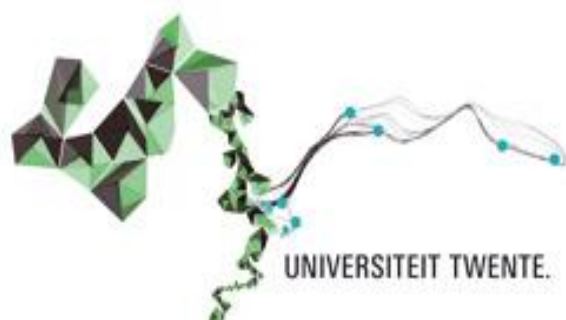


Van Offline Naar Online

Optimalisatie van de online presence van Munsterhuis Sportscars



Student: Pim Booij
UT begeleider: Dr. Efthymios Constantinides
Munsterhuis begeleider: Ferry Enders
Meelezer: ir. Jann van Benthem MSc
Opleiding: Bedrijfskunde

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Management summary	4
1. Introductie	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Management probleem	6
1.3 Onderzoeksprobleem	7
1.4 Relevantie van online activiteiten voor Munsterhuis	9
1.5 Maatschappelijke relevantie	9
2. Literatuuronderzoek	10
2.1 E-marketing	10
2.2 Belang van e-marketing	11
2.3 Online presence	13
2.4 De merkpositionering	13
2.5 Mogelijke oplossingen voor het probleem	15
3. Methodologie	17
3.1 Aard van het onderzoek	17
3.2 Validiteit en betrouwbaarheid	18
3.3 Betrouwbaarheid	19
4. Analyse	20
4.1 Empirisch onderzoek	20
4.2 Concurrentieanalyse	24
5. Conclusie en Aanbevelingen	26
6. Discussie	31
7. Referenties	33
8. Bijlage	34

Voorwoord

Geachte lezer,

Voor u ligt het rapport dat geschreven is ter afsluiting van de bachelorfase van de studie Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente (UT) te Enschede .

Gedurende een iets langere tijd dan gepland en verwacht is dit het eindresultaat geworden van het onderzoek uitgevoerd bij Munsterhuis Sportscars te Hengelo.

Zoals hierboven vermeld is het onderzoek uitgevoerd bij Munsterhuis Sportscars onder begeleiding van externe begeleider Ferry Enders van Munsterhuis Sportscars en UT begeleider Efthymios Constantinides van de Universiteit Twente.

Beide begeleiders wil ik hierbij danken voor hun kritiek, tijd, expertise en bovenal geduld gedurende dit onderzoek.

Vervolgens rest mij niets anders dan u, de lezer, veel succes te wensen met het lezen van dit rapport.

Pim Booij,
Hengelo, mei 2014

Management summary

De klachten over de website van zowel Munsterhuis en Munsterhuis Sportscars zijn de aanleiding geweest voor het uitvoeren van dit onderzoek. In dit onderzoek is enerzijds gekeken naar de theoretische kant van het probleem aan de hand van een literatuur onderzoek en anderzijds gekeken naar de praktijkkant van het probleem aan de hand van een empirisch onderzoek onder klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars.

Het literatuuronderzoek is uitgevoerd om in kaart te brengen wat de concepten zijn die aan bod komen in dit onderzoek, welke theorieën gebruikt kunnen worden in dit onderzoek en om aan de hand van een model conclusies te kunnen trekken en aanbevelingen te kunnen doen.

Het empirisch onderzoek diende ervoor om aan de hand van een opgestelde vragenlijst de ervaringen van klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars betreffende de online presence in kaart te brengen.

Uiteindelijk na overleg met zowel de interne als externe begeleider kwamen we tot de conclusie dat de focus van het onderzoek moest komen te liggen op de online presence. Dit neemt de volgende hoofdonderzoeksvraag met zich mee: Wat is de optimale online presence voor Munsterhuis Sportscars?

Vervolgens is aan de hand van het beantwoorden van de volgende deelvragen gewerkt naar het antwoord van de hoofdonderzoeksvraag.

Deze deelvragen luiden als volgt:

1. Wat is e-marketing en wat zijn bijbehorende theorieën omtrent dit begrip?
2. Wat is de toegevoegde waarde van e-marketing voor bedrijven (van het luxe segment in het bijzonder)?
3. Wat is online presence en hoe kan deze worden geoptimaliseerd?
4. Hoe ervaren klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars de huidige online activiteiten van Munsterhuis Sportscars?
5. Hoe is de online presence van de concurrenten van Munsterhuis Sportscars?

Het empirisch onderzoek omvatte een totaal van 25 vragenlijsten die zijn ingevuld door klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars.

De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek zijn als volgt:

- Munsterhuis Sportscars kan zeker verbeteringen aanbrengen in de huidige online activiteiten en een aantal activiteiten kan toevoegen om tot een optimale online presence te komen die op dit moment nog niet aanwezig is bij Munsterhuis Sportscars.
- De verbeteringen die in dit onderzoek aan bod zijn gekomen zijn o.a. het verbeteren van de navigatie van de corporate website naar de website van Munsterhuis Sportscars.
- Meer interactie op de website van Munsterhuis Sportscars.
- De helft van de respondenten laat een bezoek aan de showroom afhangen van de website.
- De respondenten in dit onderzoek zijn weinig bekend met de aanwezigheid van Munsterhuis Sportscars op sociale media.
- Er bleek eveneens een grote vraag naar een nieuwsbrief en een interactieve agenda waarbij mensen zich bijvoorbeeld kunnen inschrijven voor evenementen.

Als laatste werden er aanbevelingen gedaan op basis van het 4S model (Constantinides, 2002).

Hierin kwamen de punten Scope, Synergy, Site en System aan bod. Op basis van ieder punt werd een aantal aanbevelingen aangedragen wat uitkwam op een totaal van 20 aanbevelingen.

Op het gebied Scope ging het om 4 aanbevelingen, voor Synergy zijn 2 aanbevelingen opgesteld.

Zoals eerder aangegeven in dit onderzoek in de website het belangrijkste onderdeel voor het optimaliseren van de online presence, wat het concept Site het belangrijkste concept maakt met de meeste aanbevelingen, namelijk 8 aanbevelingen.

Het laatste concept, System, is in dit onderzoek het minst naar voren gekomen, maar ook hierover zijn ook 2 belangrijke aanbevelingen gedaan.

De belangrijkste aanbevelingen in dit onderzoek zijn de volgende:

1. Het splitsen van Munsterhuis en Munsterhuis Sportscars wat betreft de online activiteiten
2. Het verbeteren van de 'search engine optimization' van Munsterhuis Sportscars, zodat de bezoekers direct op de website komen die ze willen bezoeken.
3. Prikkel de bezoekers aan de hand van mooie foto's, filmpjes en geluiden van de auto's.
4. Het opstarten van een eigen youtube-kanaal, om de naamsbekendheid te vergroten.
5. Gebruik maken van Tools die het klikgedrag van de websitebezoekers registreert en op basis hiervan kan Munsterhuis in de gaten houden waar men op kijkt en waar men op klikt/ wilt klikken.

1. Introductie

In deze introductie vindt u de aanleiding voor het uitvoeren van dit onderzoek. Tevens wordt zowel het management probleem als het onderzoeksprobleem uitgelegd. Vervolgens komt de onderzoeksvraag aan bod met de bijbehorende deelvragen. Tenslotte wordt de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie kenbaar gemaakt.

1.1 Aanleiding

De aanleiding voor het uitvoeren van dit onderzoek ligt in het feit dat de huidige online activiteiten van Munsterhuis niet zouden voldoen aan de wensen van de klanten van Munsterhuis Sportscars. Munsterhuis heeft geen online strategie voor het onderdeel Munsterhuis Sportscars. Op dit moment wordt er gebruik gemaakt van een corporate website, www.munsterhuis.nl waar alle activiteiten betreffende Munsterhuis op vermeld worden. Op deze corporate site is een link geplaatst naar de website van Munsterhuis Sportscars. Deze huidige situatie omtrent de online activiteiten van Munsterhuis heeft ervoor gezorgd dat er klachten zijn binnengekomen bij Munsterhuis Sportscars. Dit was dan ook de aanleiding voor Munsterhuis om te laten onderzoeken welke online strategie het beste past bij Munsterhuis Sportscars.

1.2 Management probleem

Het management probleem wat in dit onderzoek naar voren komt is het probleem dat er klachten zijn binnengekomen van klanten van Munsterhuis Sportscars over de online activiteiten van Munsterhuis en specifiek gezegd over de corporate website www.munsterhuis.nl. De website zou te druk zijn, te onduidelijk/ onoverzichtelijk zijn en niet aansluiten bij hetgeen de klanten van Munsterhuis Sportscars verwachten van de website. Dit waren de voornaamste kritieken die naar voren kwamen vanuit de klant. Na het krijgen van een deze klachten is Munsterhuis zich af gaan vragen of er niet iets mis is met de website en werd aan diverse klanten gevraagd hoe zij over de website dachten. Uit dit 'onderzoek' kwam een beeld naar voren wat duidelijk maakte dat de klanten die gevraagd werden hun mening hierover te geven veelal negatief waren over de website. Kortom kan er worden geconcludeerd dat de website niet voldoet aan de wensen van de klanten van Munsterhuis Sportscars. In dit onderzoek wordt gekeken naar een breder perspectief dan alleen de website. Er wordt onderzocht hoe de online presence van Munsterhuis Sportscars kan worden geoptimaliseerd. Dit wordt onderzocht aan de hand van zowel een literatuur onderzoek als aan de hand van een empirisch onderzoek onder de klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars.

1.3 Onderzoeksprobleem

Zoals hierboven beschreven waren de klachten die zijn binnengekomen gerelateerd aan de corporate website van Munsterhuis. Het is dus mogelijk dat er iets mis is met deze website, gezien vanuit het perspectief van de klanten van Munsterhuis Sportscars. Ook zou het mogelijk kunnen zijn dat het probleem breder is dan alleen de website.

Echter de website maakt belangrijk deel uit van de online presence van een bedrijf, alleen is de website niet het enige wat onder de online presence valt. Om erachter te komen waar de problemen bij Munsterhuis zitten en om met een oplossing voor deze problemen te komen wordt in dit onderzoek gekeken naar het bredere probleem, namelijk de gevolgen van het ontbreken van een heldere en passende online presence van Munsterhuis Sportscars en het optimaliseren van de online presence van Munsterhuis Sportscars.

De hoofdonderzoeksvraag luidt dan ook als volgt

Wat is de optimale online presence voor Munsterhuis Sportscars?

Het onderzoek richt zich op het optimaliseren van de online presence van Munsterhuis Sportscars, waardoor de klachten die op dit moment zijn ontstaan verdwijnen en Munsterhuis zich online goed positioneert. De onderzoeksvraag kan niet in één keer worden beantwoord waardoor een aantal deelvragen nodig is om tot een antwoord van de onderzoeksvraag te komen. Gezien het feit dat er in de onderzoeksvraag twee concepten naar voren komen, worden eerst deze twee concepten verder behandeld.

De twee concepten die in de onderzoeksvraag naar voren komen zijn: online presence en Munsterhuis Sportscars.

Het probleem wat is ontstaan bij Munsterhuis heeft enerzijds betrekking op de klanten van Munsterhuis Sportscars en anderzijds betrekking op de online activiteiten van Munsterhuis.

