat kan betekenen dat er meer concurrenten zullen toetreden tot deze markt.

Dit wordt ondersteund door het feit dat er inmiddels naast YabOffer.com 24 soortgelijke concepten⁹² zijn sinds iBood als eerste in Nederland een product per dag ging aanbieden.

Van de 25 dagaanbiedingen zijn inmiddels ook de eerste in de problemen geraakt⁹³. Gelukkig voor deze bedrijven is ook de exitdrempel waarschijnlijk niet al te hoog. De oprichters van YabOffer.com geven aan dat het ze geen grote problemen op zal leveren als ze zouden stoppen met het bedrijf. De grootste terughoudende kracht hierbij is het krediet dat terugbetaald moet worden aan de bank.

Substitutes

Als er veel mogelijke vervangende producten zijn is de bedreiging hiervan groot en is de markt minder aantrekkelijk. Een voorbeeld van een vervangbaar product is Coca Cola. Als Coca Cola besluit om haar prijzen te verhogen zal de consument niet veel moeite hoeven doen om over te stappen op Pepsi.

Hoe de vervangbaarheid van de producten van YabOffer.com zal zijn ligt aan de producten die aangeboden gaan worden. In principe hoeft dit voor YabOffer.com geen probleem op te leveren, omdat er elke dag een ander product is. Bovendien richt YabOffer.com zich vooral op impulsaankopen, waardoor vervangende producten ook minder relevant zijn. YabOffer.com hoeft dus niet bang te zijn dat consumenten over zullen stappen op een ander product.

YabOffer.com biedt de consument spanning en vermaak bij het online winkelen. Dit maakt dat YabOffer.com deels ook te vervangen zou zijn door online spelletjes. Een consument op zoek naar vermaak zal niet meteen bij een webwinkel zoals YabOffer.com terecht komen. Er zijn vele websites te vinden op het internet die spanning en vermaak bieden in de vorm van allerlei soorten spelletjes. In principe werken veel van deze spelletjes net zoals de veiling van YabOffer.com, er moet op een bepaald moment een actie worden uitgevoerd door de speler van het spel om een zo hoog mogelijke score te halen. In plaats van de zo hoog mogelijke score wil de consument bij YabOffer.com echter proberen de klok op het juiste moment stil te zetten om zo een zo gunstig mogelijk prijs voor zijn of haar product te krijgen. Het principe is ongeveer hetzelfde.

Hiernaast kan de consument die op zoek is naar een spannende manier van kopen terecht bij andere veilingssites, zoals Marktplaats.nl⁹⁴, eBay⁹⁵ en Speurders.nl. Vooral MarktPlaats en eBay hebben voor het veilen van (vooral 2ehands) artikelen een veel grotere naamsbekendheid dan YabOffer.com. Deze veilingssites werken echter met veilingen per opbod. YabOffer.com is de eerste aanbieder van veilingen per afslag, dus in dat opzicht is YabOffer.com niet vervangbaar. Op het moment is YabOffer.com de enige aanbieder van Online Dutch Auctions op het internet. En zolang er geen concurrenten het concept van YabOffer.com overnemen kan YabOffer.com ook niet worden vervangen.

Wat het aanbieden van spanning tijdens het online winkelen betreft biedt YabOffer.com eigenlijk een zelfde soort spanning als Marktplaats.nl en eBay, maar persoonlijk denk ik dat de spanning bij YabOffer.com intenser is. Een veiling gaat veel sneller en dat verhoogt de spanning. Bovendien verkoopt YabOffer.com geen 2ehands, maar nieuwe producten. Ook Marktplaats.nl en eBay kunnen het concept van YabOffer.com dus maar ten dele vervangen.

Vooral de vervangbaarheid van het concept dagaanbiedingen is erg hoog. Zoals eerder al is beschreven komen er in rap tempo soortgelijke aanbieders bij.

Kortom, de verschillende aspecten die de hoofdlijnen van het concept van YabOffer.com vormen zijn vervangbaar, maar er is geen enkele concurrent die YabOffer.com volledig zou kunnen vervangen. Ja, er zijn andere aanbieders van spanning en vermaak op het internet, er zijn andere aanbieders van online veilingen en er zijn ook andere dagaanbieders. Het zal bij YabOffer.com dus vooral moeten gaan om de unieke combinatie van al deze aspecten.

Buyers

Een markt is onaantrekkelijk als consumenten samen druk kunnen uitoefenen op een bedrijf. Omdat YabOffer.com producten verkoopt via het internet is het voor consumenten bijzonder gemakkelijk om de producten en prijzen te vergelijken met het aanbod van de concurrent. De macht van de consument is dus

bijzonder hoog wat het vergelijken van het aanbod betreft.

Omdat er maar een product per dag aangeboden wordt is de kans klein dat consumenten gaan samenspannen om een product juist wel te kopen of juist te negeren. In de meeste gevallen duurt het namelijk even voordat een dergelijke actie goed op gang komt en tegen die tijd is de dag waarschijnlijk al voorbij. Zoals al eerder aangegeven richt YabOffer.com zich ook vooral op de impulsaankopen, waardoor de macht van de consument een minder belangrijke factor wordt.

Aan de andere kant zijn consumenten die kopen via het internet enorm prijsbewust. Als een product ergens anders goedkoper aangeboden wordt, is de kans groot dat de consument daar zal kopen. De macht van de consument uit zich dus vooral op de prijs van de aangeboden producten. Deze *moet* laag zijn om consumenten te interesseren. Ook hier speelt de invloed van het aanbieden van één product per dag weer mee: YabOffer.com *moet* meteen opvallen, anders is de dag voorbij voordat de consument doorheeft wat de aanbieding van de dag is.

Het is vooral heel erg belangrijk voor YabOffer.com om goed te zorgen voor het imago van het bedrijf. Klachten kunnen zich makkelijk verspreiden via het internet en ontevreden consumenten kunnen via het internet contact met elkaar zoeken. Omdat een vast productaanbod niet kan worden gebruikt om een vaste groep klanten mee op te bouwen moet YabOffer.com het hebben van het imago. Een consument die in een impulsaankoop iets aanschafft bij YabOffer.com is eigenlijk een 'eendagsvlieg' voor het bedrijf, maar een consument met een klacht kan veel langer een lastpak zijn voor YabOffer.com.

Suppliers

Als er weinig of goed georganiseerde leveranciers zijn voor een bepaalde markt zal de markt minder aantrekkelijk zijn. Als er bijvoorbeeld meerdere leveranciers zijn voor een bepaald artikel kunnen die tegen elkaar worden uitgespeeld. Is een leverancier echter de enige aanbieder van een noodzakelijk artikel, dan kan juist de leverancier hoge eisen stellen.

Het meest afhankelijk is YabOffer.com van de financieel dienstverlener die geld beschikbaar heeft gesteld om het bedrijf mee op te zetten. Zonder deze financiële middelen zou het bedrijf niet ver komen. Zo is er geld nodig om te investeren in bedrijfsruimte, apparatuur en personeel. De macht van de financieel dienstverlener is groot, omdat YabOffer.com niet zonder het geld kan.

Het bleek niet erg moeilijk te zijn voor YabOffer.com om leveranciers voor goederen te vinden. Toch is de afhankelijkheid van deze leveranciers bijzonder groot. Hierboven is al beschreven dat YabOffer.com concurreert op prijsniveau. Het is dus erg belangrijk om de producten voor een bijzonder scherpe prijs in te kopen bij de leverancier en omdat YabOffer.com op dit moment nog een relatief kleine speler is zijn de meeste leveranciers niet meteen bereid om de laagste prijs te geven. In dit opzicht is YabOffer.com volledig afhankelijk.

YabOffer.com is niet alleen afhankelijk van leveranciers voor de toevoer van producten, maar ook aan andere partijen voor de toevoer van consumenten. Zo hebben zoekmachines, verzamelsites als *dailyoffers.nl* en productvergelijkingsites zoals *kieskeurig.nl* veel invloed op de consument. YabOffer.com zal dus rekening moeten houden met deze spelers in de markt om voldoende consumenten aan te trekken.

Voordat de website kon worden geopend voor het grote publiek moest deze eerst worden gemaakt. Dit is in samenwerking met designbureau *Lemon8*⁹⁶ gedaan.

Bovendien is YabOffer.com een relatie aangegaan met een aantal partners die er voor moeten zorgen dat de producten terecht gaan komen bij de consument.

De eerste is *S&H productfulfillment*⁹⁷. Dit bedrijf moet ervoor zorgen dat de door verschillende leveranciers afgeleverde producten terechtkomen bij de juiste individuele klanten.⁹⁸ Leveranciers leveren dus bijvoorbeeld pallets met producten en bij S&H worden de individuele producten doorgestuurd naar de consument.

Vervolgens worden de individuele producten verstuurd naar de juiste consument. Het transport hiervan wordt verzorgd door *Selectvracht*⁹⁹ of *TNT*¹⁰⁰. De laatste wordt alleen gebruikt voor versturing naar een postbus, de rest gaat via Selectvracht.

