

# ONLINE MARKETING- COMMUNICATIEPLAN



**Creatie en communicatie  
in de praktijk**

Project Minor blok 2

Marketingcommunicatie  
Academie voor Marketing

# ONLINE MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN ICT-BANEN

CREATIE EN COMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK – MARKETINGCOMMUNICATIE PLAN MINOR MARCOM

---

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Auteurs:</b>           | Luuk Verberne - 2084138<br>Peter de Zoete - 2051737 |
| <b>School:</b>            | Avans Hogeschool 's-Hertogenbosch                   |
| <b>Minor:</b>             | Marketing en Communicatie                           |
| <b>Blok:</b>              | 4 <sup>e</sup> leerjaar, voorjaar 2014              |
| <b>Projectbegeleider:</b> | Karin Jorna   |
| <b>Datum:</b>             | 11 juni 2014  |

---

## > VOORWOORD

Voor u ligt het online marketingcommunicatieplan voor ICT-Banen. Het plan dat geschreven is voor het nieuwe online beleid van ICT-Banen. Tijdens het project hebben wij een enorme diversiteit van literatuur bestudeerd om een brede visie te verkrijgen over alle aspecten die op het plan betrekking hebben.

Enerverend vonden wij dat er een grote flexibiliteit aan ons gevraagd werd. Het heeft ons allen namelijk inzichten verschaft over de vele manieren en middelen die benut kunnen worden met betrekking tot dit plan. Dit heeft ons allen geïnspireerd om een plan te maken met een uitwerking naar een concept waar wij trots op zijn.

Het uiteindelijke doel was het schrijven van dit online marketingcommunicatieplan met daarbij een uitwerking van een strategisch toepasbaar concept. Dit hebben wij met veel zorg en toewijding uitgewerkt. Niet alleen zodat dit volstaat aan de regels van het project, maar vooral als concreet document waarmee ICT-Banen aan de slag kan.

Wij wensen u veel leesplezier.

Luuk Verberne  
Peter de Zoete

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Managementsamenvatting</b> .....                             | <b>5</b>  |
| <b>Inleiding</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>Hoofdstuk 1 &gt; Probleemanalyse</b> .....                   | <b>7</b>  |
| 1.1 Relevantie .....  | 7         |
| 1.2 Doelstelling .....  | 7         |
| 1.3 Probleemstelling .....                                      | 7         |
| 1.4 Deelvragen .....  | 8         |
| <b>Hoofdstuk 2 &gt; Vooronderzoek</b> .....                     | <b>9</b>  |
| 2.1 Omschrijving dienst ICT-Banen .....                         | 9         |
| 2.2 Dienst eigenschappen en benefits .....                      | 9         |
| 2.3 Functionaliteit .....                                       | 10        |
| 2.4 Betrokkenheid bij de belanghebbenden .....                  | 10        |
| 2.5 Concurrentie .....  | 11        |
| 2.6 Positie zoekmachines .....                                  | 12        |
| <b>Hoofdstuk 3 &gt; Marketingcommunicatiedoelgroep</b> .....    | <b>13</b> |
| 3.1 Segmentatie .....   | 13        |
| 3.2 Omschrijving .....  | 13        |
| <b>Hoofdstuk 4 &gt; Marketingcommunicatiedoelstelling</b> ..... | <b>14</b> |
| 4.1 Kennis houding gedrag .....                                 | 14        |
| <b>Hoofdstuk 5 &gt; Marketingcommunicatiestrategie</b> .....    | <b>15</b> |
| 5.1 Positionering .....   | 15        |
| 5.2 Propositie & creatieve boodschap .....                      | 15        |
| <b>Hoofdstuk 6 &gt; Marketingcommunicatiemix</b> .....          | <b>16</b> |
| 6.1 Marketingcommunicatiemix .....                              | 16        |
| 6.2 Marketingcommunicatiemiddelen .....                         | 16        |
| <b>Hoofdstuk 7 &gt; Creatieve ontwikkeling</b> .....            | <b>18</b> |
| 7.1 Social Media en contentstrategie .....                      | 18        |
| 7.2 Affiliate Marketing .....                                   | 19        |
| 7.3 Zoekmachinemarketing .....                                  | 20        |
| 7.4 Bloggen .....   | 21        |
| <b>Hoofdstuk 8 &gt; Budget</b> .....                            | <b>22</b> |
| 8.1 Budget .....  | 22        |

## > MANAGEMENTSAMENVATTING

Er is een online marketingcommunicatieplan geschreven voor het bedrijf ICT-Banen, een recruitmentbureau specifiek actief in de ICT-branche. Men wil graag weten hoe de positie op het internet kan worden verbeterd. Dit plan tracht die vraag te onderzoeken en te beantwoorden.

ICT-Banen Levert een enkele dienst in de vorm van werving en selectie. Ze leggen daarbij het accent op kwaliteit en zorgvuldigheid. Dit geldt tevens als unique selling point en hiermee blinken ze uit tegenover de concurrentie. Een 'match' ontstaat alleen als de kandidaat grondig onderzocht is en men volledig overtuigd is dat de kandidaat de juiste is voor datgene dat de opdrachtgever verlangt.

Naar voren gekomen is dat de betrokkenheid bij de consument hoog is. Dit komt door een aantal factoren. Er is ten eerste sprake van een risico, men vindt immers niet altijd een baan. Ten tweede is de dienst slecht vergelijkbaar omdat de werkwijze van ICT-Banen vrij uniek is. Bovendien zijn recruitmentbureaus voor veel prospects geen dagelijkse kost. ICT-Banen vervult enkel functionele waarden. Met dit gegeven dient rekening gehouden te worden bij het formuleren van marketingcommunicatieactiviteiten. Van directe concurrentie is geen sprake. De concurrentie die relevant is levert niet direct een dienst van dezelfde aard, en is dus indirect.

De marketingcommunicatiedoelgroep is divers. Deze bestaat enerzijds uit de werkzoekenden en anderzijds uit de opdrachtgevers. Beide groepen behoeven voor hen specifieke marketingcommunicatie. Op algemeen niveau bestaat de doelgroep uit mannen tussen de 20 en 40 jaar. Domeinspecifiek gezien beslaat de doelgroep 230.860 personen.

De doelstellingen zijn in dit plan SMART gemaakt. Aan de hand van dit plan willen wij op het einde van het jaar bereikt hebben: Kennis bij 30% van de doelgroep, waarvan 80% een positieve houding die uiteindelijk leidt tot een stijging van de inschrijvingen van 20% ten opzichte van de huidige situatie.

De propositie die centraal staat is: 'Doordat de selectieprocedure van ICT-banen nauwkeurig, persoonlijk en bekwaam wordt uitgevoerd is kwaliteit een garantie.' Op dit principe wordt in de gehele communicatie de nadruk gelegd. Er is sprake van actiecommunicatie die puur gefocust is op het opwekken van interesse bij de doelgroep.