Het alomvattende begrip betreffende online activiteiten is e-marketing. Dit brengt dan ook de eerste deelvraag met zich mee.

1. Wat is e-marketing en wat zijn bijbehorende theorieën omtrent dit begrip en wat is de toegevoegde waarde van e-marketing voor bedrijven (van het luxe segment in het bijzonder)?

Nadat bekend is wat e-marketing kan toevoegen aan waarde voor bedrijven is het zaak om te kijken naar het concept online presence, aangezien dit de focus is van dit onderzoek en tevens een onderdeel is van e-marketing. De volgende deelvraag is hiervoor opgesteld.

2. Wat is online presence en hoe kan deze worden geoptimaliseerd?

De deelvragen 1 en 2 worden beantwoord in hoofdstuk 2 'Literatuur onderzoek'.

Als deze vragen allen zijn beantwoord is het zaak om te kijken naar hoe dit zich verhoudt tot Munsterhuis wat het tweede concept is wat is de onderzoeksvraag naar voren is gekomen. Om hier conclusies aan te verbinden, is het van belang om te weten hoe de huidige online presence van Munsterhuis Sportscars is. Dit wordt onderzocht aan de hand van een empirisch onderzoek onder

klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars om in kaart te brengen hoe zij de huidige online activiteiten van Munsterhuis Sportscars ervaren. Dit heeft de volgende deelvraag tot gevolg

3. Hoe ervaren klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars de huidige online activiteiten van Munsterhuis Sportscars?

Omdat Munsterhuis Sportscars niet als enige acteert in de markt van de Sportscars wordt in dit onderzoek ook rekening gehouden met hoe de concurrenten hun online presence invullen. Dit wordt gedaan aan de hand van een concurrentie analyse.

4. Hoe is de online presence van de concurrenten van Munsterhuis Sportscars?

De laatste deelvragen 3 en 4 worden beantwoord in hoofdstuk 4 'Analyse'.

1.4 Relevantie van online activiteiten voor Munsterhuis

De belangrijkste reden waarom Munsterhuis zich nu richt op dit probleem is vanzelfsprekend het feit dat er klachten zijn binnengekomen. Voorheen werd relatief weinig aandacht besteed aan het online voorkomen van Munsterhuis Sportscars waardoor men achterop is geraakt bij de concurrentie wat betreft online activiteiten. Internet kan worden gezien als één van de meest belangrijke ontwikkelingen op marketing gebied in de afgelopen veertig (40) jaar (Constantinides, 2002), wat tevens het belang weergeeft voor Munsterhuis. Internet maakt de communicatie tussen miljoenen verbonden computers over de hele wereld mogelijk (Chaffey, E-business en e-commerce, 2008). Ook in de autobranche speelt de rol van internet een steeds grotere rol waardoor het voor Munsterhuis van grote waarde is om haar zaken wat betreft alle online activiteiten goed op orde te hebben. Om dit alles te bewerkstelligen is het nodig om goed te kijken naar de online presence van het bedrijf. Hierin moet immers alles staan betreffende de online activiteiten en de bijbehorende doelen die behaald dienen te worden met behulp van de online activiteiten. Door het optimaliseren van de online presence hoopt Munsterhuis meer auto's te verkopen door potentiële klanten via online activiteiten binnen te halen en de klanttevredenheid onder bestaande klanten te verhogen.

1.5 Maatschappelijke relevantie

Aan de hand van dit onderzoek en de resultaten die hieruit voort komen, kunnen andere bedrijven ook het nodige van leren. Munsterhuis is namelijk niet het enige bedrijf dat zich met een tak op het luxe product richt en met andere takken op de massa richt. Dit gebeurt vooral op het gebied van de verkoop van auto's. Tevens is dit ook een veel voorkomende manier van ondernemen in de elektronica. Ook hier zie je regelmatig luxe en massa producten naast elkaar. Verschil hierbij is dat bij auto's het mogelijk is om echt duidelijke afdelingen te maken, omdat er veel ruimte nodig is. Hierdoor kan een bedrijf op meerdere verdiepingen verschillende merken aanbieden, die ook een verschillende uitstraling hebben. Bij elektronica wordt dit lastiger, aangezien dit veel minder ruimte inneemt. Wat je in deze sector vaak ziet is dat er speciale plaatsen worden aangekleed volgens de huisstijl van de desbetreffende producent, om toch het onderscheid te maken tussen de verschillende merken. Bij veel andere productsectoren wordt voornamelijk gekeken naar of het luxe segment of de massa. Denk hierbij aan juwelenhuizen en de kledingbranche. Hier wordt veelal gekozen voor of het luxe segment of meer voor de massa. Bedrijven die zich richten op zowel het luxe segment als op de massa kunnen zeer nuttige informatie halen uit dit onderzoek wat betreft de online presence voor het luxe gedeelte van de organisatie.

2. Literatuuronderzoek

In het literatuuronderzoek wordt aan de hand van wetenschappelijke literatuur antwoord gegeven op de deelvragen : Wat is e-marketing?, Wat is de toegevoegde waarde van e-marketing? En Wat is online presence en hoe zit dit in elkaar? Eveneens wordt in dit hoofdstuk gekeken naar hoe concurrenten kunnen worden geanalyseerd en worden vergeleken met Munsterhuis Sportscars aan de hand van een concurrentieanalyse. Tot slot wordt er een research frame opgesteld waarin visueel wordt weergegeven waar het onderzoek op gericht is.

2.1 E-marketing

Zoals in de inleiding naar voren kwam is het zaak om in het onderzoek van een zo breed mogelijke basis uit te gaan en van hieruit naar de kern van het probleem te komen om vervolgens met een oplossing te komen. In dit onderzoek is het eerste concept wat naar voren komt, en hiermee de basis van het onderzoek, het concept 'e-marketing'.

Om een breder beeld te krijgen van het geheel wordt eerst het concept marketing uitgelegd, om vervolgens te kijken naar e-marketing wat kan worden gezien als een vorm van marketing.

Allereerst kan gesteld worden dat marketing niet alleen gaat over reclame maken, promoten en verkopen (Kotler & Armstrong, 2005). Het concept is veel breder dan alles wat bij deze drie concepten voor voren komt. Marketing gaat volgens Kotler & Armstrong (2005) over het bevredigen van de behoeften van afnemers. Er is sprake van een proces wat doorlopen dient te worden, en dit proces kan worden gezien als de marketingstrategie. Hoe wordt iedere stap binnen het proces doorlopen en welke vervolgstappen dienen te worden genomen om het product of de dienst om zo'n manier aan te kunnen bieden dat de behoefte van de afnemers worden bevredigd. Dit proces begint ver voordat een organisatie een product aan kan bieden. Marketing kan worden gezien als de fundering waarop een nieuw product of nieuwe dienst op gebouwd wordt. Het is pas mogelijk de behoeften van de klanten te bevredigen, als bekend is wat de behoeften zijn van de klanten. Onder deze behoeften valt niet alleen de specificaties van een nieuw product of een nieuwe dienst, maar ook de bereidheid van de klanten om het aan te schaffen dan wel te gebruiken. Welke prijs is de klant bereid om te betalen voor een nieuw product dan wel een nieuwe dienst. Kotler & Armstrong (2005) noemen tevens enkele kernbegrippen in de marketing. Behoeften, wensen en vraag leiden tot producten, diensten en/of ervaringen, dit heeft een waarde en zorgt voor tevredenheid, waardoor ruil, transacties en relaties tot stand komen, welke vervolgens een markt geven (Rekers, 2011).

Een zoektocht naar de definitie van e-marketing leert dat er vele verschillende definities gebruikt worden voor hetzelfde concept. Dit maakt het minder eenvoudig om met een duidelijke allesomvattende definitie te komen. Een definitie die wordt gebruikt in een eerder onderzoek m.b.t. e-marketing luidt als volgt: 'Het gebruik van elektronische data en applicaties voor het plannen en uitvoeren van concepten, distribueren en prijzen van ideeën, goederen en diensten voor het creëren van een wisselwerking die individuele en organisatie doelen voldoen. Deze definitie wordt tevens gebruikt door 'The American E-Marketing Association (eMA)' ([Strauss & Frost, 2001](#): 454).

Een derde omschrijving van het begrip e-marketing luidt: De aansturing en aanvoering van marketing met elektronische media, zoals het web, e-mail, social media etc met gebruikmaking van digitale gegevens over klanten en hun gedrag. (Chaffey, E-business en e-commerce, 2011)

Uit de hierboven beschreven definities kan worden vastgesteld dat er in ieder geval sprake is van gegevensuitwisseling over klanten en hun gedrag welke plaatsvindt in en tussen een digitale/ interactieve omgeving.

Een andere definitie geeft een beknoptere weergave van e-marketing:

Het bereiken van marketingdoelstellingen door het gebruik van technologie (Chaffey, E-business en e-commerce, 2008)

2.2 Belang van e-marketing

Het belang van e-marketing moet vanzelfsprekend duidelijk zijn binnen een organisatie, om draagvlak te creëren voor het toepassen van e-marketing in een organisatie.

Volgens het boek 'E-marketing: What went wrong and how to do it right' van (Kalb, 2002) is het mogelijk e-marketing als volgt te definiëren:

Het bereiken van een grote groep mensen en gepersonaliseerd aanbieden van informatie en diensten(eigen tijd, plaats) waarbij de informatie is aangepast aan het consumptiegedrag en/ of profielen van individuele personen.

In het desbetreffende boek van (Kalb, 2002) wordt ook het belang van e-marketing als volgt uitgelegd aan de hand van de volgende punten:

Creëren van klanttevredenheid en loyaliteit bij de klanten.

Door via e-marketing diensten aan te bieden die zorgen voor een snellere dan wel betere beantwoording van de vraag van de klant kan de klanttevredenheid en loyaliteit worden vergroot.

Creëren van een positief beeld van de organisatie.

Door te luisteren naar de wensen en behoeften van de klant, kan e-marketing eraan bijdragen om een positiever beeld te schetsen van de organisatie.

Klanten geven waar ze naar op zoek zijn.

Door naar de klanten te luisteren en te kijken naar de concurrentie en door het kijken naar de markt als geheel kan worden bepaald waar klanten naar op zoek zijn.

De voordelen van de organisatie en de producten laten zien.

Door een duidelijk beeld van de organisatie en een duidelijk beeld van de verkochte producten te laten zien kan de klant de voordelen van de organisatie zien.

Het creëren en behouden van een relatie met je klanten.

Door via e-marketing contact te houden met je klanten creëer je de mogelijkheid om een relatie met de klant op te bouwen en te behouden

Creëer interesse bij het publiek voor je bedrijf.

Door het gebruik van e-marketing heb je de kans om op een relatief eenvoudige manier een groot publiek te bereiken en zo interesse op te wekken onder de potentiële klanten van je organisatie en om huidige klanten geïnteresseerd te laten blijven. Denk hierbij aan nieuwsbrieven en social media.

Genereren van informatie voor geïnteresseerden

Door vele facetten van e-marketing toe te passen is een organisatie in staat tot het genereren van veel informatie aan geïnteresseerden. Denk hierbij aan een website, nieuwsbrief, sociale media, mailings.

Het aanbieden van een omgeving die mensen uitnodigt om te komen wanneer men wil en waar men wil om de wensen en verlangens te vervullen.

Door gebruik te maken van e-marketing zorgt een organisatie er voor dat er een omgeving wordt gebouwd waar klanten 24/7 in contact kunnen worden gebracht met een organisatie.

