

Het analyseren en ontwerpen van een internetcommunicatieplan voor iTrendzZ

**Afstudeerverslag ter verkrijging van de graad van
Bachelor of Applied Technology (BTech.)
in de studierichting Informatie- en communicatietechnologie**

A. Harpal
Paramaribo, 04 maart 2013

Het analyseren en ontwerpen van een internetcommunicatieplan voor iTrendzZ

Student + studentenreg.nr:
Docent-begeleider:
Bedrijf:
Bedrijfsbegeleider:

Arwien Harpal 10957
ing. N. Lalaram
iTrendzZ
R. Jhapsie

Paramaribo, 04 maart 2013

Voorwoord

De opdracht ‘het analyseren en ontwerpen van een internetcommunicatieplan voor iTrendzZ’ is uitgevoerd in opdracht van iTrendzZ. Deze opdracht is uitgevoerd in het kader van het afstuderen in de studierichting Informatie- en communicatietechnologie aan het Polytechnic College (PTC) te Paramaribo. De afstudeerperiode liep van 23 maart 2012 tot en met maart 2013.

Ik heb gekozen voor deze afstudeeropdracht omdat deze mij de uitdagende mogelijkheden bood om aspecten van de ICT binnen een organisatie te beleven en mijn kennis toe te passen. De interesse in online marketing, de hype rondom social media en de toename van smartphones was de drijfveer om hier onderzoek naar te doen. Ik heb de uitvoering van deze afstudeeropdracht als zeer leerrijk ervaren en heb nu een beter beeld van de toepassing van de geleerde methoden en technieken binnen een organisatie.

Allereerst gaat mijn dank uit naar het volledige team van iTrendzZ, het bedrijf waar ik mijn afstudeerstage heb gelopen, voor de tijd en ruimte die er gecreëerd zijn om het onderzoek te doen en voor het ontwikkelen van een bepaalde strategie.

Dit afstudeerproject was verder niet mogelijk geweest zonder de praktische adviezen en het enthousiasme van mijn bedrijfsbegeleider Reza Jhapsie. Daarnaast wil ik mijn stagebegeleider van het Polytechnic college, Nawien Lalaram, bedanken voor de constructieve feedback, kritische blik en positieve instelling waarmee hij mijn project heeft begeleid.

Arwien Harpal

Paramaribo, 04 maart 2013

Samenvatting

iTrendzZ mobile en gadgets is een bedrijf dat zich richt op het verkopen van elektronische apparaten. Om nieuwe klanten te werven, de omzet te vergroten en de concurrent een stap voor te zijn moet iTrendzZ internet portals ontwikkelen gebruikmakend van e-marketing.

De opdracht was het ontwerpen van internetportals voor iTrendzZ om nieuwe klanten te werven, de omzet te vergroten en de concurrent een stap voor te zijn door gebruik te maken van e-marketing.

De probleemstelling luidt als volgt:

“Welke stappen zullen moeten worden doorlopen voor de totstandkoming van de internet portals voor iTrendzZ opdat er meer bekendheid hierdoor kan worden verkregen?”

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is de invloed van social media op marketingcommunicatie?
2. Wat zijn de ontwikkelingen en trends op het gebied van social media?
3. Welke social mediakanalen zijn geschikt voor het bedrijf?
4. Wat zijn de vereisten voor de te gebruiken websites?
5. Welke security principes zullen er gehanteerd worden tijdens de ontwikkelfase?
6. Via welk mobiel platform is de benadering van gebruikers het grootst?
7. Voor welk mobiel platform zal er een promo-applicatie gebouwd worden?
8. Welke technieken en tools zullen worden gebruikt voor de bouw van de internet portals?

Onderzoeksmethode

Het onderzoek is gestart vanuit het perspectief dat via de huidige manier van marketing niet alle doelgroepen bereikt worden. Om een beeld te krijgen hoeveel klanten van iTrendzZ internetportals gebruiken is er gebruikgemaakt van een enquête. Er is op het internet onderzocht welk contentmanagementsysteem gebruikt zal worden voor een onlinewebsite en wat de functionaliteiten van de onlinewebsite moeten zijn. Hierna is er nagegaan welk social media-netwerk populair is

in Suriname en hoe deze op de juiste manier te gebruiken. Ten slotte is er nagegaan welk mobiel platform het meest gebruikt wordt in Suriname en waarvoor er een applicatie kan worden gebouwd.

De internetkanalen die toegepast/uitgewerkt zullen worden zijn:

1. Onlinewebshop;
2. Gebruik van social netwerksite Facebook;
3. Mobiele applicatie met als platform BlackBerry OS.

De eerste en tweede portal zijn geïmplementeerd en de portal mobiele applicatie is beschreven en wordt in een volgende fase gebouwd.

De uiteindelijke resultaten van de implementatie en uitbreiding van de internetkanalen hebben geleid tot vergroting van de omzet. De onderhoudskosten van een onlinewinkel zijn laag terwijl de omzet hoog is. Door de implementatie hiervan kunnen mensen uit diverse districten makkelijker een product kopen zonder in de winkel langs te lopen. Uit de beschikbare statistieken kan er geconcludeerd worden dat door middel van social media er veel viraal verkeer naar de online-shop komt. Midden oktober 2012 overschreed de pagina het aantal van 10.000 fans. Met dit gegeven komt de pagina in de top vijf van Facebook pagina's uit Suriname met de meeste fans. De concurrenten hebben nauwelijks 5000 leden. De implementatie van social media alleen heeft geleid tot een omzetverhoging van 30 %. Doelgroepen worden nu specifiek bereikt. Bij e-marketing bestaat de mogelijkheid om de doelgroep te selecteren op leeftijd, geslacht, taal, land, stad, etniciteit, interesses etc.

Om meer mensen te bereiken kan er in een volgende fase gebruikgemaakt worden van andere social netwerksites zoals Twitter en LinkedIn. Ook wordt er aanbevolen om in de toekomst de mobiele applicatie te bouwen voor de platformen Android en IOS. Deze platformen zijn wereldwijd de populairste en in Suriname aan het groeien.

Summary

iTrendzZ mobile and gadgets is a company which is aimed at selling electronic apparatus. To reach out to new clients, increase the turnover and be one step ahead of the competitors, iTrendzZ needs to develop internet portals using e-marketing.

The assignment was to design internet portals for iTrendzZ reach out to new clients, increase the turnover and be ahead of the competitors by using e-marketing.

The thesis problem is:

“Which steps should be passed through for the realization of the internet portals for iTrendzZ in order to achieve more notoriety? “

To find a solution for the thesis problem the following sub questions are formulated:

1. What is the influence of the social media on marketing communication?
2. What are the developments and trend on the field of social media?
3. Which social media channels are suitable for this company?
4. What are the requirements for the to be used website?
5. Which security principles should be handled/wielded for the development phase?
6. What is the look of the financial plan?
7. Through which mobile platform is the approach of the users most affective?
8. For which mobile platform should a promo application be build?
9. Which technics and tools will be used for the build up of the media application?

Research Method:

The research started from the perspective that the current way of marketing was not reaching every target group. To get a vision of how many iTrendzZ clients are using the internet portals, a

survey was given. Research was done on the internet which content management system shall be used for an online website and what the functions of this website should be. Followed by which social media network is popular in Suriname and how this can be used for the right purpose. At last which mobile platform is most used in Suriname and for what an application needs to be established.

The internet channels which will be applied are:

1. Online web shop
2. Use of the social network site Facebook
3. Mobile applications with as platform Blackberry OS

The first and second portal are implemented and the portal mobile application is described and will be build up in the next phase.

The final results of the implementation and development of the internet channels have lead on to increase the turnover. The maintenance costs of an online website are low whereas the turnover is high. By the implementation of this, people from several districts can easily purchase a product without having to visit the store. From the available statistics there can be concluded that by using social media and viral marketing the online shop advertisements spread out. Mid October 2012 the page exceeded the number of 10.000 fans making the page one of the top five Facebook pages in Suriname with a large fan base. The pages of competitors scarcely have 5000 fans. The implementation of the social media alone let on to an increase of the turnover by 30. Target goals can be reached specifically now. E-marketing gives the opportunity to select the customers based on age, gender, language, country, state, ethnicity, interests etc.

To reach more people other social network sites such as Twitter and LinkedIN can be used in a next phase. There is also a recommendation for the future to build more mobile applications for the platforms Android en IOS. These platforms are worldwide the most popular and in Suriname the growth process has begun.

Lijst van figuren

| | |
|---|-----------|
| Figuur 1: Organogram | 16 |
| Figuur 2: Website-applicatiearchitectuur | 42 |
| Figuur 3: Use case diagram klant..... | 45 |
| Figuur 4: Use case diagram verkoper | 45 |
| Figuur 5: Distributie schema | 48 |
| Figuur 6: Verdeling naar geslacht..... | 50 |
| Figuur 7: Percentage naar leeftijd..... | 51 |
| Figuur 8: Beheerrollen | 55 |
| Figuur 9: Groei in de maand september | 58 |
| Figuur 10: Groei in zes maanden | 59 |
| Figuur 11: Statistieken PTAT (People Talking About This) | 59 |
| Figuur 12: Conversocial | 60 |
| Figuur 13: Stroomschema | 66 |
| Figuur 14: BlackBerry Programming Models | 67 |
| Figuur 15: Applicatie architectuur..... | 70 |

Lijst van tabellen

| | |
|---|-----------|
| Tabel 1: Kosten via lokale media | 19 |
| Tabel 2: Kosten via internet | 20 |
| Tabel 3: Swot analyse | 21 |
| Tabel 4: Scorebalancecard | 24 |
| Tabel 5: KSF vs KPI | 25 |
| Tabel 6: Top vier social media netwerken | 31 |
| Tabel 7: Providers met aantal gebruikers van BlackBerry toestellen | 35 |
| Tabel 8a: exploitatiekosten | 36 |
| Tabel 8b: initiële kosten | 36 |
| Tabel 9: Concurrentieanalyse | 37 |
| Tabel 10: Jaarverslag | 61 |
| Tabel 11: BlackBerry gebruikers | 63 |
| Tabel 12: CMS-systemen | 82 |
| Tabel 13: Testplan website | 84 |
| Tabel 14: Testplan BlackBerry applicatie | 89 |

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Summary

Lijst van figuren

Lijst van tabellen

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Inleiding | 13 |
| 2 | Huidige situatie | 15 |
| 2.1 | Algemeen | 15 |
| 2.2 | Enquêtevragen | 18 |
| 2.3 | Marketingstrategieën | 19 |
| 2.4 | SWOT-analyse | 20 |
| 2.5 | Conclusie | 21 |
| 3 | Gewenste situatie | 22 |
| 3.1 | Kritieke succesfactor (KSF)..... | 22 |
| 3.2 | Eisen en wensen voor de gewenste situatie..... | 26 |
| 3.3 | Website..... | 27 |
| 3.3.1 | <i>Doel en doelgroep</i> | 28 |
| 3.3.2 | <i>Wat is e-commerce?</i> | 29 |
| 3.4 | Social media | 29 |
| 3.4.1 | <i>Wat zijn social media</i> | 29 |
| 3.4.2 | <i>Hoe werken social communities?</i> | 31 |
| 3.4.3 | <i>Keuze social media</i> | 31 |
| 3.4.4 | <i>Doel van social media</i> | 32 |
| 3.4.5 | <i>Nadelen van social media voor marketingdoeleinden</i> | 33 |
| 3.4.6 | <i>De toekomst van social media</i> | 33 |
| 3.5 | Smartphoneapplicatie | 34 |
| 3.5.1 | <i>Keuze platform</i> | 34 |
| 3.5.2 | <i>Doel en doelgroep</i> | 35 |
| 3.6 | Risico, investering en concurrentieanalyse | 35 |
| 3.7 | Conclusie | 37 |
| 4 | Websiteontwikkeling | 38 |
| 4.1 | Functionaliteiten..... | 38 |
| 4.2 | Architectuur..... | 40 |
| 4.2.1 | <i>CMS</i> | 40 |
| 4.2.2 | <i>Webapplicatiestructuur en hosting</i> | 42 |
| 4.2.3 | <i>Tools en technieken</i> | 43 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2.4 | <i>Randvoorwaarden</i> | 43 |
| 4.3 | Functioneel ontwerp..... | 44 |
| 4.4 | Testen en beveiliging | 46 |
| 4.5 | Nazorg | 46 |
| 4.6 | Werkwijze onlinewebwinkel..... | 46 |
| 4.7 | SEO | 48 |
| 5 | Social media | 50 |
| 5.1 | Waarom Facebook..... | 50 |
| 5.1.1 | <i>Over Facebook</i> | 51 |
| 5.2 | Hoe te promoten | 52 |
| 5.2.1 | <i>Gebruik van advertenties</i> | 52 |
| 5.2.2 | <i>Applicatie</i> | 53 |
| 5.2.3 | <i>Vrienden</i> | 53 |
| 5.2.4 | <i>E-mailuitnodiging</i> | 54 |
| 5.2.5 | <i>Integratie met website</i> | 54 |
| 5.3 | Beheerderrollen | 54 |
| 5.4 | Facebook app..... | 56 |
| 5.4.1 | <i>Inhoud</i> | 56 |
| 5.4.2 | <i>Voordelen</i> | 56 |
| 5.4.3 | <i>Kosten</i> | 56 |
| 5.5 | Succesfactoren..... | 57 |
| 5.6 | Groei..... | 58 |
| 6 | Mobiel applicatie | 62 |
| 6.1 | Discovery | 62 |
| 6.1.1 | <i>Applicatie</i> | 64 |
| 6.1.2 | <i>Waarde van applicatie</i> | 64 |
| 6.2 | Design..... | 65 |
| 6.2.1 | <i>Randvoorwaarden</i> | 65 |
| 6.2.2 | <i>Stroomschema</i> | 65 |
| 6.3 | Development | 66 |
| 6.3.1 | <i>Programmeermodellen (antive vs hybrid)</i> | 67 |
| 6.3.2 | <i>Gebuurkte tools en technieken</i> | 69 |
| 6.3.3 | <i>Mobielapplicatiearchitectuur</i> | 69 |
| 6.4 | Testen | 70 |
| 6.5 | Distributiekanaalen | 71 |
| 6.6 | Marketing | 71 |
| 7 | Conclusies en aanbevelingen | 72 |
| | Literatuurlijst | 74 |
| | Bijlage 1 Enquête | 76 |

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Bijlage 2 | Tools en technieken voor de website | 78 |
| Bijlage 3 | Tools en technieken voor de BlackBerry applicatie..... | 80 |
| Bijlage 4 | Contentmanagementsystemen | 82 |
| Bijlage 5 | Wireframes | 83 |
| Bijlage 6 | Testplan website | 84 |
| Bijlage 7 | Beveiligingsmethodes | 87 |
| Bijlage 8 | Testplan BlackBerry applicatie | 89 |
| Bijlage 9 | Distributiekkanalen..... | 91 |
| Bijlage 10 | Marketingkanalen..... | 93 |
| Bijlage 11 | Lijst van definities..... | 95 |
| Bijlage 12 | Use cases..... | 97 |

1 Inleiding

iTrendzZ Mobile & Gadgets richt zich op het verkopen van verschillende modellen telefoon-toestellen en accessoires, digitale camera's, videocamera's, games platforms en notebooks. In een periode van vier jaar zijn de klantenkring en het assortiment van het bedrijf gegroeid. Om zijn klantenkring te vergroten kan een aantal IT-aspecten worden toegepast.

Internetmarketing is anno 2012 onmisbaar. Meer dan 80% van de internetgebruikers is op zoek naar informatie over producten en/of diensten. Internetmarketing heeft een heel breed bereik, zeker in vergelijking met de klassiekere vormen van marketing. Internet wordt grotendeels gebruikt ter oriëntatie voor producten, diensten en informatie. In de volgende alinea wordt het verschil tussen traditionele marketing en internetmarketing beschreven.

Traditionele marketing

- Kan de doelgroep niet bepalen.
- Hoge kosten en grote investering van tijd voor promotie.
- Beperkt bereik.
- Beperkt materiaalgebruik.
- Geen effectieve manier om marketing investering bij te houden.

Internetmarketing

- Mogelijkheid om doelgroep zelf te bepalen.
- Economischer en snellere manier om product te promoten.
- Kosteneffectief en wereldwijde promotie.
- Mogelijkheid om doelgroep zelf te bepalen.
- Effectieve manier om statistieken bij te houden.

Een website is het visitekaartje van een bedrijf. Het is dé manier om gegevens altijd beschikbaar te hebben voor geïnteresseerden of potentiële klanten. Een website is representatief en draagt bij aan de algehele uitstraling van het bedrijf. Daarnaast is die een additionele manier om met geïnteresseerden te communiceren.

Het gebruik van social media kan ervoor zorgen dat de website gepromoot wordt. De meeste platforms zijn gratis en hebben duizenden leden.

Via social media kan het bereik vergroot worden en gemonitord worden. Social media nemen door de technologische vooruitgang toe waardoor nieuwe klanten zich kunnen aanmelden. Social media zijn immers het (veel sterkere) vervolg van mond-tot-mondreclame. Het uiteindelijke doel is om omzet en klantenkring te vergroten waardoor het bedrijf een stap verder is dan de concurrent.

Doelstelling

Ontwerpen van internet portals voor iTrendzZ om nieuwe klanten te werven, omzet te vergroten en de concurrent een stap voor te zijn door gebruik te maken van e-marketing.

Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

“Welke stappen zullen moeten worden doorlopen voor de totstandkoming van de internet portals voor iTrendzZ opdat er meer bekendheid hierdoor kan worden verkregen?”

De kern van dit verslag bestaat uit zeven hoofdstukken. In hoofdstuk 2 zijn het huidige communicatieplan en de financiële kosten besproken. Hoofdstuk 3 beschrijft de verschillende gewenste situaties. Hierin zijn kort de laatste trends in de IT-wereld besproken. In hoofdstuk 4 staan de verschillende fasen van website-ontwikkeling beschreven. Hoofdstuk 5 geeft aan wat social media inhouden en hoe deze worden toegepast voor iTrendzZ. In hoofdstuk 6 wordt uitgebreid gesproken over mobile applicatie.

Belangrijkste bron: www.social-media.nl

2 Huidige situatie

De huidige communicatie in iTrendzZ geschiedt op verschillende manieren. De nadruk wordt gelegd op verkoop van de producten die het bedrijf aanbiedt. In paragraaf 2.1 wordt het bedrijf en in paragraaf 2.2 wordt de onderzoeksmethode beschreven. In paragraaf 2.3 is er een overzicht van marketingstrategieën uitgewerkt. In paragraaf 2.4 is er een SWOT-analyse opgesteld en in paragraaf 2.5 een conclusie getrokken van de huidige situatie.

De hoofdbron bij dit hoofdstuk zijn het enquêteonderzoek met klanten van het bedrijf en interviews met het team van iTrendzZ.

2.1 Algemeen

iTrendzZ Mobile & Gadget is een bedrijf dat werd opgericht op 26 januari 2009. iTrendzZ Mobile & Gadget richt zich op het verkopen van verschillende modellen gsmtoestellen en accessoires, digitale camera's, videocamera's, games platforms en notebooks. Het bedrijf heeft zich verder gespecialiseerd in het repareren en unlocken van mobiele telefoons. Voor het bedrijf werd opgericht, is er eerst een klein onderzoek gedaan naar wat de animo is in Suriname voor de producten die het bedrijf wil verkopen.

In een periode van drie jaar is het bedrijf gegroeid in klantenkring en assortiment. Het assortiment is vijf keer zo groot in vergelijking met het eerste jaar en de klantenkring bestaat uit mensen uit diverse lagen van de bevolking. De doelgroep waarop iTrendzZ zich het meest richt is in de leeftijd van 15 – 50 jaar. Doordat er goede contacten zijn gelegd met leveranciers in zowel Nederland als Amerika, kan het bedrijf scherpe en concurrerende prijzen hanteren.

Organisatiestructuur

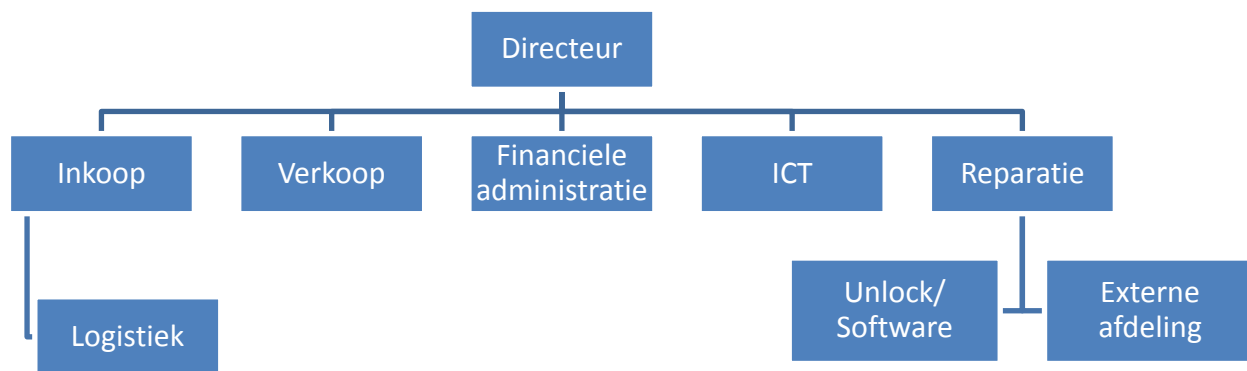
De organisatiestructuur in iTrendzZ ziet er als volgt uit:

- Directeur: de directeur doet tevens de inkopen, lokaal en import.
- Administratie: op de afdeling Administratie werkt een medewerker, die de verkopen, voorraad, salarissen, belastingen en overige bedrijfskosten bijhoudt.

