

RESEARCH



TOETREDING NEDERLANDSE BEDRIJVEN TOT DE BELGISCHE ONLINE MARKETING ADVIESBRANCHE

Toetreding van een kleinschalig Nederlands adviesbedrijf gericht op online marketing in de hippische sector tot de Belgische markt.



CHANTI OUSSOREN
STUDENTNUMMER 3022425
10-01-2020



TOETREDING NEDERLANDSE BEDRIJVEN TOT DE BELGISCHE ONLINE MARKETING ADVIESBRANCHE

Toetreding van een kleinschalig Nederlands adviesbedrijf gericht op online marketing in de hippische sector tot de Belgische markt.



Hippische Bedrijfskunde

In opdracht van de Aeres Hogeschool te Dronten

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

CHANTI OUSSOREN
STUDENTNUMMER 3022425
10-01-2020

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Toetreding van Nederlandse bedrijven tot de Belgische online marketing adviesbranche'. Het onderzoek voor deze scriptie naar mogelijkheden van het internationaliseren van een kleinschalig adviesbedrijf is uitgevoerd voor de Belgische markt. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Hippijsche bedrijfskunde aan de Aeres Hogeschool te Dronten en in opdracht van stagebedrijf ZJ Advies.

Samen met mijn afstudeerbegeleider, Dick Smit, is het onderwerp voor dit afstudeerwerkstuk bedacht. Ik wil de Dick Smit bij deze ook hartelijk danken voor de goede hulp en alle adviezen. Bij deze wil ik ook graag mijn opdrachtgever tijdens mijn stage de heer Zijlma bedanken voor zijn goede begeleiding. Ook wil ik graag alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan dit onderzoek.

Chanti Oussoren

Dronten, 10-01-2020

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	5
Summary	6
1. Inleiding	7
1.1 Relevantie van het onderwerp en actuele ontwikkelingen	7
1.1.1 Onderwerp	7
1.1.2 Aanleiding en ontwikkeling	7
1.1.3 Relevantie.....	7
1.2 Wat er in theorie al bekend is	8
1.2.1 Bekende literatuur.....	8
1.2.2 Nog onbekende literatuur	12
1.2.3 Afbakening.....	12
1.3 Hoofdvraag en deelvragen	13
1.4 Doelstelling.....	14
2. Aanpak (materiaal en methode)	15
2.1 Opzet onderzoek	15
2.2 Materiaal en Methode	15
2.3 Onderzoek per deelvraag	17
3. Resultaten.....	18
3.1 Wat zijn de verschillen in behoeften aan online marketingadvies in de hippische sector in Nederland en België?	18
3.2.Aan welke onlinemarketing media adviezen zijn er onder de hippische ondernemers in België het meest behoeften?	23
3.3 Wat zijn de verschillen in sociale media gebruik onder de hippische ondernemers in Nederland en België?	25
3.4 Wat is de meest succesvolle aanpak om potentiële Belgische afnemers te benaderen?	29
3.5 Welke verschillende toetredingsmogelijkheden zijn er en wat zijn hiervan de vereisten en de voor- en nadelen?	31
4. Conclusie	33
4.1 conclusies op de deelvragen	33
4.1.1 Conclusie deelvraag 1.....	33
4.1.2 Conclusie deelvraag 2	33
4.1.3 Conclusie deelvraag 3.....	34
4.1.4 Conclusie deelvraag 4.....	34
4.1.5 Conclusie deelvraag 5.....	35
4.2 Conclusie op de hoofdvraag	36

5. Discussie	37
6. Aanbevelingen voor bedrijven	41
6.1 Ervaringen van de auteur	41
7. Bronnenlijst	42
Bijlage 1 – Interview bedrijven.....	44
Bijlage 2- Enquête vragen voor Nederlandse- en Belgische ondernemers.....	45
Bijlage 3 – Resultaten interviews Nederlandse bedrijven.....	46
Bijlage 4 – Resultaten interviews Belgische bedrijven	68

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is geweest om te onderzoeken op welke wijze een Nederlands adviesbedrijf gericht op online marketing in de hippische sector het meest succesvol toe kan treden tot de Belgische markt.

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn er vijf verschillende deelvragen opgesteld. De resultaten van deze deelvragen geven onder andere een inzicht in de mate waarin de onderzochte groep hippische ondernemers advies behoeft in online marketing, en wat er nodig is voor een succesvolle toetreding tot de Belgische markt. Om op deze vragen antwoord te kunnen geven is er gebruik gemaakt van zowel deskresearch als fieldresearch.