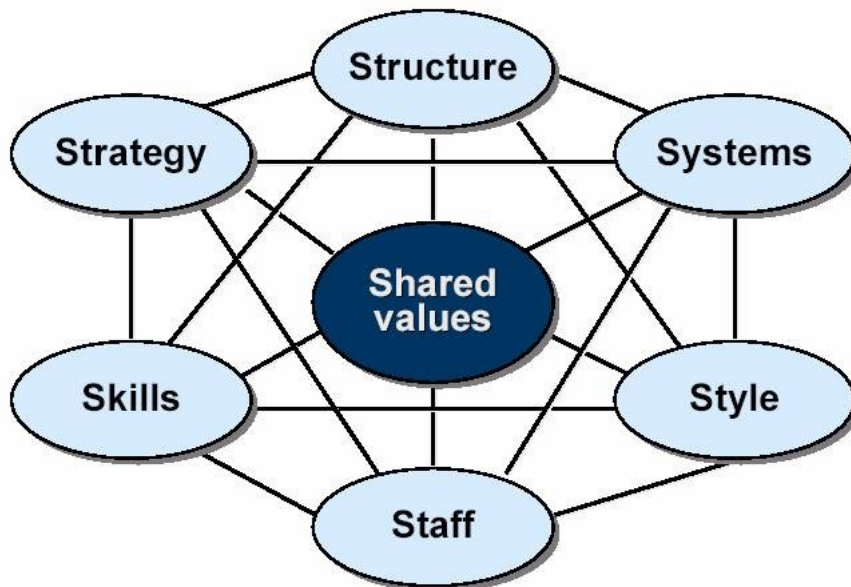
11.1.3. 7-S framework van McKinsey

Hoe YabOffer.com er intern uitziet zal worden geanalyseerd met behulp van het 7-S framework van McKinsey.¹⁰¹ De zeven factoren waaruit dit framework bestaat bepalen de manier waarop een organisatie opereert. Als er met alle factoren rekening wordt gehouden zou de implementatie van een strategie ook goed moeten verlopen. Alle zeven factoren zijn onderling verbonden met elkaar. Een slechte prestatie op één gebied kan dan ook een negatieve invloed hebben op de andere gebieden. Hoe dan ook zal dit framework een beeld geven van YabOffer.com en daarmee van invloed zijn op de geschikte marketingstrategie voor het bedrijf.

Het 7-S framework bestaat uit de volgende onderdelen:

- Shared Values. Dit deel staat centraal in het framework, zoals hieronder in de figuur is te zien. Waar staat de organisatie voor en waar gelooft het bedrijf in.
- Strategy. Wat is de strategie van de organisatie. Hoe wil het bedrijf haar doelen gaan halen?
- Structure. Hoe is de organisatie opgebouwd en hoe zijn de verschillende bedrijfsonderdelen gepositioneerd ten opzichte van elkaar.
- Systems. Hieronder vallen alle procedures, processen en routines die aangeven hoe het werk zou moeten worden uitgevoerd. Dit loopt uiteen van financiële systemen en promotie-regelingen tot informatiesystemen.
- Staff. Hoeveel en wat voor personeel is er in dienst? Hoe is het personeelsbestand opgebouwd?
- Style. De culturele stijl van de organisatie en hoe het management zich gedraagt om de doelen van de organisatie te bereiken.
- Skills. Dit zijn bijvoorbeeld opvallende competenties van het personeel of de organisatie als geheel.

Grafisch is dit als volgt weer te geven:



Afbeelding 6: Het 7-S framework van McKinsey (Bron: http://www.12manage.com/methods_7S.html)

Shared values

YabOffer.com wil elke dag een leuk product aanbieden, gebruik makend van de leukste verkoopmethode. Het kopen via het internet moet niet alleen gemakkelijk, maar ook leuk en spannend worden gemaakt. Binnen het bedrijf wordt er sterk in geloofd dat de consument ook steeds meer waarde gaat hechten aan de koopervaring op zich. Dat is globaal waar YabOffer.com om draait. Dit is ook verwoord in de missie die op de website is geplaatst:

Onze missie¹⁰²

Naast een naam heeft YabOffer.com zichzelf ook een missie opgelegd. Deze missie bestaat uit meerdere onderdelen:

- *De van oorsprong Nederlandse Veiling moet in onze ogen nieuw leven ingeblazen worden. Meer dan honderd jaar geleden werd de verkoopmethode geïntroduceerd en verkochten telers groenten en fruit door middel van de Nederlandse Veiling. Tegenwoordig maken voornamelijk bedrijven gebruik van de verkoopmethode. Een bekend voorbeeld is de bloemenveiling in Aalsmeer.*
Daarnaast zijn er bedrijven die andere bedrijven een offerte uit laten brengen voor een grote opdracht. De aanbieder met de laagste prijs krijgt de opdracht. Voor consumenten zijn er maar weinig initiatieven rond deze verkoopmethode. In onze ogen is dit erg jammer, aangezien het een spannende verkoopmethode is die voor de consument veel voordeel kan bieden. Een frisse start voor de Nederlandse veiling.
- *YabOffer.com is het eerste bedrijf dat de Nederlandse veiling op deze schaal en met dit interactie gehalte, on-line beschikbaar maakt voor de consument.*
- *YabOffer.com wil de Nederlandse veiling bekend maken bij zoveel mogelijk huishoudens. De Nederlandse Veiling is een spannende verkoopmethode.*
- *Naast het aanbieden van een spannende verkoopmethode wil YabOffer.com kwaliteit aanbieden in het productassortiment en de dienstverlening.*
- *Door constant te blijven innoveren willen we spanning, gemak en vermaak aan blijven bieden.*
- *Om uw belangen te waarborgen en behartigen is YabOffer.com B.V. aangesloten bij Thuiswinkel.org.*

YabOffer.com wil duidelijk een jong, fris en vernieuwend bedrijf zijn. Openheid en duidelijkheid naar de consument zijn hierbij ook erg belangrijk. Door goede producten aan te bieden en goed zorg dragen voor de consumenten hoopt het bedrijf een goed imago op te bouwen.

Opvallend is de openheid van zaken die het bedrijf wil geven bij de nieuwe verkoopmethode. Het is de bedoeling om aan te geven hoeveel consumenten er gemiddeld op een bepaald tijdstip meedoen aan de veiling en wat de gemiddelde prijs is wat er dan wordt betaald.

Strategy

YabOffer.com heeft twee doelen. Op de korte termijn wil YabOffer.com dat de nieuwe verkoopmethode bekend wordt binnen Nederland. Hierbij hebben ze zichzelf de ambitieuze doelstelling gesteld dat binnen een jaar iedereen in Nederland de YabOffer.com website moet kennen en met de nieuwe verkoopmethode moet kunnen werken.

In de toekomst hoopt YabOffer.com de nieuwe verkoopmethode te kunnen toepassen op andere markten waar deze van nut kan zijn. Hierbij kan worden gedacht aan het toepassen van de Nederlandse veilingmethode op de verkoop van last-minute reizen of het beschikbaar stellen van de methode voor 'Consumer to Consumer' zoals marktplaats.nl of eBay.com. Tevens wil YabOffer.com in de toekomst ook werken aan de ontwikkeling van andere vernieuwende verkoopmethoden.

Het moge duidelijk zijn dat YabOffer.com consumenten wil gaan trekken door ze een leuke en spannende manier van kopen via het internet aan te bieden. Hiernaast gaat YabOffer.com één product per dag aanbieden. Hiermee begeeft het bedrijf zich op de relatief nieuwe markt van de dagaanbiedingen. Op deze

markt draait het om het aanbieden van een zo laag mogelijke prijs, wat betekent dat YabOffer.com ook een heuse prijsvechter zal moeten worden. YabOffer.com heeft de intentie om te proberen bij leveranciers eventuele overschotten voor een goede prijs te verkrijgen. Als de website beter begint te draaien is het wellicht ook mogelijk om voordeel te behalen voor de consument door groot in te kopen.

Structure

YabOffer.com is een klein bedrijfje op het moment.

Op dit moment zijn er vier vaste medewerkers bij YabOffer.com in dienst. Marco Vossen is *director of operations* en Joost Diepenmaat is *chief technical officer*. Joost wordt ondersteund door twee medewerkers, Berend van Bruijnsvoort en Edwin Vlieg. De een is webdeveloper en ontwikkeld en onderhoudt de website, de ander is IT-specialist en houdt zich bezig met de ontwikkeling van de veilingserver. Marco Vossen, Joost Diepenmaat en Berend van Bruijnsvoort zijn de drie oprichters en eigenaren van het bedrijf en staan dan ook bovenaan in de organisatiestructuur. Officieel zijn zij degenen die het laatste woord hebben. Ze zijn echter van mening dat iedereen binnen het bedrijf een stem moet hebben en ze zien zichzelf ook niet echt als baas van de rest.

De structuur van YabOffer.com is dus bijzonder plat en flexibel. Het gaat er om dat het personeel samen tot een zo goed mogelijk resultaat komt.

Het is wel zo dat er een bepaalde taakverdeling is. Deze is het beste te zien als een scheiding tussen de programmeurs van de website en de marketing / inkoop / ondersteunende taken.

Systems

Het bedrijf is zo klein dat er niet veel vastgelegde procedures zijn waar het personeel zich aan dient te houden. In principe is iedereen van negen tot vijf op kantoor, maar ook hier is flexibel mee om te gaan. Het gaat meer om de inzet dan om vaste procedures.