- Verkopen: op de verkoopafdeling zijn vier medewerkers werkzaam. Hun taak is het verkopen en de voorraad bijhouden.

- Reparatie: deze service wordt uitbesteed aan drie vaste reparateurs die op freelancebasis werkzaam zijn bij het bedrijf.

Verder houdt het bedrijf ook goed contact met andere bedrijven door spullen te leveren tegen speciale prijzen op basis van het aantal dat gevraagd wordt. In figuur 1 wordt de organisatiestructuur middels een organogram weergegeven.



Figuur 1: Organogram

Doelstellingen

iTrendzZ heeft als doelstelling om in 2018 de volgende zaken gerealiseerd te hebben:

- Uitbreiden met computerhardware en -software,
- Opzetten van een plaatselijke reparatieafdeling,
- Opzetten van een filiaal buiten Paramaribo,
- Internationaal leveren,
- Eigen merk introduceren.

Hiervoor zal er een realisatieplan worden opgesteld waaraan de organisatie als geheel zal meewerken. In dit plan komt duidelijk naar voren dat de behoefte voor groei aanwezig is en dat er meer geïnvesteerd zal moeten worden in personeel.

De kortetermijndoelen die uiterlijk 2014 moeten zijn uitgevoerd zijn:

- Uitbreiding van de productenlijn,
- Invoeren van een helpdesksysteem voor klanten,
- Uitbreiding van het personeel,
- Opzetten van een filiaal in Paramaribo,
- Aanbieden van een huurkoopfinanciering aan klanten via lokale banken

De visie van het bedrijf luidt als volgt:

Een toonaangevende onderneming en dienstverlener die een kwalitatieve bijdrage levert aan de klant met inachtneming van nieuwe technologieën.

De missie waarnaar het bedrijf werkt is:

iTrendzZ streeft ernaar om producten te verkopen van de hoogste kwaliteit, rekening houdende met het budget van de klant.

Verkoopstrategie

De doelgroep van iTrendzZ zit tussen de leeftijd van 14 - 35 jaar. Deze groep gaat steeds met de hype mee om elektronische apparaten te kopen met de laatste technologische snuffjes. Los van de verkoop van elektronische apparaten worden er ook diensten geleverd aan de klant. Deze diensten zijn: het unlocken van telefoons, hardware- en softwarereparatie van telefoons en het wederverkopen van diensten van Telesur, Uniqa en Digicel.

Om de klanten te bereiken wordt het bedrijf gepromoot door gebruik te maken van traditionele marketing en e-marketing.

Voorraad

Het bedrijf biedt een ruim assortiment van producten aan de klant, dat wil zeggen dat er producten op voorraad gehouden moeten worden. De voorraad wordt op twee plekken opgeslagen:

- In de winkel: hier wordt van elk product minimaal een en maximaal vijf opgeslagen, afhankelijk van de verkoopsnelheid van een bepaald product.
- Op een externe locatie: hier wordt de rest van de voorraad opgeslagen.

De voorraadkosten:

- Transportkosten: grote voorraden worden op een externe locatie opgeslagen.
- Verzekeringskosten: de externe locatie en de winkel zijn verzekerd tegen brand en inbraak.
- Alarmkosten: zowel voor de voorraad van de winkel als de externe locatie.

Risico's van het bijhouden van voorraad zijn:

- Economisch risico: prijsfluctuaties.
- Kwaliteitsrisico: voorraad kan ongeschikt worden voor handel (levensduur batterij)
- Kwantiteitsrisico:

Het risico om voorraden op na te houden is dat kapitaal en voorraad lang kunnen vastzitten. Om dit te voorkomen worden alleen hot items opgeslagen. Doordat er elke dinsdag lading uit het buitenland komt kunnen kleine voorraden snel worden aangevuld. Met de leveranciers zijn er ook afspraken gemaakt over voorverkopen. De leverancier stuurt in delen de ingekochte voorraad. Voor het leveren aan groothandelaren wordt er een levertijd van maximaal 7 dagen in acht genomen waardoor er mogelijkheid is om deze items te laten halen.

2.2 Enquêtevragen

Om de huidige situatie in kaart te brengen is er gebruikgemaakt van een enquête. Tien klanten die een product hebben aangeschaft bij iTrendzZ zijn geënquêteerd. Het doel was om te weten welke marketingkanalen de klanten het meest gebruiken om contact te houden met iTrendzZ. Uit de tien geënquêteerden zijn acht dagelijks op het internet. Internet blijkt populair te zijn bij de klanten. Liefst 40% wil op de hoogte blijven van acties via internet. De populairste internetmedia zijn de social network services. De vragen en antwoorden van de enquête zijn vermeld in bijlage 1.

2.3 Marketingstrategieën

De huidige marketingcommunicatie tussen het bedrijf en de klant komt tot stand door de volgende kanalen:

1. Mond-tot-mondreclame
2. Lokale media
3. Printmateriaal
4. Internet

ad 1: Mond-tot-mondreclame

Mond-tot-mondreclame is een term die in de marketingindustrie gebruikt wordt als niet-medewerkers een product of dienst met elkaar bespreken. De voordelen hiervan zijn dat mond-tot-mondreclame goedkoop is in tegenstelling tot andere vormen van reclame en een vorm van gerichte reclame is die geloofwaardig overkomt omdat iemand met positieve ervaringen alleen positief zal vertellen aan de ontvanger. Het nadeel hiervan is dat mond-tot-mondreclame nauwelijks meetbaar is en lastig te sturen is.

ad 2: Lokale media

iTrendzZ maakt veel gebruik van lokale mediabedrijven om informatie te verschaffen aan bestaande of nieuwe klanten. Met lokale mediabedrijven wordt bedoeld krantenadvertenties, televisieadvertenties en tijdschriften. Het voordeel hiervan is dat ze meetbaar zijn en alle delen van het land bereiken waardoor de doelgroep wordt verbreed. Op hoogtijdagen is het gebruik hiervan een efficiënte manier om klanten te trekken. Het nadeel is dat er hoge kosten aan verbonden zijn en door prijsschommeling in een advertentie de prijs kan verschillen van de winkelprijs. Een advertentie voor een mediabedrijf moet meestal drie dagen voor publicatie al opgemaakt en verstuurd worden. De kosten die worden gemaakt op maandbasis zijn aangegeven in tabel 1.

| | Publicaties per maand | Maandtarief | Bereik |
|--------------------------|-----------------------|-------------|---------------|
| Trishul Televisie | 8 | SRD 500 | Niet te meten |
| Dagblad Suriname | 4 | SRD 250 | 15000 |

| | | | |
|--------------------------|---|----------|-------|
| Via 2000 | 4 | SRD 650 | |
| Times of Suriname | 1 | SRD 500 | 38000 |
| Totaal | | SRD 1900 | |

ad 3: Printmateriaal

Er wordt gebruikgemaakt van flyers en visitekaarten die op verschillende locaties worden uitgedeeld om het bedrijf meer bekendheid te geven of om actieproducten te promoten. De kosten hiervoor zijn op maandbasis rond de SRD 500.

ad 4: Internet

Via internet wordt het bedrijf gepromoot middels een website en social network Facebook. Internet is een effectieve manier om een product of dienst te promoten. De website biedt de klant alleen informatie over het bedrijf. Er is geen informatie over de producten. Ook is er geen online-webwinkel. Facebook is de grootste social site die momenteel actief is. In Suriname alleen maken er iets meer dan 105600 gebruikers hiervan gebruik. iTrendzZ maakt hier gebruik van om nieuwe en actieproducten te promoten. Er wordt hierop dagelijks informatie toegevoegd en het bereik hiervan anno april 2012 is minimaal 4000 geregistreerde gebruikers in Suriname. De kosten via internet-marketing zijn in tabel 2 uitgewerkt (de kosten zijn op maandbasis).

| Tabel 2: Kosten via internet | |
|------------------------------|----------------|
| Dienst/Product | Prijs |
| ADSL-internet | SRD 540 |
| Domeinnaam | SRD 20 |
| Totaal | SRD 560 |

Zowel in advertenties van lokale media als in printmateriaal wordt er altijd verwezen naar de huidige website en Facebook.

2.4 SWOT-analyse

Een haalbaarheidsplan is gebaseerd op een analyse van enerzijds de sterke en de zwakke punten van iTrendzZ (interne analyse) en anderzijds de kansen en bedreigingen die zich in de omgeving voordoen (externe analyse). Het interne deel van een situatieanalyse omvat zaken die de onderneming, op lange termijn, zelf kan beïnvloeden. Bij de externe analyse zijn de bedreigingen van

belang, omdat ze vaak tegelijkertijd kansen bieden voor de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Tabel 3 geeft de SWOT- analyse aan.

| Tabel 3: Swot analyse | |
|---|--|
| Sterkten | Zwakten |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Altijd en overal via social media ➤ Originele en nieuwe producten ➤ Up-to-dateproducten ➤ Klantvriendelijk en loyaal ➤ Garantie en after sale service op producten ➤ Locatie ➤ Groot netwerk aanwezig op het internet | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Toegangsdrempel ➤ Geen onlinebetalingsmogelijkheid ➤ Geen levering aan huis ➤ Weinig gebruik van social media kanalen ➤ Website niet up- to- date ➤ Geen onlinewebwinkel |
| Kansen | Bedreigingen |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Groeiende vraag naar onlinemarketing ➤ Bereikverbetering ➤ Smartphones met internetaansluiting ➤ Concurrenten maken niet optimaal gebruik van internetmarketing ➤ Nieuwe technologie, services of ideeën. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Economische veranderingen ➤ Politieke instabiliteit ➤ Onstabiele internetinfrastructuur ➤ Onstabiele energievoorziening ➤ Miscommunicatie tussen personeelsleden (prijzen) ➤ Concurrenten kunnen inspelen op de acties of prijzen. ➤ Spamtoename op internetkanalen van het bedrijf door concurrent. |

2.5 Conclusie

Uit de SWOT-analyse komt duidelijk naar voren aan welke punten er gewerkt moet worden om de kwaliteit van de dienstverlening te verhogen. Want uiteindelijk staat de klant centraal en zolang dit besef niet doorgedrongen is bij het managementteam (MT) en bij de medewerkers, zal de dienstverlening niet goed kunnen worden aangeboden aan de klant

3 Gewenste situatie

Iedere organisatie heeft tot doel om de consument te beïnvloeden met een boodschap die hem aanzet tot de aankoop van een product of dienst en daarbij een positieve associatie te creëren die mede bepaalt dat meerdere mensen zullen volgen, er herhalingsaankopen zullen plaatsvinden en er positief over het product gepraat wordt. Dit is ook te concluderen uit de huidige situatie van iTrendzZ. Er zijn in de loop der jaren nieuwe manieren bijgekomen waarbij internetcommunicatie een belangrijke rol speelt. Dit hoofdstuk geeft de gewenste situatie weer waarbij kort internetkanalen worden besproken. Het doel van de gewenste situatie is in grote lijnen de klantenkring en klanttevredenheid te verhogen door duurzame relaties met de klant op te bouwen op een winstgevende manier en hiermee tevens het imago en de reputatie van het bedrijf te beïnvloeden. In paragraaf 3.1 wordt een balanced scorecard gemaakt waarna in paragraaf 3.2 de eisen en wensen worden opgenoemd. In paragrafen 3.3, 3.4 en 3.5 worden respectievelijk de website, social media en smartphone applicatie besproken. In paragraaf 3.6 wordt er een concurrentieanalyse gemaakt, waarna en in paragraaf 3.7 een conclusie wordt getrokken.

De hoofdbron bij dit hoofdstuk zijn interviews met dhr Navin Poeran, werkzaam bij Qualogy Suriname als SEO- medewerker en dhr Guillermo Ormskerk die werkzaam is bij bitDynamics als webdeveloper.

3.1 Kritieke succesfactor (KSF)

De balanced scorecard (BSC) is uniek voor ieder bedrijf. Een balanced scorecard is namelijk een vertaling van de strategische doelen van een bedrijf in concrete, meetbare parameters. Deze parameters worden onderverdeeld in vier categorieën:

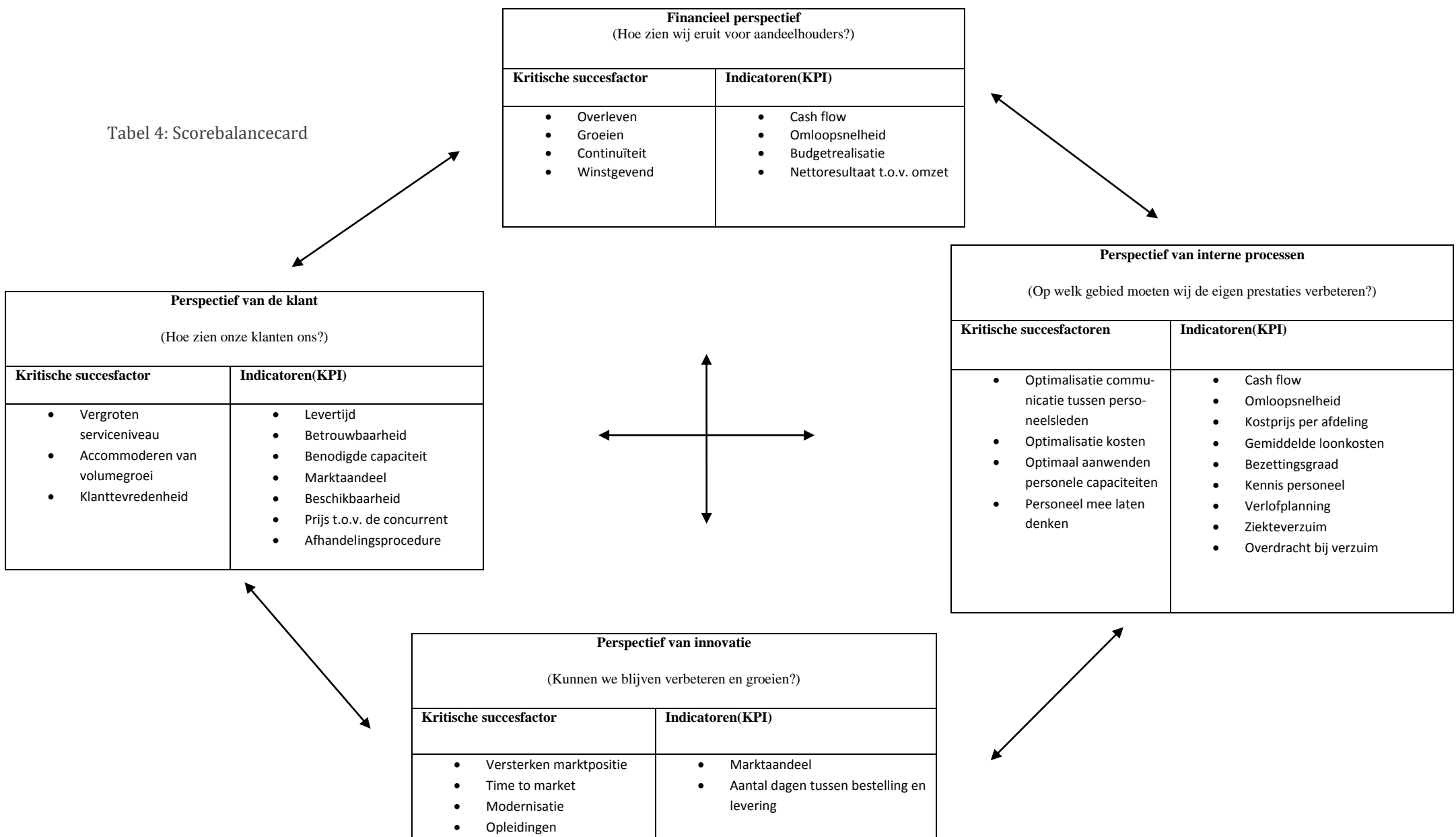
- Financiën;
- Klanten;
- Interne bedrijfsvoering;
- Ontwikkeling en groei.

De communicatie van de doelen is van belang om duidelijk te krijgen welke richting het bedrijf strategisch kiest. De koppeling met de individuele prestaties is met name van belang op midden en hoger managementniveau.

Om de KSF's te kunnen meten zijn er eenheden nodig. Hiervoor zijn de zogenaamde Key Performance Indicators (KPI's) ontwikkeld. Daarmee kan er worden aangegeven hoe een KSF moet worden gemeten en welke norm daarbij gesteld kan worden.

In tabel 4 worden de KSF's en KPI's in een Balanced Scorecard weergegeven en in tabel 5 zijn de KSF's gekoppeld aan KPI's.

Tabel 4: Scorebalancecard



| Tabel 5: KSF vs KPI | | |
|--------------------------|---|--|
| Perspectief | KSF | KPI |
| Financiën | <ul style="list-style-type: none"> • Overleven • Groeien • Continuïteit • Winstgevend | <ul style="list-style-type: none"> • Inkomsten, gestelde targets • Bezoekersstatistieken • Inkomsten, gestelde targets • Netto-omzet |
| Klanten | <ul style="list-style-type: none"> • Vergroten serviceniveau • Accommoderen van volume-groei • Klanttevredenheid | <ul style="list-style-type: none"> • Levertijd, afhandeling procedure • Aantal items in voorraad • Beschikbaarheid, betrouwbaarheid |
| Interne processen | <ul style="list-style-type: none"> • Optimalisatie communicatie tussen personeelsleden • Optimalisatie kosten • Optimalisatie aanwenden personele capaciteit • Personeel mee laten denken | <ul style="list-style-type: none"> • Klachten • Uitgaven bijhouden • Nieuwe ideeën |
| Innovatie | <ul style="list-style-type: none"> • Versterken marktpositie • Time to market • Modernisatie • Opleidingen | <ul style="list-style-type: none"> • Goedkoper dan de concurrent • Afhandelingsprocedure • Concurrent een stap voor zijn door de laatste ontwikkelingen te volgen en toe te passen. • Observatie |

De meeste KPI's met interactie tussen klanten vloeien voort uit het proces tussen interactie van klanten met het bedrijf. Doordat de klant de belangrijkste schakel is in het welzijn van het bedrijf moet er optimaal gewerkt worden aan verbetering van de huidige situatie. De huidige situatie kan geoptimaliseerd worden waarbij er nieuwe strategieën worden toegepast. Om de interactie te verbeteren kan er ingespeeld worden door gebruik te maken van internet portals. Internet blijkt een geschikt marketingkanaal te zijn waarvan de kosten minimaal kunnen zijn. Door de groei van internet in Suriname kan iTrendzZ de concurrent een stap voor zijn en inspelen op internet portals die een hype zijn in Suriname. De portals die gebruikt worden zijn in de paragraaf 3.2 beschreven.

3.2 Eisen en wensen voor de gewenste situatie

Met de opkomst van internet zijn de mate en wijze van communiceren sterk veranderd en is mede met de opkomst van sociale netwerksites en smartphones een sterke vorm van interactie tussen zender en ontvanger ontstaan.

Met de aanwezigheid van nieuwe media is meer informatie beschikbaar voor een breed publiek aan consumenten, wat producten en diensten op internet transparanter maakt en die makkelijker te vergelijken maakt. Vanwege deze verschuiving verandert het consumentengedrag; de service en aandacht bepalen de keuze van de consument, zelfs meer nog dan prijsvoordeel. Sociale omgevingen rondom consumenten zijn cruciaal geworden voor het uiteindelijke beslissingsgedrag aangezien er niet meer alleen wordt geluisterd naar de commerciële boodschap van bedrijven, maar ook naar wat de ervaringen zijn van vrienden of onbekenden.