Uit literatuuronderzoek is er gebleken dat er verschillende manieren mogelijk zijn voor het toetreden tot de Belgische markt. Grotere adviesbedrijven die ervoor kiezen om diensten aan te gaan bieden aan Belgische ondernemers doen dit wellicht op andere wijzen als kleinere bedrijven. Maar er zijn ook een aantal manieren van toetreding die geschikt zijn voor zowel grotere als kleinere bedrijven. Enkele mogelijkheden tot toetreding zijn overnames, fusies, en franchising.

Ook is het gebleken dat er rekening gehouden moet worden met Belgische cultuur wanneer er toegetreden wordt tot de Belgische markt, omdat er dusdanige verschillen zitten tussen de Nederlandse en de Belgische cultuur. Wanneer een Nederlands bedrijf gericht op online marketing wil toetreden tot een Belgische markt dan dient het bedrijf zich ook aan te melden bij een Belgisch ondernemingsloket, er dient een Limosa-aangifte te worden gedaan en er dient een A1/E101-detacheringsformulier te worden aangevraagd bij de Nederlandse sociale zekerheidsdienst.

De fieldresearch heeft plaatsgevonden in de vorm van het houden van interviews en het afnemen van een enquête. In totaal zijn er twintig hippische ondernemers geïnterviewd, tien van deze ondernemers zijn gevestigd in Nederland en de andere tien ondernemers zijn gevestigd in België. Uit de resultaten van deze afgenomen interviews is gebleken dat er onder de geïnterviewde ondernemers die gevestigd zijn in België meer behoeften is aan professionele begeleiding van een specialist in online marketing dan onder de ondernemers die gevestigd zijn in Nederland. Uit de uitgezette enquête is ook gebleken dat er onder de Belgische respondenten meer behoeften is aan advies dan onder de Nederlandse respondenten.

De geïnterviewde ondernemers hebben aangegeven waarin zij specifiek geadviseerd zouden worden. De onderwerpen die hierbij het meest naar voren zijn gekomen zijn de onderwerpen sociale media, online adverteren en influencer marketing.

Uit deze resultaten kan er geconcludeerd worden dat de behoeften aan advisering onder de Belgische hippische ondernemers uit de onderzochte groep groter is dan de behoeften onder de Nederlandse hippische ondernemers uit de onderzochte groep. Het bedrijf wat de ondernemers hierin gaat adviseren zou volgens de resultaten uit dit onderzoek de advisering moeten specificeren naar de onderwerpen sociale media, online adverteren en influencer marketing.

Summary

The goal of this research has been to investigate in the way in which a Dutch advisement company focussed on online marketing in the equine sector, can most successfully enter the Belgium market.

There are five sub questions to be able to give an answer to the main question. The results of the sub questions give an insight in the need in advisement in online marketing under the investigated group of entrepreneurs. These results are also about what is needed to enter the Belgium market successfully. The research that has been done to give an answer to these questions has been both desk research as field research.

This results in this research have shown that there are multiple ways possible to enter the Belgium market. Bigger advisement companies might choose to use different ways to enter than smaller companies might do. However, there are also some ways to enter the market that are suitable for both bigger and smaller companies. Some possible ways to access the Belgian market are for example by a fusion, a take-over or by franchising.

It has also been shown that when a Dutch company wants to enter the Belgium market there are cultural differences that shouldn't be underestimated. A company that wants to enter the Belgium market needs to sign in with a Belgium business counter, they need to do a Limosa-declaration and they need to ask for an A1/E101-posting form at the Dutch social security service.

The field research that has been done has taken place in the form of having several interviews and having a survey. In total there twenty entrepreneurs that are active in the equine business have been interviewed. From these entrepreneurs there where ten entrepreneurs that are based in the Netherlands, the other ten entrepreneurs are based in Belgium. The results of the interviews show that the Belgium entrepreneurs that have been interviewed are more interested in getting advisement than the Dutch entrepreneurs that have been interviewed. The results from the survey also show that the Belgium respondents are more interested in getting advisement than the Dutch respondents.

The entrepreneurs that have been interviewed have said that the advisement they would like to get should be mostly about social media, online advertisement and influencer marketing.

From these results there can be concluded that the need in advisement is higher in the group of Belgium entrepreneurs that have taken place in the investigation than the need in advisement in the Dutch group of entrepreneurs that have taken place in the investigation. The advisement company that is going to give advisement to the entrepreneurs should, according to the results from this research, specify this advisement to the subjects social media, online advertisement and influencer marketing.