Aanbevelingen die uit plan voortkomen zijn onder andere een vernieuwd social media beleid, een blog, affiliate marketing en zoekmachine optimalisatie. In het nieuwe social media plan zullen de huidige kanalen nog effectiever worden benut. Een contentstrategie, waarbij regelmatig wordt gezorgd voor nieuwe relevantie inhoud en waarbij men tracht interactie, discussie en activiteit te creëren. Affiliate marketing en zoekmachine-optimalisatie zijn instrumenten die hoofdzakelijk moeten zorgen voor meer naamsbekendheid en meer traffic naar de website toe. Door middel van Adwords, gesponsorde links en banners op relevante sites (ICT-Communities, vaksites etc.) tracht men dit idee ten uitvoering te brengen.

Na uitvoering van het online marketingcommunicatieplan zal ICT-Banen een respectievelijk betere online positie hebben. Beter vindbaar voor zoekmachines, actief op de fundamentele platforms en met een hogere naamsbekendheid.

Dit project staat in het teken van online communicatie en creatie. Deze hoofdlijn wordt uitgevoerd voor een nieuw beleid van ICT-Banen. Dit online marketingcommunicatieplan is geschreven voor de diensten van ICT-Banen. Het bedrijf wil € 400.000,- omzet hebben bereikt aan het eind van 2014.

Het is nu aan ons om alles wat we hebben geleerd toe te passen in de praktijk en om als reclamebureau ingehuurd te worden, moeten wij ons online marketingcommunicatieplan meten met die van een ander reclamebureau. In dit hoofdstuk is te lezen wat er allemaal is opgenomen in dit online marketingcommunicatieplan.

In hoofdstuk 1 is de introductie ofwel de probleemanalyse te vinden, deze bevat de relevantie, doelstelling, probleemstelling en vraagstelling. Voor hoofdstuk 2 is vooronderzoek gedaan met betrekking tot de consument, de dienst en concurrentie. In hoofdstuk 3 is de marketingcommunicatiedoelgroep uitgewerkt. In dit hoofdstuk zijn de segmentatie en de omschrijving te vinden. Hoofdstuk 4 geeft de marketingcommunicatiedoelstelling weer. Kennis, houding en gedrag zijn hier uitgewerkt, daarnaast is er een kort stukje over het voorlopige budget. Hoofdstuk 5 gaat over de strategie. Informatie over de positionering, propositie en de creatieve boodschap is hier te vinden.

De marketingcommunicatiemix is uitgewerkt in hoofdstuk 6. De marketingcommunicatiemiddelen worden hier beschreven. In hoofdstuk 7 is de creatieve ontwikkeling te vinden, hierin wordt uitgelegd hoe de middelen moeten worden gebruikt. Voorbeelden zijn het Social Mediabeleid en affiliate marketing. Het budget, dat al kort aanbod kwam in hoofdstuk 4, wordt verder beschreven in hoofdstuk 8.

*De probleemanalyse bestaat uit een aantal componenten, en vormt een belangrijke ondergrond voor het gehele traject. Deze componenten zijn: De relevantie, hetgeen bestaat uit een korte omschrijving van het te onderzoeken bedrijf en de aanleiding voor dit onderzoek, de doelstelling die men aan de hand van het plan wil verwezenlijken en de probleemstelling, die aangeeft waarin men graag inzicht zou willen verkrijgen. Tevens worden er nog deelvragen geformuleerd, die in het verdere verslag worden beantwoord.*

### 1.1 RELEVANTIE

---

Het projectbedrijf is ICT-Banen.nl. Zij zijn een recruitmentbureau toegespitst op de ICT-Branche en hebben als doel het samenbrengen van opdrachtgevers en ICT-specialisten. Ze hebben een duidelijk toekomstbeeld. Zij streven namelijk naar groei door samenwerking. Op die manier hopen zij, door krachten te combineren, uiteindelijk een grotere recruitmentorganisatie te kunnen worden. Zelf gaven zij al aan dat dit in het recruitmentwezen zeer van belang is. Hun ambitie is om opdrachtgevers te garanderen dat ze met een goede en geschikte kandidaat de deur uitgaan. Hun sterke punten liggen in de diepgang van de selectieprocedure. Op die manier denken zij, door meer kennis op te doen van de kandidaten, toegevoegde waarde te leveren ten opzichte van de concurrentie. ICT-Banen streeft naar een hogere bekendheid op het internet en gaf zelf ook aan dat er op het gebied van social media wellicht nog kansen bestaan. Dit gegeven zal dus voornamelijk worden uitgewerkt in het verdere project. Onderzocht gaat worden hoe het bedrijf zich een hogere positie op het internet kan profileren.

### 1.2 DOELSTELLING

---

Het uiteindelijke doel van het project is om ICT-Banen oplossingen te kunnen leveren in de vorm van aanbevelingen, waarbij vooral gekeken gaat worden naar de mogelijkheden voor het gebruik van online (sociale) platforms. Drie hoofddoelen zullen vooral aan bod komen, namelijk: Het verhogen van bezoekersaantallen en het verbeteren van de vindbaarheid en daarmee dus een betere naamsbekendheid. Met betrekking tot het project is de doelstelling behaald als er een duidelijk plan geleverd wordt dat deze drie aspecten uitwerkt en verbetert.

### 1.3 PROBLEEMSTELLING

---

Er dient inzicht verkregen te worden in de mediamogelijkheden die ICT-Banen kan gebruiken om de online concurrentiepositie te verbeteren. Hiervoor zal man zichzelf niet alleen moeten verdiepen in de concurrentie, maar ook in de mogelijkheden en de voor- en nadelen van de verscheidene platforms die men op het internet tegenkomt. Hierbij is als basis een duidelijke doelgroep met een duidelijke doelstelling nodig. Deze zal nader onderzocht en geformuleerd worden.

## 1.4 DEELVRAGEN

---

Onderstaande deelvragen zullen onderzocht en beantwoord worden in het project. De vragen zijn in drie categorieën opgesplitst. Het eerste deel gaat over het projectbedrijf zelf en zal vooral een kwestie van deskresearch zijn. De concurrentie gaat geanalyseerd worden waarbij ook gebruik wordt gemaakt van deskresearch en tevens fieldresearch. Tenslotte wordt in het verdere verloop van het project antwoord gegeven op de vragen die betrekking hebben op het schrijven van een daadwerkelijk communicatieplan.

### **ICT-Banen**

Wat is het huidige online beleid van ICT-Banen?  
Wat is/zijn de doelgroep(en) van ICT-banen?  
Wat is de gewenste eindsituatie?  
Hoe ziet de dienstverlening van ICT-Banen eruit?  
Wat zijn de sterke / zwakke punten van ICT-Banen?

### **Concurrentie**

Wat is de omvang van de relevante concurrentie?  
Welke concurrenten vormen de grootste bedreiging?  
Wat zijn de sterktes/zwaktes van deze concurrenten?  
Hoe ziet hun marketingbeleid eruit?  
Hoe kan ICT-Banen zich positief van dit beleid onderscheiden?

### **Online**

Wat is het online gedrag van de doelgroep?  
Hoe ziet de marketingcommunicatiestrategie eruit die aansluit op dit gedrag?  
Hoe ziet de marketingcommunicatiemix eruit die aansluit op dit gedrag?  
Welke media kunnen het beste gebruikt worden?  
Hoe wordt het advies geïmplementeerd?