De internet portals moeten aan de volgende eisen en wensen voldoen:

- Gebruik maken van een open source contentmanagementsysteem dat het installeren van plugins en maken van back-ups ondersteunt. Dit systeem moet verschillende gebruikersrollen kunnen aanmaken en het gebruik hiervan moet simpel zijn.
- Bijhouden van statistieken. Het doel hiervan is om de hoeveelheid bezoekers te meten die gebruikmaken van de portals. De statistieken kunnen verder onderverdeeld worden in geslacht, leeftijdklasse, tijdstip van bezoek, navigatie, locatie van de bezoeker etc.
- Beheer moet gemakkelijk zijn. Het bedrijf is dan niet afhankelijk van een derde partij of een extra werknemer om eenvoudige aanpassingen door te voeren. Onder beheer valt het aanpassen, verwijderen of plaatsen van nieuwe content en het bijhouden van statistieken zonder enige kennis nodig te hebben van programmeren.
- Dagelijkse back-up. Het maken van back-ups van content, gebruikersgroepen en andere informatie is van belang voor het in stand houden van de portals.
- Toegankelijk zijn voor verschillende doelgroepen. Mensen uit verschillende plaatsen of landen moeten toegang hebben tot de portals zonder enig obstakel.
- Goed beveiligd zijn.
- Overzichtelijk moeten de contactgegevens alsook de producten en diensten geplaatst worden. Aan het logo moeten de portals herkend worden.

- De portals moeten ondersteund worden door verschillende browsers. De portals dienen te werken op Firefox, Internet explorer, Chrome, Safari en Opera mini.
- Beschikbaarheid. De portals dienen elk uur van de dag beschikbaar te zijn. Bij calamiteiten of onderhoudswerkzaamheden dient er een bericht opgesteld te worden. Het juiste hosting bedrijf moet gekozen worden om de bezoeker zo min mogelijk downtime (de tijd dat een website niet functioneert) te laten ondervinden.
- Vindbaarheid. De portals moeten vindbaar zijn voor elke doelgroep. Zoekmachines zijn voor deze portals een van de belangrijkste verkeersbronnen.
- Uitbreidbaarheid. Naast de standaardfunctionaliteiten moeten de portals onbeperkt uitbreidbaar zijn met modules.
- Gebruikers mogen berichten achterlaten over hun ervaringen met het bedrijf of een product.
- Opstellen van voorwaarden (betalings-, leverings- en garantievoorwaarden). Dit beschermt het bedrijf alsook de gebruikers.

De gewenste marketingsituatie bestaat uit het toepassen/uitbreiden van de volgende internetkanalen:

- interactieve website;
- social media;
- smartphone applicatie.

3.3 Website

Een website is het visitekaartje van een bedrijf. Het is dé manier om gegevens altijd beschikbaar te hebben voor geïnteresseerden of potentiële klanten. Een website is representatief en draagt bij aan de algehele uitstraling van het bedrijf of de organisatie.

Daarnaast is die een additionele manier om met geïnteresseerden te communiceren. Een website is veel geduldiger dan een advertentie; advertenties worden niet langer dan enkele seconden in de krant bekeken. Terwijl een website langduriger wordt bekeken. Geïnteresseerden kunnen op een interactieve manier informatie opvragen en zijn veel intensiever met de boodschap bezig. Andere

voordelen van een website zijn:

- naamsbekendheid voor onderneming;
- opbouw van relatiebestand;
- 24 uur per dag beschikbaar;
- snel potentiële klanten informeren;
- statistieken worden bijgehouden. Bij advertenties in kranten en tijdschriften is dit niet te peilen;
- zichtbaar in zoekmachine;
- gebruik van foto's, video, animaties en integratie met social media.

Voor iTrendzZ is een website een belangrijk marketingaspect om informatie te verschaffen. In paragraaf 3.2.1 worden het doel en de doelgroep omschreven. Paragraaf 3.2.2 geeft aan wat e-commerce inhoudt.

3.3.1 Doel en doelgroep

Er wordt een website ontwikkeld voor iTrendzZ waar zowel bestaande als potentiële klanten informatie kunnen vinden over de producten en diensten. Daarnaast moet de website er aantrekkelijk uitzien en het imago van iTrendzZ uitstralen. Hiernaast moet de huidige informatie worden herzien en gecategoriseerd. Het bedrijf moet ook een onlineshop bouwen om zijn klanten tegemoet te komen. Hierdoor kan de klant in zijn eigen tijd winkelen zonder zich druk te maken over bijvoorbeeld openingstijden en parkeergelegenheid. De website en daarmee de onlineshop, is 1 x 24 uur beschikbaar voor de klanten, waardoor zij op elk moment van de dag gebruik kunnen maken van de aangeboden diensten. In de onlineshop zullen alle producten komen te staan die tevens in de winkel verkrijgbaar zijn. De klant betaalt door overschrijving of bij levering van het product, cash on delivery (COD). De doelgroep zijn gebruikers die toegang hebben tot internet. De leeftijd is hierbij moeilijk te bepalen omdat jongeren al vanaf een bepaalde leeftijd op internet kunnen. De internetgebruikers kunnen trouwe klanten, voormalige klanten, potentiële klanten, informatieaanvragers of gewoon nieuwsgierige internetgebruikers zijn.

3.3.2 *Wat is e-commerce?*

E-commerce is het elektronisch bestellen van goederen of diensten via het internet of een ander elektronisch netwerk. Het fenomeen E-commerce is de laatste jaren enorm opgekomen, mede door het populairder worden van het internet met de desbetreffende onlineshops.

De verschillende vormen van e-commerce zijn:

1. business to business (B2B): handel tussen twee bedrijven;
2. business to consumer (B2C): handel tussen een bedrijf en een consument;
3. consumer to consumer (C2C): handel tussen consumenten;
4. business to business for consumer (B2B4C): handel van bedrijf naar bedrijf voor consumenten (supermarktartikelen).

Gezien het type bedrijf en de dienst die iTrendzZ levert is type 2 van toepassing.

3.4 Social media

Social media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke wijze. In paragraaf 3.4.1 worden social media belicht en in 3.4.2 wordt de werkwijze van social media besproken. In paragraaf 3.4.3 wordt de keuze voor social media toegelicht. In paragraaf 3.4.4 wordt het doel van social media besproken en in paragraaf 3.4.5 zijn de nadelen van social media voor marketingdoeleinden beschreven. Ten slotte wordt in paragraaf 3.4.6 de toekomst van social media beschreven.

3.4.1 *Wat zijn social media*

Het woord social media is een woord dat de laatste tijd steeds meer gebruikt wordt. Social media zijn sites waar mensen hun eigen mening of expertise kunnen delen met andere mensen en hierover kunnen discussiëren. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social mediawebsites.

Social media zijn op te delen in de volgende categorieën:

- Social Audio: de verzameling van alle websites die het mogelijk maken om audio te delen.
- Social Bookmarking: de term voor alle websites waarop het mogelijk is om zelf een overzicht van favoriete websites bij te houden en deze te delen met andere gebruikers.
- Social Communities: een omgeving waar websitebezoekers met elkaar kunnen communiceren over een bepaald onderwerp wat voor hun vaak belangrijk is.
- Social Dating: het online zoeken naar liefde, vriendschap of contact.
- Social E-Commerce: het online winkelen naar producten, daarbij gebruikmakende van opties waarmee sociale doeleindes bereikt worden.
- Social E-mail marketing: het koppelen van social media in emailcampagnes, sociale netwerken en websites.
- Social Events: het gebruik van social media om een event te boosten, na te bespreken en te versterken.
- Social Forums: een term voor forums, discussiesites waarop men een vraag kan stellen of een stelling kan voorleggen aan de groep die het forum bezoekt.
- Social Foto's: het verschijnsel waarbij websitebezoekers foto's met elkaar delen en daarbij reacties geven op de foto's.
- Social Gaming: draait om het communiceren met medespelers tijdens het online spelen van een videogame.
- Social Microblogs: websites die de gebruiker de mogelijkheid geven korte tekst of mediafragmenten te publiceren en zodoende te delen met zijn omgeving.
- Social Video: omvat de mogelijkheden om op websites te communiceren rondom video (bestanden).
- Social Weblogs: tools waarbij een auteur een artikel schrijft en waarbij de lezer in dialoog kan treden met de auteur en alle overige lezers.
- Social Wiki's: websites of websitepagina's waar iedereen zijn eigen bijdrage kan leveren aan de artikelen.

3.4.2 Hoe werken social communities?

Naast het delen van meningen is het ook mogelijk andere datasoorten met elkaar te delen. Er kan een netwerk opgebouwd worden met andere mensen. Hierdoor is het mogelijk elkaar te helpen en kan het netwerk uitgebreid worden met nieuwe contacten. Dit is ook precies de reden waarom social media heel interessant kunnen zijn voor bedrijven. Via deze mogelijkheid is het namelijk mogelijk nieuwe contacten op te doen met bedrijven waaruit een eventuele samenwerking kan ontstaan. Voorbeelden van websites waarbij online een netwerk kan worden onderhouden zijn aangegeven in tabel 6.

| Tabel 6: Top vier social media netwerken | | | |
|--|---------------|----------------|-------------------------|
| Social media | Opgericht | Gebruikers | Voorwaarde |
| Facebook | Februari 2004 | ±1.000.000.000 | 13 jaar en ouder |
| Twitter | Juli 2006 | ±555.000.000 | Open voor elke leeftijd |
| Google + | Juni 2011 | ±200.000.000 | 13 jaar en ouder |
| LinkedIn | Mei 2003 | ±150.000.000 | 18 jaar en ouder |

3.4.3 Keuze social media

Marketing en social media zijn vandaag de dag onlosmakelijk verbonden met elkaar. De klant is actief op het gebied van sociale media en deelt daar zijn mening met anderen. In het buitenland is social mediamarketing het belangrijkste platform voor bedrijven of organisaties. Dankzij de populariteit en toegankelijkheid zijn ook Surinamers bekend met het gebruik van social media.

Door een bereik van 105600 gebruikers in Suriname is Facebook de bekendste social network service in Suriname. Uit de statistieken van Social Bakers, een website die statistieken bijhoudt van social medianetwerken, blijkt dat de onlinepopulatie van Suriname ongeveer 63% (uitgaande van ongeveer 534.189 inwoners) van de totale bevolking is.

De social mediakeuze is op basis van bovenstaande statistieken gevallen op Facebook.

3.4.4 Doel van social media

Het doel van social media kan binnen het gebied van marketing communicatie gedefinieerd worden als het vergroten van de klantenkring met een minimaal budget. De voordelen van social media zijn:

1. customer communication;
2. brand exposure;
3. traffic;
4. merkherkenning;
5. merkmonitoring;
6. forward-thinking;
7. zoekmachine ranking verhogen.

ad 1: Customer communication

Social media kunnen gebruikt worden om een dialoog aan te gaan met een doelgroep. Social media zijn een kanaal dat met name kan bijdragen aan het binden van de doelgroep met een merk of product.

ad 2: Brand exposure

Door de inzet van social media kan er aandacht worden besteed aan merken, producten of aan bekendheid van een bedrijf. Dit vergroot de online aanwezigheid van een bedrijf.

ad 3: Traffic

Een belangrijk onderdeel van social media is het feit dat social media snel en effectief traffic kunnen genereren. Middels optimaal gebruik van de social mediakanalen wordt er traffic gegenereerd naar alle plekken waar het bedrijf online aanwezig is.

ad 4: Merkherkenning

Met het gebruik van social media wordt het bereik van een merk of product vergroot. Hierdoor zullen consumenten een merk- of productnaam eerder herkennen en wordt het gedrag bij aankoop vergroot.

ad 5: Merkmonitoring

Door het gebruik van social media is het mogelijk om (potentiële) klanten te observeren en feedback te krijgen over een product of dienst. Hierdoor is het ook makkelijker om snel te reageren op negatieve feedback en kan foute informatie snel gecorrigeerd worden.

ad 6: Forward-thinking

Het social mediagebruik neemt door de technologische vooruitgang alsmaar toe. Social Media Platforms zijn nu eenvoudig bereikbaar via mobiel internet en kunnen op elk moment van de dag worden geraadpleegd.

ad 7: Zoekmachineranking verhogen

Social mediawebsites scoren vaak erg hoog in zoekmachines. Door gebruik te maken van keywords (zoekwoorden) op een social mediaprofiel scoort een social mediaprofiel hoger in de zoekmachine, wat weer resulteert in meer bezoekers van het social mediaprofiel en de website.

3.4.5 Nadelen van social media voor marketingdoeleinden

Er kan negatief over het bedrijf gesproken worden, wat uiteraard slecht is voor de reputatie en mensen kunnen zich anders voordoen dan ze werkelijk zijn. Dit wordt ook wel spoofing genoemd.

3.4.6 De toekomst van social media

Social media lijken een glansrijke toekomst tegemoet te gaan. Ze zijn een fenomeen dat steeds groter begint te worden en ook steeds meer bedrijven zien er het nut van in. Marketeers lijken zich er steeds meer op te richten en zijn zeker een van de trends waar in 2012 goed op gelet moet worden. Mede dankzij het feit dat er met een kleiner budget een grotere doelgroep bereikt kan worden is het voor bedrijven zeer interessant om hierin te investeren. Het biedt veel mogelijkheden en kan met de juiste strategie leiden tot een groot succes.

3.5 Smartphoneapplicatie

Door de komst van de nieuwe generatie telefoons, ook wel de smartphones genoemd, stijgt het internetgebruik via de mobiele telefoon drastisch. Dankzij de ondersteuning van de drie providers (Telesur, Digicel en Uniqa) is het nu mogelijk om in grote delen van Suriname te communiceren via internet middels een smartphone. Niet alleen de groei van smartphones is duidelijk te merken maar ook het gebruik van tablets is erg populair in Suriname. De groei van smartphones zal in de loop der jaren alleen maar toenemen. Dit is te merken aan de steeds nieuwere snufjes en de manier hoe telecommunicatieproviders wereldwijd hun datapakketten promoten. In Suriname bieden de drie providers een 2G netwerk aan. Sinds afgelopen jaar heeft Uniqa en Telesur het 3G dataplan geïntroduceerd. Dit betekende voor de consumenten snellere internetverbinding op hun smartphones. In een aantal landen wordt er al gebruikgemaakt van het 4G netwerk. Dit netwerk belooft snellere verbinding dan het 3G netwerk. Met zoveel gebruikers is het natuurlijk slim om hierop in te spelen en een applicatie te bouwen die informatie verschaft van het bedrijf. In paragraaf 3.5.1 wordt de platformkeuze beschreven en in paragraaf 3.5.2 staan het doel en de doelgroep van de mobiele applicatie.

3.5.1 Keuze platform

Tegenwoordig zijn er diverse mobielplatforms op de markt. De meest bekende zijn:

- Android;
- iOS;
- Symbian;
- BlackBerry OS;
- Windows mobile.

De vraag is nu: “Welk is het meest gebruikte mobiel platform in Suriname?”

De providers zijn benaderd met de vraag hoeveel BlackBerry toestellen op hun netwerk zijn aangesloten. Helaas kon er geen informatie verkregen worden van Digicel. De resultaten zijn verwerkt in tabel 7.

| Tabel 7: Providers met aantal gebruikers van BlackBerry toestellen | |
|--|--|
| Provider | Aantal aangesloten BlackBerry toestellen |
| Telesur | 30000 |
| Uniqa | 2231 |
| Digicel | -- |
| Totaal | 32231 (Telesur + Uniqa) |

Uit tabel 7 blijkt dat er 32231 toestellen aangesloten zijn in Suriname, zonder Digicel. En aangezien er aangenomen kan worden dat Digicel ook BlackBerry 's aangesloten heeft, kan er gerust gesteld worden dat er meer dan 32231 BlackBerry toestellen in het land zijn. Digicel was tevens de eerste provider die BlackBerry toestellen met datapakketten introduceerde in Suriname.

De overige platformen worden nog weinig ondersteund door de providers. Dit heeft als voordeel dat de consument voor diverse doeleinden eerder voor een BlackBerry kiest.

3.5.2 Doel en doelgroep

Het doel van de applicatie is om de informatievoorziening naar mobiele apparaten (BlackBerry telefoons) te optimaliseren.

De doelgroep omvat klanten of potentiële klanten van iTrendzZ die in het bezit zijn van een BlackBerry telefoon.

3.6 Risico, investering en concurrentieanalyse

Aan de implementatie van de internetportals kunnen risico's verbonden zijn. Deze risico's zijn:

- Lange downtime van het internet, waardoor klanten geen gebruik kunnen maken van de 24/7 dienstverlening.
- Kans dat de CMS kan crashen of het hele systeem in de war raakt of zelfs helemaal niet meer functioneert.
- Hackers kunnen de website overnemen om zodoende achter belangrijke gegevens te komen

- Repudiation: gebruikers kunnen ontkennen dat ze een transactie hebben gedaan.
- Transport: producten kunnen kwijtraken, aanrijding, beschadiging van producten.
- Negatieve commentaren kunnen leiden tot reputatieverlies van het bedrijf. Gebruikers kunnen zich voordoen als iemand anders. Concurrenten maken hiervan gebruik.
- Betaling in Suriname is nog een probleem. Paypal- betaling is niet mogelijk in Suriname.

Exploitatiekosten

Het investeringsplan geeft een overzicht van alle investeringen die gedaan moeten worden om effectief van start te gaan met dit project.

In tabel 8a zijn de exploitatiekosten opgenomen en in tabel 8b de initiële kosten. De initiële kosten zijn de kosten gemaakt voor de ontwikkeling van de gewenste situatie.

| Tabel 8a: exploitatiekosten | | |
|-----------------------------|---------------------|---|
| | Tarief | Status |
| ADSL | SRD 4.560; | Per jaar |
| Domeinnaam | SRD 50; | Op jaarbasis |
| Webhosting | SRD 200; | Op jaarbasis. |
| Huurpand | SRD 28.800; | Op jaarbasis inclusief elektra en watervoorziening. |
| Personeel | SRD 66.000; | Op jaarbasis. |
| Apparatuur | SRD 1500; | |
| Totaal | SRD 101.110; | |

| Tabel 8b: initiële kosten | |
|---------------------------|-------------------|
| | Tarief |
| Apparatuur | SRD 1.500; |
| Domeinnaam | SRD 50; |
| Webhosting | SRD 200; |
| Training | SRD 350; |
| Totaal | SRD 2.100; |

Concurrentie

De concurrentie via internet is voor iTrendzZ minimaal. Er zijn net enkele bedrijven in dezelfde branche, die een website hebben en actief zijn op social networkwebsites. Door middel van het ontwikkelen van BlackBerry applicatie wil iTrendzZ een voorsprong hebben ten opzichte van de concurrent. Er zijn twee concurrenten die een website hebben, namelijk Digital World en Flex Phonez. De volgende plus- en minpunten kunnen geconcludeerd worden in tabel 9.

| Tabel 9: Concurrentieanalyse | | |
|------------------------------|---|---|
| Concurrent | Pluspunten | Minpunten |
| Digital World | Gebruik van twee talen Gebruik van videoreclame Goed gecategoriseerd menu | E-mail response Geen stratenmap Geen foutmeldingsweergave Niet up-to-date Geen social media-integratie Website gaat traag open |
| Flex phones | Producten worden getoond | E-mail response Niet up- to- date |

3.7 Conclusie

Uit deze resultaten blijkt dat iTrendzZ een webapplicatie kan bouwen die gebruiksvriendelijk is en vooral rekening houdt met zaken waarmee je de concurrent voor kunt zijn. Op het gebied van social media zijn er aantal concurrenten in Suriname, echter maken zij niet optimaal gebruik van deze tool. Met de gewenste situatie kan iTrendzZ meerdere klanten bereiken en producten beter promoten. In hoofdstuk 4 wordt het eerste internetkanaal besproken.

4 Websiteontwikkeling

In dit hoofdstuk worden de fases beschreven van het ontwerpen en bouwen van de website. Om duidelijk inzicht te verkrijgen in het gewenste eindresultaat worden in paragraaf 4.1 de functionaliteiten beschreven. Ze beschrijven de uiteindelijke invulling van de website: welke informatie er gepresenteerd dient te worden op de website en welke functionaliteiten de website dient te bevatten. Voor het opstellen van de architectuur worden in paragraaf 4.2 de gebruikte tools en technieken beschreven die gebruikt zijn tijdens het ontwikkelen van de website. In paragraaf 4.3 worden de wireframes en use cases beschreven. Paragraaf 4.4 beschrijft het testproces en de security aspecten. Trainingen bestemd voor gebruikers worden beschreven in paragraaf 4.5. De werkwijze van de onlineshop is in paragraaf 4.6 toegelicht. Tot slot worden de basistoepassingen van Search engine optimization beschreven in paragraaf 4.7.

De hoofdbron bij dit hoofdstuk is een interview met de web developer van SpangMakandra nv.