Staff

Op het moment zijn er vier vaste medewerkers in dienst bij YabOffer.com. Drie hiervan zijn hierboven al genoemd, de vierde is Edwin Vlieg. Edwin is een van de programmeurs en houdt zich voornamelijk bezig met het programmeren van de website. Daarnaast zijn er een aantal mensen die bezig zijn met een stage of een project. Mirjam Groote Schaarsberg is net als mij bezig met haar bachelorstage.

Naast het eigen personeel is er vanuit YabOffer.com ook contact met een sparring partner uit het bedrijfsleven. Deze sparring partner geeft advies en kritiek op de bedrijfsvoering van YabOffer.com. Zijn inzichten zijn erg belangrijk voor het bedrijf, omdat hij niet alleen erg veel ervaring heeft met zaken doen via het internet, maar ook omdat hij een objectieve blik heeft van buitenaf.

Style

De sfeer binnen het bedrijf is heel open. Er wordt makkelijk contact gemaakt met mensen en dit contact heeft altijd een vriendelijke en open sfeer. Hiernaast straalt het bedrijf uit dat kennis belangrijk is. Het bedrijf wil innovatief zijn en daardoor is de cultuur binnen het bedrijf ook gericht op hoogstaande technologie.

Skills

Met een aantal hoog opgeleide programmeurs in huis is het misschien het meest voor de hand liggend om de (technische) programmeerkennis als vaardigheid van het bedrijf aan te dragen. Hiernaast is echter ook de creativiteit van de werknemers een van de sterke punten van het bedrijf. Er zijn meer dan genoeg ideeën om de komende jaren aan te kunnen werken.

11.1.4. SWOT conclusie

Strength & Weaknesses: YabOffer.com bestaat uit een klein aantal werknemers met een hoog opleidingsniveau. Dit zorgt voor een grote hoeveelheid aan kennis en creativiteit binnen het bedrijf. Op technisch vlak kan vrijwel alles voor de website worden gerealiseerd. Bovendien zijn de afstanden binnen het bedrijf erg klein, wat het makkelijk maakt om snel en flexibel te reageren als geheel. Dit wordt nog eens versterkt door het gemak waarmee contact wordt gemaakt met bijvoorbeeld partners en leveranciers. Hier staat tegenover dat het bedrijf weinig (marketing)ervaring heeft en weinig gespecialiseerd personeel in huis heeft. Kennis ligt vooral op het gebied van techniek en minder op organisatorisch vlak. Dit resulteert er in dat het bedrijf moeite heeft om een goede focus te hebben. Het liefst wil men alles tegelijk en nieuwe ideeën zijn al bedacht voordat de eerdere zijn uitgewerkt. Eigenlijk heeft iedereen binnen het bedrijf geweldige ideeën, maar daardoor mist er misschien een kritische kijk op bepaalde zaken. Gelukkig kan de sparring partner van YabOffer.com het bedrijf weer met beide benen op de grond plaatsen.

Een andere zwakte van het bedrijf is de relatief kleine slagkracht, vooral op gebied van marketing. Het budget om bijvoorbeeld reclame mee te maken is erg laag en dat zorgt voor een achterstand op concurrenten die wel grootse marketingcampagnes op kunnen zetten.

Opportunities & Threats: Als alle zes factoren van deze PESTEL-analyse worden samengenomen valt op dat niet echt een specifieke bedreiging voor het bedrijf tussen zit. Zowel op politiek als op economisch gebied zijn de vooruitzichten gunstig op het moment. Het legale deel vormt op het moment geen bedreiging, maar ook zeker geen kans. Op sociaal en milieu-technisch gebied loopt YabOffer.com op het moment ook geen gevaar. YabOffer.com speelt zelfs in op de sociale veranderingen die het internet teweeg brengen op het moment en wil ook inspelen op de hype rond het milieu.

Ondanks dat de technische kennis op het moment een van de sterke kanten is van het bedrijf kan de technologie op den duur een van de grootste bedreigingen worden. Op het moment heeft YabOffer.com nog een technologische voorsprong op de concurrentie, maar het bedrijf moet ervoor waken dat technologische vooruitgang deze voorsprong niet teniet doet. Verder moet het bedrijf wel goed op de sociale ontwikkelingen blijven letten, vooral de trends op het internet. Op het moment kan YabOffer.com daar nog goed op in spelen, maar deze ontwikkelingen kunnen ook een andere kant op gaan.

De markt waarop YabOffer.com zich begeeft is een moeilijke markt. Aan de ene kant blijkt er een markt te zijn voor webwinkels die een product per dag aanbieden. Aan de andere kant treden er meer en meer concurrenten toe tot deze markt, waardoor deze in snel tempo verzadigd raakt. Er is vooral sprake van concurrentie op twee vlakken. Enerzijds is er concurrentie om de bezoeken van de consument. Anderzijds is er een scherpe concurrentie op prijsniveau. Dit komt ook doordat de consument op het internet heel sterk op de prijs let. Omdat het gaat om impulsaankopen is het extra belangrijk om een zeer scherpe prijs te bieden. Dit vergroot ook meteen de afhankelijkheid van leveranciers, omdat YabOffer.com nu moet proberen om daar een zeer lage prijs voor de producten te krijgen. De afhankelijkheid van leveranciers was toch al groot, omdat YabOffer.com een relatief kleine klant is voor hun. Hiernaast is het bedrijf erg afhankelijk van de kredietverstrekker. Als de geldkraan wordt dichtgedraaid is het bedrijf waarschijnlijk ten dode opgeschreven. Op dit moment kan YabOffer.com nog niet rondkomen van de inkomsten die er zijn.

11.2. Persona's

Hieronder zullen de in hoofdstuk 6.1 geïntroduceerde persona's uitgebreider worden omschreven.

Koos Koopjesjager

De eerste persona is Koos Koopjesjager. Koos is zo iemand die altijd op zoek is naar de beste koopjes. Een globaal idee van wat hij allemaal nog een keer wil hebben zorgt er voor dat hij gericht aan het zoeken is, maar vast staat zijn aankoopbeslissing nog zeker niet. Hij speurt het hele internet af, vergelijkt prijzen en zoekt naar betere of goedkopere alternatieven. Hierbij is het niet echt belangrijk dat Koos nu meteen vind

wat hij zoekt, maar als hij het tegenkomt voor die spetterende prijs zal hij natuurlijk meteen kopen. Koos haalt dan ook grote genoegdoening uit het feit dat hij zijn spulletjes altijd voor de laagste prijs van het land weet te bemachtigen.

Het zal duidelijk zijn dat Koos in een transactionele modus zit als hij op zoek is naar zijn buitenkansjes. In het framework van Eisenberg en Eisenberg behoort hij tot de 'knows approximately' en 'competitive' consumenten. Koos is competitive, omdat hij het vinden van de koopjes ziet als een uitdaging. Als laatste is Koos in te delen bij de 'variety seekers', omdat hij op zoek is naar alternatieven, andere oplossingen, zolang het maar goedkoop is.

Geert Goedkoop

Geert Goedkoop is een echte Hollander. Hij is op zoek naar een specifiek product, maar dan wel graag voor een onmogelijk lage prijs. Gericht zoekt Geert het internet af naar de laagste prijs op het moment. Hiervoor bezoekt hij onder andere een aantal vergelijkingssites, zoals vergelijken.nl en kieskeurig.nl. Nadat hij het lijstje met aanbieders van het product dat hij zoekt op prijs heeft gesorteerd kiest hij natuurlijk de goedkoopste uit.

Ook Geert is duidelijk aan het winkelen in de transactionele modus. Het grootste verschil met Koos is echter dat Geert al precies weet wat hij wil hebben. Dit zorgt ervoor dat Geert valt onder de 'knows exactly'. Daarnaast is Geert een 'methodical' consument, omdat hij met behulp van de informatie van externe vergelijkingssites probeert een objectief beeld te krijgen van de laagste prijs in de markt. Volgens de indeling van Rohm en Swaminathan zal Geert waarschijnlijk ook een 'variety seeker' zijn, omdat het hem niet uitmaakt waar hij koopt, zolang het maar voor de laagste prijs is.

Ina Impuls

Dan hebben we Ina Impuls. Zoals haar naam al doet vermoeden is Ina typisch zo iemand die iets koopt zonder er bij na te denken. Terwijl ze rustig aan het rondklikken is op het internet ziet ze de geweldige aanbieding van YabOffer.com. Helemaal overdonderd door wat ze nu weer heeft gevonden op het internet bestelt ze meteen, want met zo'n gave gadget hoort ze er weer helemaal bij! En dat het ook nog eens wordt aangeboden voor de laagste prijs van het land doet haar meteen op de bestelknop klikken.

Waarschijnlijk zit Ina bij het doen van haar impulsaankopen in een transactionele modus, al kan dat ook een relationele modus zijn. (We kennen vast allemaal wel een situatie waarin we door de verkoper zijn overgehaald tot een spontane aankoop) YabOffer.com moet het echter waarschijnlijk hebben van impulsaankopen die getriggerd zijn door een bijzonder lage prijs, waardoor een transactionele modus logischer is. Daarnaast is Ina volgens het schema van Eisenberg en Eisenberg 'spontaneous' en 'just browsing', aangezien ze min of meer toevallig de aanbieding van YabOffer.com tegenkomt. Verder is Ina een 'balanced buyer', omdat balanced buyers doorgaans minder de tijd nemen om vooraf informatie te zoeken en producten te vergelijken.