Je verkoopkanaal te vergroten om meer winst te genereren.

Door bijvoorbeeld gebruik te maken van een webshop is het mogelijk om je verkoopkanaal te vergroten. Hierdoor is het mogelijk voor een organisatie om meer winst te genereren. Ook dit valt onder het begrip e-marketing.

Het verkrijgen van aandacht van potentiële klanten.

Door online zeer actief te zijn is het mogelijk als organisatie om de aandacht te krijgen van potentiële klanten die zodoende de weg kunnen vinden naar de organisatie.

(Kalb, 2002)

Het web biedt informatie aan diegenen die bereid zijn zich erin te verdiepen en de informatie eruit willen trekken (Sterne, 1996). Hoe actiever en professioneler je bent des te groter de kans dus dat bezoekers informatie bij jou vandaan halen.

2.3 Online presence

Wat is online presence?

Online presence kan als volgt worden gedefinieerd: **Web presence is the collective existence online of a company or individual. A website is one example** (Cohn, 2010). Wat dit dus wil zeggen is dat de web presence alles omvat omtrent online activiteiten van een bedrijf of persoon. En de website is hiervan een onderdeel. Andere onderdelen zijn bijvoorbeeld: social media, mailings, nieuwsbrieven.

De online presence van een bedrijf kan op meerdere manieren van betekenis zijn voor de organisatie.

Voorbeelden hier van zijn:

Informereren over diensten en/of producten via internet (website en social media)

Klanten aan een merk binden

Online verkopen

(Beelddenkers, 2008)

Volgens Samir Balwani is het belangrijkste deel van de online presence van een organisatie de website 'What's the most important piece of your business's web presence? Your website, of course' (Balwani, 2010). Dit geeft weer waarom de focus in de onderzoek in zowel het empirische gedeelte als in de aanbevelingen voor een groot gedeelte zijn toegespitst op de website.

De website van een organisatie moet op één van de eerste pagina's van zoekresultaten verschijnen om de web presence wat betreft de website te optimaliseren volgens (McLeod, 2012) 'Websites must be dynamic to appear on one of the first pages of search results'.

2.4 De merkpositionering

Het is voor Munsterhuis Sportscars van groot belang dat de merken die zij verkoopt goed gepositioneerd zijn, juist in combinatie met haar unique selling point. Één van de analyses die in dit onderzoek wordt uitgevoerd heeft betrekking op de huidige online activiteiten van Munsterhuis Sportscars. Deze analyse wordt uitgevoerd aan de hand van een empirisch onderzoek onder klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars om de huidige stand van zaken betreffende de online activiteiten in kaart te kunnen brengen. In de onderzoek wordt onder andere antwoord gegeven op de volgende vragen: Hoe denken de klanten van Munsterhuis Sportscars over de huidige online activiteiten van Munsterhuis en 2. Wat zijn de wensen van de klanten van Munsterhuis Sportscars betreffende haar online activiteiten.

Hierbij kan worden gedacht aan de website, sociale media, interactiviteit, online afspraken maken etc.

Ook wordt stilgestaan bij het begrip positionering, om er achter te komen of Munsterhuis zich op een juiste manier positioneert wat betreft haar online activiteiten. Er is een veelvoud van definities van het begrip positionering. Om het verschil in definitie duidelijk weer te geven is hieronder een drietal definities genoemd afkomstig uit (Semans, 2009-2010):

- “The message a company wants to imprint in the minds of customers and prospects about its product or service and how it differs from and offers something better than competitors.” – Copernicus Marketing
- “Product positioning tells us how effectively we can compete within a target market.” – Urban and Star
- “...the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience. Thus the brand position, which should demonstrate an advantage over competitor brands, represents current communication objectives.” – David Aaker

Een vierde definitie wordt door de auteur van het boek gegeven en luidt als volgt:

Most would agree that positioning is creating a distinct place for your brand in the mind of the consumer and that key messages are derived from that position. Further, most would also agree that your distinct place in the consumers' minds should be different from your competitors. Most simply, positioning is “what you want to be known for.” (Semans, 2009-2010)

Kort samengevat kan worden gesteld dat het positioneren van een bedrijf in de markt neerkomt op: de manier zoals het merk of product wil worden gezien/ worden herkend/ bekend wil staan.

Onderdeel van het positioneren van een merk of product in de markt is het gebruik maken van een zogenaamd ‘unique selling point’. Dit houdt in dat een organisatie door gebruik te maken van een onderscheidende factor klanten aan zich probeert te binden.

2.5 Mogelijke oplossingen voor het probleem

De uitkomst van de hierboven beschreven analyses vormt de basis voor het optimaliseren van de online presence van een organisatie. Er zijn verschillende modellen waarbij gebruik gemaakt kan worden om de online presence te verbeteren. Onder andere het SOSTAC framework (Smith, 2012), het 4S model (Constantinides, 2002), en het RACE framework (Chaffey, Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing, 2013) zijn modellen die mogelijk gebruikt zouden kunnen worden in dit onderzoek. Hieronder wordt uitgelegd waarom wel of niet voor het betreffende model is gekozen om te gebruiken in dit onderzoek.

Het SOSTAC framework van PRSmith is een framework wat kan worden gebruikt voor het plannen van 'digitale' marketing activiteiten. Zie bijlage 1 voor een visuele weergave van het framework.

Wat heel duidelijk naar voren komt in dit framework is, dat het een zeer breed toepasbaar model is, maar zich voornamelijk toespitst op het totaalpakket wat digitale marketing te bieden heeft. In dit onderzoek wordt echter gekeken naar het optimaliseren van de online presence. Om dit aan de hand van het SOSTAC model uit te voeren zou betekenen dat een zeer groot deel van het model overbodig is voor dit onderzoek, vandaar dat niet is gekozen om dit model te gebruiken in dit onderzoek. Hetgeen onderzocht wordt met dit model is te breed voor wat in dit onderzoek onderzocht dient te worden.

Het RACE framework is eveneens een geschikt model voor het opstellen van een online strategie. Echter het gaat in het onderzoek niet om een online strategie, maar om de online presence. Wel zou een deel van het framework kunnen worden gebruikt om de online presence te optimaliseren, maar dit framework is niet wetenschappelijk, wat het wellicht minder overtuigend maakt om te gebruiken.

Het laatste model is het 4s model. Dit model heeft ook als insteek het opstellen van een online strategie voor een organisatie. Echter evenals het RACE model zou een deel van het 4s model kunnen worden gebruikt als basis voor het optimaliseren van de online presence. Aangezien het 4s model wel wetenschappelijk is en het RACE model niet, is gekozen om in dit onderzoek gebruik te maken van het 4s model. Hieronder wordt verder uitgelegd wat het 4s model precies inhoudt en hoe het kan worden gebruikt in dit onderzoek.

Het 4S-model geeft aan de hand van de vier S-en: Scope, Site, Synergy en System weer hoe een bedrijf een online strategie kan opstellen.

Scope: Dit onderdeel richt zich op de strategie en doelstellingen van een organisatie. Hieronder valt onder andere een markt analyse, het in kaart brengen van potentiële klanten, interne analyses (in het web blijvend of tijdelijk storend) en wat is de strategische rol van de web activiteiten voor een organisatie.

Site: Hoe kijken klanten aan tegen de online activiteiten van het bedrijf. Wat vinden ze goed en wat niet? Wat willen ze graag zien op de website en wat mag achterwege blijven? Waarom maakt de klant gebruik van de website? Wat beweegt een klant om terug te komen naar de website? Dit onderdeel van de strategie komt overeen met de uitkomst van het empirische onderzoek onder de klanten van Munsterhuis Sportscars.

Synergy: Het integratieproces dat noodzakelijk is voor het realiseren van de virtuele doelstellingen van de organisatie. Deze synergie kan ontstaan tussen zowel de virtuele organisatie en de tastbare organisatie ontstaan, als tussen de virtuele organisatie en derde partijen ontstaan. Wanneer er veranderingen in de bestaande infrastructuur van de organisatie nodig zijn om te kunnen voldoen aan de veelal hogere kwaliteitsstandaarden van web-operaties, kunnen deze veranderingen zorgen voor een voordeel voor de hele organisatie zowel binnen het tastbare als het virtuele gedeelte van de organisatie.

Om te kunnen onderzoeken in hoeverre er synergie aanwezig is in een organisatie wordt gekeken naar:

The front office

Integratie met de marketing strategie van de organisatie en de marketing activiteiten van het tastbare gedeelte van de organisatie, die plaatsvinden.

The back office

Integratie van de website met de organisatorische processen, legacy systemen en databases.

Third parties

Het creëren van een netwerk van partners die helpen bij commerciële, logistieke en andere activiteiten betreffende de site.

System: Het draait hier voornamelijk om technologische problemen die zich voordoen bij de online activiteiten van een organisatie en problemen betreffende de service van de website van een organisatie.

Het system heeft betrekking op o.a. de software, hardware, communicatie protocollen en content management.

3. Methodologie

In het theoretisch kader is besproken welke concepten bij dit onderzoek naar voren komen en wat deze concepten inhouden. In dit hoofdstuk wordt duidelijk wat de aard van het empirische onderzoek is en welk soort onderzoek nodig is om de resultaten vast te kunnen stellen. Ook wordt gekeken naar welke methode in dit onderzoek wordt gebruikt en wordt verklaard waarom juist voor die methode gekozen is. Tevens komen de concepten betrouwbaarheid en validiteit aan bod in dit hoofdstuk evenals de opzet voor het verwerken van de resultaten.

3.1 Aard van het onderzoek

Er zijn vele soorten onderzoeken mogelijk binnen het sociaal wetenschappelijk onderzoek. De drie meest voorkomende sociaalwetenschappelijke onderzoeken zijn: het exploratie onderzoek, het descriptieve onderzoek en het verklarende onderzoek. (Babbie, 2007)

Allereerst kan een onderzoek uitgevoerd worden ter exploratie, om over een nieuw onderwerp informatie te kunnen verkrijgen. Exploratie onderzoeken (verkenning) hebben voornamelijk betrekking op onderzoeken waarbij de onderzoeker een 'relatief' nieuw onderwerp onderzoekt. De tweede mogelijkheid is dat het onderzoek een descriptieve functie heeft. Zoals kan worden afgeleid houdt descriptief onderzoek in dat situaties en/ of gebeurtenissen worden beschreven. Dit komt voornamelijk voor bij kwalitatieve studies. De derde en laatste mogelijkheid is volgens (Babbie, 2007) verklaring van zaken. Beschrijvende studies geven antwoord op 'wat', 'waar', 'wanneer' en 'hoe' vragen, daar waar verklarende onderzoeken antwoord geven op de 'waarom' vragen.

Dit onderzoek zal voornamelijk een descriptief karakter hebben. Er wordt gezocht naar wat een goede online strategie is voor Munsterhuis Sportscars. Waar wordt naar gekeken bij het opstellen van een online strategie. Hoe is de omgeving rondom Munsterhuis in kaart te brengen. Wat, hoe en waar zijn allen descriptieve vragen, waardoor het onderzoek ook automatisch een descriptief karakter krijgt.

In het theoretisch kader wordt beschreven welke concepten worden onderzocht in dit onderzoek en hoe deze concepten in kaart worden gebracht. De methodologie van het onderzoek stelt vast welke onderzoeksmethode wordt gebruikt om alle concepten te concretiseren.