*Alvorens er een duidelijke strategie geformuleerd kan worden, met daarbij een marketingcommunicatiedoelgroep en bijpassende doelstellingen, is het van belang om inzicht te krijgen in de diensten die ICT-Banen levert en welke partijen daarbij betrokken zijn. Dit hoofdstuk zal toelichten wat de belangrijkste eigenschappen en benefits van de diensten zijn en tevens zal het keuzeproces toegelicht worden. Ook de mate van betrokkenheid van de klanten en de sterke en zwakke punten van de concurrentie komen aan de orde.*

### 2.1 OMSCHRIJVING DIENST ICT-BANEN

---

Van een tastbaar, fysiek product is bij ICT-Banen geen sprake. Het is een werving- en recruitmentbureau en ze beperken zich tot een enkele dienst: Het samenbrengen van ICT-Specialisten en opdrachtgevers. In feite kan het dus ook als een uitzendbureau gezien worden. In deze dienst wordt echter nog wel onderscheid gemaakt tussen vaste banen en interim (tijdelijk/vervangend). Zij voeren hun dienst uit op basis van een model, door henzelf geformuleerd. Bij elke werving is er sprake van een wervingsstrategie, een selectie, een intake gesprek en een evaluatieonderzoek.

### 2.2 DIENSTEIGENSCHAPPEN EN BENEFITS

---

De dienst die ICT-Banen levert kan vanaf twee kanten benaderd worden: Dit is het geval omdat er twee hoofdzakelijke partijen betrokken zijn. Dat zijn enerzijds de opdrachtgevers en anderzijds de ICT-Specialisten. In beide gevallen heeft de dienst weer verschillende, voor deze groep unieke voordelen.

#### Diensteigenschappen voor ICT-Opdrachtgevers

Middels deze dienst wordt de taak van het vinden van een geschikte ICT-Specialist grotendeels uit handen genomen. ICT-Banen garandeert voor elke opdrachtgever een specialist die geschikt is en kwalitatief goed met betrekking tot de opdracht. Omdat er wordt gewerkt middels een model, straalt dit vakkundigheid en professionaliteit uit. De dienst is grotendeels het ontnemen van de zorg om voor een opdracht iemand te vinden die daarvoor geschikt is. Omdat dit vaak een lastige en dikwijls tijdrovende taak is, zijn er recruitmentbureaus in het leven geroepen om dit proces te vergemakkelijken.

#### Diensteigenschappen voor ICT-Specialisten

Een specialist die zich aanmeldt bij ICT-Banen vergroot zijn kansen op het vinden van werk. Dit werk zal dan ook relevant zijn aan zijn kennis en expertise, omdat er wordt gewerkt met een systeem waarbij de match tussen opdrachtgever- en nemer een cruciaal uitgangspunt is.

De dienst beperkt zich echter niet tot het enkel vermelden van de specialist op de website. De specialist wordt volledig geanalyseerd, ondervraagd en men streeft ernaar om inzicht te krijgen in zijn vakkundigheid, sterktes en zwaktes. Tevens helpt ICT-Banen specialisten bij het sollicitatieproces en geven ze tips en advies om de kansen op het vinden van werk nog verder te vergroten.

## 2.3 FUNCTIONALITEIT

---

De dienst vervult enkel functionele waarden. Van psychosociale waarden is amper tot geen sprake. Bedrijven komen naar ICT-Banen met een probleem: ze zoeken iemand. Dit probleem willen ze graag opgelost zien en ze willen dat hun aanmelding bij ICT-Banen resulteert in een geschikte ICT-Specialist. Specialisten komen naar ICT-Banen met de intentie voor het vinden van werk. De behoeften die de dienst bevredigt zijn dus puur functioneel. Het is onwaarschijnlijk dat men specifiek voor ICT-Banen kiest om bijvoorbeeld indruk te maken of om status te verweven, hetgeen psychosociale waarden zijn.

## 2.4 BETROKKENHEID BIJ DE BELANGHEBBENDEN

---

Het is fundamenteel om goed te begrijpen hoe het met de betrokkenheid van de belanghebbenden zit als het aankomt op marketingcommunicatie. In hoeverre is men bezig met het aankoopproces? In hoeverre oriënteert men zich en worden er afwegingen gemaakt? De betrokkenheid kan van een verschillend aantal dingen afhangen. Voor ICT-Banen zijn dat de drie volgende:

### *Grootte van het risico*

Het is absoluut niet gegarandeerd dat er altijd een geschikte match ontstaat tussen een opdrachtgever en een werkzoekende. Omdat ICT-Banen deze match met klem benadrukt in haar dienst, kan de situatie zich voordoen dat er geen match gevonden wordt. Men neemt bij aanmelding bij ICT-Banen dus altijd een risico. Dit risico heeft een verhogend effect op de betrokkenheid. Men is immers altijd meer betrokken als er iets op het spel staat. 'Zou het goed gaan?' en 'Zouden we met een geschikte specialist de deur uitgaan?' zijn vragen die bij opdrachtgevers op kunnen komen. Andersom kunnen specialisten zich ook afvragen of ze daadwerkelijk werk zullen vinden.

### *Dienst is slecht vergelijkbaar*

Ook dit geldt voor beide groepen belanghebbenden (specialisten en opdrachtgevers). Men kan van tevoren nooit zeker weten of (indien men zaken gaat doen met een recruitmentbureau) hun doel ook daadwerkelijk vervuld gaat worden. De enige vorm van houvast die ze hebben zijn de verhalen van anderen en wat een bureau zelf zegt te doen, hun werkwijze etc. en deze kan dan tot in een bepaalde mate goed vertrouwen wekken. Maar de belangrijkste maatstaaf voor succes is altijd nog ervaring, en die zal er niet zijn voordat men daadwerkelijk een keer de dienst heeft ervaren. Dit heeft direct verband met het keuzeproces. In een situatie als deze zal het bureau wat het beste communiceert en het meeste voorvertrouwen genereert overwinnen boven de concurrentie.

### *Gebrek aan ervaring*

Niet elke ICT-Specialist en/of opdrachtgever is bekend met recruitmentbureaus. Partijen die voor het eerst gebruik gaan maken van de dienst ervaren iets nieuws en dit zal dus ook automatisch een effect hebben op de betrokkenheid, die verhoogt namelijk. Dit kan deels nieuwsgierigheid zijn (Ik vraag me af of deze manier van werven werkt?) en deels onzekerheid (Ik hoop hiermee werk te kunnen vinden).

Er kan op basis van het bovenstaande geconcludeerd worden dat de dienst die ICT-Banen levert bij beide partijen over het algemeen gepaard gaat met een *hoge betrokkenheid*. Opdrachten en banen zijn in de breedste zin geen lichte zaken en er kan dus, voor sommigen, veel op het spel staan. Het risico en de slechte vergelijkbaarheid spelen hierbij zeker een grote rol.