Cobus Community

Een andere consument waar YabOffer.com te maken mee zou kunnen krijgen is Cobus Community. Cobus is een van die mensen die zich thuisvoelt bij YabOffer.com. Hij ziet de leuke online verkoopmethode als 'zijn ontdekking op het net'. Cobus is dan ook lid is van de mailinglist van YabOffer.com en bezoekt zo vaak mogelijk de website, liefst meerdere keren per dag. Daarnaast houdt hij het aanbod in de gaten via verzamelsites zoals webkoop.nl en dailyoffers.nl. Ook laat hij regelmatig zijn mening weten over een bepaald product dat YabOffer.com in de aanbieding heeft. Hij hecht ook erg veel waarde aan de mening van andere consumenten over producten van YabOffer.com. Al met al ziet Cobus zichzelf als een trouwe klant van het bedrijf, ondanks dat hij misschien nog niet zo heel bestedingen heeft gedaan.

De consument maakt steeds meer gebruik van sociale media op het internet.¹⁰³ Bovendien worden merken en bedrijven door steeds meer consumenten gebruikt als bouwstenen voor hun identiteit. [Solomon, 2005] Een consument die zich kan identificeren met het imago van YabOffer.com zal dat dan ook zeker doen.

Cobus is in tegenstelling tot de voorgaande consumenten een consument in een relationele modus. Hij identificeert zich met YabOffer.com of met dagaanbiedingen in het algemeen als een moderne en hippe manier van kopen. Hij zal dan ook vaak terug komen om te kijken of hij iets leuks ziet en zijn mening laten horen via de reageerfunctie. Dit maakt dat hij volgens Eisenberg en Eisenberg als 'humanistic' en 'just browsing' in te delen valt. Hij wil graag in contact komen met het bedrijf en mee kunnen denken over wat er allemaal gaande is.

In vergelijking met de andere beschreven persona's lijkt Cobus misschien irreëel, maar vergelijk dit met bijvoorbeeld iBood. iBood heeft waarschijnlijk heel veel van dit soort consumenten, te zien aan de vele reacties elke nacht tussen 0:00 en 2:00 bestaande uit niet veel meer dan *'leuke aanbieding, ik maar ik vond die van gisteren beter'*. Het bedrijf heeft duidelijk een vaste aanhang. Ook YabOffer.com zou dit type consumenten zeer goed kunnen gebruiken.

11.3. Leerdoelen

Na een aantal jaren colleges, projecten en tentamens volgen is het bij de bacheloropdracht voor het eerst mogelijk om echt praktijkervaring op te doen in het kader van mijn studie bedrijfskunde. Naast het in de praktijk brengen van de theoretische kennis die ik in de afgelopen jaren heb opgedaan hoop ik natuurlijk ook een aantal andere dingen te leren tijdens deze opdracht.

Vanuit de universiteit zijn er eisen opgesteld waaraan een bedrijfskunde student moet voldoen na afsluiting van zijn bacheloropdracht. In het studentenstatuut van de faculteit MB (voorheen BBT) waaronder de studie bedrijfskunde valt staat het volgende¹⁰⁴:

Het profiel van de bachelor Bedrijfskunde opleiding kan omschreven worden met de volgende trefwoorden:

- wetenschappelijk gevormd;
- probleemgericht;
- multidisciplinaire benadering;
- gericht op het management van innovatie, relatie organisatie-omgeving en internationaal georiënteerd;
- maatschappelijk verantwoord handelend.

In het studentenstatuut worden deze eisen verder uitgewerkt. Globaal komen deze eisen er op neer dat er van een bedrijfskunde student wordt verwacht dat hij op een wetenschappelijke manier onderzoek kan doen naar en oplossingen kan verzinnen voor bedrijfskundige problemen, rekening houdend met relevante externe factoren.

Naast de bovengenoemde eisen vanuit de universiteit en de opleiding heb ik ook nog een aantal persoonlijke leerdoelen.

Ten eerste hoop ik naast de vele theoretische kennis van de afgelopen jaren ook eens een bedrijf in de praktijk mee te maken. Tot op heden was mijn meest relevante werkervaring het part-time bijbaantje als verkoopmedewerker bij de Gamma naast mijn studie. Hoewel ik ook daar veel heb geleerd over hoe het er aan toe kan gaan binnen een bedrijf is dit compleet ander werk dan het vak waarvoor ik bij mijn studie wordt opgeleid. Voor mij persoonlijk is het van belang om te zien dat ik iets kan betekenen voor een 'echt bedrijf' in een bedrijfskundige functie. Na de vele theorie ga je je afvragen wat je ermee kunt als het erom gaat. Dit is het moment om dat voor het eerst te testen.

Een tweede punt is het efficiënt uitwerken van een grote opdracht. Ik ken mezelf en ik wil nog wel eens de concentratie kwijtraken. Ik wil tijdens deze opdracht proberen hier verandering in aan te brengen. Het plannen en doorzetten om me aan een planning te houden ontbreekt nog wel eens.

Als derde punt wil ik verbetering aanbrengen in mijn communicatie naar anderen. In telefoongesprekken wil ik bijvoorbeeld nog wel eens vergeten cruciale informatie te vragen.

Het vierde verbeterpunt voor mij is kritisch zijn voor mezelf en anderen. Ten eerste moet ik niet te snel tevreden zijn met mijn behaalde resultaten, maar zoeken naar kansen om het beter te doen. Daarnaast heb ik de neiging om goedgelovig te zijn ten opzichte van anderen. Hoewel dit ook een goede eigenschap kan zijn is het wel van belang om ook door te hebben wanneer dit niet het geval is.

11.5. Marketingresultaten

Naast het uitwerken van een marketingstrategie voor YabOffer.com heb ik me bezig gehouden met het genereren van media-aandacht via het internet en de geschreven pers. Hieronder een uitwerking van de resultaten daarvan.

Een artikel op de volgende websites:

- Marketingfacts.nl:
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070519_yaboffercom_een_revolutie_in_online_verkoop/ geplaatst op 19-05-2007
- Emerce.nl: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2037740> geplaatst op 04-07-2007
- Nu.nl: <http://nu.web-log.nl/nu/2007/08/slowgaming.html> geplaatst op 14-08-2007

Een artikel in de volgende dagbladen:

- UT Nieuws van 14-06-2007
- TC Tubantia van 26-06-2007
- Metro van 04-07-2007
- Twinkle magazine (uiteindelijk niet geplaatst wegens het veranderen van het concept)
- BK-Trends (uiteindelijk niet geplaatst wegens het veranderen van het concept)

Persberichten geplaatst op:

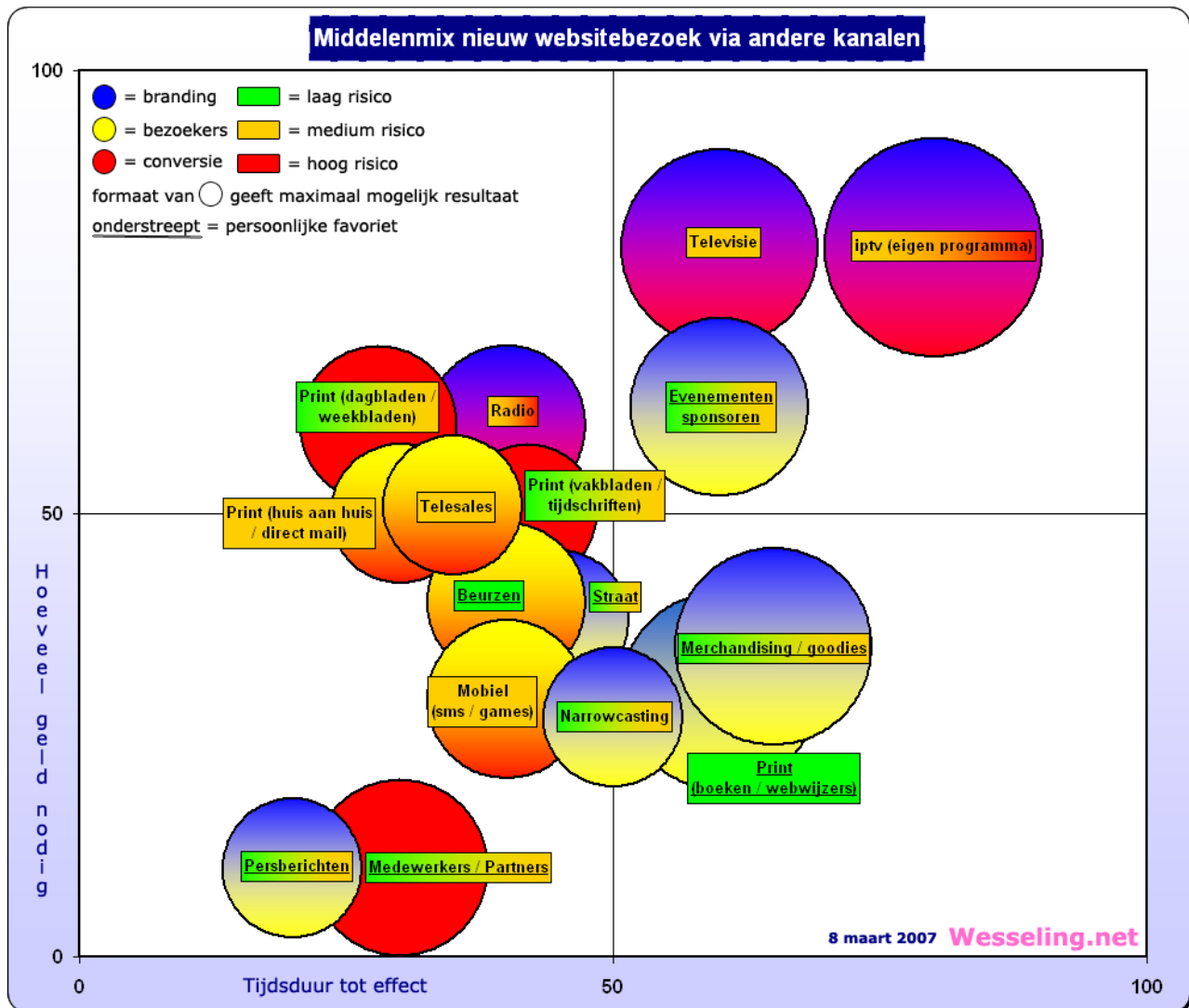
- NieuwsBank: http://www.nieuwsbank.nl/_payment/order/2023431712/inp/2007/06/11/F051.htm
- persberichten.com: <http://www.persberichten.com/persbericht.aspx?id=41618>
- presscenter.nl <http://www.presscenter.nl/Message/default.asp?NewsID=16262&CatID=110>
- HotFrog: <http://www.hotfrog.nl/>