Allereerst is het van belang om te weten waar de focus op komt te liggen in het onderzoek.

Het is namelijk mogelijk om alle concepten deels te onderzoeken en deze resultaten weer te geven, waarvoor een breed, maar wellicht te beperkt beeld ontstaat als uitkomst. Ook kan gekozen worden om er specifieke concepten uit te pakken en deze in het onderzoek sterker naar voren te laten komen om zo te weten te komen hoe de achterliggende gedachte wat betreft deze concepten voor Munsterhuis is.

Dit zou onder meer kunnen door vast te stellen welke concepten minder belangrijk dan wel belangrijker worden geacht voor dit onderzoek en dus voor Munsterhuis. Munsterhuis is geen bedrijf dat online producten of diensten aanbiedt die ook online te dienen worden afgerekend. Dit houdt al in dat de online activiteiten niet gericht hoeven te zijn op hoe een organisatie online producten en of diensten verkoopt. De belangrijkste reden voor Munsterhuis om een goede online strategie te realiseren en de juiste online activiteiten voor de klanten/ potentiële klanten aan te bieden ligt in het feit dat Munsterhuis via de online activiteiten mensen naar de showroom wenst te krijgen en ze op die manier daar verder te kunnen helpen. Belangrijkste bottleneck van de online strategie en online activiteiten van Munsterhuis Sportscars liggen dus in het feit dat het zaak is voor Munsterhuis Sportscars dat er geen negatieve reacties vrijkomen bij de klanten nadat ze in aanraking zijn gekomen met één of meerdere van de online activiteiten van Munsterhuis Sportscars.

Wat uit het empirische gedeelte van het onderzoek naar voren moet komen is het antwoord op de vragen:

- Hoe beoordeelt u de navigatie en de merkpositionering van Munsterhuis Sportscars op de website munsterhuis.nl
- Wat is uw mening over de website van Munsterhuis Sportscars qua design, gebruiksvriendelijkheid, merkpositionering en inhoud?
- Zou u graag iets anders zien op de website, zodat hij wel voldoet aan uw eisen?
Indien van toepassing
- Welke zaken wilt u verwijderen van de website en welke zaken wilt u toevoegen aan de website of aanpassen?
- Leidt uw bezoek aan de website Munsterhuis Sportscars in meer of mindere mate tot een bezoek aan de showroom?
Onderbouw uw keuze!
- In hoeverre bent u bekend met de aanwezigheid van Munsterhuis Sportscars op social media?
- Aan welk soort informatie van Munsterhuis Sportscars heeft u behoefte en op welk social medium wilt u dit zien?
- Zijn er nog andere vormen van online contact waarvan u graag hebt dat Munsterhuis Sportscars deze aanbiedt?
Betreffend een nieuwsbrief, mailings, agenda, evenementen etc.

3.2 Validiteit en betrouwbaarheid

Het concept validiteit kan worden omschreven als de mate waarin men meet wat men wil meten. Tevens kan validiteit worden gedefinieerd als de verwijzing naar in hoeverre de echte waarheid benaderd wordt (Shadish, Cook & Campbell, 2002). Volgens (Babbie, 2007) kan de ultieme validiteit nooit gevonden worden, maar alleen worden benaderd gezien het feit dat nooit met honderd procent zekerheid kan worden vastgesteld dat daadwerkelijk wordt gemeten, waar men naar op zoek is.

De respondenten in dit onderzoek dienen enkel open vragen te beantwoorden. Dit zorgt er voor dat de respondenten veel uitgebreider kunnen antwoorden dan wanneer wordt gekozen voor een gesloten vraagvorm. Hierdoor kan beter worden vastgesteld of daadwerkelijk antwoord gegeven wordt op de vraag, zoals de vraag ook bedoeld is. Kortom in hoeverre zijn de antwoorden van de respondent valide voor het onderzoek.

De grootste bedreiging voor de interne validiteit van het onderzoek ligt in het feit dat er mogelijk andere zaken zijn die de uitkomst van het onderzoek kunnen beïnvloeden anders dan hetgeen de onderzocht dient te worden (Babbie, 2007) Eén gevaar is dat respondenten vooroordelen hebben of kunnen krijgen aan de hand van de vragen die gesteld worden. Vooroordelen die respondenten hebben kunnen helaas niet worden weggenomen, maar de vragen kunnen wel op een manier worden opgesteld zodat respondenten zo min mogelijk een bepaalde richting in worden gestuurd.

Bij enige onduidelijkheid over één of meerdere vragen dient de onderzoeker te worden geraadpleegd om de respondent de vraag/vragen te verduidelijken. De bedreiging dat de constructen verkeerd worden geïnterpreteerd door de respondenten, is hiermee tot een minimum beperkt.

Het aantal respondenten speelt bij de externe validiteit van het onderzoek een rol. In hoeverre zijn de respondenten representatief voor deze situatie? In geval van dit onderzoek is er sprake van een relatief kleine populatie. Er wordt getracht dertig (30) klanten/potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars de vragenlijst te laten invullen. De validiteit blijft door dit lage aantal sterker dan bij een groter aantal, immers veel respondenten zorgt voor een grotere kans op verschillende antwoorden wat ten koste gaat aan de validiteit van het onderzoek.

3.3 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek heeft betrekking op de mate waarin dezelfde resultaten zouden zijn behaald wanneer het onderzoek herhaald zou worden (Babbie, 2007). In dit onderzoek worden alleen klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars geïnterviewd, zodat vast kan worden gesteld dat in ieder geval de juiste doelgroep wordt geïnterviewd. Doordat vaststaat dat de juiste doelgroep wordt geïnterviewd kan worden geconcludeerd dat de resultaten in dit onderzoek betrouwbaar zijn. Wanneer een andere onderzoeker dit onderzoek wederom zou willen uitvoeren en andere respondenten binnen de doelgroep zou benaderen, dan zouden de resultaten min of meer overeen moeten komen wat de betrouwbaarheid van het onderzoek weergeeft.

4. Analyse

In dit hoofdstuk worden de online activiteiten van de concurrenten van Munsterhuis Sportscars geanalyseerd evenals de resultaten uit het empirische onderzoek uitgevoerd onder klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars. De uitkomst van dit hoofdstuk vormt de basis voor de conclusie van dit onderzoek. Er wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de deelvragen 'Hoe ervaren klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars de huidige online activiteiten van Munsterhuis Sportscars? en Hoe is de online presence van de concurrenten van Munsterhuis Sportscars?'.

4.1 Empirisch onderzoek

Om de wensen en kritieken in kaart te brengen is een empirisch onderzoek uitgevoerd onder klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars. De vragenlijst evenals de uitkomsten van dit empirische onderzoek zijn in tabelvorm toegevoegd als bijlage.

De uitkomsten van het empirisch onderzoek laten zien dat de respondenten van het onderzoek duidelijke punten van kritiek hebben op de huidige online presence van Munsterhuis Sportscars. Nadeel van het uitgevoerde onderzoek en dan met name de open vragen structuur ligt in het feit dat door de open vragen een behoorlijke willekeur aan antwoorden is ontstaan, wat het lastiger maakte om te analyseren. Hierdoor is gekozen om in de tabel niet te specifiek op de antwoorden in te gaan, maar deze meer globaal weer te geven. In de analyse, conclusie en aanbevelingen is wel specifiek gekeken naar alle antwoorden om de wensen van de respondenten zo goed en duidelijk mogelijk weer te geven, zodat Munsterhuis Sportscars de online presence zo optimaal mogelijk kan gaan inrichten.

Één van de uitkomsten van het empirisch onderzoek is dat de navigatie van de corporate website munsterhuis.nl naar Munsterhuis Sportscars als slecht wordt ervaren door alle new visitors van de website. Veel respondenten waren niet in staat een link te vinden naar Munsterhuis Sportscars, waarna ze op andere manieren probeerden om toch de link te vinden. De enige positieve reactie was van een respondent die wist waar de link te vinden was, wegens eerder gebruik van de website.

Over de website Munsterhuis Sportscars waren de respondenten meer te spreken al waren ook hierover de nodige punten van kritiek.

Het design/ de aanblik van de website werd veelal als goed en mooi bestempeld. Er waren echter wel respondenten die het kleurgebruik te donker vond en dit als storend ervoeren.

Over de gebruiksvriendelijkheid van de website waren alle respondenten het eens. Deze bestempelden zij allen als duidelijk en goed.

Wat betreft merkpositionering bleek dat niet alle respondenten op de hoogte was van de betekenis van dit woord, wat het lastig maakte om te analyseren hoe men hierover dacht. Van de respondenten die op de hoogte waren van de betekenis bleek dat zij van mening waren dat de merken goed gepositioneerd worden op de website van Munsterhuis Sportscars.

Wat betreft de inhoud van de website is de uitkomst weer zeer divers. Een aantal respondenten is tevreden over de inhoud van de website, waarbij een ander deel een aantal tot zeer veel op-/aanmerkingen heeft op de inhoud. Het kleine/ onduidelijke lettertype dat gebruikt wordt is een punt waar veel respondenten zich aan storen. Voor sommigen was het zelfs met bril lastig te lezen. Ander punt van kritiek is de foto's die verschuiven. Een aantal respondenten ziet liever foto's waarop meer van de auto's te zien is. Dit is bij één foto wel het geval, maar bij de rest niet. Tevens mogen de foto's sneller verschuiven en niet slepend het beeld uit gaan volgens een aantal respondenten. Verder werd de merkspecificaties als beknopt ervaren. Evenals dat wanneer naar bijvoorbeeld Ferrari doorgelikt werd, je niet dezelfde hoeveelheid en soort informatie krijgt dan wanneer je doorklikt

naar Maserati. Dit bleek zelf zo te zijn bij één merk en tussen de verschillende modellen. Van het ene model was meer en uitgebreidere informatie aanwezig in vergelijking met een ander model. Kort gezegd mist er eenheid qua inhoud.

De vraag of de respondenten iets zouden willen veranderen aan de website werd unaniem met ja beantwoord. Dit laat zeer sterk zien dat de respondenten de huidige situatie nog niet als optimaal typeren en geeft dus duidelijk de noodzaak van dit onderzoek weer.

De logische vervolgvraag luidde dan ook wat men graag zou willen veranderen aan de website van Munsterhuis Sportscars. Dit is wellicht de meest interessante vraag van het onderzoek, aangezien de respondenten hier hun wensen kenbaar konden maken om de website in hun ogen optimaal te krijgen.

Het eerste punt van verbetering volgens de respondenten was het vergroten van het lettertype, aangezien dit als erg storend werd ervaren. Sommige respondenten hadden zelfs met een bril op moeite met de kleine letters. Dit punt is zeer makkelijk te verhelpen.

Het volgende verbeterpunt wat vaak naar voren kwam was een gebrek aan interactiviteit. De respondenten willen graag meer interactiemogelijkheden op de website. Door het toenemen van de interactie kan Munsterhuis Sportscars de beleving van de merken sterker tot uiting laten komen volgens de respondenten.

Ook zouden de respondenten meer filmpjes en foto's op de website willen zien. Juist door het toevoegen van meer multimedia kan de merkbeleving onder de bezoekers van de website sterk toenemen. Tevens biedt het toevoegen van extra multimedia een kans voor Munsterhuis Sportscars om zich positief te onderscheiden van haar concurrenten.