4.1 Functionaliteiten

In deze paragraaf worden de functionaliteiten van de applicatie beschreven. De website zal bestaan uit de volgende onderdelen:

- Home: de beginpagina is het uithangbord van de website en weerspiegelt de actuele wijzigingen op de site.
- Producten en diensten: een overzicht van de diensten en producten waaronder camera's, gsm, laptops en gadgets die elk apart worden gecategoriseerd.
- Contactgegevens: de belangrijkste gegevens alsook een formulier voor de gebruiker om contact op te nemen met het bedrijf.
- Locatie: een wegwijzer waar het bedrijf gevestigd is.
- Social media integratie: er zullen social mediabuttons geplaatst worden die het mogelijk maken om de social mediaprofielen te bezichtigen.
- Voorwaarden: hierin staan er voorwaarden betreffende betalings-, leverings- en garantievoorwaarden De webshop ondersteunt verschillende betalingsmethoden en de leveringskosten zullen op basis van afstand worden berekend.

- Zoeken: de klant heeft de keuze uit een standaardzoekfunctie en een geavanceerde zoekfunctie. Om snel een product te zoeken gebruikt de klant de standaardzoekfunctie. Bij geavanceerd zoeken kan de klant bijvoorbeeld zoeken op een bepaald prijsbereik, artikelnummer en/of omschrijving.
- Nieuwsbrief: de klant kan zich op de webshop registreren voor het ontvangen van een nieuwsbrief.
- Klanteninformatie: een klant moet kunnen registreren of inloggen en is in staat om zijn gegevens te bewerken.
- E-mailbevestiging: na het plaatsen en betalen van een order, krijgt de klant een bevestiging per e-mail. Hierin staan de ordergegevens, betalingsmethode, verzendmethode en de NAW-gegevens. Ook bij het registreren krijgt de klant een e-mail-bevestiging.
- Statistieken: de beheerder kan statistieken bekijken van onder andere:
 - verkooptotaal;
 - gemiddeld aantal orders;
 - laatste vijf bestellingen;
 - laatste vijf zoektermen;
 - top vijf zoektermen;
 - nieuwe klanten;
 - vaste klanten;
 - meest verkochte producten;
 - meest bekeken producten;
 - aantal bestellingen per dag, per week, maand of jaar;
- Beheer: de beheerder kan gemakkelijk:
 - producten toevoegen en aanpassen;
 - verzendingen beheren;
 - betalingen beheren;
 - orders afhandelen;
 - nieuwsbrief maken en verzenden;
 - klanten beheren;
 - promotie beheren.

4.2 Architectuur

In deze paragraaf worden de technische aspecten van de website beschreven. Welk contentmanagementsysteem gekozen zal worden, is in paragraaf 4.2.1 beschreven. De applicatiestructuur wordt in paragraaf 4.2.2 beschreven. De gebruikte tools en technieken zijn in paragraaf 4.2.3 beschreven. In paragraaf 4.2.4 worden de randvoorwaarden opgesomd.

4.2.1 CMS

Bij het beheren van een website kan de keuze worden gemaakt voor het gebruik van een open source contentmanagementsysteem (CMS). Er kan ook op maat een CMS gebouwd worden aan de hand van de functionaliteiten. Dit betekent extra kosten en is tijdrovend terwijl een voorgebouwde CMS een identieke mogelijkheid biedt.

Webshop CMS- systemen

Tijdens het onderzoek worden de onderstaande CMS-systemen vergeleken. Het onderzoek is in bijlage 4 opgenomen.

- Magento;
- Oscommerce;
- Zen Cart;

In de afgelopen jaren zijn deze CMS-systemen sterk gegroeid. Er is gekozen voor bestaande CMS-systemen, omdat gebleken is dat in de loop der jaren de CMS-systemen voor webshops goed tot zeer goed zijn. Achter deze CMS-systemen zit een grote community, hierdoor is er makkelijk hulp te vinden en wordt het CMS ook constant geüpdatet (de kwaliteit blijft hoog).

De eisen waaraan het CMS voor de webshop moet voldoen zijn:

- Open source (gratis licentie);
- Onbeperkt aantal producten toevoegen;
- SSL- ondersteuning (voor de veiligheid);
- Producten kunnen wijzigen;
- Klanten kunnen wijzigen;

- Admin moet producten in order kunnen aanpassen;
- Productattributen toevoegen;
- Meerdere productafbeeldingen toevoegen;
- Coupons aanmaken;
- Afwijkende prijzen per klantgroep toepassen;
- Templatesysteem;
- Verzendkosten laten berekenen;
- Paypal;
- CMS voor extra pagina's;
- Het kunnen aanpassen van de metatags;
- SEO- urls;
- Het kunnen afrekenen op één pagina;
- Multitalen;
- Meerdere soorten valutaondersteuning.

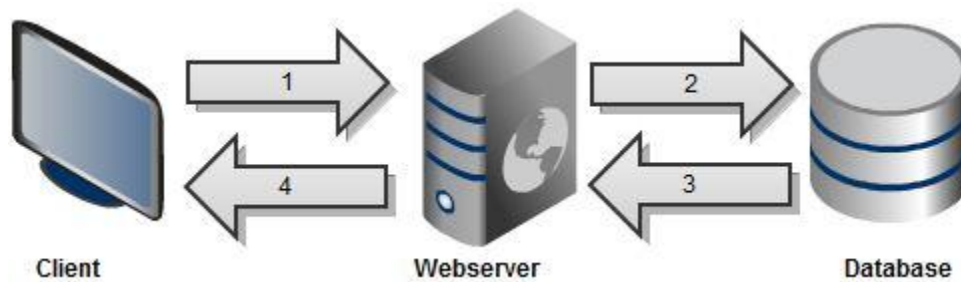
Aan de hand van het voorafgaand onderzochte eisenpakket zijn de drie CMS-systemen onderzocht en vergeleken. In bijlage 4 is het overzicht opgenomen van de verschillende CMS- systemen met daarbij alle plus- en minpunten van elk.

Uit het CMS-onderzoek is gebleken dat Magento en Zen Cart op het gebied van CMS voor webshops voldoen aan de eisen. Oscommerce is simpel te implementeren en is geschikt voor een standaardwebwinkel, maar niet geschikt voor uitbreiding in de toekomst. Zen Cart is een goed alternatief voor Oscommerce en VirtueMart. Zen Cart is uitgebreid en door het installeren van plugins is dit CMS-systeem ver uit te breiden. Magento is de grote winnaar van de vier en wordt gebruikt voor de onlineshop van iTrendzZ. Magento is het snelst groeiende eCommerce platform. Het is een zeer uitgebreid systeem. Twee bekende bedrijven die gebruikmaken van Magento zijn:

- Samsung;
- Lenovo.

4.2.2 Webapplicatiestructuur en hosting

De architectuur van de applicatie is geïllustreerd in figuur 2.



Figuur 2: Website-applicatiearchitectuur

Beschrijving

De architectuur bestaat uit drie onderdelen:

1. Een database;
2. Een webserver;
3. Client side.

Het proces van de architectuur is als volgt:

1. De client stuurt middels een browser een request naar de server.
2. De server ontvangt de request en roept informatie op uit de database.
3. De output wordt verstuurd naar de server.
4. De response wordt verstuurd naar de client browser waar de informatie tevoorschijn komt.

Hosting

Om de website online te plaatsen moet de website op een server staan die altijd in verbinding blijft met het internet. Dit wordt ook wel hosting genoemd. De hosting is gekocht bij Lunarpages die gevestigd is in Amerika. Lunarpages is een toonaangevend bedrijf als het gaat om het bieden van webdiensten aan klanten. Het voordeel is dat dit bedrijf in verschillende landen servers draait, waardoor de website optimaal bezocht kan worden. Lunarpage probeert 99% aan beschikbaarheid van een website te bieden. Verder biedt het bedrijf een redelijk prijspakket waarin er

bijvoorbeeld ongelimiteerd data, bandbreedte, databases, subdomeinen, ftp accounts en e-mail-adressen mogelijk zijn.

Ook de domeinnaam is gekocht bij dit bedrijf. De domeinnaam is het adres van het bedrijf op het internet. In dit geval is de domeinnaam van iTrendzZ: www.itrendzz.com.

4.2.3 *Tools en technieken*

Voor het bouwen van de applicatie zal gebruikgemaakt worden van de volgende tools en technieken:

1. Dreamweaver;
2. Xampp;
3. MySQL;
4. PHP;
5. XML;
6. Photoshop;
7. Html5;
8. CSS;
9. Javascript.

Voor de details van deze tools en technieken zie bijlage 2.

4.2.4 *Randvoorwaarden*

De randvoorwaarden voor de applicatie zijn:

- De gebruiker zal in het bezit moeten zijn van een systeem die toegang heeft tot het internet.
- De website moet compatible zijn met diverse webbrowsers;
- De website moet in verschillende resoluties kunnen opengaan;
- De website moet gebouwd worden volgens de webstandaarden van de W3C;
- De gebruiker moet ingelogd zijn om af te rekenen.

4.3 Functioneel ontwerp

Bij het gebruik van de onlineshop krijgt de gebruiker te maken met een interface. Een wireframe is een weergave van de interface met een niet te sterke focus op details. Hierdoor kan van te voren gezien worden welke knoppen, menu's en andere elementen nodig zullen zijn.

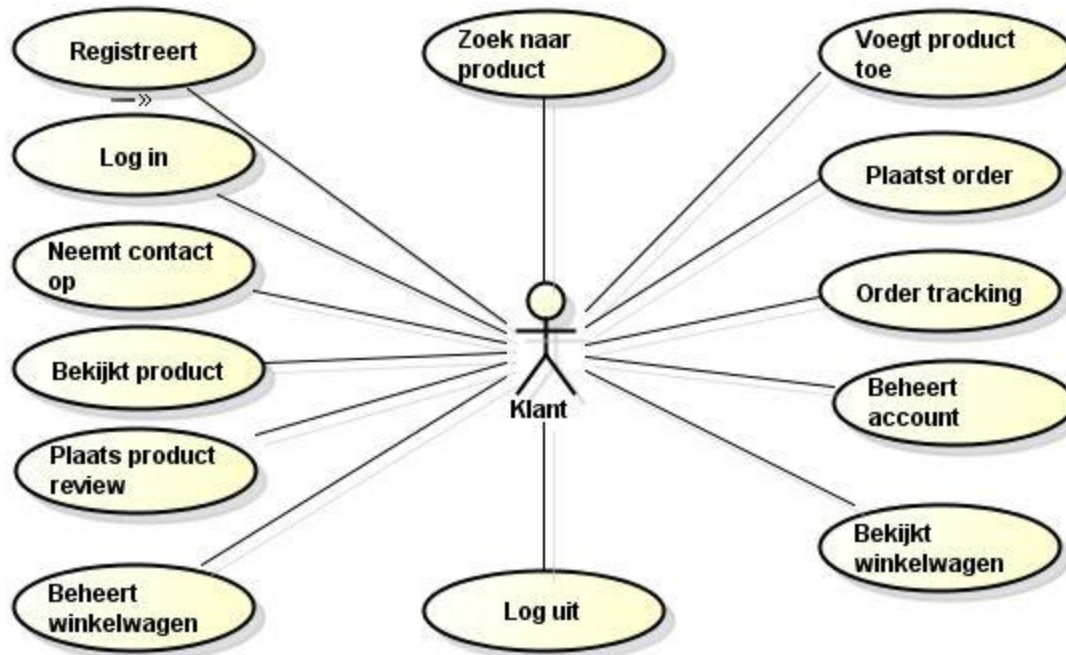
In het grafisch ontwerp worden alle grafische elementen van de website vormgegeven. Dit betreft de lay-out, de typografie, het kleurgebruik, icoontjes, illustraties en foto's. In bijlage 5 zijn de wireframes en het grafisch ontwerp opgenomen.

Use case

Unified Modeling Language (UML) is een taal waarmee analyses en ontwerpen voor een informatiesysteem gemaakt kunnen worden. Binnen UML zijn use cases een middel om de functionele eisen te beschrijven, die gesteld worden aan de applicatie. Use cases beschrijven hoe de gebruiker met de applicatie wil omgaan. In dit geval wordt de gebruiker een actor genoemd, omdat deze buiten de applicatie staat en bovendien ook rechtstreeks communiceert met de applicatie. De beschrijvingen van de use cases zijn opgenomen in bijlage 12.

Use case diagramklant

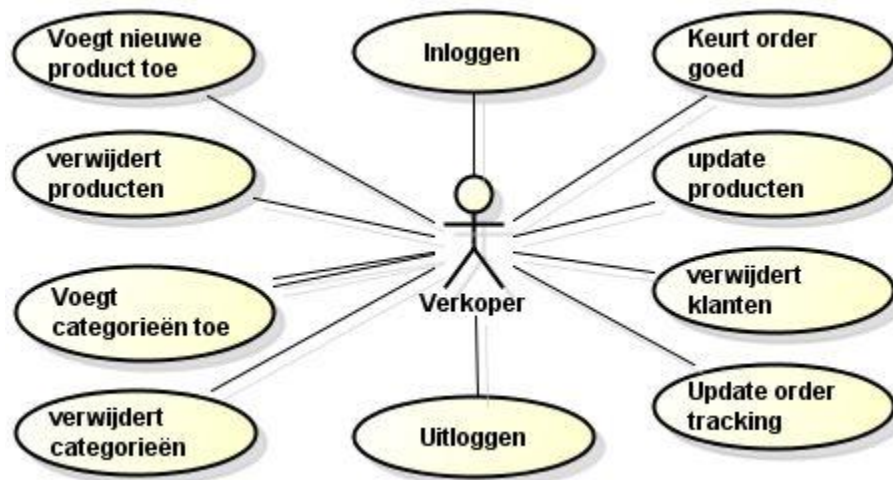
In figuur 3 is een use case diagram van een klant uitgewerkt. Het use case diagram geeft aan welke handelingen de klant kan plegen met de applicatie.



Figuur 3: Use case diagram klant

Use case diagramverkoper

In figuur 4 is een use case diagram van de verkoper uitgewerkt. Het use case diagram geeft aan welke handelingen de verkoper kan plegen met de applicatie.



Figuur 4: Use case diagram verkoper

4.4 Testen en beveiliging

Het testen is een onmisbaar onderdeel van applicatieontwikkeling; door middel van het uitvoeren van een test kan worden nagegaan of de applicatie wel voldoet aan de gedefinieerde voorwaarden en of alle functionaliteiten naar behoren fungeren. Om het testproces te vergemakkelijken is er gebruikgemaakt van een testplan. In bijlage 6 is het testplan opgenomen.

Voor het bouwen van de website is er rekening gehouden met veiligheidsaspecten. Veel problemen met webapplicaties vinden hun oorsprong in fouten die ontwikkelaars maken bij het ontwikkelen van een webapplicatie. De volgende veiligheidsmethoden zullen toegepast worden:

1. Clean Code bij het programmeren
2. Validatie bij het invullen van formulieren
3. SQL- injection
4. XSS- injection
5. Vriendelijke error-paginas

In bijlage 7 worden de bovenstaande methoden in extenso uitgewerkt.

4.5 Nazorg

De nazorg is belangrijk en ligt voornamelijk in handen van de medewerkers van het bedrijf. Een website moet up-to-date blijven: niemand hecht waarde aan een website die niet wordt onderhouden. Dankzij het gebruikte CMS-systeem kan de website actueel gehouden worden, zonder enige technische kennis. De medewerkers kunnen middels onlinevideobeelden de juiste stappen leren voor het beheren van de website. Indien zich problemen voordoen kan op het forum van de officiële Magento website altijd informatie gevraagd worden.

4.6 Werkwijze onlinewebwinkel

De onlinewebwinkel biedt de gebruiker verschillende opties. Een belangrijke functie is het bestellen van een product.

De werkwijze om een artikel online te kopen zal als volgt zijn:

1. Een nieuwe klant dient zich te registreren en bestaande klanten kunnen direct inloggen;
2. De klant gaat op zoek naar het product door in de categorieën te zoeken;
3. Nadat het product toegevoegd is, kan de klant de bestelling afronden door akkoord te gaan met de leverings- en betalingsvoorwaarden;
4. De administratie krijgt de order binnen en de klant krijgt via e-mail een bevestiging waarin ook de leveringsduur is opgenomen.

Betalingsmethoden

Er zijn tal van manieren om de bestelde producten te betalen. iTrendzZ zal gebruikmaken van de volgende methodes:

1. creditcards (mastercard, visacard, American express);
2. betaling bij levering (cash on delivery);
3. via bankoverschrijving;
4. gebruik van waardebonnen;

Distributie

Klanten kunnen producten in de winkel kopen of via het internet. iTrendzZ biedt ook levering aan de klant. De klant kan via de website of Facebook een item bestellen dat geleverd moet worden.

Dit kan in Groot- Paramaribo door het bedrijf zelf of door een extern transportbedrijf, namelijk Fanny's. Met Fanny's is het mogelijk om de producten te leveren in Saramacca, Coronie en Nickerie. De kosten voor deze districten zijn 50% voor rekening van het bedrijf en 50 % voor rekening van de klant. Voor de districten Wanica en Commewijne zijn er afhaalpunten. De levertijd is wel de dag na de geplaatste bestelling. Hiervoor komen er geen kosten bij omdat er afspraken zijn gemaakt met de afhaalcentra. Voor de overige districten wordt er nog niet geleverd.

De betalingen worden gedaan bij het leveren van het product. Er wordt weinig gebruikgemaakt van overschrijving via de bank. Groothandelaren maken wel gebruik hiervan. Ook buitenlanders

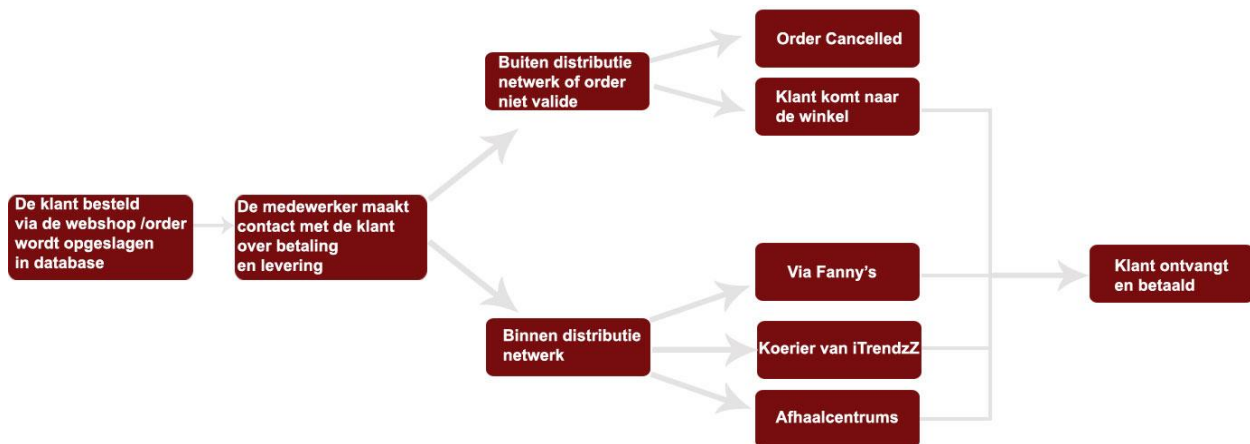
kunnen middels bankoverschrijving betalen en het product in Suriname laten leveren voor hun familie of vrienden.

Doordat creditcard- en paypalgebruik in Suriname niet ondersteund kunnen worden is er wel een mogelijkheid: iTrendzZ kan gebruikmaken van Ogone.

Ogone is een van de grootste afhandelaars van betalingen via internet. Ogone maakt gebruik van het Secure Socket Layer protocol waarbij creditcardgegevens gecodeerd naar de creditcard-maatschappij worden gestuurd. Deze gegevens zijn niet door derden te onderscheppen.

Door gebruik te maken van Ogone kunnen klanten met een Surinaamse creditcard betalen aan de onlineshop. De betaling komt dan op een bankrekeningnummer van het bedrijf in Amerika. Het voordeel hiervan is dat betaling aan Amerikaanse leveranciers makkelijker wordt. Nu wordt er wekelijks geld overgemaakt om buitenlandse transacties te plegen.

Figuur 5 is een weergave van het distributieproces.



Figuur 5: Distributieschema

4.7 SEO

Een website hebben is nog niet alles. Het belangrijkste is deze te promoten en vindbaar te maken. SEO is het geheel van technieken om een website beter te positioneren in zoekmachines. Hoe hoger de zoekmachinerankings hoe meer gratis verkeer (bezoekers) de website binnenhaalt. De technieken die iTrendzZ kan gebruiken zijn:

1. Aanmelden bij verschillende zoekmachines (google, yahoo, msn) en linkdirectories (startpagina's, directories);
2. Linkbuilding; op zoek gaan naar linkpartners in dezelfde branche. Bijvoorbeeld linken met Nokia, Samsung, HP websites;
3. Keywords en descriptions meta's plaatsen volgens de juiste standaarden;
4. Gebruik van social networks (Hyves, Facebook, MySpace, Twitter);
5. Optimalisatie; up to date houden van content;
6. E-mailmarketing; het versturen van nieuwsbrieven naar klanten.