Bovendien is YabOffer.com aangemeld bij de volgende websites toegevoegd:

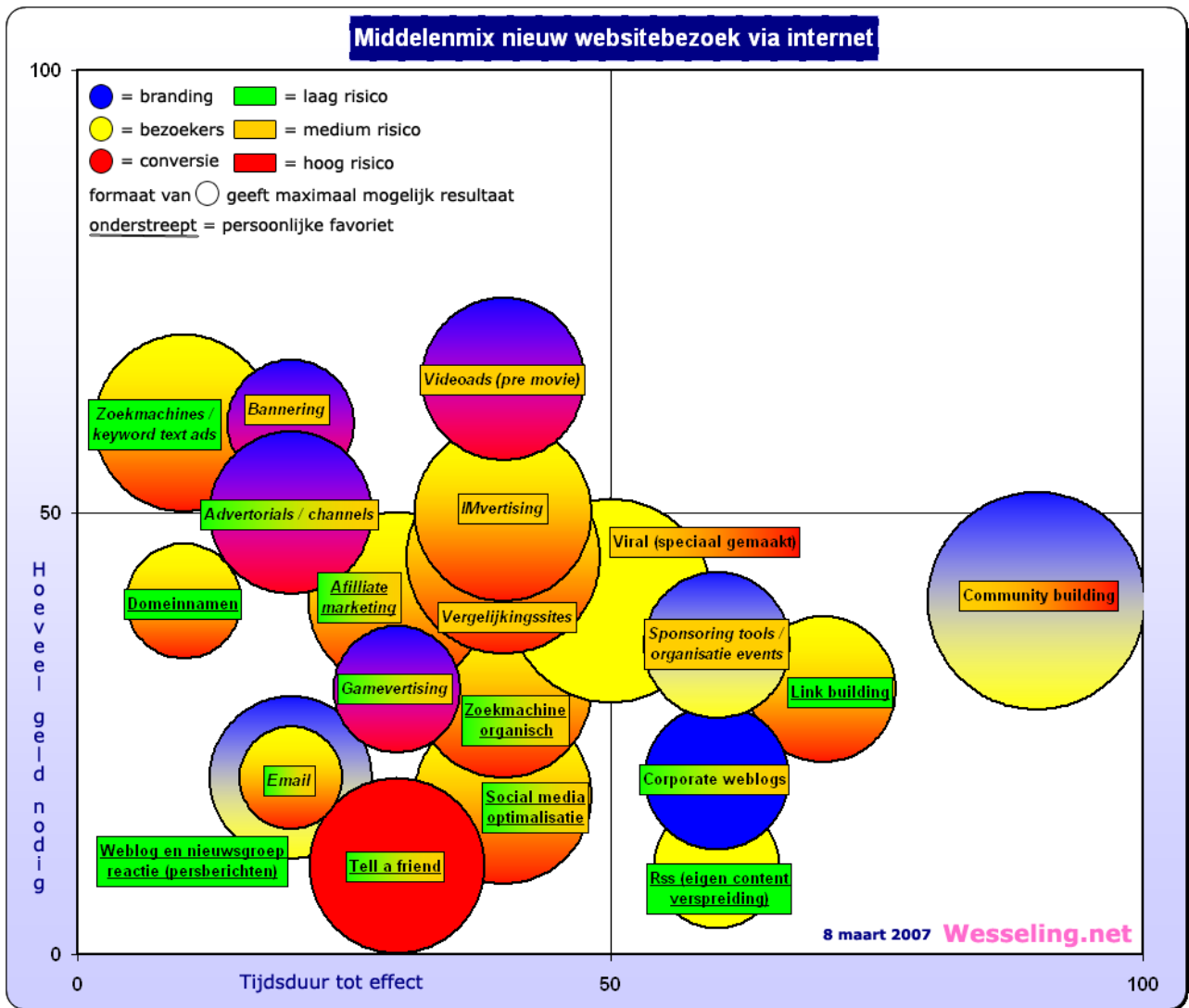
- <http://veiling.startpagina.nl/>
- http://www.koopkeus.nl/a/bedrijfsgegevens/id_mag/3048/bedrijfsgegevens.htm
- <http://www.winkelzone.nl/zoek.asp?Trefwoorden=YabOffer>
- <http://checkwebwinkel.nl/search/search/YabOffer.com-B.V..html>
- <http://startje.nu/index2.php?cat=440>
- <http://www.winkelcatalogus.nl/kenmerken.php?id=740>
- <http://www.hollandpuntnet.net/bedrijven/A887E07D85D7650C12572FA0046E64B>
- <http://www.actiepakker.nl/>

- <http://www.niche-shop.nl/2007/07/veelbelovende-start-voor-yaboffercom.html>

11.6. Middelenmix grafisch weergegeven



Afbeelding 7: Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/middelenmix_websitepromotie_inzichtelijk_gemaakt/



Afbeelding 8: Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/middelenmix_websitepromotie_inzichtelijk_gemaakt/

11.7. Praktische ideeën

Hieronder een lijst met punten waar extra bezoekers mee zouden kunnen worden getrokken naar de website van YabOffer.com. Deze zijn in te delen in ideeën voor de korte termijn en voor de lange termijn.

Korte termijn ideeën: (uitvoering binnen één maand realiseerbaar)

	Wat	Voorbeelden	Tijd/ffect	Budget
YouTube	Site voor het uploaden en bekijken van filmpjes	filmpje met uitleg over de nieuwe verkoopmethode	Kost niet veel tijd om op te zetten en kan veel opleveren. Wel erg afhankelijk van de internetter. Het creëren van een hype is geen exacte wetenschap.	Het laten maken van een filmpje kost geld, YouTube is verder gratis
Flickr	Site voor het opslaan en delen van foto's met behulp van tags	Tags aan foto's kunnen mensen naar de site leiden	Snel en makkelijk op te zetten. Effect waarschijnlijk niet groot.	Gratis
Del.icio.us	Site voor het organiseren en delen van bookmarks.	1) Maak het makkelijk voor mensen om de site van YabOffer.com aan hun favorieten toe te voegen op deze site. 2) Maak zelf een profiel met openbare links naar YabOffer.com-sites. Deze kunnen dan door anderen worden opgezocht op basis van tags.	Snel en makkelijk op te zetten. Effect waarschijnlijk niet groot. Toegevoegde links op Del.icio.us leveren wel hits op Google op!	Gratis
Jaiku	Soort blog met verschillende 'channels'.	Je kunt hier een boodschap dus aan verschillende kanalen toevoegen.	Snel en makkelijk op te zetten. Effect waarschijnlijk niet groot.	Gratis
Twitter	Miniweblog. Soort 'chatblog'.	Net als 'normale' blogs kan ook hier YabOffer.com bekend worden gemaakt.	Snel en makkelijk op te zetten. Effect waarschijnlijk niet groot.	Gratis
Hyves	Sociaal netwerk voor het onderhouden van contact met vrienden.	Misschien dat er met een profiel vrienden kunnen worden toegevoegd.	Snel en makkelijk op te zetten. Effect waarschijnlijk niet groot.	Gratis
MySpace	Zelfde als Hyves, maar dan uit de	Misschien dat er met een profiel	Snel en makkelijk op te zetten. Effect	Gratis