Een ander belangrijk punt voor de website is het zorgen voor eenheid op de website. Juist door eenheid en structuur creëer je een duidelijker en vollediger beeld van Munsterhuis Sportscars. Tevens voorkomt het teleurstellingen bij bezoekers van de website die over bepaalde modellen veel meer informatie kunnen vinden dan over andere modellen.

Al eerder aan bod gekomen is de vraag om meer beleving op de website. De wensen van de respondenten zijn om meer te laten zien van de auto's en dan met name op multimedia gebied. Juist door middel van bijvoorbeeld filmpjes kan één van de belangrijkste kenmerken van veel door Munsterhuis Sportscars verkochte auto's, het geluid, aan klanten worden laten horen. Dit zou voor bijna alle respondenten een zeer welkome toevoeging zijn op de huidige website.

Ook zou het volgens een aantal respondenten een goed idee zijn om een duidelijk link te plaatsen naar het Ferrari F1 team. Het Ferrari F1 team is zeer nauw betrokken bij de ontwikkeling van de straatauto's van Ferrari en vormt op het gebied van marketing een belangrijke factor voor veel Ferrari liefhebbers en eigenaren van de straatauto's die Ferrari produceert. Als er een plek is waar de Ferrari passie perfect wordt tentoongesteld is het wel bij het Ferrari F1 team.

De almaar toenemende vraag naar merchandising van de merken die bij Munsterhuis Sportscars worden verkocht bleek ook voor de respondenten van dit onderzoek niet onbekend. Een aantal respondenten miste de mogelijkheid om of direct via Munsterhuis Sportscars merchandising te kunnen kopen, of een link naar een externe website om hier merchandising van Ferrari, Maserati of Jaguar aan te kunnen schaffen. Link naar merchandising.

Verder kwam het verzoek van de respondenten om alle 'pre owned cars' op dezelfde manier op de foto te zetten. Dit zorgt ook voor eenheid binnen de website. Munsterhuis Sportscars is hier al mee begonnen, dus dit is een kwestie van tijd voordat dit ook bij alle auto's het geval is.

Als laatste punt kwam naar voren dat een aantal respondenten graag meer informatie zou willen zien over de historie van de merken die bij Munsterhuis Sportscars worden aangeboden. Aangezien volgens deze respondenten de historie een belangrijke rol speelt in hoe de merken heden ten dage worden gezien zou dit een welkome aanvulling zijn voor de website van Munsterhuis Sportscars.

Op de vraag of de respondenten na het zien van de website van Munsterhuis Sportscars ook een bezoek zouden brengen aan de showroom werd verdeeld op gereageerd. Een deel van de respondenten zegt op basis van de website de auto's graag in de showroom te zien, waarbij een ander deel van de respondenten niet overtuigd genoeg is geraakt na het zien van de website om een bezoek aan de showroom te brengen. En de laatste groep respondenten zegt dat de website voor hen niet van invloed is op het besluit om wel of niet een bezoek aan de showroom te brengen.

Een groot deel van de respondenten was niet bekend met de aanwezigheid van Munsterhuis Sportscars op sociale media. Van het deel dat wel bekend was met Munsterhuis Sportscars op sociale media was het grootste gedeelte alleen bekend met Munsterhuis Sportscars op facebook. Slechts een zeer klein aantal was ook bekend met het gebruik van twitter door Munsterhuis Sportscars.

Op de vraag op wat voor manier Munsterhuis Sportscars sociale media als toevoeging kan gebruiken werd door de respondenten de volgende toepassingen genoemd.

Sociale media kan gebruikt worden om snel het laatste nieuws omtrent Munsterhuis Sportscars dan wel de merken die Munsterhuis Sportscars aanbiedt weer te geven.

Ook kan het dienen als medium om extra foto's en filmpjes te laten zien. Dit heeft als voordeel dat mensen via sociale media ook kunnen reageren en het weer kunnen doorsturen. Deze mogelijkheden hebben bezoekers van de website namelijk niet.

Een aantal respondenten kwam met de mogelijkheid om sociale media te gebruiken voor acties. Bijvoorbeeld het winnen van een rit in uw droomauto.

Tevens zouden de respondenten graag een agenda zien met evenementen waaraan Munsterhuis Sportscars meedoet, maar waar klanten zich eventueel zelf ook voor in zouden kunnen schrijven. Hierbij valt te denken aan rally's, autoshow's/ beurzen, evenementen van Ferrari, Maserati of Jaguar en andere noemenswaardige evenementen.

De laatste groep respondenten heeft sowieso geen behoefte aan de aanwezigheid van Munsterhuis Sportscars op sociale media. Zij zien voor zichzelf geen toegevoegde waarde voor de aanwezigheid van Munsterhuis Sportscars op sociale media.

In de tabel op de volgende pagina wordt de uitkomst van het empirisch onderzoek weergegeven.

Website navigatie vanuit munsterhuis.nl	Website Munsterhuis Sportscars Design	
Slecht, link is moeilijk te vinden	Mooi	
Directe link is er niet, vandaar slechte beoordeling	Goed	
Slecht te vinden via een grote omweg	Redelijk	
Geen duidelijke link		
Zeer onduidelijk		
Wel te vinden, maar wist waar ik moest zoeken		
Lastig te vinden		
Gebruiksvriendelijkheid	Merkpositionering	Inhoud
Duidelijk	Goed	Redelijk
Goed		Goed
		Te veel tekst, te weinig foto's
		Merkspecificatie beknopt
Zou u iets willen veranderen aan de website	Welke veranderingen zou u willen aanbrengen	Leidt de website tot een bezoek aan de showroom
Ja	Lettertype vergroten	Ja, de website is een goed visitekaartje
	Meer interactiviteit	Nee, ik ben niet overtuigd geraakt
	Meer filmpjes	Geen van beide, een website heeft geen invloed op een bezoek voor mij
	Meer foto's	
	Mogelijkheden voor alle merken gelijk krijgen	
	Vergroten van de beleving van de merken die verkocht worden	
	Link naar het F1 team van Ferrari	
	Link naar merchandising van Ferrari/ Maserati/ Jaguar	
	Pre owned auto's op dezelfde manier op de foto	
In hoeverre bent u bekend met Munsterhuis Sportscars op sociale media	Waarvoor zou sociale media een toevoeging zijn voor Munsterhuis Sportscars	Wenst u nog andere vormen van online contact met Munsterhuis Sportscars
Nee	Het laatste nieuws over de merken	Nieuwsbrief
Ja, alleen Facebook	Extra filmpjes en foto's	Mailings
Ja, Facebook en Twitter	Acties (win een rit in uw droomauto)	Agenda met mogelijkheid tot inschrijving voor evenementen
	Youtube kanaal om wereldwijd bekendheid te scoren als dealer	
	Evenementenagenda	
	Flashbacks naar modellen uit het verleden (historie van de merken)	
	Geen behoefte aan Munsterhuis Sportscars op sociale media	

4.2 Concurrentieanalyse

In dit onderzoek is een zogenaamde 'content concurrentieanalyse' (Goosen, 2012) uitgevoerd. Hierin werd gekeken naar de inhoud van de websites en sociale media van de concurrenten van Munsterhuis Sportscars. Allereerst is het dus van belang de concurrenten van Munsterhuis Sportscars in kaart te brengen. De interne concurrentie binnen de markt waarin Munsterhuis Sportscars actief is, is behoorlijk. De voornaamste concurrenten zijn de dealers van de merken die ook bij Munsterhuis worden verkocht. In het geval van Munsterhuis Sportscars is dit Kroymans voor Ferrari en Maserati. Driessen Maserati en Louwman Exclusive Cars als volledige Maserati dealer en Franco Auto als servicedealer voor Maserati. En wat betreft Jaguar zijn er twaalf dealers dan wel servicedealers aanwezig in Nederland. Hieruit kan worden geconcludeerd dat Kroymans met twee gemeenschappelijke merken kan worden gezien als de grootste concurrent van Munsterhuis Sportscars. Echter wanneer gekeken wordt naar het huidige aanbod van auto's kan ook Louwman Exclusive Cars worden gezien als grote concurrent aangezien zij steeds meer Ferrari's aanbieden ondanks dat ze geen officiële Ferrari dealer zijn. Ook er zijn ook een aantal autobedrijven die überhaupt geen dealer van een merk is, maar die wel auto's in het luxe segment verkopen. Voorbeelden hiervan zijn FirstGear Cars, Snellers, Van Den Akker, Prins Exclusivo, Carstore en Van Vliet.

Zoals hierboven neergezet, is er behoorlijk veel concurrentie voor de relatief kleine vraag naar deze auto's. Volgens de cijfers van de RAI vereniging (Vereniging, 2014) bedraagt het aantal nieuwe Ferrari's, Maserati's en Jaguars in 2013: 22 Ferrari's, 25 Maserati's en 403 Jaguars verkocht in Nederland. Dit aantal op een totaal van 417036 verkochte auto's laat zien hoe klein de markt is waarin Munsterhuis actief is. Wel worden er natuurlijk ook tweedehands auto's verkocht evenals auto's aan het buitenland waardoor het werkelijke aantal verkochte auto's hoger ligt dan het aantal wat de RAI meeneemt in haar telling. Desalniettemin laat dit aantal zien dat er voor het aantal verkochte auto's een groot aantal aanbieders is.

De tabel op de volgende pagina geeft de uitkomsten van de concurrentieanalyse weer:

Kolom1	Kolom2	Kolom3	Kolom4
Bedrijf	Website	Sociale media	SEO
Munsterhuis Sportscars	Overzichtelijk, strak, donker, klein lettertype, niet eensgezind, weinig tot geen interactie, mis de merkbeleving	Facebook zeer actief en goed bezig	Niet goed te vinden
Kroymans	Strak, duidelijk, vaag lettertype, weinig tot geen interactie, mis de merkbeleving	Facebook zeer actief en goed bezig	Redelijk te vinden
Driessen Maserati	Druk, veel informatie, zeer breed uitgevoerd, slechte merktoppositionering/ beleving, bij doorklikken op Maserati verlaat je direct de eigen site	Aanwezig op facebook, maar gebruikt niets	Goed te vinden
Louwman Exclusive Cars	Te drukke en uitgebreide navigatiebalk, mooie foto's, geen eensgezindheid op de site, mis de merkbeleving	Zeer actief op facebook en actief op twitter	Niet goed te vinden
Franco Auto	Duidelijke boodschap, overzichtelijk, heel beperkt, weinig beleving	Geen sociale media gevonden	Niet goed te vinden
FirstGear Cars	Duidelijke boodschap, zeer beperkte blog, soms door foto's onduidelijk te lezen tekst, redelijk interactief met filmpjes	Facebook zeer actief en goed bezig	Alleen op naam te vinden, of via een externe aanbieder van auto's
Snellers Auto's	Overzichtelijk, mooie foto's, veel interactiviteit maar lastig te vinden onder ('aanbod'/ 'nieuws'), opent niet alles, mis beleving	Facebook zeer actief evenals op twitter	Alleen op naam te vinden, of via een externe aanbieder van auto's
Carstore	Druk maar redelijk duidelijk, geen mooie uitstraling, mis beleving, kleine foto's , mis interactiviteit, nieuws verre van up to date	Zeer beperkt actief op facebook	Alleen op naam te vinden, of via een externe aanbieder van auto's
Prins Esclusivo	Heel basic, weinig spectaculair, eensgezind, rommelig en onvolledig, geen interactiviteit	Zeer actief op facebook evenals op twitter	Alleen op naam te vinden, of via een externe aanbieder van auto's
Van Vliet	Slecht design, rommelig, niet professioneel, eensgezind, druk, slechte foto's op homepage, mis interactiviteit	Zeer actief op facebook	Alleen op naam te vinden, of via een externe aanbieder van auto's
Van Den Akker	Actueel, eensgezind, redelijk interactief met filmpjes (met name de focus op geluid, maar dit kan nog beter) en mooie foto's	Zeer actief op facebook, zeer actief op twitter	Alleen op naam te vinden, of via een externe aanbieder van auto's