## 2.5 STERKTES EN ZWAKTES VAN DE CONCURRENTIE

---

Er zijn een aantal vergelijkbare bedrijven die voor ICT-Banen als concurrentie beschouwd kunnen worden. Om er achter te komen welke bedrijven dit zijn, zijn er twee methoden gehanteerd. Als eerste is ICT-Banen zelf gevraagd welke bedrijven zij als grootste bedreiging zien, en als tweede kan men concurrenten vinden door het invullen van relevante termen op zoekmachines. Op basis hiervan worden de drie grootste concurrenten hieronder geanalyseerd. Inzicht in hun goede en minder goede punten zijn wellicht zinvol bij het creëren van een gunstig marketingcommunicatiebeleid.

### Indeed.nl

Indeed is een vacaturebank die uitgaat van snel en gemakkelijk CV's kunnen plaatsen en vacatures kunnen vinden. 'Eén klik, alle vacatures' is hun slagzin. De website ziet er zeer eenvoudig uit. Het enige wat een bezoeker hoeft in te toetsen is de gewenste baan en de plaats en de website laadt een lijst met alle vacatures die aan de zoektermen voldoen. Het is in feite een zoekmachine specifiek voor vacatures. Indeed is geen wervingsbureau noch uitzendbureau, het enige wat ze doen is het werkgevers en werkzoekenden gemakkelijker maken elkaar te vinden middels het ontwikkelen van dit systeem.

Ze opereren internationaal. Zoals vermeld staat op hun website:

'Indeed is de grootste banenzoekmachine ter wereld met meer dan 140 miljoen unieke bezoekers per maand. Indeed is beschikbaar in meer dan 50 landen in 28 talen, waarmee 94% van het wereldwijde BNP bereikt wordt.'

Deze concurrent, zelf door het management aangegeven aan de hand van het interview met ICT-Banen, is echter geen directe concurrentie. Indeed wordt in dit geval tot de indirecte concurrentie gerekend. Ze vormen niet een directe bedreiging voor ICT-Banen omdat ze niet specifiek zijn toegespitst op de ICT-Branche. Echter kan Indeed, vooral vanwege haar grootschaligheid, de andere kleinere spelers veel bezoekers kosten. Indeed staat bij bijna alle relevante zoektermen als één van de hoogste resultaten gerankt.

Het is lastig om zwaktes toe te kennen aan Indeed, hun website is zeer duidelijk en voor eenieder begrijpelijk en ze hebben een verschrikkelijk eenvoudig concept. Hun gebruiksvriendelijkheid is hoog en men kan in één oogopslag dat vinden waar hij of zij voor op de website komt.

Belangrijkste punten Indeed: Wereldwijd, Geen recruitmentbureau, Zoekmachine voor vacatures, eenvoudig concept, gebruiksgemakkelijk.

### IT Jobboard

Dit is bij uitstek directe concurrentie. Het bedrijf verschilt qua concept niet veel van Indeed. Het is een eenvoudige vacaturebank met tevens de mogelijkheid voor het uploaden van CV's en ze hebben een aparte sectie voor werkgevers. Het soort banen is echter wel enkel tot ICT beperkt. De website bevat iets meer informatie dan Indeed, zo hebben ze bijvoorbeeld groeicijfers over de ICT-Branche en nieuws over de laatste ontwikkelingen. 'Your search made simple.' is hun slagzin waarmee ze nadruk willen leggen op het gemak. Wat opvalt is dat er geen sprake is van werving- en recruitment. In tegenstelling tot ICT-Banen ontbreekt bij dit bedrijf een vakkundige selectieprocedure, ze hebben wel een additionele dienst waarbij men tegen betaling profielen van kandidaten kan opvragen. Dit is echter niet vergelijkbaar met wat ICT-Banen doet wanneer het aankomt op selectie.

Belangrijkste punten IT Jobboard: Vacaturebank, ICT-Specifiek, Minder vakkundigheid in vergelijking met ICT-Banen, Bevat veel informatie over de ontwikkelingen in ICT-Land.

### Tweakers (ITBanen.nl)

De onderneming 'ITBanen' bestaat eigenlijk niet. Het is een onderdeel van de grote website Tweakers.nl, een platform voor mensen die zich specialiseren op het gebied van ICT en computers. Men kan er CV's uploaden en er worden vacatures geplaatst. Er is verder gebrek aan informatie en specialisatie, dit is toe te rekenen aan het feit dat het slechts een onderdeel is van een groter geheel (Tweakers). Echter is ITBanen wel beter vindbaar op zoekmachines dan ICT-Banen en zijn ze zonder meer directe concurrentie.

Ook ITBanen is een vacaturebank, en geen wervings- of recruitmentbureau.

## **2.6 POSITIE ZOEKMACHINES**

---

De positie die ICT-Banen heeft op zoekmachines zoals Google behoeft nog veel verbetering. Een aantal zoektermen die te maken hebben met datgene wat ICT-Banen doet zijn in Google ingevoerd, hieronder zijn daarvan de resultaten weergegeven.

Bij de zoekterm 'werving en selectie ICT' verscheen ICT-Banen pas op de negende pagina en als zesde in de lijst van die pagina. Dit betekent dat 56 resultaten hen voorgingen die allemaal concurrentie vormen. 98% van de zoekmachinebezoekers klikken doorgaans nooit op de 'Volgende' knop om naar de tweede pagina te gaan.

Bij de zoekterm 'ICT Banen' is de naam van het bedrijf en de website letterlijk overgenomen. Ze verschenen dit keer wel op de eerste pagina, maar echter pas als vijfde. Met de gesponsorde links meegerekend staan ze als achtste op de resultatenlijst.

Bij de zoekterm 'Vacatures ICT' verschijnen ze niet op de eerste twintig pagina's. Wat interessant is, is dat vanaf de 21<sup>e</sup> pagina Google de suggestie geeft om 'weggelaten resultaten weer te geven.' Zodra men ervoor kiest deze functie aan te zetten, verschijnt ICT-Banen plots op de eerste pagina bij deze zelfde zoekterm.

ICT-Banen is slecht vindbaar voor zogeheten zoekbots, zo kan geconcludeerd worden. Het is vanzelfsprekend dat vindbaarheid op zoekmachines van zeer groot belang is voor online succes. De marketingcommunicatie vanuit een website kan perfect zijn, echter heeft dit geen zin als de website zelf moeilijk te vinden is. Het optimaliseren van de positie in zoekmachines zal dus zeker een onderdeel van de uiteindelijke aanbeveling zijn.

## 3 > MARKETINGCOMMUNICATIEDOELGROEP

*De doelgroep is van groot belang voor het schrijven van een marketingcommunicatieplan. De doelgroep wordt gesegmenteerd aan de hand van voorgaande beschrijving over de consument. De beoogde doelgroep zal vervolgens in kaart worden gebracht door een uitvoerige omschrijving.*

### 3.1 SEGMENTATIE

---

Om de campagne zo effectief mogelijk te maken, zal eerst de juiste communicatiedoelgroep bepaald moeten worden. Het is redelijk lastig omdat zowel de professionals als bedrijven aangesproken moeten worden.