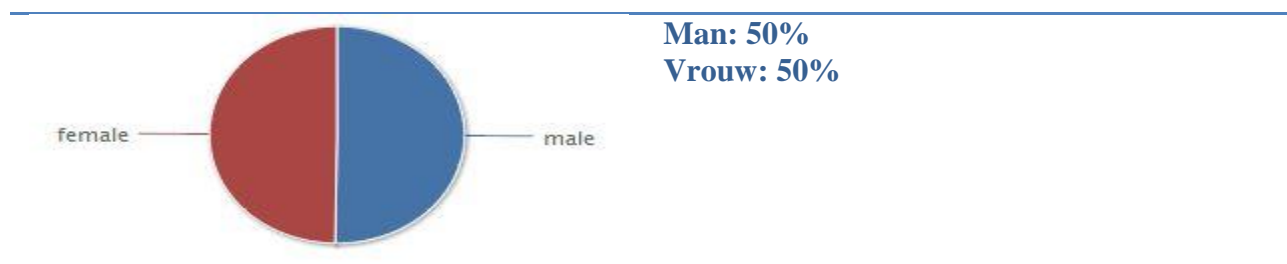
5 Social media

In hoofdstuk 3 is er een keuze gemaakt welke social media gebruikt zullen worden om het bedrijf te promoten. In dit hoofdstuk wordt het toepassen van Facebook beschreven. In paragraaf 5.1 wordt de keuze van Facebook beschreven. Paragraaf 5.2 geeft aan hoe er gepromoot moet worden. Paragraaf 5.3 geeft de beheerrollen aan. In paragraaf 5.4 wordt de gebouwde applicatie besproken. De succesfactoren en de groei worden aangegeven in paragraaf 5.5 en 5.6.

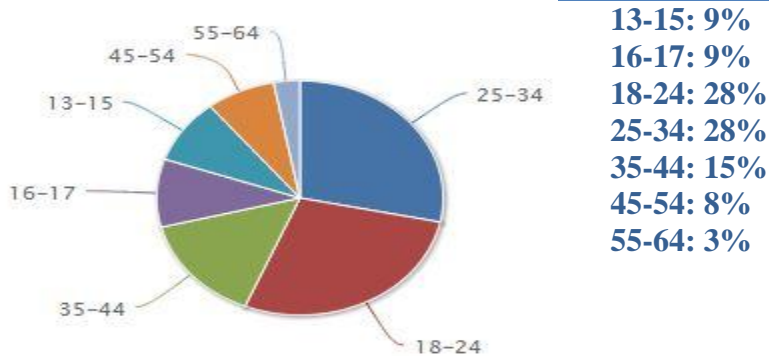
De hoofdbron bij dit hoofdstuk is een interview met freelancer Search engine optimization (SEO) consultant N.Poeran.

5.1 Waarom Facebook

Zoals in paragraaf 3.4 aangegeven wordt Facebook het meest gebruikt in Suriname. Er zitten meer dan 106000 Surinamers op Facebook. Dit komt neer op 19.7 % van de totale bevolking. Deze trend blijft groeien; in maart 2012 waren er nog 92000 Surinamer op Facebook. Deze mensen zitten gemiddeld 35 minuten per dag op Facebook. De grootste leeftijdsgroep is tussen 18 en 34 jaar. Als Surinaamse facebookgebruikers onderverdeeld moeten worden naar geslacht is het 50 % mannelijk en 50% vrouwelijk. Dit is aangegeven in figuur 6. In paragraaf 5.1.1 wordt er kort over Facebook beschreven.



Figuur 6: Verdeling naar geslacht



Figuur 7: Percentage naar leeftijd

5.1.1 Over Facebook

Facebook ontstond op 4 februari 2004 en had in 2012 meer dan 910 miljoen gebruikers. Facebook biedt de gebruiker de mogelijkheid om een profiel, groep of pagina aan te maken. Voor een bedrijf is het van belang om een pagina op te zetten. Facebook biedt gebruikers de mogelijkheid om zich kosteloos te registreren.

De voordelen van Facebook voor bedrijven zijn:

- Facebook heeft een viraal effect;
- middels "insights" statistieken kunnen er conclusies getrokken worden;
- privéberichten naar fans toe;
- verschillende tabs aanmaken;
- berichten kunnen gepind worden. Dat wil zeggen dat men ze boven de pagina kan vast - zetten;
- de pagina kan meerdere beheerders hebben;
- pagina's kunnen voor veel exposure zorgen;
- branding middels de coverfoto;
- advertenties aanmaken;
- fans kunnen berichten sharen en liken;
- website wordt gekoppeld aan Facebookpagina.

5.2 Hoe te promoten

Er is gekozen voor vier verschillende doelstellingen gekoppeld aan de huidige marketingstrategie van iTrendzZ.

Deze zijn:

- verbeteren van de klantenservice
- verhogen van de sales;
- verhogen van klantloyaliteit;
- verhogen van merkbeleving.

Om deze doelstellingen te realiseren moet er promotie tot stand komen. Dit kan op verschillende manieren. In paragraaf 5.2.1 wordt het gebruik van advertenties beschreven. Hierna wordt in paragraaf 5.2.2 de integratie van een applicatie uitgewerkt. In paragraaf 5.2.3 en 5.2.4 wordt beschreven hoe middels vrienden en e-mail uitnodigingen te promoten. Uiteindelijk wordt in paragraaf 5.2.5 de integratie met een website beschreven.

5.2.1 Gebruik van advertenties

Om een pagina snel te laten groeien, kunnen er Facebookadvertenties in gezet worden. Er zijn twee typen advertenties die gezet kunnen worden om een Facebookpagina/-content te promoten:

1. sponsored stories;
2. facebook adverts.

ad 1: Sponsored stories

Sponsored stories zijn Facebookadvertenties ter promotie van Facebookpagina's of -berichten. Sponsored stories worden in de rechterkolom getoond aan vrienden van de Facebookfans. Dit type advertenties zorgt voor een bredere verspreiding en vergroot de paginabekendheid. Er zijn twee soorten sponsored stories:

- Page Like Story: advertentie die laat zien welke Facebookpagina's vrienden leuk vinden.
- Page Post Like Story: advertentie die laat zien welke Facebookberichten vrienden leuk vinden.

Standaard worden sponsored stories aan vrienden van een Facebookfan getoond, maar dit kan ook verder verfijnd worden.

Mogelijkheden om te verfijnen zijn:

- Alleen vrienden van Facebookfans met specifieke geografische en demografische kenmerken;
- Alleen vrienden van Facebookfans met specifieke interesses;
- Alleen vrienden van Facebookfans die een Facebookpagina wel of niet leuk vinden.

Tot slot kan aangegeven worden welke advertentiecampagne voor de Page Like Story of de Page Post Like Story gevoerd moet worden, wat het dagbudget is, wanneer de advertentie moet starten en stoppen en wat het maximum Cost per click (CPC) mag zijn.

ad 2: Facebook adverts

Naast de sponsored stories kunnen er ook Facebook Adverts in gezet worden ter promotie van een Facebookpagina, -berichten en / of Facebook tabs. Er zijn twee soorten Facebook adverts:

- Advert from a page post. Hiermee wordt een bericht geadverteerd dat in de rechterkolom wordt getoond aan Facebookgebruikers;
- New ad message. Hier wordt een eigen advertentie vertoond. De afbeelding en advertentietekst van deze advertentie worden door de adverteerder zelf bepaald .

5.2.2 Applicatie

Om de pagina interessanter te maken voor het publiek kan een applicatie ontwikkeld worden waar de klant in aanmerking komt voor bepaalde privileges.

5.2.3 Vrienden

Via vriendensuggesties kan de pagina groeien. Dit kan door gebruikers die bepaalde beheerrechten hebben tot de pagina, waardoor de gehele vriendenlijst uitgenodigd kan worden. Fans die geen rechten hebben kunnen de pagina bekendheid geven door deze te delen in de vriendenkring.

5.2.4 *E-mailuitnodiging*

Facebook staat toe dat pagina beheerders een mailinglijst kunnen uploaden met het verzoek de pagina te ‘Liken’.

5.2.5 *Integratie met website*

Social media kunnen geïntegreerd worden in een website. Dit houdt in dat elementen van sociale netwerken worden opgenomen op de website. Dit heeft twee mogelijkheden:

- Facebook “Vind ik leuk”-knop; De “Vind ik leuk”-knop van Facebook is eenvoudig te implementeren op de website, en kan leiden tot een grotere betrokkenheid op het sociale platform. De databases van Facebook houden bij welke gebruikers welke pagina’s leuk vinden;
- Facebook “Commentaar”-blok.

5.3 **Beheerderrollen**

Om de pagina te beheren door verschillende personen is het handig om rollen te verdelen. Beheerderrollen kunnen beslissen welke gebruikers welke bevoegdheden krijgt. In figuur 8 worden de rollen opgesomd. Deze worden hierna beschreven.

| Facebook | | Manager | Content Creator | Moderator | Advertiser | Insights Analyst |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Admin Role | |  |  |  |  |  |
| View Insights |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Create Ads |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Send Messages as the Page |  | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Respond to and Delete Comments |  | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Create Posts as the Page |  | ✓ | ✓ | | | |
| Edit the Page and Add Apps |  | ✓ | ✓ | | | |
| Manage Admin Roles |  | ✓ | | | | |

Brought to you by  **socialbakers**
The Recipe for Social Marketing Success

Figuur 8: Beheerrollen

- Een manager heeft alle bevoegdheden. Deze is de enige die instellingen kan aanpassen en kan dus beslissen wie welke functie krijgt;
- De content creator heeft bijna dezelfde bevoegdheden als de manager. alleen kan het geen beheer rollen aanmaken, verwijderen of bewerken;
- De moderator kan geen berichten schrijven, enkel reageren op berichten van fans;
- Advertiser kan enkel ads maken en de insights bekijken;

- Insight Analyst heeft de minste bevoegdheden, die kan enkel de insights (statistieken) inkijken.

5.4 Facebook app

Om de Facebook pagina meer bekendheid te geven is er een applicatie gebouwd. In paragraaf 5.4.1 wordt de inhoud beschreven. De voordelen worden in paragraaf 5.4.2 beschreven. Ten slotte worden in paragraaf 5.4.3 de kosten belicht.

5.4.1 Inhoud

Er is een applicatie gebouwd waarbij Facebook gebruikers de mogelijkheid kregen om eerst de iTrendzZ pagina te liken en hierna al hun vrienden uit te nodigen. Hoe meer mensen de uitnodiging accepteren des te meer punten de gebruiker krijgt. Van de top vijf krijgt elk een prijs.

5.4.2 Voordelen

Het voordeel van zo een applicatie is dat meerdere mensen in aanraking komen met iTrendzZ waardoor het bedrijf meer fans krijgt zonder gebruik te maken van advertenties. Elke persoon die meedoet probeert alle vrienden uit te nodigen. Deze uitgenodigden gaan op hun beurt hun vriendenkring uitnodigen. Om de fans te verwennen zijn er prijzen aan verbonden. Zo krijgt iTrendzZ een beter imago op het internet.

5.4.3 Kosten

Op technisch en ontwikkelingsniveau zijn er geen kosten. Facebook is gratis en het gebruik van applicaties wordt ondersteund. Kosten zijn verbonden aan de prijzen die aan de winnaars worden uitgereikt.

5.5 Succesfactoren

Om de Facebook pagina tot een succes te maken moet er worden gelet op bepaalde punten die uit ervaring naar voren zijn gekomen:

1. tijdstip;
2. afbeelding;
3. levendigheid;
4. eerste reacties;
5. meedoen aan een dialoog.

ad 1: Tijdstip

Het tijdstip voor het plaatsen van content is belangrijk. Facebook gebruik in Suriname heeft bepaalde tijden waarop er een grote groep actief is. De juiste tijd voor het plaatsen van content is van 12.00u tot 16.00u. Tijdens deze periode krijgt een bericht veel meer aandacht dan ervoor of erna. Dit kan geconcludeerd worden aan de hand van het aantal reacties dat naar binnen komt.

ad 2: Afbeelding

Het gebruik van afbeeldingen zorgt voor meer viraal verkeer dan het gebruik van tekst. Een afbeelding met tekst erin heeft meer effect. Het gebruik van video heeft minder effect. De oorzaak hiervan kan zijn dat internet in Suriname nog niet snel genoeg is. Afwisselend kunnen ook humoristische afbeeldingen geplaatst worden die betrekking hebben op elektronica of een afbeelding die te maken heeft met emotie. Dit zorgt voor een betere band tussen de fans en het bedrijf.

ad 3: Levendigheid

Het plaatsen van berichten heeft geen limiet. Dit wil niet zeggen dat er op een dag tien berichten worden geplaatst en de volgende dag geen enkel. iTrendzZ probeert dagelijks minimaal twee en maximaal vier berichten te plaatsen. Te veel updates kunnen er voor zorgen dat fans een pagina ‘unliken’ of dat er geen interactie is op een Facebook pagina.

ad 4: Eerste reacties

De eerste reactie op een bericht kan invloed hebben op de toon van de rest van de reacties. Mensen laten zich vaak beïnvloeden door de toon van de eerste reactie. Het is dus goed om reacties te controleren zodat deze bijgestuurd kunnen worden.

ad 5: Meedoen aan een dialoog

In dialoog zijn met fans zorgt voor een goede wederzijdse verstandhouding. Dergelijke dialogen hebben effect op interactie, vertrouwen en verspreiding van informatie. Veel fans vinden het prettig als vertegenwoordigers van het bedrijf meedoen aan een discussie; dit geeft de fans het gevoel dat er naar ze geluisterd wordt. Fans moeten worden bedankt voor hun reactie en voor het feit dat ze fan zijn van het bedrijf. Het betrekken van klanten bij nieuwe producten, deals of exclusieve content geeft de fans een goed gevoel.

5.6 Groei

De Facebook pagina heeft vooruitgang geboekt sinds het bijhouden van statistieken en het steeds verbeteren van de content. Op 17 juni 2012 waren er 8000 fans en op 18 september 2012 9160 fans. Figuur 9 geeft de groei weer. Figuur 10 is een weergave van de groei in de afgelopen zes maanden.



Figuur 9: Groei in de maand september



Figuur 10: Groei in zes maanden

Sinds Facebook de People Talking About This (PTAT) metric introduceerde gaat het niet meer enkel om zo veel mogelijk “Likes” of fans te verzamelen, maar om levendigheid op de pagina. Een pagina die 100.000 fans heeft, maar met nauwelijks interactie op de pagina is in principe niets waard. Als deze fans niet praten over een merk heeft de pagina er niets aan. Figuur 11 geeft aan hoeveel er wordt gesproken over de pagina.

De PTAT bestaat uit:

- liken van een pagina, post, berichten;
- plaatsen van berichten op de pagina;
- het delen van pagina, berichten, video's of afbeeldingen.

iTrendzZ people talking about



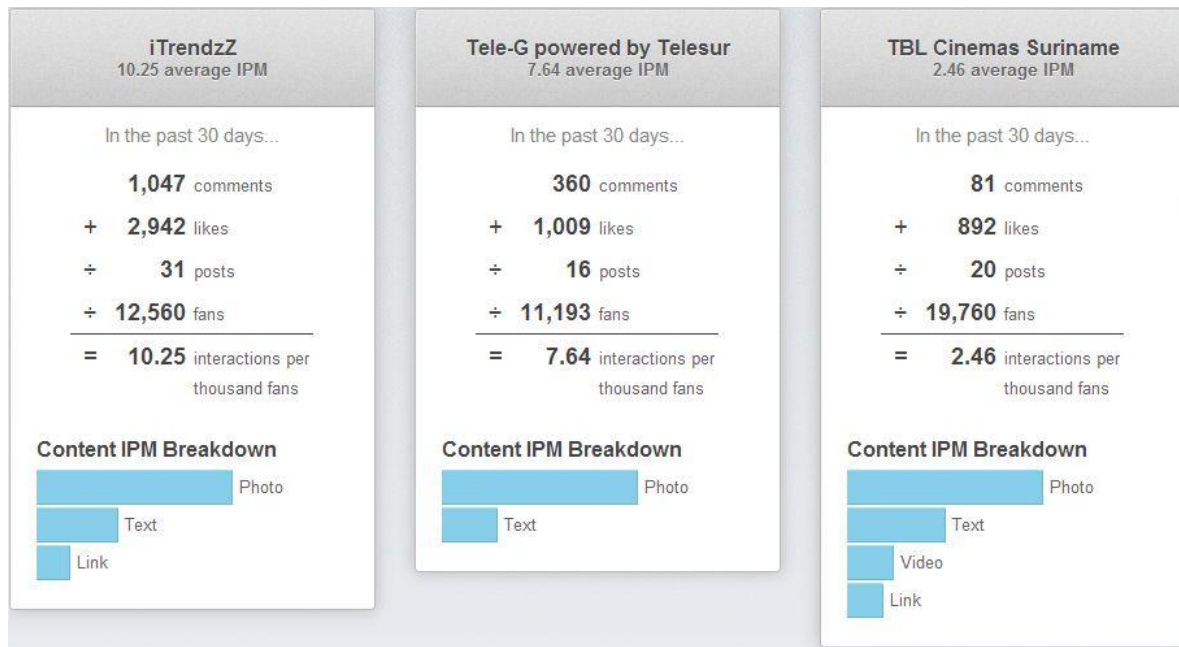
Figuur 11: Statistieken PTAT (People Talking About This)

In de periode tussen 9 juli tot en met 10 september was het PTAT laag. Sinds er gewerkt wordt met de succesfactoren is de pagina vanaf 10 september 2012 gestegen.

Conversocial

Een handige manier om social media-activiteiten op Facebook te meten, is door gebruik te maken van de tool Conversocial. Deze tool maakt het mogelijk om een IPM- score (interactie per 1.000 fans) voor een Facebook pagina vast te stellen. De IPM wordt gebaseerd op een gemiddelde score, waarbij de reacties en likes worden gedeeld door het aantal berichten en het aantal fans gemeten over een periode van 30 dagen.

In figuur 12 is de score van iTrendzZ weergegeven en ook de scores van concurrent Teleg en van de grootste pagina van Suriname TBL Cinemas. Hieruit kan geconcludeerd worden dat iTrendzZ haar fans beter bereikt dan beide pagina's in de maand januari. Ondanks dat TBL ongeveer 7200 meer fans heeft is hun interactie per duizend fans veel minder dan die van iTrendzZ.



Figuur 12: Conversocial

Financieel statement

Los van statistieken over de groei van iTrendzZ op social mediagebied blijkt dat het bedrijf ook in verkoopcijfers gegroeid is. Sinds de implementatie van internetmarketing is de omzet gestegen. Dit blijkt uit tabel 14.

Uit tabel 10 kan geconcludeerd worden dat de omzet in 2012 gestegen is met 42 procent ten opzichte van 2011. De opbrengsten van de verkopen zijn in 2012 gegroeid met 20 procent.

De groei van 42 procent is te danken aan minder betaalde marketingkosten. Ondanks dat loon, huur, vaste en onvoorziene kosten gestegen zijn is er een stijging te merken in de netto- omzet.

| Tabel 10: Jaarverslag | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| | 1/1/2012 | 1/1/2013 |
| Opbrengst totale verkopen | SRD 1.885.124; | SRD 2.265.762; |
| Inkoopprijs van totale verkopen | SRD 1.664.960; | SRD 1.983.327; |
| Totale brutowinst | SRD 220.164; | SRD 282.435; |
| | | |
| Marketingkosten | SRD 17.350; | SRD 10.645; |
| Loonkosten | SRD 48.000; | SRD 66.000; |
| Huurkosten | SRD 24.000; | SRD 28.800; |
| Onvoorziene kosten | SRD 15.000; | SRD 18.000; |
| Vaste kosten | SRD 18.250; | SRD 20.100; |
| Totale uitgaven | SRD 122.600; | SRD 143.545; |
| | | |
| Totale brutowinst | SRD 220.164; | SRD 282.435; |
| Totale uitgaven | SRD 122.600; | SRD 143.545; |
| Nettowinst | SRD 97.564; | SRD 138.890; |

6 Mobiel applicatie

In hoofdstuk 6 wordt de mobiel applicatie beschreven. Hierbij is er rekening gehouden met de verschillende huidige platformen op de markt. Dit wordt beschreven in paragraaf 6.1. In paragraaf 6.2 staat de designfase. De developmentfase komt in paragraaf 6.3 te staan. In paragraaf 6.4 wordt de testfase opgesteld. Hoe de applicatie bij de gebruikers terecht kan komen wordt beschreven in paragraaf 6.5. De marketing van de applicatie wordt in paragraaf 6.6 beschreven.

De hoofdbron bij dit hoofdstuk is de website van de BlackBerrydevelopment community.

6.1 Discovery

Hoewel de website en de Facebook pagina van iTrendzZ het goed doen op computers, is het gebleken dat voor mobieltjes deze kanalen niet optimaal zijn voor de informatievoorziening. De website is veel te zwaar om te laden en Facebook is veel te omslachtig.