Uit de concurrentieanalyse komt duidelijk naar voren dat Munsterhuis Sportscars en aantal verbeteringen toe kan passen betreffende haar online presence. In vergelijking met de belangrijkste concurrent, Kroymans, komt Munsterhuis Sportscars er wel redelijk af, maar wanneer bijvoorbeeld gekeken wordt naar v/d Akker, dan komt Munsterhuis qua website veel tekort. Dit kan er mee te maken hebben dat v/d Akker geen dealer is van een automerk en juist door actief gebruik te maken van het web, zich wil profileren ten opzichte van haar concurrenten. Dit is namelijk bij bijna alle niet dealer zijnde concurrenten van Munsterhuis Sportscars het geval. Deze autobedrijven hebben veelal een beter verzorgde website dan die van de autobedrijven die wel dealer zijn van één of meerdere merken. Ook zijn de niet dealers over het algemeen actiever op sociale media en dan met name twitter. Nadeel van een niet dealer zijnde autobedrijf is gebleken dat wat betreft zoekresultaten bij Google, deze bedrijven alleen te vinden zijn wanneer daadwerkelijk op hun naam wordt gezocht. De dealers hebben wat dat betreft weer een voorsprong, want deze worden sneller en op meerdere zoekwoorden gevonden, al zit hier zeker voor Munsterhuis Sportscars nog ruimte voor verbetering. Mensen kunnen dus wel eerder een dealer vinden online, maar wanneer ze deze hebben gevonden bestaat de kans dat ze niet tevreden zijn met de online presence van de dealer, waardoor wellicht verder wordt gekeken door de potentiële klant. Dit kan eenvoudig worden tegengegaan door er voor de zorgen dat de website van in dit geval Munsterhuis Sportscars voldoet aan alle wensen van de klanten en potentiële klanten en wellicht nog iets extra's biedt waar klanten en potentiële klanten niet aan hebben gedacht, maar wat wel voor een voorsprong zorgt ten opzichte van de concurrentie.

5. Conclusie en Aanbevelingen

Concluderend kan worden vastgesteld dat uit dit onderzoek naar voren is gekomen dat Munsterhuis Sportscars zeker verbeteringen kan aanbrengen in de huidige online activiteiten en een aantal activiteiten kan toevoegen om tot een optimale online presence te komen die op dit moment nog niet aanwezig is bij Munsterhuis Sportscars. Hieronder wordt puntsgewijs uiteengezet welke conclusies uit het onderzoek zijn gekomen.

1. Een belangrijk punt wat naar voren komt uit dit onderzoek is de onduidelijke navigatie op de corporate website van Munsterhuis naar de website van Munsterhuis Sportscars. Niet alleen werd er geklaagd over een onduidelijke navigatie, soms werd deze zelfs als slecht ervaren, aangezien mensen vanuit de ene site niet op de andere site konden komen. De gehele corporate website werd als onduidelijk en onoverzichtelijk betiteld door een grote meerderheid van de respondenten binnen dit onderzoek. Ook werd door een aantal mensen niet geklaagd over de navigatie waarna bleek dat deze mensen al bekend waren met beide websites en dus wisten waarnaar ze moesten zoeken om van de corporate website naar de Munsterhuis Sportscars website te gaan. Klanten en potentiële klanten die niet op de hoogte waren van de corporate website hadden allen problemen met de navigatie richting Munsterhuis Sportscars.
2. Wat betreft de website van Munsterhuis Sportscars zijn de reactie veelal een stuk positiever. Alle punten waarnaar werd gevraagd in de vragenlijst werd door de meeste respondenten als goed neergezet. Ook hier is een aantal respondenten wat dieper inging op de vragen en hierdoor wel met de nodige kritiek op de website kwam. Het gebrek aan interactiviteit is een punt wat vaker naar voren kwam evenals het kleine lettertype wat gebruikt wordt in combinatie met de grote hoeveelheid tekst. Dit werd door een aantal respondenten als zeer storend ervaren.

3. Uit het onderzoek kwam naar voren dat ongeveer de helft van de respondenten wel een bezoek aan de showroom zou brengen naar aanleiding van een bezoek aan de website en de helft ziet een bezoek aan de showroom los van de website. Dit betekent niet dat de helft van de respondenten de website niet belangrijk vond, want in negatieve zin werkte het wel sterk door, dat een slechte website niet uitnodigde om langs te komen.
4. Wat betreft de sociale media bleek dat zeer weinig respondenten bekend zijn met de activiteiten van Munsterhuis Sportscars op het gebied van sociale media. De respondenten die wel bekend zijn met de activiteiten van Munsterhuis Sportscars op sociale media, zijn het meest bekend met de aanwezigheid hiervan op Facebook. Een aantal respondenten heeft sowieso geen behoefte aan de aanwezigheid van Munsterhuis Sportscars op een sociaal medium. Respondenten die wel behoefte hebben aan de aanwezigheid van Munsterhuis Sportscars op sociale media, hebben veelal behoefte aan snelle informatie en interactiviteit betreffende nieuwe modellen of specials over klassiekers.
5. Tenslotte kwam naar voren dat een groot aantal respondenten het op prijs zou stellen als er een nieuwsbrief zou worden uitgebracht evenals een interactieve agenda waarin niet alleen evenementen worden aangekondigd, maar waar mogelijk ook kan worden ingeschreven op aankomende evenementen.
6. De belangrijkste conclusie uit de concurrentieanalyse is dat blijkt dat alle dealers van de merken Ferrari en Maserati merkwaardig genoeg slecht te vinden zijn op het internet. Behalve de vindbaarheid op het internet blijkt ook dat de concurrenten die geen officiële merkdealer zijn van Ferrari en/of Maserati veel actiever zijn op sociale media.

De aanbevelingen in dit onderzoek zijn gebaseerd op het 4s model wat is opgesteld door E. Constantinides (Constantinides, 2002). Zoals eerder in dit verslag aangegeven kan dit model worden gebruikt voor het optimaliseren van de online aanwezigheid. In dit verslag zal dit dan ook worden toegepast op de volgende manier:

Scope:

Scope heeft betrekking op de strategie van de organisatie, evenals de doelstellingen die een organisatie nastreeft.

1. Munsterhuis Sportscars zou zich meer moeten richten op het verstrekken van informatie via haar online activiteiten. Zowel voor bestaande als potentiële klanten is dit belangrijk. Zij kunnen namelijk een beeld schetsen van Munsterhuis Sportscars alsmede van de producten die Munsterhuis Sportscars aanbiedt. Hoe duidelijker en vollediger de informatie aangeboden via online activiteiten, des te meer worden de wensen van klanten en potentiële klanten vervuld, waardoor de kans vergroot wordt dat een bezoek aan de showroom wordt gebracht en eventueel daadwerkelijk tot een aankoop wordt overgegaan wat uiteindelijk resulteert in een beter resultaat voor Munsterhuis Sportscars. Een beter resultaat zowel financieel, maar zeker ook wat betreft de klanttevredenheid.
2. Ook moet de website dienen om het imago van Munsterhuis Sportscars te versterken. Aan de hand van interactiviteit op de website kan Munsterhuis er voor zorgen dat de klantbetrokkenheid wordt vergroot. Hierop wordt later teruggekomen.

De doelstellingen die Munsterhuis Sportscars nastreeft met haar online strategie luiden als volgt: Het beter informeren van de klanten en potentiële klanten, het verbreden en versterken van het imago en het verhogen van de winst door een toename van het aantal klanten die via de website de weg naar de showroom weet te vinden.

3. Een middel wat hierbij direct van toepassing is, is het in tweeën splitsen van Munsterhuis en Munsterhuis Sportscars. Hierdoor krijg je niet meer de klachten over een onduidelijke navigatie op de corporate website van Munsterhuis en kunnen de klanten van Munsterhuis Sportscars direct naar de site waarnaar zij op zoek zijn.

Echter dit dient dan wel uitstekend te worden doorgevoerd op alle zoekmachines, zodat ook Munsterhuis Sportscars beter dan nu te vinden is. Hier wordt verderop dieper ingegaan.

Het laatste onderdeel dat onder het concept scope valt is de marktanalyse: Zoals bekend in het segment waarin Munsterhuis Sportscars zich begeeft ligt de markt waarop Munsterhuis Sportscars zich moet blijven richten in mensen die 1. de financiële middelen hebben om een dergelijke auto aan te schaffen en 2. ze hebben enige affiniteit met auto's dan wel direct of indirect. Aanbevelingen met betrekking op de marktanalyse zijn de volgende:

4. Men moet zich meer focussen op de online activiteiten aangezien dat de toekomst heeft, helemaal omdat je via het internet ook het buitenland veel makkelijker kunt bedienen en zodoende je klantenkring kunt uitbreiden. Dit kan door een Duitse versie van de website te lanceren, om zodoende de Duitsers aan te spreken in hun eigen taal.

Site:

Het online visitekaartje van een bedrijf, ook genaamd de website, is het online reclame/informatieplatform voor een organisatie. De stelling 'The first page or home page of any website should contain clear and compelling words and images that provide the information sought by users visiting the site' (McLeod, 2012) is van toepassing op Munsterhuis Sportscars.

Hieronder staan enkele punten die Munsterhuis Sportscars in acht kan nemen om een optimaal presterende website neer te zetten.

1. Zorg er voor dat de website up to date is. Dit wil zeggen dat zowel het laatste nieuws van de merken aanwezig is op de website, als het laatste nieuws omtrent Munsterhuis Sportscars. Welke evenementen heeft Munsterhuis bezocht, inclusief foto's en eventueel filmpjes. Welke evenementen staan op de agenda en op welke manier kunnen klanten hier ook aan deelnemen, bijvoorbeeld als deelnemer of toeschouwer.
2. Zorg voor een in het oog springende lay out. Juist de eerste indruk van de website is voor veel bezoekers kenmerkend voor hoe men over de website denkt (Balwani, 2010). Juist hierom is een unieke lay out belangrijk. In het geval van Munsterhuis zijn er veel mogelijkheden om of gebruik te maken van mooie foto's van de auto's die verkocht worden, of van bijvoorbeeld een film waarmee je in een auto naar keuze, eventueel met geluid, naar het pand rijdt om vervolgens uit te stappen en het pand in loopt en van daaruit naar een keuzemenu/ de homepage komt.
3. Kies een duidelijk leesbaar lettertype met een chique en strakke uitstraling die past bij de doelgroep. Dit is iets wat zeer eenvoudig aan te passen is. Op dit moment is het gebruikte lettertype zeer klein en slecht leesbaar volgens de uitkomsten van het empirisch onderzoek en naar mijn eigen kijk hierop. De lettertypes Calibri en Verdana zijn voor deze website aan de raden, omdat ze een duidelijke, heldere en statige indruk maken.
4. Prikkel de bezoekers aan de hand van mooie foto's, filmpjes en geluiden van de auto's. Één van de meest gehoorde kritieken en punten van verbetering uit het empirisch onderzoek was het gebrek aan beleving op de website. Om de beleving te vergroten zou het een goed idee zijn om meer multimedia toe te passen op de website en op sociale media. Munsterhuis Sportscars zou bijvoorbeeld één keer per maand een auto kunnen testen en hier een film en

mooie foto's van maken. Wellicht zou hier een samenwerking kunnen worden aangegaan met de website www.autoblog.nl aangezien deze website vaker luxe auto's test en dus gespecialiseerd is in het maken van dit soort films en foto's. Op die manier krijgen de bezoekers van de website een vollediger beeld van hoe de auto is en neemt de beleving toe.