11.7. Praktische ideeën

	USA.	vrienden kunnen worden toegevoegd.	waarschijnlijk niet groot.	
Fora	FOK-forum	Het posten van een paar berichten kunnen een interessante discussie uitlokken en zo de naamsbekendheid flink vergroten	Snel en makkelijk op te zetten. Effect kan groot zijn. Van korte duur.	Gratis
Blogs / nieuwssites	Soort internetdagboek. Ook als bedrijf kan een blog worden opgezet en onderhouden. Hier kan ook nieuws over het bedrijf en de producten worden gepost. Nieuwssites lijken vaak veel op blogs, omdat ze nieuws posten net als blogs dat met berichten doen.	Marketingfacts, molblog, frankwatching, Blueace, Usarchy, Bright, BrickMeetsByte, WebWereld Nu.nl	Snel en makkelijk naar veel adressen te sturen. Effect afhankelijk van hoe vaak het artikel wordt geplaatst. Van korte duur.	Gratis
Gastenboeken	Gastenboeken online zijn net als hardcopy gastenboeken, maar dan kan er ook vaak een link aan toe worden gevoegd.	Het toevoegen van een link bij alles waar YabOffer.com als bedrijf op reageert kan ook extra bezoekers trekken.	Snel en makkelijk op te zetten. Effect waarschijnlijk niet groot. Van korte duur.	Gratis
Email	Naast de gewone mails uit het eigen mailbestand kunnen evt ook mails worden gestuurd naar adressen uit andere adresbestanden	Hoewel er moet worden opgepast dat dit geen SPAM wordt is het mogelijk om adresbestanden op te kopen om een email te sturen. Zo kan het mailbestand ook worden uitgebreid met mensen die nog niet eerder op de site zijn geweest. http://www.adhocdata.nl http://www.tapps.nl/ http://www.cendris.nl/	Het effect van deze vorm van marketing heeft veel te lijden onder de vele SPAM die tegenwoordig wordt verstuurd. Er is echter wel snel een grote groep mensen mee te bereiken. Van korte duur.	Afhankelijk van het adresbestand. Waarschijnlijk niet goedkoop.
Vouchers	Bonnen met een nummer waarmee	Mensen reageren op korting,	Snel en makkelijk op te zetten. Effect	Kosten van het

11.7. Praktische ideeën

	bijvoorbeeld korting kan worden verkregen in de veiling.	waardoor ze sneller een bezoek zullen brengen aan een site. Flyers met een kortingsnummer zijn vouchers.	afhankelijk van de hoeveelheid vouchers. Effect zelf van korte duur, maar kan wel voor klantenbinding zorgen.	drukwerk. Hier komen nog wel de 'kosten' van de korting bij op.
Leaseauto's	Reclame op de zijkant van de leaseauto's van het bedrijf.	Op deze manier wordt van de auto's van het bedrijf een rijdend reclamebord gemaakt. Er kan ook worden gedacht aan nummers voor korting op de zijkant van de auto.	Misschien geen groot effect, maar wel langdurig.	Enkele honderden euro's voor de stickers.
Google Maps	Onderdeel van Google met landkaarten en satelietbeelden.	Het bedrijf toevoegen aan de zoekfunctie van Google maps.	Klein effect, maar wel gratis en snel op te zetten.	Gratis
CU2	Net als Hyves en MySpace een sociaal network, maar dan wat ouder en wat meer gericht op een jongere leeftijd.	Door een profiel toe te voegen kan ook hier naamsbekendheid worden verworven.	Snel en makkelijk op te zetten. Effect waarschijnlijk niet groot.	Gratis
Adwords	Als via Google wordt gezocht met één van uw zoekwoorden, wordt uw advertentie mogelijk naast de zoekresultaten weergegeven. U bereikt nu dus een doelgroep die al in u is geïnteresseerd.	Google adwords kan een zeer effectief middel zijn om doelgerichte reclame te maken. Wordt er bij Google een bepaald zoekwoord gebruikt, dan wordt automatisch de bijbehorende reclame weergegeven.	Kan een groot effect hebben. Bovendien snel effect.	Zelf te bepalen.
Adsense	AdSense voor inhoud doorzoekt de inhoud van uw pagina's en plaatst advertenties (u kunt kiezen uit tekst- en beeldadvertenties) die relevant zijn voor uw publiek en de inhoud van uw site. De advertenties sluiten zelfs zo goed aan dat uw lezers ze als	Ook van Google, maar de advertentie wordt niet weergegeven na een zoekfunctie, maar op een site waar deze bij aansluit.	Kan een groot effect hebben. Bovendien snel effect.	Zelf te bepalen

11.7. Praktische ideeën

	uitermate nuttig zullen ervaren. Met AdSense voor zoeken kunnen uitgevers van websites de Google-zoekfunctie ook voor gebruikers beschikbaar maken en inkomsten genereren door Google-advertenties op de pagina's met zoekresultaten weer te geven.			
Arjan/Erik	Twee bekende Nederlanders die aan de Universiteit Twente studeren.	Arjan en Erik van het TV-programma Beauty and the Nerd zijn misschien een goed idee, maar ook andere bekende Nederlanders is een optie.	Effect van bekende Nederlanders kan groot zijn. Kan ook lang aanhouden als je als bedrijf met de persoon geassocieerd gaat worden.	Enkele honderden euro's. Afhankelijk van tijdsduur.
flyeren	Het uitdelen van foldermateriaal op bijvoorbeeld stations.	Kan goed werken, omdat precies bepaald kan worden hoeveel geld eraan besteed wordt.	Effect waarschijnlijk niet heel groot en ook van korte duur. Veel mensen vinden de reclame ook vervelend.	Kosten drukwerk (+/-200,-) en huur van personeel. (enkele honderden euro's)
YabOffer.com vs eBay/Marktplaats filmpje of tekst	Net als de Apple vs Microsoft filmpjes. Zou een goed idee kunnen zijn voor de uitwerking van een filmpje voor YouTube	Goed te combineren met YouTube. Misschien helemaal goed als het kan worden uitgevoerd door bekende Nederlanders.	Kan een groot effect hebben als het een reactie losmaakt bij de consument.	+/- 350,- voor het maken van een filmpje.
Seizoenartikelen / promotie	De promotie aanpassen op een seizoen of bijvoorbeeld een bepaalde periode. Bijvoorbeeld kerstsfeer rond de kerst.	Geen specifieke ideeën, maar is voor de introductie ook nog niet echt van toepassing denk ik.	Afhankelijk van de uitwerking.	Afhankelijk van de uitwerking.
SBS6 Hart van Nederland	Televisieprogramma	Als we het op de juiste manier kunnen brengen maken ze misschien	Kan een zeer groot effect hebben. Het is echter niet gemakkelijk om	-

11.7. Praktische ideeën

		wel een item over YabOffer.com.	hier binnen te komen.	
RTL Boulevard	Televisieprogramma	Als we het op de juiste manier kunnen brengen maken ze misschien wel een item over YabOffer.com.	Kan een zeer groot effect hebben. Het is echter niet gemakkelijk om hier binnen te komen.	-
Verzamelsites	Deze sites geven een lijst met bijvoorbeeld alle webwinkels op een bepaald gebied. Zo zijn er alleen al verschillende lijsten van webwinkels met 1 product per dag. Vaak bieden deze sites vergelijkingen aan tussen webwinkels.	DailyOffers.nl, Webkoop.nl, Kieskeurig.nl Vergelijk.nl kelkoo.nl vindjevoordeel.nl prijsvergelijk.nl beslist.nl nieuw.nl checkwebwinkel.nl webwinkelwijzer.nl winkeloverzicht.com winkelzone.nl winkelcatalogus.nl koopkeus.nl tekoopopinternet.nl actie.nl webwinkels.jouwverzamelaar.nl miepkniep.nl winkelcentrum.bekijkmenu.nl aanbiedingen.bekijkmenu.nl aanbiedingenonline.bekijkmenu.nl elcheapo.nl 24kourshopping.nl bestekeus.nl gamla.nl zoekprijs.nl scherpeprijzen.nl	Kan een groot effect hebben dat ook lang kan aanhouden. Ook snel te regelen. Voorwaarde is wel dat jouw concept zich onderscheid van de rest, anders val je niet op tussen de andere initiatieven die er te vinden zijn.	Misschien dat sommige sites abonnementsgeld vragen, maar de meeste zullen gratis zijn.

11.7. Praktische ideeën

		<p>vergelijken.nl prijnsindex.net dmoz.org</p>		
(Vak)bladen		<p>FHM Kijk Quest ComputerTotaal ComputerIdee PCM Quote</p> <p>Vakbladen: Emerce Twinkle Management Team Sprout Inter FEM business (?) SUM Carp</p>	Kan een groot effect hebben, maar het artikel moet wel worden geplaatst.	Gratis
Kranten	Volgens Newzer heeft nieuws een hogere attentiewaarde dan andere berichtgeving in de media.	<p>Tubantia AD Telegraaf Volkskrant Spits Metro Dag</p>	Kan een zeer groot effect hebben, maar het artikel moet wel worden geplaatst.	Gratis, maar het bericht moet wel nieuws zijn.
Startpagina	Een site met links naar allerlei verschillende sites. Dit lijkt op de hierboven genoemde verzamelsites, maar	<p>Een vermelding op de vele startpagina's kan ook veel extra verkeer opleveren. Startpagina.nl</p>	Kan een groot effect hebben dat ook lang kan aanhouden. Ook snel te regelen. Voorwaarde is wel dat jouw concept zich onderscheidt van de rest, anders val je niet op tussen de andere initiatieven die er te vinden zijn.	Misschien dat sommige sites abonnementsgeld vragen, maar de meeste zullen gratis zijn.