In deze paragraaf wordt de keuze voor het platform van de mobiele applicatie beschreven. De motivatie van keuze wordt ook beschreven. In paragraaf 6.1.1 worden de functionaliteiten van de applicatie besproken en in paragraaf 6.1.2 de waarde van de applicatie.

De hoofdbron is een interview met N.Bholasing, netwerkbeheerder bij Telecom Solutions.

Tegenwoordig zijn er diverse mobiele platforms op de markt. De meest bekende zijn:

- Android;
- iOS;
- Symbian;
- BlackBerry ;
- Windows Mobile.

De vraag is nu: “Welke is het meest gebruikte mobiel platform in Suriname?”

Zonder enige vraag te doen naar specifieke cijfers, kan geconcludeerd worden dat op dit moment de BlackBerry een van de meest gebruikte en meest gepromote smartphones is in Suriname. Deze conclusie kan slechts getrokken worden door:

- de media (reclame op tv, radio, krant, billboards op straat en het internet) te volgen;
- een kijkje te nemen in elektronikawinkels naar het aantal verkopen van smartphones;
- bij schoolgaanden te observeren welke smartphone zij hebben;
- te volgen wat de mobile telefoonproviders promoten.

Er kan zeker gesteld worden dat de BlackBerry zeker voor de komende drie tot vijf jaren zijn trend zal behouden, hoewel het Android- platformgebruik internationaal aan het groeien is. Gezien de promotie van BlackBerry 's die momenteel flink wordt gevoerd, kan gesteld worden dat het aantal gebruikers zal toenemen, wat een aantrekkelijk draagvlak wordt voor de ontwikkeling van applicaties die ingezet kunnen worden om processen van bedrijven te ondersteunen of om merkwaaarde van producten in waarde te doen stijgen, door het publiek bezig te houden met een bepaald merk. Hoewel drie tot vijf jaren toch wel kort zijn, zal een investering in een applicatie met een goede business value genoeg rendement opleveren.

Eind 2009, begin en midden 2010 introduceerden Telesur, Uniqa en Digicel voor het eerst in Suriname de BlackBerry mobiele telefonie. De providers zijn benaderd met de vraag hoeveel BlackBerry toestellen op hun netwerk zijn aangesloten. De resultaten zijn uitgewerkt in tabel 11.

| Tabel 11: BlackBerry gebruikers | | | |
|---------------------------------|--------------|-------------|------------|
| Provider | Aantal | Aangesloten | BlackBerry |
| | toestellen | | |
| Telesur | 30000 | | |
| Uniqa | 2231 | | |
| Digicel | -- | | |
| Totaal | 32231 | | |

Uit de tabel is gebleken dat, zonder de BlackBerry's van Digicel, er 32231 toestellen in Suriname zijn. En aangezien er aangenomen kan worden dat Digicel ook BlackBerry's aangesloten heeft, kan er gesteld worden dat er meer dan 32231 BlackBerry toestellen in het land zijn.

6.1.1 *Applicatie*

Het doel van de applicatie is om de informatievoorziening naar mobiele apparaten (BlackBerry telefoons) te optimaliseren. De doelgroep omvat klanten van iTrendzZ die in het bezit zijn van een BlackBerry telefoon.

De applicatie zal de volgende functionaliteiten moeten bevatten:

- contact maken met het bedrijf;
- nieuwste items alsook deals tonen aan de gebruiker;
- de locatie van het bedrijf aantonen (Geo -locatie);
- social media- integratie;
- gebruiksvoorwaardeninformatie;
- de gebruiker kan via de applicatie het bedrijf bellen.

6.1.2 *Waarde van applicatie*

De applicatie heeft voordelen voor zowel de klant als het bedrijf. De applicatie betekent voor de klant:

- besparing van telefoonkosten; De klant kan middels de app contact opnemen met het bedrijf;
- het rustig kunnen bekijken van de laatste deals en nieuwe producten;
- snelle toegang;
- makkelijk vindbaar van het bedrijf;
- producten kunnen geleverd worden.

De applicatie betekent voor het bedrijf:

- inkomsten nemen toe, terwijl er tijd en geld bespaard worden.

Aandachtspunten voor het gebruiken van de applicatie voor de klant:

- de klant moet internet hebben om de applicatie te bezichtigen(een EDGE/3G pakket van de provider of de klant moet gebruikmaken van een Wi-Fi);
- RIM- storingen kunnen ervoor zorgen dat de applicatie niet zal functioneren.

Aandachtspunten voor het gebruiken van de applicatie voor het bedrijf:

- bij stroomonderbreking kan er geen data ontvangen worden;
- bij internetuitval kan er geen data ontvangen worden;
- bij storingen kunnen er ook geen updates plaatsvinden.

6.2 Design

De design van de applicatie moet zodanig gebouwd worden dat die op elke resolutie zichtbaar is. Dit is ook gebruikersvriendelijk. In paragraaf 6.2.1 worden de randvoorwaarden van de applicatie opgesomd en in paragraaf 6.2.2 staat een stroomschema hoe de applicatie moet gaan werken.

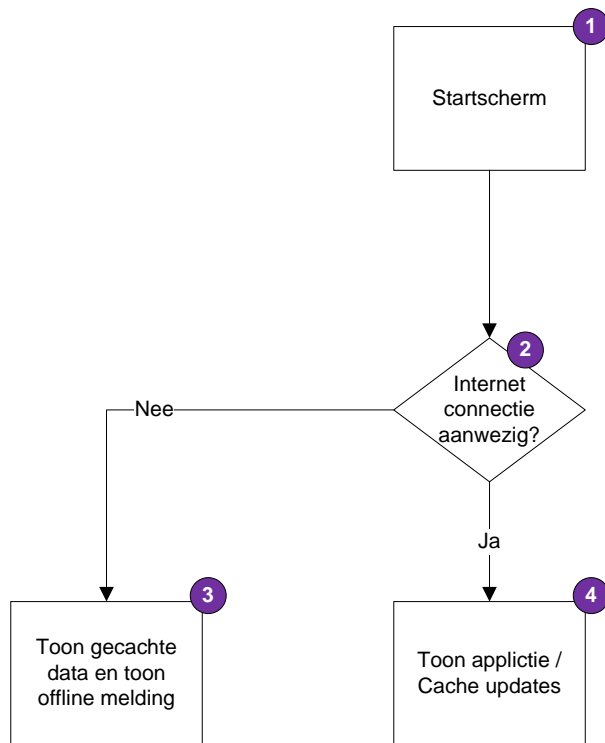
6.2.1 Randvoorwaarden

Om de applicatie te kunnen draaien zal de gebruiker:

- in het bezit moeten zijn van een BlackBerry telefoon;
- op de telefoon BlackBerry software 6 of hoger hebben draaien;
- een datapakket moeten hebben op de telefoon.

6.2.2 Stroomschema

Voor het ophalen van de nodige bestanden en data moet er internet aanwezig zijn. In figuur 13 wordt het stroomschema weergegeven.



Figuur 13: Stroomschema

Beschrijving

1. Het startscreen is het eerste scherm dat getoond wordt bij het opstarten van de applicatie;
2. De applicatie gaat na of er internetconnectie bestaat;

Als er geen internetconnectie aanwezig is, worden er gecachte bestanden vertoond. Als er internetconnectie aanwezig is, wordt de applicatie geüpdatet met de laatste wijzigingen.

6.3 Development

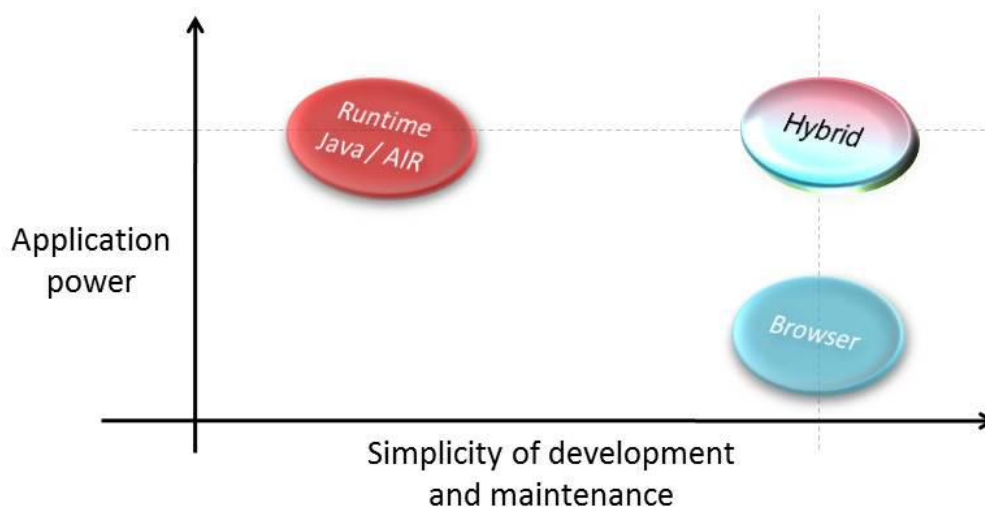
Om een BlackBerry applicatie te bouwen moet er eerst uitgekeken worden wat voor programmeermodel er gebruikt moet worden. In paragraaf 6.3.1 worden de modellen opgesomd. Paragraaf 6.3.2 geeft aan welke tools en technieken nodig zijn. Paragraaf 6.3.3 geeft de mobiel architectuur aan.

6.3.1 Programmeermodellen (active vs hybrid)

Bij het ontwikkelen van applicaties kan er een keuze worden gemaakt tussen verschillende programmeermodellen (zie fig.14). Op basis van het uiteindelijke doel kan er een keuze gemaakt worden uit de volgende modellen:

1. Native applications;
2. Web applications;
3. Hybrid applications.

BlackBerry Programming Models



Figuur 14: BlackBerry Programming Models

ad 1: Native application

Een native application (native app) is een applicatie die is ontwikkeld voor een specifiek platform of apparaat. Dat betekent dat de data op de telefoon worden opgeslagen.

ad 2: Web applications

Een Web application (Web app) is een applicatie die opgeslagen is op een remote server, die via het internet benaderd wordt via een browser. Alle logica en data zitten op de remote server.

ad 3: Native vs. web apps

- ✓ Native apps reageren sneller: doordat deze apps offline draaien, is de reactietijd korter;
- ✓ Native apps hebben de mogelijkheid tot interactie met systeemfuncties. Doordat de applicaties ontwikkeld zijn voor specifieke platformen is het mogelijk gebruik te maken van functies en software die op dat apparaat geïnstalleerd zijn;
- Native apps moeten alle benodigde data mee installeren;
- Voor data -updates moet de native app compleet geüpdatet worden;
- Native apps zijn relatief moeilijk te ontwikkelen;
- ✓ Web apps beschikken altijd over de laatste data. Alle updates vinden centraal plaats op de server;
- ✓ Web apps zijn relatief makkelijk te ontwikkelen;
- Wil men een webapplicatie draaien dan moet men aangesloten zijn op het internet;
- Kosten kunnen oplopen voor de gebruiker (dataverbruik);
- Web apps reageren trager;
- Er is geen integratie met de systeemfuncties van het apparaat.

ad 4: Hybrid application

Een hybrid application (hybrid app) is een applicatie die elementen bevat van zowel native als web applications.

Kenmerken van een hybride applicatie:

- Kan functioneren met of zonder een internetconnectie;
- Integratie met systeemfuncties is mogelijk;
- Indien er verbinding is met het internet, worden altijd de laatste geüploade data vertoond .

Keuze

iTrendzZ komt wekelijks met nieuws uit. Op basis hiervan weten we dat een native app onhandig zou zijn. Zo een applicatie zou veel meer tot zijn recht komen als hij verbonden was met het internet. Maar een webapplicatie reageert veel te traag en is bovendien niet geïntegreerd met de systeemfuncties.

De keuze is dus een hybrid app te bouwen. De laatste data zullen van het internet gehaald en opgeslagen moeten worden. De applicatie zal dan deze lokaal opgeslagen data tonen op het scherm middels HTML5/CSS3 en systeemfuncties.

6.3.2 Gebruikte tools en technieken

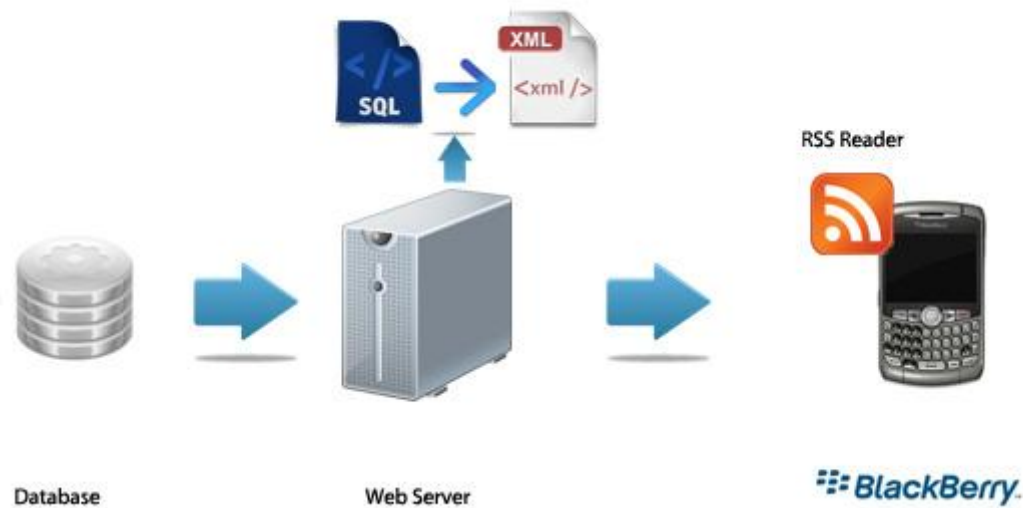
Voor de totstandkoming van de mobiele applicatie zullen er diverse tools en technieken vereist zijn. Deze zijn:

1. BlackBerry WebWorks SDK
2. Ripple-UI
3. Java
4. Ant
5. HTML5
6. CSS
7. Javascripts
8. jQuery
9. MySQL
10. PHP
11. JSON

Voor de details van deze tools en technieken zie bijlage 3.

6.3.3 Mobielapplicatiearchitectuur

De architectuur van de applicatie is geïllustreerd in figuur 15.



Figuur 15: Applicatie architectuur

Beschrijving

De architectuur bestaat uit drie onderdelen:

1. Een database;
2. Een webserver;
3. Een BlackBerry mobiel.

De website van iTrendzZ maakt gebruik van de database en draait op de webserver.

Op de webserver zal er op basis van de nodige data uit de database een XML- bestand worden gegenereerd.

Het gegenereerde XML- bestand zal periodiek worden gesynchroniseerd met het BlackBerry mobiel.

6.4 Testen

Om na te gaan of alle functionaliteiten van de applicatie goed functioneren is testen belangrijk.

Aan de hand van een testproces kan er nagegaan worden wat alsnog aangepast moet worden aan

een functionaliteit. Met behulp van een testplan zal de BlackBerry applicatie getest worden. Het testplan is in bijlage 8 opgesteld en zal toegepast worden nadat de applicatie gebouwd is.

6.5 Distributiekkanalen

Als de applicatie af is moet deze te allen tijde beschikbaar zijn voor het publiek. Er bestaan verschillende platformen die deze distributie op zich nemen. In deze paragraaf zijn er verschillende methodes opgesomd om zo het meest geschikte platform te kunnen kiezen voor de distributie van de applicatie.

Om de applicatie in handen te krijgen van de consument, zijn er diverse manieren hoe dit te verwezenlijken. Enkele van deze manieren zijn:

- BlackBerry app world;
- alternatieve app stores;
- eigen distributie (via website).

De uitwerking van deze kanalen is in bijlage 9.

6.6 Marketing

Een groot bereik wordt gecreëerd door verschillende kanalen te gebruiken die de naamsbekendheid vergroten. Dit kan onder andere via:

1. internet;
2. lokale media en distributie van printmateriaal;
3. via de winkel.

In bijlage 10 zijn deze kanalen uitgewerkt.

7 Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Het internet is niet meer weg te denken uit de wereld en het gebruik van het internet zal voorlopig alleen nog maar toenemen door de intrede van internet via mobiele telefoons. Door deze groei van internetgebruikers in Suriname is het onderzoek gestart om de communicatie tussen iTrendzZ en klanten uit te breiden middels gebruik van internetportals.

- Uit het onderzoek blijkt dat de huidige doelgroep ook actief is op internet portals.

De internetportals die gebruikt zijn:

1. Online webshop;
2. Gebruik van social netwerksite Facebook;
3. Mobiel applicatie met als platform BlackBerry OS.

De eerste en tweede portal zijn geïmplementeerd. De onlineshop is gebouwd met behulp van een open source contentmanagementsysteem (CMS).

- Het gebruik van Facebook heeft ertoe geleid dat de iTrendzZ pagina gegroeid is en in de top vijf staat van meeste fans van een pagina uit Suriname.

Een belangrijke tool hierbij was het bouwen van een Facebook applicatie. De mobiel applicatie is beschreven en moet nog worden gebouwd.

De resultaten van de geïmplementeerde internetportals zijn:

- Groter bereik; Facebook pagina heeft 10.500 leden. De concurrenten hebben nauwelijks 5000 leden.
- iTrendzZ was de eerste pagina op Facebook uit Suriname waar er meer dan 1500 mensen over spraken. Alleen de GOT Talent pagina heeft dit kunnen overtreffen.
- Inkomsten zijn verhoogd doordat er meer marketing gebruikt wordt op internet dan op de traditionele manier.
- De doelgroep is breder geworden.
- De implementatie van Social Media heeft geleid tot een omzetverhoging van 42%.

- Advertenties zijn meetbaar wat niet het geval is bij traditionele marketing.

Aanbevelingen

- Gebruikmaken van een SSL- certificaat voor de onlineshop. Dit beschermt de bezoekers van de website.
- Opzetten van afhaalcentra in verschillende districten. De klant kan dichtbij het product ophalen nadat het besteld is.
- Gebruikmaken van social media's Twitter en LinkedIN. Deze zijn sterk aan het groeien.
- De mobiel applicatie ook bouwen voor de platformen Android en IOS. Deze platformen zijn wereldwijd aan de top
- De BlackBerry applicatie plaatsen op de BlackBerry APP world als distributiekanaal.
- Verzekering van goederen bij transport.
- Indien er betrouwbare koeriersdiensten aanwezig zijn deze in te schakelen.
- Naar mogelijkheden zoeken om onlinebetalingen via Surinaamse bankinstellingen te versoepelen.

Literatuurlijst

Persoonlijke communicatie (interviews)

G. Ormskerk, 17 april, 2012

N. Poeran, 25 mei, 2012

Team Spang Social, 13 juli 2012

N.Bholasing, 18 juli 2012

Boeken

- Boogert, Erwin. (2010). *Scoren met social media*. Nederland.
- Osch, Désirée, van en van Zijl Renée. (2011). *Basisboek social media*, Nederland.

Onlinebronnen

- Anonymous (2012, June). *Social network websites*. Retrieved Juni 12, 2012, from http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
- Anonymous (2012, June). *Mobile application development*. Retrieved Mei 8, 2012, from http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_application_development
- Estaban Hernandez (Mei 2012). *Social Media Site?* Retrieved June 12, 2012, from <http://whatstrending.com/2012/05/infographic-breaks-social-media-users-site/>
- Anonymous (n.d.). *10 redenen om social media te gebruiken*. Retrieved Mei 8, 2012, from <http://www.internetmarketingeffect.nl/10-redenen-om-social-media-te-gebruiken-voor-je-bedrijf/>
- Erik Van Roekel (Maart 2010). *Social Media marketing monitoring tools*. Retrieved June 08, 2012, from http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100324_social_media_marketing_monitoring_tools/
- Anonymous (n.d.). *Social Media*. Retrieved June 08, 2012, from <http://www.social-media.nl/>
- Lisette de Vries (n.d.). *Social Media populariteit*. Retrieved Augustus 19, 2012, from

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000060>

- Anonymus (2012). *Getting Started with PhoneGap BlackBerry WebWorks*. januari 2012, <http://wiki.phonegap.com/w/page/31930982/Getting%20Started%20with%20PhoneGap%20BlackBerry%20WebWorks>
- Nichal Joosse (September 2012). *Social media tijden*. Retrieved September 19, 2012, from <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25774>
- Flip Schultz (2012). *Stappenplan voor een bedrijfspagina*. Retrieved September 15, 2012, from <http://www.dezaak.nl/stappenplan-voor-een-bedrijfspagina-op-facebook-1722371.html>
- Nina Kornaat (2010). *Social media en hun rol in marketingcommunicatie*. Retrieved September 15, 2012, from <http://www.frankwatching.com/archive/2010/07/15/social-media-en-hun-rol-in-marketingcommunicatie/>
- Lee Oden (2012). *Social media tools*. Retrieved September 19, 2012, from <http://www.toprankblog.com/2012/02/seo-social-media-tools-seslondon/>
- Anonymous (2012). *Social media statisiteken*. Retrieved September 25, 2012, from <http://www.socialbakers.com>
- Anonymous (2012). *Social media statisiteken*. Retrieved September 25, 2012, from <http://www.zoomsphere.com/charts/what-is-hot>
- Anonymous (2012). *Social media statisiteken*. Retrieved September 25, 2012, from <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>
- Anonymous (2012). *Social media statisiteken*. Retrieved September 25, 2012, from <http://crowdbooster.com>

Bijlage 1 Enquête

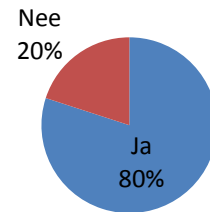
Enquête – iTrendzZ

Vragen

Resultaten

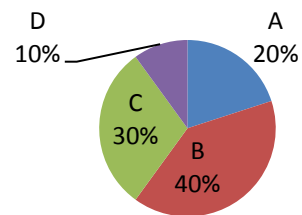
1. Bent u dagelijks op internet?