5. Combineer het rijke verleden van zowel Munsterhuis als de merken die Munsterhuis Sportscars verkoopt met het huidige gamma (Laat blikvangers uit het verleden ook langskomen op de site). Juist de geschiedenis van de merken die Munsterhuis Sportscars verkoopt is erg aansprekend en vormt de basis voor de hedendaagse modellen en het imago van het merk voor veel mensen. Er is geen enkele website van een concurrent die zich hier mee bezig houdt, waardoor dit juist een verrijking kan zijn voor de site van Munsterhuis Sportscars. Ook dit zou een item kunnen worden waarbij iedere maand een nieuw model in de spotlight staat met mooie foto's en wellicht wanneer mogelijk een film.
6. Zorg ervoor dat er een online afsprakensysteem wordt ingevoerd waarbij te zien is welke date vrij zijn voor het maken van afspraken. Tevens zouden er extra mogelijkheden aan kunnen worden toegevoegd zoals een poetsbeurt voor de auto. Juist in dit digitale tijdperk zou gekeken moeten worden naar een passende tool die en het persoonlijke benadert waar klanten van Munsterhuis Sportscars naar op zoek zijn en tevens het gemak vertoont voor zowel de klanten als de service managers.
7. Attendeer klanten op de mogelijkheid van het online maken van service afspraken, dan wel het aanvragen van een proefrit. Navraag bij de service managers van Munsterhuis Sportscars leerde dat er op dit moment nauwelijks gebruik wordt gemaakt van de online diensten omtrent de service. Volgens de service managers hangt dit samen met de behoefte aan persoonlijk contact voor de klanten, door de medewerkers van Munsterhuis Sportscars.
8. Maak een interactieve agenda aan op de website waarin evenementen worden aangekondigd en waarbij klanten zich tevens aan kunnen melden voor deze evenementen. Ook dit is aanwezig als tool zijnde en zou een verrijking zijn voor de website van Munsterhuis Sportscars. Zo kunnen klanten meer betrokken worden bij de activiteiten van Munsterhuis Sportscars en heeft Munsterhuis Sportscars meer inzage in de interesses van haar klanten.
9. Een laatste aanbeveling voor Munsterhuis Sportscars is het aanmaken van een eigen youtube kanaal. Hierop kan Munsterhuis Sportscars allerlei films plaatsen over het bedrijf, de merken, de auto's en evenementen die worden bezocht. Op die manier wordt de betrokkenheid van geïnteresseerden vergroot evenals de naamsbekendheid. Wanneer gekeken wordt naar het bereik van youtube, kan met een passende strategie(passende video's) uitstekende resultaten worden geboekt om deze doelstellingen te bewerkstelligen.

Social media

De rol van social media valt ook onder de dimensie 'Site', maar wegens het specifieke belang is er voor gekozen om dit op deze manier apart weer te geven en het de aanbevelingen zo te benadrukken

Wat betreft sociale media blijkt uit het onderzoek dat er vooral behoefte is aan Munsterhuis op Facebook en Twitter. Hetgeen Munsterhuis zou kunnen doen op Facebook en Twitter is:

1. Het laatste nieuws over de merken mededelen
2. Mooie foto's en filmpjes laten zien (eventueel ook van evenementen die zijn bezocht door Munsterhuis Sportscars)
3. Een rubriek starten over de geschiedenis van een aantal merken (Kent u deze nog?), waarin allerlei klassiekers worden besproken om zo de binding tussen de klant, het merk, en Munsterhuis Sportscars te vergroten
4. Het opstellen van een prijsvraag, waarin je een rit in een bepaalde auto kunt winnen, om de bekendheid van Munsterhuis Sportscars te vergroten

Synergy:

Het belangrijkste betreffende de synergy, namelijk het beheer van de website is al in handen van een derde partij. Dit heeft Munsterhuis Sportscars al goed geïmplementeerd.

1. De verkopers moeten auto's kunnen toevoegen dan wel kunnen verwijderen van de website, wanneer er een nieuw aanbod is of wanneer een auto verkocht is.

De website wordt in hoofdlijnen al beheerd door een specialist, wat ook aan te bevelen is.

2. Het verbeteren van de 'search engine optimization' (SEO) is iets wat zeer zeker moet gebeuren. Munsterhuis kan er hiermee voor zorgen dat de website zo hoog mogelijk komt te staan bij het zoeken op bepaalde trefwoorden in online zoekmachines. Wanneer bijvoorbeeld op dit moment naar Ferrari wordt gezocht op Google staat Munsterhuis niet op de eerste pagina van de zoekresultaten. Indien dit niet kan worden gedaan door het huidige marketingbureau waarmee Munsterhuis Sportscars samenwerkt, zou moeten worden gekeken naar een andere bureau wat dit wel kan realiseren. Het aanpassen van de SEO kan een grote invloed hebben op de toestroom van bezoekers van de website. Deze kan er voor zorgen dat bij bepaalde zoektermen zoals Ferrari, Maserati, Jaguar etc. Munsterhuis als eerste, dan wel op de eerste pagina naar voren komt.

System:

System heeft betrekking op al het technologische omtrent de online zaken van een organisatie.

Deze technologische zaken heeft Munsterhuis goed op orde. Zo is de site goed te bekijken via de meest gebruikte web browsers, Mozilla Firefox, Google Chrome en Internet Explorer.

1. Er moet gebruik worden gemaakt van Tools die het klikgedrag van de websitebezoekers registreert en op basis hiervan kan Munsterhuis in de gaten houden waar men op kijkt en waar men op klikt/ wilt klikken. Dit kan helpen om de site te perfectioneren doordat het laat zien waar klanten graag op willen klikken en zo makkelijk kan worden ingeschat wat ze waar zouden willen zien, evenals het laten zien welke onderdelen vaak worden bezocht op de website en deze wellicht uit te bereiden om ze nog meer aan de wensen van de bezoekers te kunnen koppelen.

Het laatste onderdeel waarnaar gekeken wordt is de beveiliging van de website. Ook deze is in het geval van Munsterhuis in orde. Al is dat voor Munsterhuis minder van belang, aangezien er geen producten online worden verkocht.

2. De beveiliging dient altijd goed in de gaten gehouden te worden simpelweg omdat het erg vervelend zou zijn als hackers zeer eenvoudig op de site kunnen komen en aanpassingen kunnen verrichten die de naam dan wel het handelen van Munsterhuis in een verkeerd daglicht stellen.

6. Discussie

Dit hoofdstuk geeft de onderzoeker de ruimte om te reflecteren. Er wordt ingegaan op de onderzoeksopzet en de juistheid hiervan. Ook worden de resultaten besproken en wordt gekeken of deze overeenkomen met de verwachtingen. Tevens wordt er gekeken naar eventuele beperkingen die in het onderzoek naar voren zijn gekomen. Als laatste wordt gekeken naar mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Het uiteindelijke doel van dit hoofdstuk is om te laten zien wat er precies is aangetoond met dit onderzoek.

De onderzoeksopzet van dit onderzoek is als volgt. Er wordt enerzijds gekeken naar de literatuur en de alles wat hierbij kwam kijken. Dit tezamen wordt het literatuuronderzoek.

Naast het literatuuronderzoek wordt ook onderzoek gedaan onder de klanten en potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars om hun mening in kaart te kunnen brengen wat betreft de online presence van Munsterhuis Sportscars. Dit betreft een empirisch onderzoek.

Het literatuuronderzoek is redelijk goed uitgevoerd door goed te kijken naar een aantal verschillende modellen die gebruikt kunnen worden voor het in kaart brengen van mogelijkheden die leiden tot de optimalisatie van de online presence van Munsterhuis Sportscars. Eveneens worden de concepten die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen in het literatuuronderzoek toegelicht. Enige punt van kritiek hierop is de beperktheid waarmee dit is gebeurd. Er had meer literatuur gebruikt kunnen worden om wellicht nog van een andere invalshoek dan wel andere invalshoeken naar het probleem te kunnen kijken. Eveneens was het mogelijk om meer stil te staan bij de concepten en deze uitgebreider uit te werken.

Waarom deze beide punten niet zijn uitgevoerd is wegens het volgende. Het betreft hier een bachelor scriptie, die sowieso minder diepgang vereist dan een master scriptie. Hierdoor is gekozen om minder diep op de concepten in te gaan en is er gekozen voor een beperkt aantal mogelijk te gebruiken modellen toe te voegen in dit onderzoek. Juist om te waarborgen dat het een bachelor scriptie betreft.

Het empirisch onderzoek is uitgevoerd onder 25 klanten/ potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars. De vragen die in dit onderzoek aan bod kwamen zijn allen open vragen. Hiervoor is gekozen, omdat het aantal respondenten zwaar tegenviel.

De uitkomsten van het empirisch onderzoek zijn echter wel overtuigend en veelal eenduidig. Minpunten binnen het empirisch onderzoek zijn de volgende. Het beperkte aantal respondenten dat mee wilde werken aan het onderzoek. Vooraf is verwacht dat dit aantal hoger zou liggen. Het gebruik van open vragen was in eerste instantie ook niet de bedoeling. De bedoeling was om gebruik te maken van surveys en deze uitkomsten aan de hand van een statistische analyse weer te kunnen geven en hier conclusies aan te verbinden.

Het is onduidelijk waar de respons zo laag is bij dit onderzoek. Feit is dat de interesse in deelname aan dit onderzoek erg laag ligt. Een verklaring hiervoor is dat het aantal klanten relatief laag ligt, waardoor het procentueel wellicht geen lage opkomst is, maar qua aantal wel. Eveneens is gebleken dat de klanten/ potentiële klanten van Munsterhuis lastig de benaderen zijn en eenmaal benaderd liever niet mee wil werken aan een dergelijk onderzoek. Dit is dan uiteindelijk ook de reden dat is gekozen voor het opstellen van open vragen in plaats van gesloten vragen. De open vragen structuur biedt alsnog de kans om conclusies te trekken uit dit onderzoek.

Om terug te komen op de vraag wat precies is aangetoond in dit onderzoek wordt op deze vraag als volgt antwoord gegeven. In dit onderzoek is vast komen te staan dat Munsterhuis Sportscars, zoals verwacht, niet optimaal gebruikt maakt van haar online presence. Dit is aangetoond middels het empirische onderzoek onder de klanten/ potentiële klanten van Munsterhuis Sportscars, als aan de hand van de uitkomsten van de concurrentieanalyse

Tevens is vast komen te staan dat aan de hand van het 4S model (Constantinides, 2002) Munsterhuis Sportscars de mogelijkheid heeft om haar web presence te optimaliseren.