1. Inleiding

Dit is de inleiding van het uitgevoerde vooronderzoek van het afstudeerwerkstuk 'Toetreding Nederlandse bedrijven tot de Belgische online marketing adviesbranche'. In deze inleiding zal eerst het brede kader van dit vraagstuk aan bod komen. Hierin zal het onderwerp, de aanleiding en ontwikkelingen en de relevantie nader worden toegelicht. Vervolgens wordt er gekeken naar het theoretische kader en de knowledge gap. Hierna zullen de hoofd- en deelvragen bekend gemaakt worden en zullen deze nader worden toegelicht.

1.1 Relevantie van het onderwerp en actuele ontwikkelingen

Binnen dit hoofdstuk zal allereerst het onderwerp uitgelegd worden, hierna zal op de aanleiding en de ontwikkeling hiervan worden ingegaan en ten slotte wordt de relevantie van het onderwerp uitgewerkt.

1.1.1 Onderwerp

Het onderwerp van dit afstudeerwerkstuk is 'Toetreding Nederlandse bedrijven tot de Belgische online marketing adviesbranche'. De aandachtspunten voor succesvolle toetreding op de Belgische markt zullen in dit afstudeerwerkstuk naar voren komen. Er is in dit afstudeeronderzoek onderzocht op welke wijze een adviesbedrijf gericht op online marketing in de hennepsector het meest succesvol kan gaan toetreden tot de Belgische markt.

1.1.2 Aanleiding en ontwikkeling

De aanleiding van dit onderzoek is dat bedrijven voordelen zien in het internationaliseren van activiteiten. Niet alleen grotere bedrijven maar ook kleinere bedrijven zien kansen in het toetreden tot een buitenlandse markt. Zo zien ook hennepadviesbedrijven gericht op onlinemarketing kansen in de buitenlandse markt. De wereldwijde groei van het gebruik van online marketing en de behoefte aan advies hierin speelt een grote rol. Een groot deel van online marketing is het gebruik van Sociale Media. Het gebruik van Sociale media is voor veel mensen zelfs onmisbaar geworden. Enkele vormen van bekende Sociale Media zijn: Facebook, Twitter en Instagram. Dat er veel mensen gebruik maken van Sociale Media blijkt wel uit de cijfers. Facebook heeft zijn aantal actieve gebruikers in 2018 zien groeien naar 2,32 miljard. (Facebook, 2019) Bedrijven die zelf geen gebruik maken van Sociale Media kunnen lastiger inspelen op het publiek omdat ze op deze wijze een grote doelgroep missen. Veel ondernemers wereldwijd beschikken zelf niet over de kennis van sociale media en kunnen dit hierdoor lastig toepassen in het bedrijf. Dit biedt mogelijk kansen voor adviesbedrijven in online marketing die graag hun diensten willen gaan aanbieden aan bedrijven in België. Zoals er tot dusver bekend is heeft Nederland een groter aandeel in het gebruik van sociale media als België. Er is in Nederland meer kennis en expertise hierover aanwezig en dit biedt kansen om dit aan te bieden aan bedrijven in België, waar minder experts aanwezig zijn om kennis te bieden.

1.1.3 Relevantie

Het onderwerp 'Toetreding Belgische online marketing adviesbranche' is voornamelijk interessant voor hennepadviesbedrijven die overwegen de Belgische markt te gaan betreden. Dit onderzoek kan een positieve bijdrage leveren aan de meting van de behoefte aan overdracht van online marketingkennis voor ondernemers. Ook is het relevant voor de opleiding Hennep bedrijfskunde aan de Aeres Hogeschool. De minor Internationaal bedrijfsadviseur, die wordt aangeboden in het laatste jaar van de opleiding, besteedt veel aandacht aan cultuurverschillen en advisering in het algemeen. Een specifiek onderzoek naar de kansen in het toetreden tot de Belgische markt zou hieraan een extra bijdrage kunnen leveren. Dit onderzoek kan een positieve bijdrage leveren aan de overdracht van kennis en de kwaliteit van de opleiding.