Omdat het een ICT-recruitmentbureau betreft, diende de markt onderzocht te worden. De ICT-wereld blijkt uit dit onderzoek voor 97% te bestaan uit mannen, van deze mannen is zo'n 85% jonger dan 40 jaar.<sup>1</sup>

### 3.2 OMSCHRIJVING

---

#### Algemeen niveau:

Uit het onderzoek valt te concluderen dat de communicatiedoelgroep mannen tussen de 20 en 40 jaar is. Deze groep is nog onder te verdelen in mannen tot 25 jaar en mannen tussen de 25 en 40 jaar. Mannen tot 25 jaar zijn vaak op zoek naar een baan om wat vastigheid te creëren, zij zitten op het punt om op zichzelf te gaan wonen en hebben dus nog geen eigen huishouden. Mannen van 25 tot 40 jaar hebben een eigen huishouden en een vrouw en kinderen in hun leven.

#### Domeinspecifiek niveau:

Omdat ICT-Banen alleen actief is op de ICT-branche dient de doelgroep geïnteresseerd en opgeleid te zijn in ICT. ICT-Banen opereert landelijk en daardoor speelt binnen Nederland geografie geen rol. Er zijn ca. 280.000 mensen werkzaam in de ICT.<sup>2</sup> Het aantal mannen in de branche bedraagt 97% wat neerkomt op  $(280.000 * 0,97)$  271.600 personen. Het aantal mannen onder de 40 jaar is  $(271.600 * 0,85)$  230.860.

#### Externe beïnvloeders:

De externe beïnvloeders zijn de concurrenten van ICT-Banen. Doordat deze concurrenten zich natuurlijk op dezelfde markt bevinden, zullen zij vaker op dezelfde vacatures zitten. Het gaat dan om wie er het snelst en bovenal het best deze functie kan invullen.

---

<sup>1</sup> [https://www.werk.nl/pucs/groups/public/documents/document/wdo\\_008540.pdf](https://www.werk.nl/pucs/groups/public/documents/document/wdo_008540.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=c6c69816-60a1-4cc3-b098-eeda86b0438b>

## 4 > MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLING

*De doelstellingen omvatten de doelen welke bereikt moeten worden aan de hand van het geschreven plan. Door middel van het toepassen van de strategie die wordt geadviseerd binnen dit plan zullen de doelstellingen haalbaar zijn. Op deze manier kan een verwachting worden geschept over de gewenste situatie waar in dit rapport naar toe gewerkt wordt. Ook het budget komt aan bod.*

### 4.1 KENNIS HOUDING GEDRAG

---

Essentieel voor het slagen van een campagne zijn de marketingcommunicatiedoelstellingen. Indien deze doelstellingen niet worden geformuleerd kan er immers ook geen strategie worden bepaald. Hieronder worden de marketingcommunicatiedoelstellingen voor ICT-Banen opgesteld. De marketingcommunicatiedoelstellingen worden geformuleerd middels de SMART-methode (**S**pecifiek, **M**eetbaar, **A**ceptabel, **R**ealistisch, **T**ijdgebonden)

1. Per 31 december 2014 dient in totaal 30% van de marketingcommunicatiedoelgroep online bekend te zijn met ICT-Banen.
2. Per 31 december 2014 dient in totaal 80% van de personen die online bekend zijn met ICT-Banen een positieve houding te hebben met betrekking tot het bedrijf.
3. Per 31 december 2014 dient in totaal een stijging van 20% van de online inschrijvingen plaats te hebben gevonden bij ICT-Banen.

De totale populatie ICT'ers in Nederland bedraagt 230.860 mensen, gemeten over de totale populatie ICT-ers is zo'n 2,9 procent werkloos.<sup>3</sup> Dit komt neer op  $(230.860 * 0.029) 6.695$  werkzoekende ICT-ers. Deze 6.695 mensen kunnen gezien worden als de marketingcommunicatiedoelgroep van ICT-Banen.

Er wordt gestreefd naar 30% online naamsbekendheid binnen de doelgroep. Dit komt neer op  $(6.695 * 0.30 =) 2.008$  personen. Dit is wenselijk omdat ICT-Banen op dit moment online slecht vindbaar is, bovendien is dit een realistisch aantal.

Daarnaast wordt er gestreefd naar het doel dat 80% van degenen die online bekend zijn met ICT-banen hier een positieve houding tegenover heeft. Dit komt neer op  $(2.008 * 0,80) 1.606$  personen.

Er wordt verwacht dat er een stijging van 20% bij online inschrijvingen bij ICT-Banen zal plaatsvinden.

---

<sup>3</sup> [http://www.nederlandict.nl/Files/TER/Tekorten\\_op\\_de\\_ICT-arbeidsmarkt\\_verklaard\\_\\_nieuw\\_.pdf](http://www.nederlandict.nl/Files/TER/Tekorten_op_de_ICT-arbeidsmarkt_verklaard__nieuw_.pdf)

*De marketingcommunicatiestrategie is het onderdeel van het marketingcommunicatieplan wat de gehele strategie van de campagne bepaalt. Dit hoofdstuk bestaat uit de positionering, de propositie en de creatieve boodschap. De marketingcommunicatiestrategie geeft uiteindelijk weer wat er precies moet worden overgedragen aan de doelgroep.*

### 5.1 POSITIONERING

---

Aangezien de dienst die ICT-Banen aanbiedt geen nieuw concept is en al langer bestaat, is er sprake van een informationele positionering. Op dit moment weet de consument nog niets van ICT-Banen, dus moet de consument zoveel mogelijk informatie over hun diensten meekrijgen. Tevens is de betrokkenheid hoog, aangezien de dienst mede bepalend is voor de levensstijl van de consument. Dit duidt erop dat de positionering een informationeel effect moet hebben.

Omdat de consument nog niet bekend is met de diensten van ICT-banen, moeten de functionele eigenschappen duidelijk naar voren komen in het informationele deel van de positionering, vooral het onderscheidende aspect. Voor ICT-Banen zijn dit de kwaliteitsgarantie en de selectieprocedure.

Om de consument op de hoogte te houden van de eigenschappen van de dienst moet het gepositioneerd worden als een sollicitatie met de toegevoegde waarde dat deze sollicitatie een persoonlijke kennismaking, een garantie van kwaliteit en een perfecte match tussen professional en bedrijf oplevert.

### 5.2 PROPOSITIE & CREATIEVE BOODSCHAP

---

Met de dienst van ICT-banen moet er met de doelgroep vooral de kwaliteit en persoonlijkheid gecommuniceerd worden. De communicatie moet zowel gespist worden op werkgevers als op werknemers. De dienst moet voor beide doelgroepen gemakkelijk toegankelijk zijn. Het kan het best weergegeven worden op informationeel gebied.