11.7. Praktische ideeën

Keurmerken	Keurmerken kunnen het imago van een bedrijf verbeteren en daarmee meer mensen trekken.	Thuiswinkel.org Qshops MKB OK	Snel te regelen en kan een langdurig positief effect hebben. Voorwaarde is echter wel dat je voldoet aan de voorwaarden van het keurmerk.	Misschien abonnementsgeld.
------------	--	-------------------------------------	---	----------------------------

Lange termijn ideeën: (later dan 1 maand)

	Wat	Voorbeeld	Tijd/effect	Budget
Gratis veilingen	Deze veilingen lopen helemaal terug tot nul. De kans bestaat dus dat een artikel wel heel goedkoop kan worden gekocht.	Om klanten te trekken zou er gestunt kunnen worden door aan te geven dat de prijs tot nul terug kan lopen.	Snel effect, maar wel voor een korte duur. Effect afhankelijk van het product dat op deze manier wordt geveild.	Misschien minder inkomsten.
Bosje bloemen	Bosje bloemen voor klanten	Bijvoorbeeld alle klanten die hebben meegeholpen bij het verbeteren van de beta-versie verrassen met een bloemetje.	Snel een groot positief effect. Kan ook lang duren. Mensen vergeten zoiets niet zo snel.	Afhankelijk van het aantal klanten. +/- 200,-
HCC-dagen	Met een stand op de HCC-dagen gaan staan.	Hier kunnen artikelen die bijvoorbeeld retour zijn gekomen alsnog worden geveild. Dit kan op een ludieke manier, bijvoorbeeld met een 'echte veilingklok'.	Effect van korte duur en waarschijnlijk niet heel groot.	De huur van een stand of marktkraam. Informatie aangevraagd voor de prijs.
Ontbijt op bed	Ontbijt op bed-service	Ook services kunnen worden geveild, dus hadden we het idee om op een ludieke manier ontbijt op bed te veilen. Bijvoorbeeld voor moederdag.	Ludieke ideeën kunnen een klein, maar langdurig effect hebben. Het creëert een imago.	-
YabOffer.com feest	Een feest organiseren waarop de naamsbekendheid van YabOffer.com gepromoot wordt.	MySpace organiseerde laatst een groot feest voor studenten. Zoiets zou YabOffer.com in de toekomst ook kunnen doen.	Groot effect van korte duur.	Afhankelijk van de omvang van het feest. Kan al gauw duizenden

11.7. Praktische ideeën

				euro's worden.
Goede doelen veiling	Producten veilen zonder daar zelf aan te verdienen. De opbrengst gaat dan naar een goed doel.	Misschien is het mogelijk om leveranciers zo ver te krijgen dat ze voor een dergelijke veiling ook goedkoop artikelen willen leveren.	Zeer groot effect dat lang kan aanhouden als het je imago verbetert.	Geen opbrengsten, dus kosten van de producten die worden geveild.
Artikelen van bekende mensen	Artikelen die zijn gebruikt door bekende mensen veilen. Dit is een onderdeel van collectors items.	Bijvoorbeeld een gesigneerd voetbalshirt, of een gouden plaat van een bekende artiest.	Groot effect, tijdsduur moeilijk in te schatten.	-
Collectors Items	Bijzondere en vaak zeldzame artikelen. Het aanbieden van dit soort artikelen kan veel publiciteit veroorzaken en ook erg veel geld opleveren.	Bijvoorbeeld de gitaar van Jimi Hendrix (zie ook artikelen van bekende mensen), maar ook een zeldzaam stripboek of een bijzondere edelsteen.	Groot effect, tijdsduur moeilijk in te schatten.	-
iPhone filmpjes	Filmpjes die uitleggen hoe het concept van de nieuwe verkoopmethode werkt in de iPhone/iPod stijl.		Kunnen een leuk effect hebben, vergelijkbaar met de YouTube filmpjes.	+/- 350,- voor het maken van een filmpje.
1 april grap	Humor kan ook veel aandacht trekken. Een goede grap blijft bovendien vaak lang hangen bij mensen.	Op 1 april bijvoorbeeld een Ferrari veilen voor 100 euro. De knop om te kopen ontwijkt de muis, waardoor er niet gekocht kan worden.	Kan een leuk effect hebben. Tijdsduur hopelijk niet te lang... Wel oppassen voor imagoschade.	Gratis
Guinness World Record	Een ultieme reclame stunt. Een wereldrecord vestigen trekt altijd veel bekijks.	Een mogelijke uitvoering is om een veiling te organiseren met zo veel mogelijk deelnemers. De grootste Online Dutch Auction ooit.	Kan een zeer groot effect hebben dat ook lang kan duren als niemand het record verbeterd. Maar er moet natuurlijk wel eerst een record worden gebroken.	Het organiseren van een event dat groot genoeg is om het record te vestigen kan honderden tot duizenden euro's

11.7. Praktische ideeën

				kosten.
YabOffer.com luchtballon	Een luchtballon met YabOffer.com opdruk.	Een luchtballon trekt altijd veel bekijks als die over komt vliegen. De reclame die erop staat bereikt bijzonder veel mensen.		Moeilijk in te schatten, maar zal vast niet goedkoop zijn.
Direct mailing	Post die rechtstreeks naar de consument wordt gestuurd. Hiervoor is wel een adressenbestand nodig.	http://www.adhocdata.nl http://www.cendris.nl/	Effect kan redelijk zijn als de post niet tussen de 'gewone reclame' terecht komt. Effect is wel van korte duur.	Kosten van het drukwerk en het adressenbestand. Enkele honderden euro's.
Exclusiviteit voor een bepaald artikel	YabOffer.com als exclusief verkoopkanaal voor een bepaald product.	Als YabOffer.com bekend kan komen te staan als <i>de</i> manier om een bepaald product te kopen zullen mensen die op zoek zijn naar dat product al snel meedoen aan een veiling.	Als dit lukt is het effect waarschijnlijk groot en langdurig.	-

- 1 <http://historyoftheinternet.org/> geraadpleegd op 25-05-07
- 2 http://www.marketingfacts.nl/berichten/internet_verandert_ons_dagelijks_leven/ geraadpleegd op 30-07-07
- 3 http://www.thuiswinkel.org/uploadedImages/Thuiswinkel.org/Publicaties/Onderzoek_Cijfers/16.jpg geraadpleegd op 16-07-07
- 4 <http://cyber.law.harvard.edu/olds/ecommerce/introtext.html> geraadpleegd op 29-05-07
- 5 <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/07Q1.html> geraadpleegd op 29-05-07
- 6 http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Dotcom_Woes2_Report.pdf geraadpleegd op 29-05-07
- 7 <http://www.vba.nl/Over%20ons/Historie.aspx> geraadpleegd op 30-07-07
- 8 <http://www.yaboffer.com/klantenservice/about#missie> geraadpleegd op 05-07-07
- 9 http://www.thuiswinkel.org/bedrijven/leden_lidmaatschap.aspx?id=7284 geraadpleegd op 10-12-07
- 10 http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/3551_751371 geraadpleegd op 02-05-07
- 11 http://www.12manage.com/methods_swot_analysis_nl.html geraadpleegd op 01-11-2007
- 12 http://www.12manage.com/methods_PEST_analysis.html geraadpleegd op 01-11-2007
- 13 http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html geraadpleegd op 01-11-2007
- 14 http://www.12manage.com/methods_7S.html geraadpleegd op 01-11-2007
- 15 <http://www.lemon8.nl/> geraadpleegd op 16-07-07
- 16 http://www.12manage.com/methods_swot_analysis.html geraadpleegd op 05-07-07
- 17 http://www.12manage.com/methods_PEST_analysis.html geraadpleegd op 04-09-07
- 18 <http://www.vergelijk.nl/?pagetype=info&short=wetkopenopafstand> geraadpleegd op 16-07-07 en <http://wetten.overheid.nl/> geraadpleegd op 16-07-07, Burgerlijk Wetboek Boek 7 Artikel 46a - 46j
- 19 [Http://www.bol.com](http://www.bol.com) geraadpleegd op 11-10-07
- 20 <http://www.wehkamp.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 21 [Http://www.neckermann.com](http://www.neckermann.com) geraadpleegd op 11-10-07
- 22 <http://www.kijkshop.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 23 <http://www.dailyoffers.nl/index.php?all> geraadpleegd op 11-10-07
- 24 <http://www.ibood.com/> geraadpleegd op 11-10-07
- 25 <http://www.speurders.nl/dagknaller/> geraadpleegd op 11-10-07
- 26 <http://www.dagactie.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 27 <http://www.ibood.com/site/nl/docs/av.pdf> geraadpleegd op 18-10-07
- 28 http://www.speurders.nl/general_conditions.php geraadpleegd op 18-10-07
- 29 <http://over.speurders.nl/sitenieuws/cijfers/index.html> geraadpleegd op 18-10-07
- 30 <http://www.marktplaats.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 31 <http://www.ebay.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 32 <http://www.speurders.nl/> geraadpleegd op 17-10-07
- 33 <http://www.sitedeals.nl/website-verkopen-kopen/12036-itoko-nl-bez-op-aanvraag-inkomsten-mnd-op-aanvraag.html> geraadpleegd op 19-07-07
- 34 http://www.thuiswinkel.org/uploadedImages/Thuiswinkel.org/Publicaties/Onderzoek_Cijfers/16.jpg geraadpleegd op 16-07-07
- 35 <http://www.mondaymorningmemo.com/?ShowMe=ThisMemo&Memoid=1437> geraadpleegd op 30-07-07
- 36 o.a. in http://www.rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2007.pdf geraadpleegd op 02-08-07
- 37 http://www.rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2007.pdf geraadpleegd op 02-08-07
- 38 <http://www.edwords.nl/rapport-marktonderzoek-zoekmachine-marketing-nederland-2007.pdf> geraadpleegd op 02-08-07
- 39 http://www.edisonresearch.com/home/archives/Q3%20Media%20Perceptions%20-%20large%20slides%20_2_.pdf geraadpleegd op 02-08-07
- 40 http://www.rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2007.pdf geraadpleegd op 02-08-07
- 41 http://www.marketingfacts.nl/berichten/middelenmix_websitepromotie_inzichtelijk_gemaakt/ geraadpleegd op 08-08-07
- 42 <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2034239> geraadpleegd op 01-08-07 en http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070712_forrester_verdubbeling_online_mediabestedingen_in_5_jaar/ geraadpleegd op 01-08-07
- 43 http://www.rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2007.pdf geraadpleegd op 09-08-07
- 44 <http://www.communicatie-centrum.nl/persbericht-tips-alg.html> geraadpleegd op 15-08-07
- 45 <http://www.google.nl/search?hl=nl&q=persbericht+tips&btnG=Google+zoeken&meta=> geraadpleegd op 15-08-07
- 46 <http://www.internetnews.com/stats/article.php/1500821> geraadpleegd op 29-06-07
- 47 http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005022&src=article_right_siteseach geraadpleegd op 25-06-07
- 48 http://www.marketingterms.com/dictionary/search_engine_optimization/ geraadpleegd op 29-06-07
- 49 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070720_financiele_cijfers_google_en_yahoo_q2_bekend_gemaakt/ geraadpleegd op 26-07-07