1.2 Wat er in theorie al bekend is

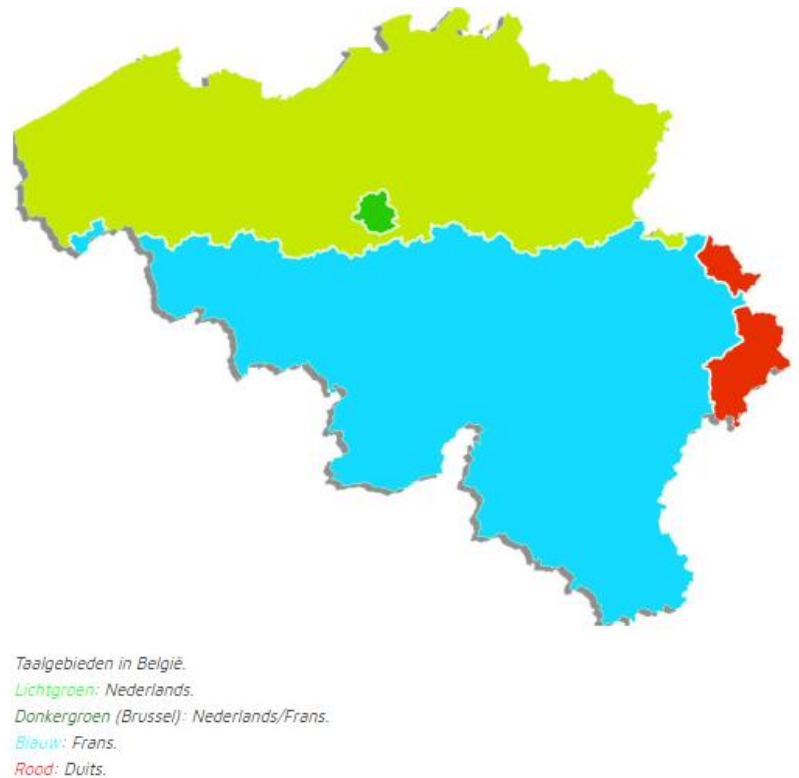
Binnen het theoretische kader zal er ingegaan worden op de theorie die al bestaat over dit onderwerp. Ook wordt er gekeken naar het handelingsprobleem. Ten slotte wordt er een afbakening gedaan welke aspecten van dit vraagstuk er wel en niet onderzocht zullen worden.

1.2.1 Bekende literatuur

Taal

In België worden er 3 verschillende talen gesproken. De hoofdtal, Nederlands, wordt door ruim 60% van de bevolking gesproken. Naast Nederlands beheersen een deel van de Belgen ook de Franse of de Duitse taal. (taaluniversum, sd). In Figuur 1.1 is de taalverdeling weergegeven.

De Belgen die de Nederlandse taal beheersen kunnen over het algemeen Nederlanders goed verstaan. Echter hebben Belgen en Nederlanders een andere cultuur en daardoor heeft de taal die deze cultuur verwoord zelfs bij gelijkheid van woordenschat en grammatica toch andere betekenissen. Het verschil is vooral een verschil wat zich uit in spreektaal. (Gillaerts, van Belle, & Ravier, 2002). De variatie op het gebied van de grammatica is beperkt. Verder is het zo dat de meeste verschillen geen absolute verschillen zijn maar graduele verschillen, met andere woorden: een verschijnsel komt in allebei de gebieden voor, maar in het ene meer dan in het andere (Haeseryn, 2013).

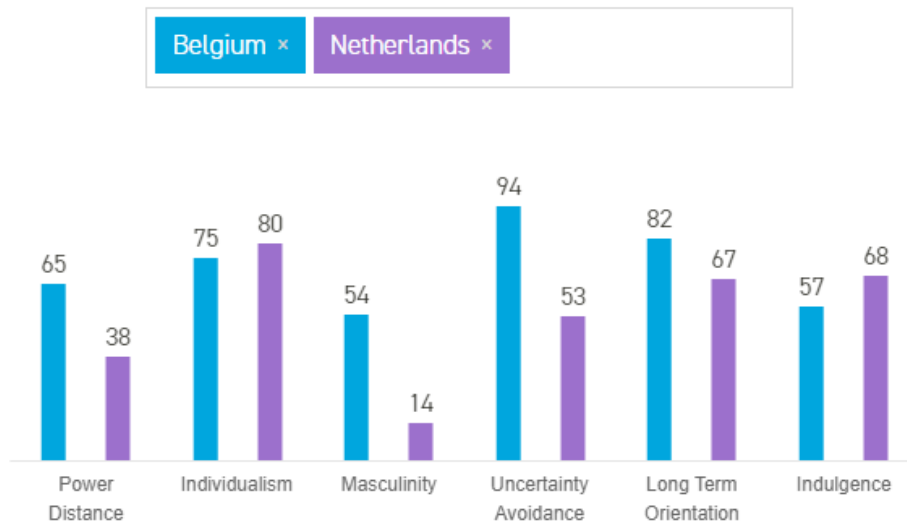


Figuur 1.1 De verdeling van verschillende talen in België

Het Nederlands vertoont niet langer een maar twee polen: een Nederlandse variant zoals gebruik in Nederland, en een Belgische variant zoals gebruikelijk in België. Hoewel beide varianten een zeer grote mate van overlapping vertonen, verschillen ze anderzijds ook op een aantal punten (Martin, 2010). Er zijn een aantal opvallende spraakverschillen, een paar grammaticale verschillen en een paar duizend gevallen waarin andere woorden worden gebruikt of dezelfde woorden met een andere betekenis (De Caluwe, 2013).