Propositie is een ander woord voor merkbeloften, en houdt expliciet in wat er aan de belanghebbenden beloofd wordt. De nummer één USP, dus datgene waar ICT-Banen uniek in is en waarin ze willen uitblinken, van ICT-Banen is de perfecte match tussen werkgever en werknemer. In één zin zal de propositie zijn:

***‘Doordat de selectieprocedure van ICT-banen nauwkeurig, persoonlijk en bekwaam wordt uitgevoerd is kwaliteit een garantie.’***

De propositie kan het best geuit worden door in iedere actie de volgende boodschap uit te dragen:

***‘Toptalenten vinden bij ons een baan.’***

Afhankelijk van naar welke doelgroep er gecommuniceerd wordt, kan deze boodschap per doelgroep nog specifieker gemaakt worden. De doelgroep zal dan beter aangesproken en bereikt worden. Er ontstaat dan een drietal beloften:

Algemene boodschap –

***‘Toptalenten vinden bij ons een baan.’***

Doelgroepspecifiek: werkzoekenden –

***‘Opdrachtgevers die jouw talent nodig hebben!’***

Doelgroepspecifiek: opdrachtgevers –

***‘De perfecte ICT-specialist voor uw bedrijf.’***

*Er zal een afweging gemaakt worden welke marketingcommunicatie-instrumenten ingezet zullen worden aan de hand van de strategie. Om zowel de doelstelling als de doelgroep te bereiken. Dit zal geuit worden aan de hand van interactieve marketingcommunicatiemiddelen.*

### 6.1 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX

---

Middels de gehele marketingcommunicatiemix zal de propositie duidelijk naar voren komen: **‘Doordat de selectieprocedure van ICT-banen nauwkeurig, persoonlijk en bekwaam wordt uitgevoerd is kwaliteit is een garantie’**. Deze propositie zal worden overgebracht in de vorm van actiecommunicatie. Kennis en houding hebben op dit moment namelijk de prioriteit en actiecommunicatie vult dit het beste in. Naamsbekendheid staat op de eerste plaats en uiteindelijk moet het gedrag ook worden gestimuleerd, echter is dat niet meteen de hoofdintentie. De actiecommunicatie heeft een overkoepelende werking op de marketingcommunicatiemix. Voor ICT-banen liggen er door het huidige imago grote mogelijkheden voor de actiecommunicatie.

### 6.2 MARKETINGCOMMUNICATIEMIDDELEN

---

Om de doelgroep op een juiste en effectieve manier te bereiken wordt er binnen online Marketingcommunicatie gekozen voor zoekmachinemarketing, Social Media, contentstrategie, bloggen en affiliate marketing. De daadwerkelijke reclame-uitingen zullen worden verwoord in hoofdstuk 7 – Creatieve ontwikkeling.

#### **Social Media en contentstrategie**

ICT-Banen heeft al een huidig social media beleid, er is hier echter nog wel ruimte voor aanpassingen en verbeteringen. De Facebook- en Twitterpagina wordt bijna enkel gebruikt voor het plaatsen van vacatures. Wat tevens opvalt is dat er weinig interactie is, er wordt amper gereageerd op posts en het aantal likes van de pagina zelf is zeer minimaal. De aanbeveling zal in de vorm van een contentstrategie zijn. Afwisselend, vernieuwend en interessant. Tevens komen crossmedia en het verwerven van meer volgers en likes aan bod in de creatieve uitwerking.

#### **Affiliate Marketing**

Affiliate marketing is het op een andere website plaatsen van links en advertenties tegen een betaling, die pas plaatsvindt op het moment dat de website waarop geadverteerd wordt een conversie of inschrijving realiseert. Het is een vrij veilige en risicoloze vorm, omdat er pas sprake is van transactie op het moment van conversie. Of deze conversie enkel een websitebezoek is of een aankoop, kan overlegd worden.

Op relevante websites kan aan affiliate marketing gedaan worden. Websites waarop de doelgroep zich wellicht bevindt, denk hierbij aan jobboards of vakwebsites en communities met betrekking op de ICT-Branche. Tevens zal Affiliate marketing helpen om beter vindbaar te zijn op Google, immers is een website voor Google beter vindbaar als deze verwijzingen heeft op andere, externe sites.

#### **Zoekmachinemarketing**

Momenteel is de positie van ICT-Banen op de zoekmachines nog niet optimaal. Het is van belang dat ICT-Banen een hogere positie verwerft op de zoekmachines, omdat dit het belangrijkste element vormt voor het genereren van meer traffic naar de website. Er is onderzoek gedaan naar de belangrijkste punten die een bedrijf in orde moet hebben om hoog op zoekmachines uit te komen. Van het overgrote deel van deze punten is bij ICT-Banen nog geen sprake.



Er bestaan zowel betaalde als onbetaalde mogelijkheden om hoger te eindigen op zoekmachines als bijvoorbeeld Google, Yahoo en MSN.

### Onbetaald

1. *Zorg op regelmatige basis voor nieuwe inhoud*

Dit zorgt ervoor dat de searchbots van de grote zoekmachines continu nieuwe inhoud moeten analyseren en dus een bezoek brengen aan je website. Het geeft bovendien aan dat de website onderhouden wordt en dus 'actief' is. Ook ontstaat er zo meer content waardoor je meer hits kunt behalen.

2. *Zorg voor externe links naar je website*

Doordat er geen controle is op externe links naar jouw website, is dit voor Google een goede manier om te kijken hoe relevant je website is. Als er veel leads naar jouw website te vinden zijn, zal het wel een populair item zijn, waardoor je weer hogerop komt in de zoekresultaten. Een eenvoudige manier om externe links naar je website te verkrijgen is door je website te 'bookmarken' op social bookmarking sites als Del.icio.us, Diigo, Stumbleupon, Google bookmarks, Furl, etc.

3. *Gebruik een sitemap*

Door middel van een sitemap wordt eigenlijk duidelijk gemaakt aan de searchbots hoe de website in elkaar steekt. Op deze manier wordt het ze dus eigenlijk vergemakkelijkt. ICT-Banen maakt al wel gebruik van een sitemap, maar essentieel is om deze sitemap regelmatig up-to-date te houden.

### Betaald

Gebruik maken van Google AdWords waardoor men boven de eerste hits komt te staan. Dit zal meer traffic genereren naar de website, wat op de lange termijn zorgt voor een verbeterde algemene vindbaarheid, zelfs als AdWords niet meer wordt gebruikt. Het grootste speerpunt is de zoekmachinepositie en de bekendheid van ICT-Banen in het geheel (online)

### **Bloggen**

Op dit moment worden blogs of nieuwsupdates geplaatst op de website van ICT-Banen. Echter gebeurt dit veel te weinig. Wanneer je een blog opent, zorg dan dat er minimaal wekelijks een nieuwe update verschijnt. Ook zorgt dit voor een hogere Google-ranking, doordat er regelmatig nieuwe inhoud verschijnt die Google moet analyseren.