- 50 <http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/SearchEngines.html> geraadpleegd op 28-06-07
- 51 Voor een complete lijst met alle Google producten, zie: <http://www.google.nl/intl/nl/options/> geraadpleegd op 28-06-07
- 52 http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html geraadpleegd op 28-08-07
- 53 <http://del.icio.us/> geraadpleegd op 28-08-07
- 54 <http://flickr.com/> geraadpleegd op 28-08-07
- 55 <http://digg.com/> geraadpleegd op 28-08-07
- 56 <http://www.youtube.com/> geraadpleegd op 28-08-07
- 57 http://nl.wikipedia.org/wiki/Really_Simple_Syndication geraadpleegd op 28-08-07
- 58 <http://webanalysis.blogspot.com/2006/09/behavioral-targeting-101.html> geraadpleegd op 24-08-07
- 59 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070613_behavioral_targeting_en_privacy/ geraadpleegd op 23-08-07
- 60 <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555> geraadpleegd op 23-08-07
- 61 <http://www.hyves.nl/> geraadpleegd op 24-01-08
- 62 <http://www.myspace.com/> geraadpleegd op 24-01-08
- 63 <http://nl.wannahaves.com/> geraadpleegd op 24-01-08
- 64 <http://www.kieskeurig.nl/> geraadpleegd op 12-09-07
- 65 http://www.12manage.com/methods_swot_analysis.html geraadpleegd op 05-07-07
- 66 http://www.marketingplanner.nl/content_methode.php?submenuID=uitdagingen2 geraadpleegd op 10-10-07
- 67 http://www.12manage.com/methods_PEST_analysis.html geraadpleegd op 24-05-07
- 68 <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=politics> geraadpleegd op 31-05-07
- 69 <http://www.samenwerkenaannederland.nl/> geraadpleegd op 21-06-07
- 70 <http://www.regering.nl/regeringsbeleid/balkenende4/beleidsprogramma/pijler2.jsp> geraadpleegd op 21-06-07
- 71 <http://www.cbs.nl/> geraadpleegd op 31-05-07
- 72 <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/conjunctuurbericht/inhoud/verwachting/2007-06-26-m10.htm> geraadpleegd op 26-06-07
- 73 <http://www.cpb.nl/> geraadpleegd op 01-06-07
- 74 http://www.cpb.nl/nl/prognoses/begrippen_prijzen_lonen.html geraadpleegd op 01-06-07
- 75 <http://www.cpb.nl/nl/prognoses/nlinfo.html> geraadpleegd op 04-09-07
- 76 <http://www.thuiswinkel.org/onderdeel/thuiswinkelbiz/index.asp?kolomA=4930&kolomB=&navid=60> geraadpleegd op 16-07-07
- 77 <http://books.google.nl/books?id=9Jz4hQ7H9IQ&dq=&pg=PP1&ots=w14GKcq-Fa&sig=qm2m3sZ0Yu7akb75MdsJ2jmFtFA&prev=http://www.google.nl/search%3Fhl%3Dnl%26client%3Dfifrefox-a%26rls%3Dorg.mozilla%253Anl%253Aofficial%26hs%3Dplp%26q%3DLewis%2BBridger%2Bthe%2Boul%2Bof%2Bthe%2Bnew%2Bconsumer%26btnG%3DZoeken%26meta%3D&sa=X&oi=print&ct=title#PPP1,M1> geraadpleegd op 11-09-07
- 78 <http://www.vergelijk.nl/?pagetype=info&short=wetkopenopafstand> geraadpleegd op 16-07-07 en <http://wetten.overheid.nl/> geraadpleegd op 16-07-07, Burgerlijk Wetboek Boek 7 Artikel 46a - 46j
- 79 <http://www.nl.pwc.com/extweb/bn/taxnews.nsf/public/MZ74124> geraadpleegd op 16-07-07
- 80 http://www.postbus51.nl/index.cfm/t/Wat_zijn_de_regels_bij_koop_via_telefoon_of_internet_/vid/5DEF460D-C295-519D-1BDAF2679C8DA850/containerid/517415FF-C09F-296A-61FF669427684C44/objectid/4A0ECFC6-C09F-296A-6199FE7518807D9C/displaymethod/displaydefaultintro geraadpleegd op 16-07-07
- 81 http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html geraadpleegd op 25-06-07
- 82 <http://www.bol.com> geraadpleegd op 11-10-07
- 83 <http://www.wehkamp.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 84 <http://www.neckermann.com> geraadpleegd op 11-10-07
- 85 <http://www.kijkshop.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 86 <http://www.dailyoffers.nl/index.php?all> geraadpleegd op 11-10-07
- 87 <http://www.ibood.com/> geraadpleegd op 11-10-07
- 88 <http://www.speurders.nl/dagknaller/> geraadpleegd op 11-10-07
- 89 <http://www.dagactie.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 90 <http://www.speurders.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
- 91 <http://www.checkwebwinkel.nl/search/search/Dagactie.html> geraadpleegd op 11-10-07
- 92 <http://www.dailyoffers.nl/> geraadpleegd op 18-07-07
- 93 <http://www.sitedeals.nl/website-verkopen-kopen/12036-itoko-nl-bez-op-aanvraag-inkomsten-mnd-op-aanvraag.html> geraadpleegd op 06-07-07

- 94 <http://www.marktplaats.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
 95 <http://www.ebay.nl/> geraadpleegd op 11-10-07
 96 <http://www.lemon8.nl/> geraadpleegd op 05-07-07
 97 <http://www.s-h.nl/> geraadpleegd op 05-07-07
 98 http://www.s-h.nl/index.asp?Page=goederen_fulfilment geraadpleegd op 15-05-07
 99 <http://www.selektvracht.nl/> geraadpleegd op 05-07-07
 100 <http://www.tntpost.nl/> geraadpleegd op 05-07-07
 101 http://www.12manage.com/methods_7S.html geraadpleegd op 27-06-07
 102 <http://www.yaboffer.com/klantenservice/about#missie> geraadpleegd op 05-07-07
 103 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070627_60_procent_online_europeanen_maakt_gebruik_van_social_media/ geraadpleegd op 31-07-07
 104 http://www.mb.utwente.nl/gemenebest/OER_bachelor.PDF geraadpleegd op 23-05-07

Afbeeldingenregister

Afbeelding 1: Theoretisch kader inzichtelijk gemaakt.....	9
Afbeelding 2: Visuele weergave van het onderzoeksproces.....	12
Afbeelding 3: Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070709_groot_verschil_pc_en_internetbezit_ouderen/	20
Afbeelding 4: Bron: Eisenberg & Eisenberg, 2006, p.155.....	21
Afbeelding 5: Five Competitive Forces (Porter) (bron: http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html).	42
Afbeelding 6: Het 7-S framework van McKinsey (Bron: http://www.12manage.com/methods_7S.html).....	46
Afbeelding 7: Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/middelenmix_websitepromotie_inzichtelijk_gemaakt/....	54
Afbeelding 8: Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/middelenmix_websitepromotie_inzichtelijk_gemaakt/....	55