Limitations

Enkele beperkingen zijn al voorbij gekomen. Namelijk het beperkte aantal respondenten dat heeft meegewerkt aan dit onderzoek. Dit was verreweg de belangrijkste beperking. Een andere beperking die hieraan vastzit is het gebruik maken van open vragen in plaats van vragenlijsten (surveys), waardoor het veel lastiger werd in conclusies te trekken uit het onderzoek. Dit is immers veel makkelijker als er meer data is verkregen. Een andere beperking werd uiteindelijk te tijd. Door diverse oorzaken duurde het steeds langer voor het onderzoek werd afgerond, wat wellicht een negatieve uitwerking had op het onderzoek.

Vervolgonderzoek

Wat is er nog nodig aan vervolgonderzoek om volledig te voldoen aan de eisen van de opdrachtgever, in dit geval Munsterhuis Sportscars? Het belangrijkste is het uitvoeren van alle aanbevelingen en dan opnieuw onderzoeken hoe het gesteld is met de online presence van Munsterhuis. Zodoende kan men concluderen of de aanbevelingen juist waren en of er wellicht nog andere/ meer aanpassingen dienen te worden gedaan.

Ook kan worden gekeken naar eventuele andere modellen die betrekking hebben op de online presence van een organisatie om hieruit wellicht een nieuwe weergave aan inzichten te krijgen wat helpt om het onderzoek te completeren.

Laatste punt is het proberen meer respondenten te krijgen om mee te werken aan een vervolgonderzoek. Dit verbetert de betrouwbaarheid van het onderzoek en wellicht ook de validiteit van het onderzoek.

7. Referenties

- Babbie, E. R. (2007). *The Practice Of Social Research*. Belmont: Thomson Higher Education.
- Balwani, S. (2010, 02 10). *4 Elements of a Successful Business Web Presence*. Opgeroepen op 06 02, 2014, van Mashable: <http://mashable.com/2010/02/10/business-web-presence/>
- Beelddenkers, D. (2008, nb. nb.). *online-communicatie*. Opgeroepen op 10 17, 2013, van webste van De Beelddenkers: <http://debeelddenkers.nl/online-communicatie>
- Chaffey, D. (2008). *E-business en e-commerce*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Chaffey, D. (2011). *E-business en e-commerce*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Chaffey, D. (2013, 11 14). *Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing*. Opgeroepen op 05 13, 2014, van Smartinsights: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Cohn, M. (2010). *What is an online presence*. Opgeroepen op 04 18, 2014, van CompuKol connection: <http://www.compukol.com/blog/what-is-an-online-presence/>
- Constantinides, E. (2002). *The 4S Web-Marketing Mix model*. Enschede: Elsevier Science.
- Goosen, B. (2012, 12 20). *Blog-Latest News*. Opgeroepen op 07 02, 2014, van De Aanhouder Wint: <http://deaanhouder.nl/online-concurrentieanalyse/>
- Kalb, I. S. (2002). *What went wrong and how to do it right*. nb.: K&A press.
- Kotler, P. J., Armstrong, G., & Roozenboom, T. (2009). *Principles van marketing*. Amsterdam: Pearson Education.
- McLeod, N. S. (2012). Enhancing the online presence of a. *The Journal of Prosthetic Dentistry* , 271-275.
- Muilwijk, E. (2014). *Intemarketing*. Opgeroepen op Februari 6, 2014, van Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel>
- Rekers, M. (2011). *Orthopedisch Schoen Bedrijf*. Borne: Universiteit Twente.
- Semans, D. (2009-2010). *Brand Positioning: The key to Brand Strength*. Atlanta: Polaris Marketing Research.
- Smith, P. (2012, nb nb). *prsmith/sostac*. Opgeroepen op 05 13, 2014, van Website van prsmith: <http://prsmith.org/sostac/>
- Sterne, J. (1996). *World Wide Web Marketing*. Amsterdam: Addison-Wesley Nederland BV.
- Vereniging, R. (2014). *Personenautoverkoop 2013*. Amsterdam: Rai Vereniging.

8. Bijlage

Bijlage 1:

Interview Munsterhuis

Munsterhuis Sportcars is een afdeling van het concern Munsterhuis. Hoe beoordeelt u de navigatie van de hoofdwebsite van Munsterhuis (www.munsterhuis.nl) en hoe duidelijk is Munsterhuis Sportcars te vinden middels de huidige navigatie?

Wat is uw mening over de website van Munsterhuis Sportcars qua design, gebruiksvriendelijkheid, merkpositionering en inhoud?

Zou u graag iets anders zien op de website, zodat hij wel voldoet aan uw eisen?

Indien van toepassing

Welke zaken wilt u verwijderen van de website en welke zaken wilt u toevoegen aan de website of aanpassen?

Leidt uw bezoek aan de website Munsterhuis Sportscars in meer of mindere mate tot een bezoek aan de showroom?
Onderbouw uw keuze!

In hoeverre bent u bekend met de aanwezigheid van Munsterhuis Sportscars op social media?

Aan welk soort informatie van Munsterhuis Sportscars heeft u behoefte en op welk sociaal medium wilt u dit zien?

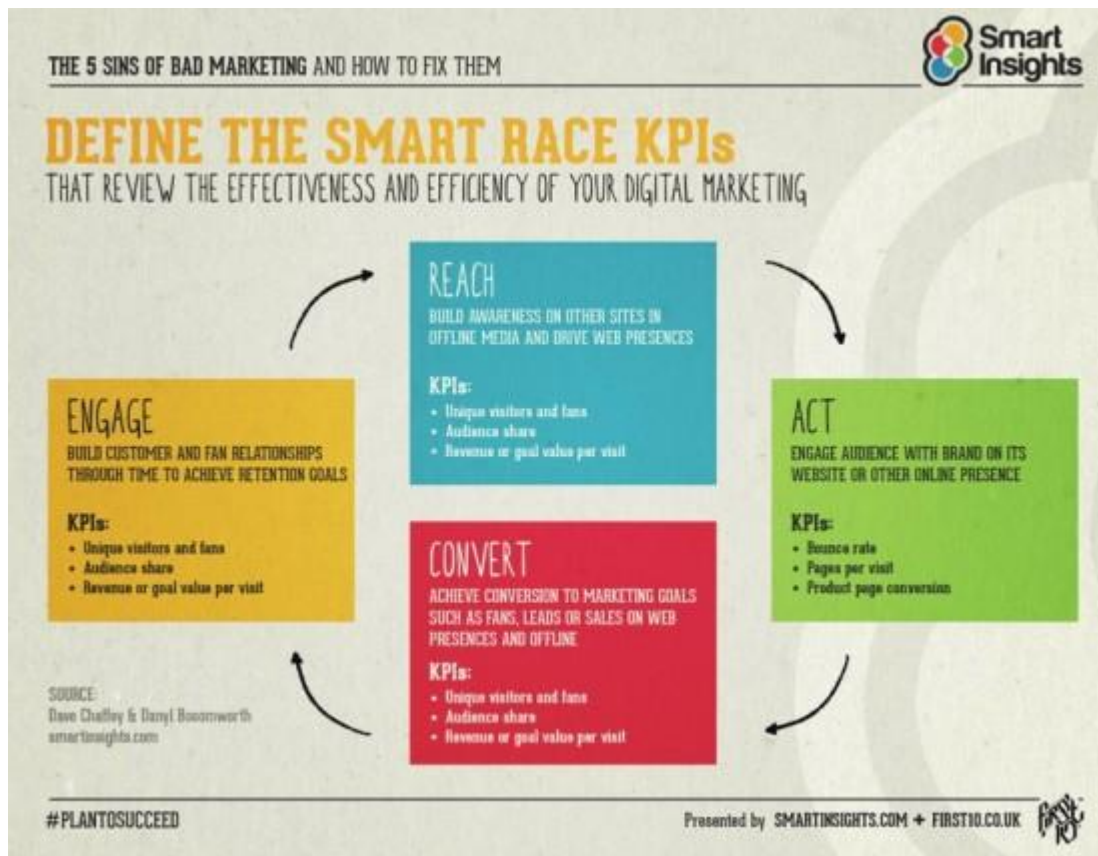
Zijn er nog andere vormen van online contact waarvan u graag hebt dat Munsterhuis Sportscars deze aanbiedt?

Voorbeelden zijn: een nieuwsbrief, mailings, agenda, evenementen etc.



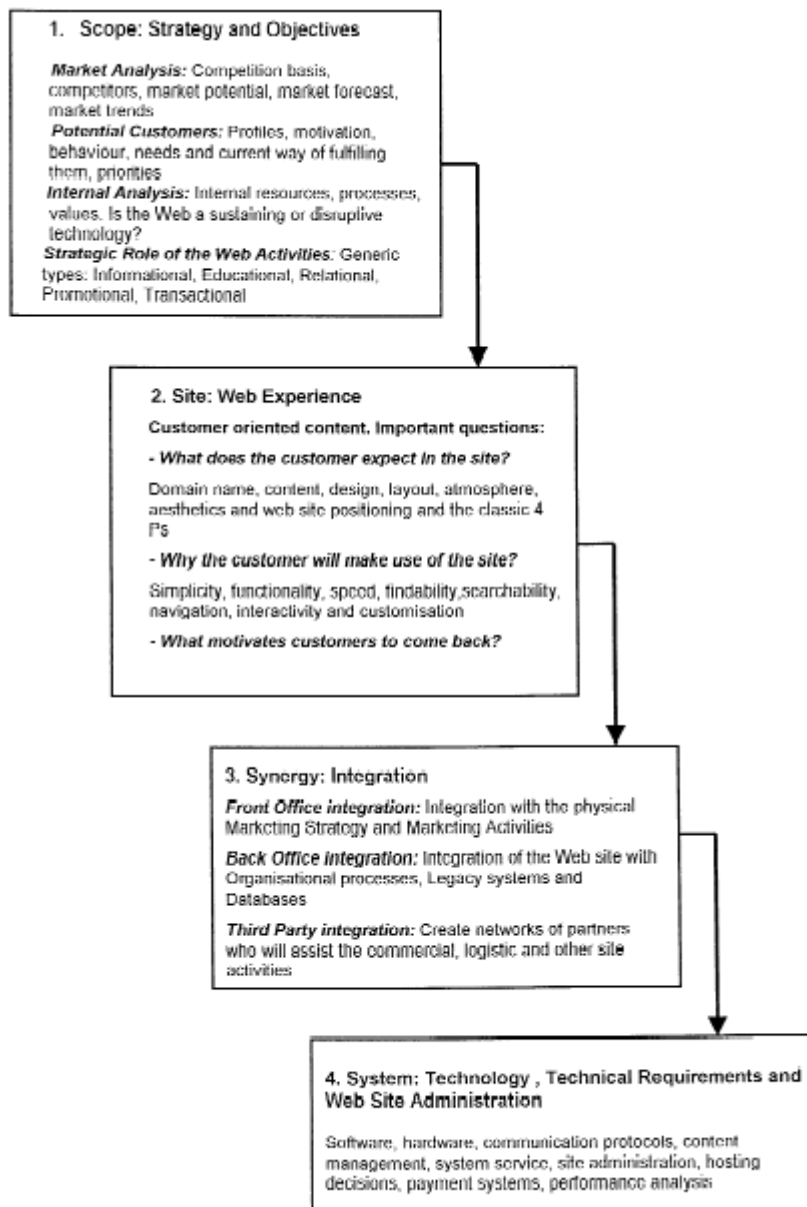
SOSTAC framework (Smith, 2012)

Bijlage 3: Het RACE framework



(Chaffey, Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing, 2013)

Bijlage 4: Het 4S model



4s model (Constantinides, 2002)