- A. Ja
- B. Nee



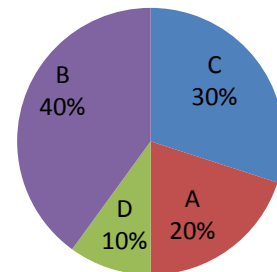
2. Hoe bent u in contact gekomen met iTrendzZ?

- A. Via televisie
- B. Via internet
- C. Via krant
- D. Via iemand



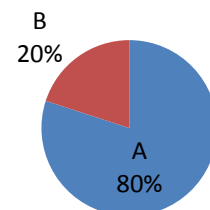
3. Via welk kanaal wilt u op de hoogte blijven van acties?

- A. Via televisie
- B. Via internet
- C. Via krant
- D. Mond- tot- mond- reclame



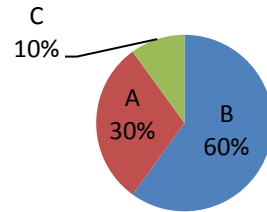
4. Welk internetmedium gebruikt u het meest?

- A. Social network services
- B. Websites



5. Hoe vaak leest u Newsfeed van iTrendzZ Facebook pagina?

- A. Aantal keren per dag**
- B. 3 tot 5 keer per week**
- C. Nooit**



Bijlage 2 Tools en technieken voor de website

ad 1: Dreamweaver

Dreamweaver zal gebruikt worden als file editor. Dat wil zeggen dat alle bestanden hierin geschreven zullen worden. Denk aan bronbestanden (code) en configuratiebestanden.

ad 2: Xampp

Xampp is een webserver die gebruikt zal worden om het webgedeelte van de architectuur te hosten. De data zullen op deze server gehost en bijgewerkt kunnen worden middels een web-interface.

ad 3: MySQL

MySQL is een databaseserver die gestructureerd data kan opslaan. Het is razend populair mede omdat het open source is. De data zullen in een MySQL database opgeslagen worden.

ad 4: PHP

PHP is een server side programmeertaal welke gebruikt wordt om webpagina's te creëren. PHP zal in het kader van de applicatie vooral gebruikt worden om de pagina's van Magento aan te passen of te genereren.

ad 5: XML

Extensible Markup Language (XML) is een standaard van het World Wide Web Consortium voor de syntaxis van formele opmaaktalen waarmee men gestructureerde gegevens kan weergeven in de vorm van platte tekst. Deze representatie is zowel machine leesbaar als leesbaar voor de mens. Het XML-formaat wordt gebruikt om gegevens op te slaan (zoals in het OpenDocument-formaat) en om gegevens over het internet te versturen.

ad 6: Photoshop

Photoshop is een veelzijdige foto editor. Het zal vooral gebruikt worden om grafische elementen te maken ten behoeve van de applicatie (logo, icoontjes, knopjes).

ad 7: HTML5

Hyper Text Markup Language 5 (HTML5) is een taal die gebruikt wordt om data gestructureerd weer te geven op het scherm. Het wordt voornamelijk op het web gebruikt op webpagina's te tonen.

ad 8: CSS

Cascading Style Sheets wordt in combinatie met HTML5 gebruikt. HTML5 geeft de pagina structuur en CSS bepaalt de opmaak van de pagina (bijvoorbeeld de tekstkleur wordt rood).

ad 9: Javascript

JavaScript is een scripttaal die veel gebruikt wordt om webpagina's interactief te maken en web-applicaties te ontwikkelen. De syntaxis van JavaScript vertoont overeenkomsten met de programmeertaal Java.

Bijlage 3 Tools en technieken voor de BlackBerry applicatie

ad 1: BlackBerry WebWorks SDK

BlackBerry WebWorks SDK is een opensource platform dat het makkelijker maakt voor ontwikkelaars om BlackBerry applicaties te ontwikkelen. Een voorbeeld hiervan is de ondersteuning van HTML5 waarmee applicatiestructurering makkelijk kan geschieden;

ad 2: Ripple-UI

Ripple-UI is een mobile web application emulation environment. Deze applicatie maakt het mogelijk om mobiele applicaties uit te testen voordat deze ingepakt worden om op een mobiele telefoon uitgetest te worden;

ad 3: Java

Java is een programmeertaal en computerplatform dat in 1995 door Sun Microsystems werd geïntroduceerd. Deze onderliggende technologie stuurt de allernieuwste programma's aan, zoals hulpprogramma's, games, bedrijfstoepassingen en dus ook mobiel applicaties. Signature tool en BBWP tool maken bij dit project onder andere gebruik hiervan;

ad 4: Ant

Ant is een JAVA command-line gebaseerde tool die gebruikt wordt in “building” processen van packages. In dit geval wordt het gebruikt tijdens het “build” proces van BlackBerry applicaties;

ad 5: HTML5

HTML is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten, voornamelijk bedoeld voor het World Wide Web. HTML 5 is de nieuwste versie. Met HTML 5 is de websitestructuur opgebouwd;

ad 6: CSS

CSS is de opmaaktaal voor het stijlen van HTML - structuren. Dit zorgt ervoor dat er dimensies, kleur, en andere eigenschappen worden toegevoegd;

ad 7: Javascript

Javascript is een scripttaal die veel gebruikt wordt om webpagina's interactief te maken en web -

applicaties te ontwikkelen. Javascript is gebruikt om effecten en functies op de applicatie bij te zetten;

ad 8: jQuery

jQuery is een opensource javascript library die bestaat uit tal van voorgeprogrammeerde functies die het werk van programmeurs vergemakkelijken;

ad 9: MySQL

MySQL is een database die gebruikt wordt voor de opslag van data ten behoeve van de applicatie;

ad 10: PHP

PHP is een server-side scripttaal die dynamische content kan genereren;

JSON

JSON is een deelverzameling van de programmeertaal Javascript. Het wordt gebruikt voor het uitwisselen van datastructuren, vooral in webapplicaties die asynchroon gegevens ophalen van de webserver zoals AJAX. De eenvoud van JSON heeft geleid tot een grote populariteit ervan, vooral als een alternatief voor XML.

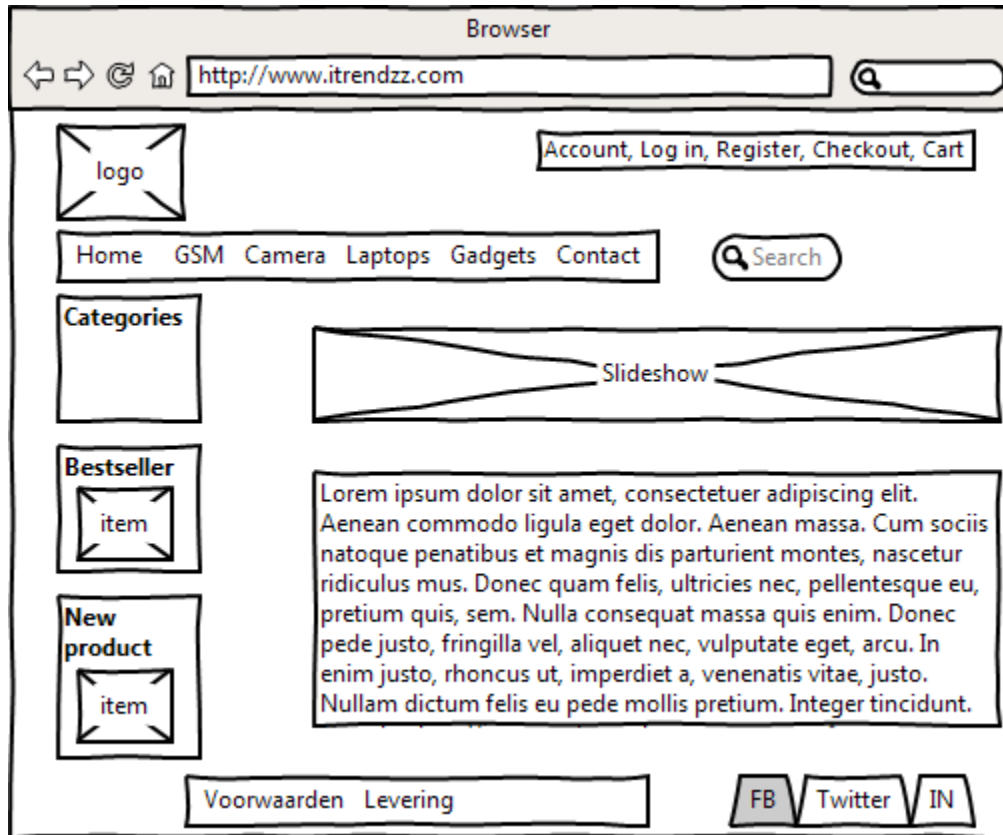
Bijlage 4 Contentmanagementsystemen

Tabel 12 bevat alle plus- en minpunten van het desbetreffende CMS.

| Tabel 12: CMS-systemen | | | |
|--|----------------|-------------------|-----------------|
| | Magento | Oscommerce | Zen Cart |
| Open Source (gratis) | Ja | Ja | Ja |
| Onbeperkt aantal producten | Ja | Ja | Ja |
| SSL- ondersteuning | Ja | Ja | Ja |
| Producten wijzigen | Ja | Ja | Ja |
| Wijzigen klanten | Ja | Ja | Ja |
| Admin kan producten in order aanpassen | Ja | Nee | Plugin |
| Productattributen | Ja | Ja | Ja |
| Meerdere productafbeeldingen | Ja | Nee | Plugin |
| Coupons | Ja | Nee | Ja |
| Afwijkende prijzen per klantgroep | Ja | Nee | Ja |
| Templatesysteem | Ja | Nee | Ja |
| Verzendkosten berekenen | Ja | Ja | Ja |
| Paypal | Ja | Ja | Ja |
| CMS extra pagina's | Ja | Nee | Ja |
| Aanpassen meta tags | Ja | Ja | Ja |
| SEO URL's | Ja | Ja | Plugin |
| Afrekenen op 1 pagina | Ja | Nee | Ja |
| Multi language | Ja | Ja | Plugin |
| Meerdere valuta | Ja | Ja | Ja |

Bijlage 5 Wireframes

In figuur 16 wordt de userinterface van de applicatie middels wireframes gepresenteerd.



Figuur 16: Wireframe home

Bijlage 6 Testplan website

| Tabel 13: Testplan website | | | |
|---|-------------|-----|--|
| Onderdeel | Beoordeling | | Opmerkingen |
| | Ja | Nee | |
| Accessibility | | | |
| Website gaat in verschillende browsers open. | X | | Internet Explorer, Firefox, Safari, Opera mini, Chrome |
| Producten zijn goed gecategoriseerd. | X | | |
| Font size en spacing zijn makkelijk leesbaar. | | | |
| Afbeeldingen hebben ALT – tags. | | | |
| Website heeft een custom 404 pagina. | | | |
| Achtergrond is niet te druk. | | | |
| Bedrijfslogo is te zien. | | | |
| Style en kleuren zijn consistent. | | | |
| URL zijn gebruikersvriendelijk. | | | |
| URL kunnen zonder WWW opengaan. | | | |
| Website is beveiligd. | X | | Maakt gebruik van inlogstelsel. |
| Bedrijfsinformatie is correct. | X | | |
| | | | |
| Navigatie | | | |
| Buttons zijn werkzaam. | | | |
| Bedrijfslogo is gelinkt aan home pagina. | | | |

| | | | |
|---|--|--|---|
| Menu Navigatie is makkelijk te zien. | | | |
| Formulieren | | | |
| Worden numerieke velden gevalideerd? | | | Telefoonnummer, fax, etc. |
| Worden e-mailadressen gevalideerd? | | | |
| In geval van start en einddatum. Kan startdatum groter zijn dan einddatum? | | | |
| Worden de waarden van de inputvelden onthouden indien er een fout optreedt? | | | |
| Is Recaptcha geïmplementeerd? | | | |
| Indien gevoelige informatie aanwezig, is er HTTPS geïmplementeerd? | | | Creditcard, etc. |
| Indien gevoelige informatie aanwezig, is er SSL geïmplementeerd? | | | |
| Wordt er bij het afhandelen gebruikgemaakt van mysql_real_escape_string? | | | Dit ter voorkoming van SQL injecties. |
| Wordt er bij het afhandelen gebruikgemaakt van HTML- entities? | | | Om XSS tegen te gaan. Hierdoor is het niet mogelijk om tags toe te voegen |
| Foutmeldingen zijn zichtbaar. | | | |
| Registratievelden geven een melding indien een veld niet correct ingevuld is. | | | |
| | | | |
| SEO | | | |
| Heeft elke pagina een titel? | | | |
| Is er gebruikgemaakt van keywords en descriptions? | | | |

| | | | |
|------------------------------------|--|--|--|
| Worden er statistieken opgeslagen? | | | |
| Is er een robots.txt aanwezig? | | | |

Bijlage 7 Beveiligingsmethodes

In deze bijlage worden de beveiligingsmethodes aangehaald. Hierbij worden bedreigingen of aanvallen vanuit een Attacker of een Hackers oogpunt bekeken, en zoveel mogelijk met “best practice” toepassingen opgelost die vanuit het Internet zijn opgezocht.

Clean Code bij het programmeren

Het principe van Clean code toepassing is het programmeren aan de hand van we standaarden van het World Wide Web Consortium(W3C). Vanuit de beveiligingsinvalshoek bekeken wordt de applicatie ontdaan van comments in de codering.

Validatie bij invullen van formulieren

Bij het invullen van formulieren zijn er verschillende vormen van validatie.

De applicatie heeft de volgende vereisten:

- Verplichte invoervelden;
- Maximale lengte voor invoervelden;
- Vereisten voor invoervelden (letters, cijfers, datum);
- Verificatie van e-mailadres;
- Responseberichten als een functionaliteit succesvol is uitgevoerd;
- Duidelijke weergave van foutmeldingen;
- Captcha toepassing.

SQL Injection

Bij SQL-injectie wordt misbruik gemaakt van een kwetsbaarheid waarbij op SQL-niveau code geïnjecteerd wordt. SQL-injectie kan bijvoorbeeld toegepast worden bij inputvelden op een formulierpagina. Vaak zit de kwetsbaarheid in de webapplicatie en niet in de database zelf.

Er is gebruikgemaakt van de volgende code om dit te voorkomen:

```
$data = mysql_real_escape_string($data);
```

Deze functie zorgt ervoor dat alle data gestript wordt van speciale karakters of sql statements alvorens een crud(create, read, update, delete) actie doet met de database.

XSS injection

Cross-site scripting (XSS) komt meestal voor in webapplicaties en wordt gekenmerkt door het omzeilen van het "zelfde bronprincipe". Dit principe houdt in dat een script van de ene bron niet de gegevens van een andere bron kan raadplegen.

Cross-site scripting is meer dan een onschuldig stukje (Java)script; het vormt een bedreiging voor gevoelige informatie van de gebruiker en voor de veiligheid van de rest van het informatiesysteem.

Om XSS te voorkomen is de volgende code gebruikt:

```
//Html tags worden gestript uit inputvelden
```

```
$postname = strip_tags($_POST["your_name"]);
```

```
//De gestripte tags worden omgezet in html entities.
```

```
$from_name = htmlentities($_POST["your_name"], ENT_QUOTES);
```

Error- pagina

Indien er een fout in de code is of er gaat wat mis, wordt er een vriendelijke pagina getoond met een foutmelding.

Bijlage 8 Testplan BlackBerry applicatie

| Tabel 14: Testplan BlackBerry applicatie | | | |
|--|-------------|-----|--|
| Onderdeel | Beoordeling | | Opmerkingen |
| | Ja | Nee | |
| Accessibility | | | |
| Applicatie gaat op verschillende BlackBerry platformen open. | | | OS 5, OS 6, OS 7 |
| Applicatie werkt op wifi, EDGE, 3G. | | | |
| Applicatie gaat open op alle scherm-resoluties. | | | |
| Font size en spacing zijn makkelijk leesbaar. | | | |
| Afbeeldingen hebben ALT tags. | | | |
| Applicatie heeft een custom 404 pagina. | | | |
| Achtergrond is niet te druk | | | |
| Bedrijfslogo is te zien. | | | |
| Style en kleuren zijn consistent. | | | |
| Website is beveiligd. | | | Maakt gebruik van inlogstelsel. |
| Bedrijfsinformatie is correct. | | | |
| Voorwaarden zijn herkenbaar. | | | Gebruikersvoorwaarden, leveringsvoorwaarden. |
| | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Navigatie | | | |
| Buttons zijn werkzaam. | | | |
| Bedrijfslogo is gelinkt aan home pagina. | | | |
| Menu Navigatie is makkelijk te zien. | | | |
| | | | |
| Formulieren | | | |
| Worden numerieke velden gevalideerd? | | | Telefoonnummer, fax, etc |
| Worden e-mailadressen gevalideerd? | | | |
| In geval van start- en einddatum. Kan startdatum groter zijn dan einddatum? | | | |
| Worden de waarden van de inputvelden onthouden indien er een fout optreedt? | | | |
| Is Recaptcha geïmplementeerd? | | | |
| Indien gevoelige informatie aanwezig, is er HTTPS geïmplementeerd? | | | Creditcard, etc. |
| Indien gevoelige informatie aanwezig, is er SSL geïmplementeerd? | | | |
| Wordt er bij het afhandelen gebruikgemaakt van mysql_real_escape_string? | | | Dit ter voorkoming van SQL- injecties. |
| Wordt er bij het afhandelen gebruikgemaakt van HTML- entities? | | | Om XSS tegen te gaan. Hierdoor is het niet mogelijk om tags toe te voegen. |
| Foutmeldingen zijn zichtbaar. | | | |
| Registratievelden geven melding indien een veld niet correct ingevuld is. | | | |

Bijlage 9 Distributiekanaalen

BlackBerry App world

Het bekendste distributiekanaal voor BlackBerry is ongetwijfeld App World. Dit is het officiële kanaal. De meest populaire software is te downloaden via deze store. Het grote voordeel is het rechtstreeks via een (voorgeïnstalleerde) applicatie kunnen downloaden van de applicaties op het toestel.

Dit gebruiksgemak heeft echter een heel duur prijskaartje. Men verwacht van een ontwikkelaar om direct een account te betalen voor 10 applicaties. Dit zorgt voor een hoge drempel om een applicatie in de App World te plaatsen, zeker voor gratis applicaties.

Nog een voordeel van BlackBerry app world is dat een applicatie door miljoenen gebruikers gezien en gedownload kan worden.

Er moet een vendor account gemaakt worden waarin persoonlijke gegevens, bedrijfsgegevens en paypal gegevens ingevuld dienen te worden.

Research in motion (het bedrijf dat BlackBerry ontwerpt) gaat de applicatie eerst goedkeuren voordat die wordt gepubliceerd in de app world. Voor het plaatsen van een applicatie dient er een bedrag betaald te worden aan RIM. Het bedrag verschilt per applicatie en wordt door RIM bepaald.

Alternatieve app stores

Er bestaan ook alternatieve app stores, bijv. <http://pinstack.com>, <http://handango.com> of <http://epicapplications.com>.

Sommige van deze stores laten alleen betalende applicaties toe zodat het platform een deel van de verkoopprijs kan opstrijken.

Eigen distributie

Het is mogelijk om zelf de distributie te doen voor de applicatie. Dit kan door de applicaties rechtstreeks te downloaden en te installeren via een browser.

Hierdoor is er geen hoge drempel voor de gebruiker. Er kan een website gebouwd worden die goed op een BlackBerry te bekijken is. Deze kan dan naar de download verwijzen. De

BlackBerry browser laat de installatiepagina zien en geeft informatie over de applicatie. De gebruiker krijgt de gelegenheid om voor de applicatie gebruiker rechten toe te kennen. Om dit te gebruiken voor iTrendzZ moeten op een webserver de .cod en .jad file geplaatst worden. Figuur 17 laat zien hoe de Facebook applicatie gedownload kan worden via een webbrowser.