*In dit hoofdstuk zal het concept worden toegelicht. Er is een keuze gemaakt tussen bepaalde uitingen en op welke manier deze naast of met elkaar worden ingezet om tot een goede campagne te komen. Het concept zal op creatieve wijze een invulling geven aan de dienst van ICT-Banen.*

Om de marketingcommunicatiedoelstellingen te behalen worden de volgende acties aanbevolen voor ICT-Banen:

1. **Social Media en contentstrategie**
2. **Affiliate Marketing**
3. **Zoekmachinemarketing**
4. **Bloggen**

### 7.1 SOCIAL MEDIA EN CONTENTSTRATEGIE

---

Om de Facebookpagina te optimaliseren kan ICT-Banen de volgende maatregelen nemen:

#### 1. Het posten van berichten van een andere aard.

Momenteel bestaan de posts op de ICT-Banen facebook voor bijna 100% uit vacatures. Het is absoluut geen slecht idee om deze erop te zetten, maar het maakt de pagina te eenvoudig en te eentonig. Bovendien kunnen dezelfde vacatures gewoon op de site van ICT-Banen gevonden worden. De Facebookpagina functioneert momenteel dus alleen als 'doorgeefluik' voor de vacatures richting Social Media. De Facebookpagina zal in de aanbeveling meer functies gaan krijgen die er onder andere op gericht zijn om mogelijke prospects te boeien en te interesseren.

Posts kunnen onder andere bevatten:

- Verhalen van tevreden klanten. Over hoe een werkzoekende bijvoorbeeld succesvol aan werk is gekomen via ICT-Banen of over hoe een werkgever de perfecte match heeft gevonden en ervaren heeft. Dit is positieve publiciteit en kan alleen maar motiverend werken voor mogelijke klanten.
- Stellingen met betrekking tot de ICT-Wereld. Laten zien dat ICT-Banen op de hoogte is van wat er zich in de ICT-Branche afspeelt. Zorgt voor discussie en activiteit op de pagina.
- Vacatures kunnen gedetailleerder. Alleen de functie staat momenteel beschreven, maar wat er wellicht ook nog bij kan: Locatie, Eisen, Visualisatie (bijpassend plaatje) en het kan in verhalende vorm. Voorbeeld: "Ben jij degene met die passie voor software ontwikkelen?"
- Posts die helemaal niets met ICT te maken hebben. Bijvoorbeeld over grote, maatschappelijk bekende evenementen zoals het WK, Koningsdag, Kerst, etc. Dit hoeft maar een heel klein deel van de posts te zijn, maar zorgt wel voor enige afwisseling en houdt de pagina verrassend en vernieuwend.

#### 2. Visuele aantrekkelijkheid

Zowel de omslagfoto als de profielfoto van de pagina is hetzelfde logo. Ook dit element kan verbeterd worden. De omslagfoto moet het bedrijf duidelijk visualiseren. Er valt onder andere te zien waar ICT-Banen voor staat, wat ze doen, hun werkwijze etc. De USP's moeten meteen duidelijk gemaakt worden en dit kan gemakkelijk op een visualiserende manier. Ook kan deze visualisatie vergezeld worden door een korte slagzin. "De perfecte ICT-opdrachtgevers en specialisten vind je hier."

Elementen die in de omslagfoto terugkomen (packshot): Tevredenheid, Match tussen werkgever en werknemer, gevoel van een prettige samenwerking, slagzin.

Dit zal ook gaan gelden voor posts op de pagina. De tekst dient regelmatig met een plaatje gevisualiseerd te worden omdat dit de pagina interessant en boeiend houdt. Dit vergroot de kans dat men het gaat liken en dus meldingen ontvangt en dus meer betrokken raakt met ICT-Banen.

## 7.2 AFFILIATE MARKETING

---

Op relevante sites zal Affiliate marketing uitgevoerd worden.

Het gaat om betaald adverteren, en de kosten worden gerekend in Cost Per Mille (CPM), hetgeen wil zegen dat een vast bedrag betaald wordt aan de eigenaar van de site per duizend gerealiseerde kliks. Voor 1000 unieke bezoekers wordt in dit geval 75 euro betaald, van deze 1000 zal de conversieratio nog een stuk lager liggen.

Het gaat om banners met een afmeting van 728 x 90 pixels, wat de inhoud van deze banners is zal hieronder worden uitgewerkt.

Eisen van een goede banner:

- Eenvoudig
- Boeiend
- Laat de boodschap naar voren komen
- Motiveert om verder te klikken

Een schets van hoe een banner op een externe site er ongeveer uit moet komen te zien:

### **Invulling banner richting werkzoekenden:**

Boodschap: 'Opdrachtgevers die jouw talent nodig hebben!'

Tekst: 'Op zoek naar werk in de ICT-Sfeer? Wij vinden voor jou de perfecte opdrachtgever aansluitend bij jouw talent! Je vindt ze op ICT-Banen.nl!'

Visualisatie: In het klein het logo van ICT-Banen, daarnaast de tekst.

### **Invulling banner richting opdrachtgevers:**

Boodschap: 'De perfecte ICT-specialist voor uw bedrijf.'

Tekst: 'Op zoek een ICT-Specialist voor uw bedrijf? Wij zorgen voor de perfecte match. Vakkundig en zorgvuldig geselecteerd'

Visualisatie: In het klein het logo van ICT-Banen, daarnaast de tekst.

### **Invulling banner richting beide doelgroepen (algemeen):**

Boodschap: 'Toptalenten vinden bij ons een baan.'

Tekst: 'Bezit u of zoekt u ICT-Talenten? Bij ons vindt u ze.'

Zorgvuldige werving en selectie. Wij maken de perfecte match.'

Visualisatie: In het klein het logo van ICT-Banen, daarnaast de tekst.

Affiliate marketing kan uitbesteed worden, dit wordt verder toegelicht in de budgettering.

### 7.3 ZOEKMACHINEMARKETING

Het hanteren van een verbeterd Social Media beleid en het uitvoeren van affiliate marketing zijn beiden factoren die al positief bij kunnen dragen aan de positie op zoekmachines. Echter zijn er nog meer dingen die men kan ondernemen om de vindbaarheid te verhogen, waaronder Adwords.<sup>4</sup> Adwords zijn de gesponsorde Google-links en er wordt gebruik gemaakt van een CPC-Systeem (Cost Per Click)<sup>5</sup>. Betaling vindt dus plaats op het moment dat er een unieke bezoeker is gegenereerd.

De beschrijving van Google adwords, geciteerd van Internetmarketinguniversiteit.nl:

*'Google Adwords is het advertentieprogramma van Google waarmee je jouw advertentie in Google kunt laten verschijnen in de lijst met "gesponsorde koppelingen" of "advertenties". Je adverteert bij Google Adwords op zoekwoorden, ook wel keywords genoemd. Dit zijn woorden of woordcombinaties die de gebruikers van Google intypen om iets te zoeken. Zodra een gebruiker van een Google een zoekwoord intypt waar jij op adverteert wordt jouw advertentie getoond.'*

The image shows a step-by-step setup for a Google Adwords campaign. It is divided into four numbered sections:

- 1. Uw budget**: Set to € 20,00 per dag. A summary box on the right indicates a daily potential reach of 80+ clicks and 6K+ impressions.
- 2. Een doelgroep kiezen**: Includes 'Locaties' (Nederland) and 'Netwerken' (Zoeknetwerk, Display Netwerk).
- 3. Uw bod instellen**: 'Bieden' is set to 'Mijn biedingen automatisch instellen om zo veel mogelijk klikken te ontvangen binnen mijn budget'.
- 4. Uw advertentie schrijven**: Shows a 'Tekstadvertentie' with the text: 'kwaliteit is een garantie', 'ict-banen.nl', 'vind de perfecte match tussen werkgever en specialist'.