Figuur 17: Voorbeeld applicatiedownload

Bijlage 10 Marketingkanalen

Internet

Het internet kent tal van manieren om promotie op een heel snelle en goedkope manier te laten geschieden. Enkele van deze manieren zijn:

- Eigen website

Promotie op eigen (mobiele) website is vanzelfsprekend een goede plek om de app onder de aandacht te brengen. Een duidelijke verwijzing op de homepage naar de download link van de app.

- Social networks / forums

Via social media kan er gratis reclame gemaakt worden met een groot bereik. De volgende netwerken worden door veel Surinamers gebruikt:

- Twitter; via Twitter kunnen er tweets verzonden worden;
- Facebook; op Facebook kan er een pagina, groep of gebruiker aangemaakt worden waarbij het product wordt gepromoot. Facebook wordt door verschillende doelgroepen van de samenleving gebruikt. Hier kan er ook betaald ge-adverteerd worden door de doelgroep te targeten om de applicatie onder de aandacht te brengen;
- Hyves; ook hierop kan er gratis promotie worden gedaan;
- Youtube; Middels videoreclame kan er promotie gemaakt worden op dit netwerk;
- BlackBerry ping; Er kan middels BlackBerry Messenger met een bepaald netwerk met BlackBerry gebruikers gecommuniceerd worden;

- Forums;

Op forums kan er reclame gemaakt worden voor dit product door bijvoorbeeld screenshots te plaatsen;

- Onlineadvertentie

Er kunnen advertenties geplaatst worden op druk bezochte websites die een groot aantal Surinaamse viewers hebben;

- E-mailmarketing en nieuwsbrief

Dit is ook een makkelijk systeem om de applicatie te promoten. Bij e-mailmarketing kunnen er e-mailadressen verzameld worden en nieuwsbrieven worden verstuurd.

Lokale media en distributie van printmateriaal

Op de huidige marketingstrategieën kan er ruimte gemaakt worden met informatie over de applicatie. Belangrijk is dat wordt aangegeven welke doel de app heeft en hoe die wordt geïnstalleerd.

Via de winkel

In de winkel kan de klant in aanraking komen met de applicatie door:

- bij het verkopen van een BlackBerry de applicatie direct erop te installeren;
- klanten naar de winkel te roepen om de applicatie te installeren.

Die kan geïnstalleerd worden met behulp van de BlackBerry desktopmanager.

Bijlage 11 Lijst van definities

| Term | Omschrijving |
|-----------------|--|
| Applicatie | Een computerprogramma dat bedoeld is voor eindgebruikers. |
| Back-up | Een back-up is een reservekopie van gegevens die zich op een gegevensdrager of binnen een applicatie bevinden. |
| Browser | Een browser is een software die op een computer draait, die gebruikt kan worden om webpagina's op het World Wide Web te bezoeken. Deze vertaalt de broncode van een website in een leesbare pagina door onder andere HTML-elementen en toegepaste CSS-code op een voornamelijk voorgeschreven manier te interpreteren. |
| CMS | Een softwaretoepassing, meestal een webapplicatie, die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren (contentmanagement). |
| Downtime | De tijd dat een computersysteem of de verbonden hardware niet functioneert. Dat kan ten gevolge van een storing zijn, maar ook gepland vanwege onderhoud. |
| E-commerce | E-business, of electronic commerce, is een verzamelnaam voor handelstransacties die digitaal worden afgehandeld. |
| Hosting | Hosting is het huren van een stuk schijfruimte dat in verbinding staat met het internet. |
| Opensource | Beschrijft de praktijk die in productie en ontwikkeling vrije toegang geeft tot de bronmaterialen (de source) van het eindproduct. |
| Programmeertaal | Een formele taal waarin de opdrachten die een computer moet uitvoeren, worden geschreven. |
| Plugin | Een plugin of plug-in is een aanvulling op een computerprogramma om het uit te breiden of meer mogelijkheden te geven. |
| Podcast | Een podcast is een radio-uitzending via internet. |
| Portals | Portal is oorspronkelijk een Engelse term voor een website die bedoeld is om een startpunt te zijn voor internetgebruikers op zoek naar informatie. |
| RIM | RIM (Research In Motion) is vooral bekend door de BlackBerry en is een Canadees bedrijf dat zich specialiseert in draadloze oplossingen. |
| SEO | Search engine optimalisatie of zoekmachineoptimalisatie is de techniek gebruikt om uw website beter te positioneren in de zoekmachines. |
| Smartphone | De smartphone staat voor een apparaat dat de kenmerken van een GSM en PDA (Personal Digital Assistant) combineert, maar waar het accent nog |

| | |
|------------------|---|
| | steeds ligt op het mobiel telefoneren. Het is dus eigenlijk een mobiele telefoon met mogelijkheden die verder gaan dan die op een gewone GSM. |
| Spoofing | Onder spoofing wordt het vervalsen van kenmerken verstaan. Het doel is doorgaans het (tijdelijk) aannemen van een valse identiteit. |
| SSL | SSL staat voor Secure Sockets Layer en is een protocol om informatie tussen server en cliënt versleuteld te kunnen versturen. |
| SWOT-analyse | Een SWOT-analyse is een bedrijfskundig model waarmee men zich langs systematische weg inzicht verschaft in de positieve en negatieve uitdagingen die er voor een organisatie in de toekomst zullen ontstaan. Tijdens de analyse onderzoekt men de belangrijkste bestaansmiddelen en toekomstige ontwikkelingen. |
| Template | Een website template is een kant- en -klare website die voor een groot deel passend is. |
| Virale marketing | Virale marketing is een marketingtechniek die probeert met behulp van bestaande sociale netwerken de bekendheid van een merk te vergroten (of positieve associaties te bewerkstelligen). |
| W3C | Het W3C of World Wide Web Consortium is een organisatie die de webstandaarden voor het internet ontwerpt. |
| Webapplicatie | Een applicatie die bereikbaar is via een webbrowser of via een andere cliënt die ondersteuning biedt voor het Hypertext Transfer Protocol (HTTP). Kern van deze definitie is dat een webapplicatie altijd bereikbaar is op basis van HTTP of de versleutelde vorm hiervan: HTTPS (HTTP Secure). |

Bijlage 12 Use cases

| Tabel 1.1: Registreren | |
|------------------------|--|
| Use Case Id | 1 |
| Naam | Registreren |
| Omschrijving: | De klant moet zich registreren voordat er ingelogd kan worden. |
| Actors | Klant |
| Pre | - De klant moet op de website zijn. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant registreert door gegevens in te vullen in een formulier. 2. De klant klikt op de submit- knop om te voltooien. |
| Post | De klant is nu geregistreerd |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant typt verkeerde gegevens in die niet voldoen aan de eisen van het registratieformulier. <ol style="list-style-type: none"> a. Ga terug naar stap 1. |

| Tabel 1.2: Inloggen | |
|---------------------|---|
| Use Case Id | 2 |
| Naam | Inloggen |
| Omschrijving: | De klant moet ingelogd zijn om producten te kunnen kopen. |
| Actors | Klant |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De klant moet op de website zijn. - De klant moet al geregistreerd zijn op de website. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant voert zijn inloggegevens in. 2. De klant klikt op de submit- knop om te voltooien. |
| Post | De klant is nu ingelogd. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inlognaam of wachtwoord is niet correct. <ol style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat de klant nog drie keer mag proberen om in te loggen. b. Ga terug naar stap 1 2. Na 4 keer verkeerd te hebben ingelogd. <ol style="list-style-type: none"> a. klant kan voor 30 minuten niet inloggen in de web-applicatie |

| Tabel 1.3: Contact opnemen | |
|----------------------------|---|
| Use Case Id | 3 |
| Naam | Contact opnemen |
| Omschrijving: | De klant kan contact opnemen met het bedrijf middels het invullen van een contactformulier. |

| | |
|--------------------------|---|
| Actors | Klant |
| Pre | - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | 1. De klant vult het formulier in. 2. De klant klikt op de submit- knop om te voltooien. |
| Post | De klant heeft met succes een bericht verstuurd naar het bedrijf toe. |
| Alternative Flows | 1. Formulier niet goed ingevuld. a. Ga terug naar stap 1 |

| Tabel 1.4: Uitloggen | |
|--------------------------|---|
| Use Case Id | 4 |
| Naam | Uitloggen |
| Omschrijving: | De klant kan uitloggen indien die niet meer actief wenst te zijn. |
| Actors | Klant |
| Pre | - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | 1. De klant klikt op uitloggen. |
| Post | De klant is uitgelogd. |
| Alternative Flows | |

| Tabel 1.5 producten bekijken | |
|------------------------------|---|
| Use Case Id | 5 |
| Naam | Bekijkt producten |
| Omschrijving: | Geeft producten aan. |
| Actors | Klant |
| Pre | - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | 1. De klant klikt op categorie. 2. De klant klikt op product. |
| Post | Product komt tevoorschijn. |
| Alternative Flows | |

| Tabel 1.6 producten review plaatsen | |
|-------------------------------------|---|
| Use Case Id | 6 |
| Naam | Plaats product review |
| Omschrijving: | Klant kan ervaringen over een product delen met anderen. |
| Actors | Klant |
| Pre | - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. |

| | |
|--------------------------|---|
| | - De klant moet op een product geklikt hebben. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant klikt op review. 2. De klant voert in. 3. Klant submit review. |
| Post | Review wordt opgeslagen en getoond. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Niets ingevuld. <ol style="list-style-type: none"> a. Ga terug naar stap 2 |

| Tabel 1.7 producten zoeken | |
|----------------------------|---|
| Use Case Id | 7 |
| Naam | Zoek naar product |
| Omschrijving: | Klant kan in de zoekmachine een specifiek product opzoeken. |
| Actors | Klant |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. Klant voert in. 2. Klant klikt op zoeken. |
| Post | Resultaten worden vertoond. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Niets ingevuld in zoekmachinevenster. <ol style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat de klant niets heeft ingevoerd. b. Ga terug naar stap 1 2. Geen resultaten gevonden. <ol style="list-style-type: none"> a. Systeem geeft aan dat er geen zoekresultaten gevonden zijn met deze termen. b. Ga terug naar stap 1. |

| Tabel 1.8 Producten toevoegen in winkelwagen | |
|--|--|
| Use Case Id | 8 |
| Naam | Voegt product toe |
| Omschrijving: | Klant kan producten toevoegen in de onlinewinkelwagen om te kopen. |
| Actors | Klant |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. - De klant moet op de productpagina zijn. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. Klant kiest kleur. 2. Klant kiest aantal. 3. Klant klikt op toevoegen. |
| Post | Product wordt geplaatst in winkelwagen. |

| | |
|--------------------------|--|
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Klant kiest kleur die niet meer in voorraad is. <ol style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat de kleur niet meer in voorraad is. b. Ga terug naar stap 1 2. Klant kiest kleur en aantallen die niet in voorraad zijn. <ol style="list-style-type: none"> a. Systeem geeft aan dat het aantal producten in die kleur niet aanwezig is. b. Ga terug naar stap 1. 3. Klant kiest aantal. <ol style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat de aantallen niet in voorraad zijn. b. Ga terug naar stap 2. |
|--------------------------|--|

| Tabel 1.9 Winkelwagen bekijken | |
|--------------------------------|--|
| Use Case Id | 9 |
| Naam | Bekijkt winkelwagen |
| Omschrijving: | Klant kan kijken welke en hoeveel items al in de winkelwagen zijn. |
| Actors | Klant |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. - De klant moet tenminste 1 item hebben toegevoegd in de winkelwagen. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant klikt op categorie. 2. De klant klikt op product. |
| Post | Product komt tevoorschijn. |
| Alternative Flows | |

| Tabel 1.10 Winkelwagen beheren | |
|--------------------------------|--|
| Use Case Id | 10 |
| Naam | Beheert winkelwagen |
| Omschrijving: | Klant kan de winkelwagen beheren door aantallen of het product te verwijderen. |
| Actors | Klant |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. - De klant moet tenminste 1 item hebben toegevoegd in de winkelwagen. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant klikt op verwijder product of verandert het aantal. 2. De klant klikt op update. |
| Post | Winkelwagen wordt geüpdatet met het nieuwe aantal of zonder het verwijderde product. |

| | |
|--------------------------|--|
| Alternative Flows | |
|--------------------------|--|

| Tabel 1.11 Order plaatsen | |
|---------------------------|--|
| Use Case Id | 11 |
| Naam | Plaats order |
| Omschrijving: | Klant moet de order plaatsen om te kunnen kopen. |
| Actors | Klant |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. - De klant moet tenminste 1 item hebben toegevoegd in de winkelwagen. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant klikt op afrekenen. 2. De klant kiest betalingsmanier. 3. Klant bevestigt order en klikt op submit. |
| Post | Order is geplaatst en klant krijgt een bedanktekst met het tracking nummer. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Systeem geeft foutmelding. <ul style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat bepaalde gegevens niet goed ingevoerd zijn. b. Ga terug naar stap 1 |

| Tabel 1.12 Order tracking | |
|---------------------------|--|
| Use Case Id | 12 |
| Naam | Order tracking |
| Omschrijving: | Klant kan middels deze functie kijken hoever de order is. |
| Actors | Klant |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. - De klant moet een order geplaatst hebben. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant klikt op account pagina. 2. De klant klikt op tracking nummer. 3. Klant voegt tracking nummer in. 4. Klant klikt op ok. |
| Post | Klant krijgt status van de order te zien. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Systeem geeft foutmelding. <ul style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat het tracking nummer niet voorkomt in de database. b. Ga terug naar stap 3 |

| Tabel 1.13 Account beheren | |
|----------------------------|---|
| Use Case Id | 13 |
| Naam | Beheert account |
| Omschrijving: | Klant kan middels deze functie account beheren. |
| Actors | Klant |
| Pre | - De klant moet op de website zijn. - De klant moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De klant klikt op account pagina . 2. De klant klikt op wijzig gegevens. 3. Klant wijzigt gegevens (adres of password). 4. Klant klikt op ok. |
| Post | Klant krijgt nieuwe gegevens te zien. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Systeem geeft foutmelding. <ol style="list-style-type: none"> a. Password is niet juist ingevoerd. b. Ga terug naar stap 3 |

| Tabel 1.14: Inloggen | |
|----------------------|--|
| Use Case Id | 14 |
| Naam | Inloggen |
| Omschrijving: | De verkoper moet ingelogd zijn om de website te onderhouden. |
| Actors | Verkoper |
| Pre | - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet al geregistreerd zijn op de website. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De verkoper voert zijn inloggegevens in. 2. De verkoper klikt op de submit- knop om te voltooien. |
| Post | De verkoper is nu ingelogd. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inlognaam of wachtwoord is niet correct. <ol style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat de verkoper nog drie keer mag proberen om in te loggen. b. Ga terug naar stap 1 2. Na 4 keer verkeerd te hebben ingelogd. <ol style="list-style-type: none"> a. Verkoper kan voor 30 minuten niet inloggen in de Webapplicatie |

| Tabel 1.15: Uitloggen | |
|-----------------------|---|
| Use Case Id | 15 |
| Naam | Uitloggen |
| Omschrijving: | De verkoper kan uitloggen indien hij niet meer actief wenst te zijn. |
| Actors | verkoper |
| Pre | - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. |

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| Normal Flow | 1. De verkoper klikt op uitloggen. |
| Post | De verkoper is uitgelogd. |
| Alternative Flows | |

| Tabel 1.16: Nieuwe producten toevoegen | |
|--|--|
| Use Case Id | 16 |
| Naam | Voegt nieuwe producten toe |
| Omschrijving: | De verkoper heeft het recht om nieuwe producten toe te voegen. |
| Actors | verkoper |
| Pre | - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | 1. De verkoper klikt op nieuw product. 2. De verkoper laadt een afbeelding. 3. De verkoper voert de prijs, omschrijving, kleur en het aantal dat aanwezig is in. 4. De verkoper klikt op toevoegen. |
| Post | Nieuw product is toegevoegd. |
| Alternative Flows | 1. Product kan niet worden toegevoegd. a. Het systeem geeft een melding dat de velden niet correct zijn ingevuld. b. Ga terug naar stap 1 |

| Tabel 1.17: Producten verwijderen | |
|-----------------------------------|---|
| Use Case Id | 17 |
| Naam | Verwijdert producten |
| Omschrijving: | De verkoper heeft het recht om producten te verwijderen. |
| Actors | verkoper |
| Pre | - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | 1. De verkoper klikt op product. 2. De verkoper klikt op verwijder product. |
| Post | Product is verwijderd. |
| Alternative Flows | |

| Tabel 1.18: Producten updaten | |
|-------------------------------|---|
| Use Case Id | 18 |
| Naam | Update producten |
| Omschrijving: | De verkoper heeft het recht om producten te updaten. |
| Actors | verkoper |
| Pre | - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. |

| | |
|--------------------------|--|
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De verkoper klikt op product. 2. De verkoper past product aan. |
| Post | Product is aangepast. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Product kan niet worden aangepast. <ol style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat de velden niet correct zijn ingevuld. b. Ga terug naar stap 1 |

| Tabel 1.19: Nieuwe categorie toevoegen | |
|--|---|
| Use Case Id | 19 |
| Naam | Voegt nieuwe categorieën toe |
| Omschrijving: | De verkoper heeft het recht om nieuwe categorieën toe te voegen. |
| Actors | verkoper |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De verkoper klikt op nieuwe categorie. 2. De verkoper voert een omschrijving in. 3. De verkoper klikt op toevoegen. |
| Post | Nieuwe categorie is toegevoegd. |
| Alternative Flows | <ol style="list-style-type: none"> 1. Categorie kan niet worden toegevoegd. <ol style="list-style-type: none"> a. Het systeem geeft een melding dat de velden niet correct zijn ingevuld. b. Ga terug naar stap 1 |

| Tabel 1.20: Categorieën verwijderen | |
|-------------------------------------|---|
| Use Case Id | 20 |
| Naam | Verwijdert categorie |
| Omschrijving: | De verkoper heeft het recht om categorieën te verwijderen. |
| Actors | verkoper |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De verkoper klikt op categorie. 2. De verkoper klikt op verwijder categorie. |
| Post | Categorie is verwijderd. |
| Alternative Flows | |

| Tabel 1.21: Categorieën verwijderen | |
|-------------------------------------|--|
| Use Case Id | 21 |
| Naam | Verwijdert categorie |
| Omschrijving: | De verkoper heeft het recht om categorieën te verwijderen. |

| | |
|--------------------------|---|
| Actors | verkoper |
| Pre | - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | 1. De verkoper klikt op categorie. 2. De verkoper klikt op verwijder categorie. |
| Post | Categorie is verwijderd. |
| Alternative Flows | |

| Tabel 1.22: Klanten verwijderen | |
|---------------------------------|---|
| Use Case Id | 22 |
| Naam | Verwijdert klanten |
| Omschrijving: | De verkoper heeft het recht om klanten te verwijderen. |
| Actors | verkoper |
| Pre | - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. |
| Normal Flow | 1. De verkoper klikt op het klantenbestand. 2. De verkoper klikt op klantnaam. 3. De verkoper klikt op verwijderen. |
| Post | Klant is verwijderd. |
| Alternative Flows | |

| Tabel 1.23: Order goedkeuring | |
|-------------------------------|--|
| Use Case Id | 23 |
| Naam | Keurt order goed |
| Omschrijving: | De verkoper moet een order goedkeuren alvorens deze wordt opgehaald. |
| Actors | verkoper |
| Pre | - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. - Er moet een order binnengekomen zijn. |
| Normal Flow | 1. De verkoper klikt op orders. 2. De verkoper klikt op nieuwe orders. 3. De verkoper kijkt naar de betalingsmethode. 4. De verkoper verandert status van de order. |
| Post | Order is goedgekeurd. |
| Alternative Flows | 1. Order is niet goedgekeurd. a. Klant wordt opgebeld. b. Aan de hand van de reactie wordt de status aangepast. |

| Tabel 1.24: Tracking order wordt geüpdate | |
|---|---|
| Use Case Id | 24 |
| Naam | Update order tracking |
| Omschrijving: | De verkoper kan de status van de order aanpassen. |
| Actors | verkoper |
| Pre | <ul style="list-style-type: none"> - De verkoper moet op de website zijn. - De verkoper moet ingelogd zijn op de website. - Er moet een order binnengekomen zijn. |
| Normal Flow | <ol style="list-style-type: none"> 1. De verkoper klikt op orders. 2. De verkoper zoekt naar de order die aangepast moet worden. 3. De verkoper verandert status van de order. |
| Post | Order is van status veranderd. |
| Alternative Flows | |