Figuur 8.1 – Een impressie van een mogelijke Adwords-campagne voor ICT-Banen

In het bovenstaande voorbeeld is uitgegaan van een besteding van 20 euro per dag aan Adwords. De advertentie wordt dan getoond op de voor de ICT-Branche meest relevante sleutelwoorden (in de illustratie blauw aangegeven). Google geeft tevens een indicatie van het verwachte aantal views en het verwachte aantal bezoekers dat daaruit voortvloeit. Dagelijks kunnen hiermee ongeveer 6000 vertoningen worden gerealiseerd, waarvan er ruim 80 unieke websitebezoekers zijn.

<sup>4</sup> <http://www.google.nl/adwords/start/>

<sup>5</sup> <http://internetmarketinguniversiteit.nl/internet-marketing-kennisbank/google-adwords/wat-is-google-adwords/>

Wat dan van belang is om te weten, is hoe het gesteld is met de conversieratio op de website zelf. Welk percentage van de websitebezoekers krijgt ook daadwerkelijk te maken met de diensten die ICT-Banen biedt?

De gegevens die zijn verzameld met betrekking tot deze vraag zijn als volgt (informatie ontleend vanuit de onderneming zelf):

- Er zijn ongeveer 3900 unieke bezoekers geweest in het éénjarig bestaan van ICT-Banen
- Men beschikt inmiddels over een database met 3700 kandidaten.
- Het overgrote deel (60%) is door ICT-Banen zelf benaderd. Dit houdt dus in dat 40% van de werkzoekenden zelf zijn CV op de website heeft geüpload.
- Berekening wijst uit dat dit 1480 websitebezoekers zijn.
- Dit is afgerond 38% van het totaal aantal bezoekers. Hetzelfde getal is tevens de geldende conversieratio.

Van conversie is sprake op het moment dat een bezoeker zijn of haar CV achterlaat. Er moet echter wel rekening gehouden worden met het feit dat deze conversieratio onderhevig is aan verandering op het moment dat er marketingcommunicatie-maatregelen worden geïmplementeerd.

De conclusie kan getrokken worden, kijkend naar de bestaande situatie en de gegevens die momenteel bekend zijn, dat het ondernemen van marketingcommunicatie-activiteiten en het opvolgen van de aanbevelingen rendabel is en op zowel de korte als lange termijn voordeel zal opleveren.

#### 7.4 BLOGGEN

---

Op dit moment wordt er op de website ICT-Banen.nl al wel gebruik gemaakt van een pagina "Nieuws". Op deze pagina wordt er in principe nieuws bijgehouden over ICT-Banen, maar ook staan er ontwikkelingen binnen de branche en blogs op externe websites (hansvanoorschot.nl). Dit is weliswaar allemaal goed, echter laten de hoeveelheid en frequentie te wensen over. De afgelopen vijf berichten zijn geplaatst binnen een periode van anderhalf jaar. Tevens zijn deze vijf berichten alle berichten die er op geplaatst zijn.

Onze aanbeveling zal dan ook zijn om frequenter gebruik te gaan maken van deze dienst. Eenmaal per week zal een goede basis zijn, ook interessante berichten elders gelezen mogen gedeeld worden, dus niet enkel eigen teksten zijn toegestaan. Hoe meer er vanuit externe links naar ICT-Banen wordt verwezen, hoe meer dit ten goede komt voor de conversie en vindbaarheid. De blogs en het nieuws kunnen uiteraard ook op Social Media gedeeld worden.

*Dit hoofdstuk tracht een idee te schetsen van het kostenplaatje omtrent de aanbevelingen en de campagnes.*

Eerst moet worden vastgesteld welke budgetteringsmethode zal worden toegepast. In dit geval is de taakstellende methode de meest gangbare. Deze methode is gebaseerd op doelstellingen, er wordt gekeken naar de activiteiten die nodig zijn om de doelstellingen te realiseren en tenslotte wordt achterhaald wat deze activiteiten kosten. Na deze gegevens op een rijtje te hebben gezet ontstaat er een duidelijke kostenindicatie. De methode is niet honderd procent accuraat, het precies kunnen berekenen van een budget is simpelweg niet mogelijk. Echter kan er wel een betrouwbare indicatie worden geschetst, hetgeen in dit hoofdstuk gedaan zal worden.

### 8.1 BUDGET

---

Er is uitgegaan van uitbesteding, dit wil zeggen dat de aanpassingen door een externe dienstverlener worden uitgevoerd. Dit is gedaan vanwege de kleinschaligheid van ICT-Banen, de mogelijkheid bestaat dat men niet genoeg tijd kan veroorloven om de aanbevelingen actief op te volgen.

#### **Kosten Social Media<sup>6</sup>**

De kosten voor een externe dienstverlener die de social media pagina's onderhoudt en inricht komen neer op € 595,- per maand. Zij houden zich hierbij aan de strategie en zorgen voor community creation (interactie), webcare en vernieuwende content.

#### **Kosten Affiliate Marketing<sup>7</sup>**

De hoogte van de kosten van dit onderdeel zijn niet concreet vast te stellen. Het ligt er namelijk aan hoeveel er aan affiliate marketing gedaan wordt en hoeveel bezoekers daarmee gegenereerd worden. Omdat betaling pas plaatsvindt op het moment dat er bezoekers doorgelinkt zijn, kan men nooit van tevoren weten wat dit onderdeel kost.

Bij diensten, zoals ICT-Banen, is het gebruikelijk dat er afspraken gemaakt worden over de kosten. Meestal is dit een vast bedrag per transactie, conversie of klik. Hoe dit precies in elkaar steekt is volledig afhankelijk van het beleid dat de betreffende website voert. Een voorbeeld zou dan kunnen zijn: 20 eurocent voor elke klik of een commissie van enkele euro's indien een bezoeker zijn CV achterlaat.

#### **Adwords-campagne**

De kosten van de Adwords campagne is variabel. Men kan zelf kiezen of ze meer of minder investeren en of ze op een bepaalde tijd meer of minder bezoekers willen genereren en hiervoor bereid zijn om meer te betalen. In de budgettering wordt daarom uitgegaan van het voorbeeld uit de aanbeveling, dus 20 euro per dag investeren in Adwords. Dit genereert zoals gezegd zo'n 6000 views en zal gemiddeld ruim 80 unieke bezoekers trekken.

#### **Kosten Blog**

Aanbevolen wordt, in tegenstelling tot uitbesteding, om de blog zelf te onderhouden. Dit vanwege kostenbesparing en het regelmatig posten van een blog is een minder tijdrovende taak dan het onderhouden van een social media netwerk. Tevens komt dit het imago ten goede doordat de consumenten betrokkenheid merken tegenover vernieuwingen binnen het vakgebied. Hierdoor zal dus alleen tijd een rol spelen.

---

<sup>6</sup> <http://www.woeler.nl/diensten/pakketten>

<sup>7</sup> <http://www.daisycon.com/nl/diensten/affiliate-marketing/#kosten-affiliate-marketing>