Belgische en Nederlandse cultuur volgens Hofstede

Ondanks dat veel mensen denken dat Nederland en België veel op elkaar lijken omdat het buurlanden zijn spelen er wat betreft cultuur er wel degelijk veel verschillen. De befaamde cultuurpsycholoog Geert Hofstede heeft onderzoek gedaan naar verschillen tussen landen. Om deze verschillen zo duidelijk mogelijk naar voren te laten komen hanteerde Hofstede zes dimensies. Deze dimensies zijn: machtsafstand (power distance), individualisme (individualism), masculiniteit (masculinity), onzekerheidsvermijding (uncertainty avoidance), lange termijn oriëntatie (long term orientation) en toegevendheid (indulgence). De resultaten van de vergelijking van de zes dimensies in Nederland en België zijn weergegeven in figuur 1.1



Figuur 1.2 Hofstede model Nederland (Hofstede, sd).

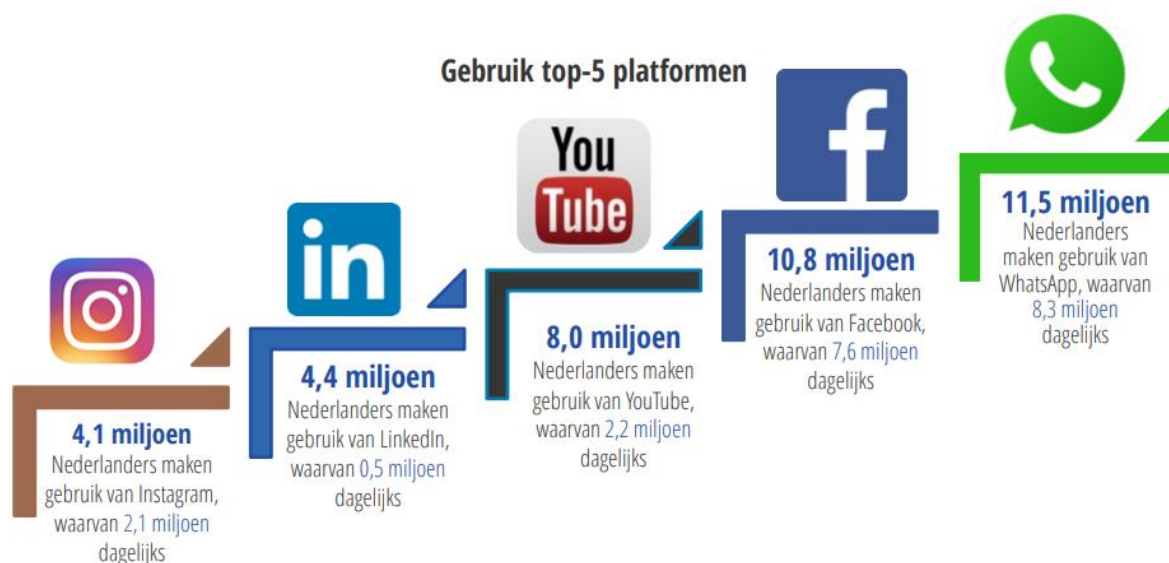
Online marketing

Marketing is een sociaal en managementproces waardoor individuen en groepen krijgen wat ze nodig hebben en willen door het creëren en met elkaar uitwisselen van producten en waarden (Kotler & Armstrong, 2011). Marketing is volgens Kotler een geïntegreerd proces waarmee bedrijven waarde creëren voor klanten en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klant te ontvangen. Online marketing is een deelproces van marketing. Online marketing valt te definiëren als een proces waarbij organisaties en bestaande of potentiële klanten via internetwaarden en producties creëren en met elkaar uitwisselen (Visser & Sikkenga, 2012).

Het internet is de afgelopen jaren van steeds grotere invloed geworden op de maatschappij. Waar het internet voorheen vooral gebruikt werd voor het vinden van informatie is het internet tegenwoordig meer een middel geworden van interactie. Vooral het toenemen van het gebruik van sociale media heeft hierop een grote invloed. Sociale media is de overkoepelende term voor onlinediensten en/of platvormen waar de gebruikers de inhoud bepalen en verspreiden (van den Bighelaar & Akkermans, 2013). Niet alleen particulieren maar ook veel bedrijven maken gebruik van sociale media. Waar dit doel voorheen lag bij informatie- en marketingdoeleinden is dit in de loop van de tijd veel breder geworden.

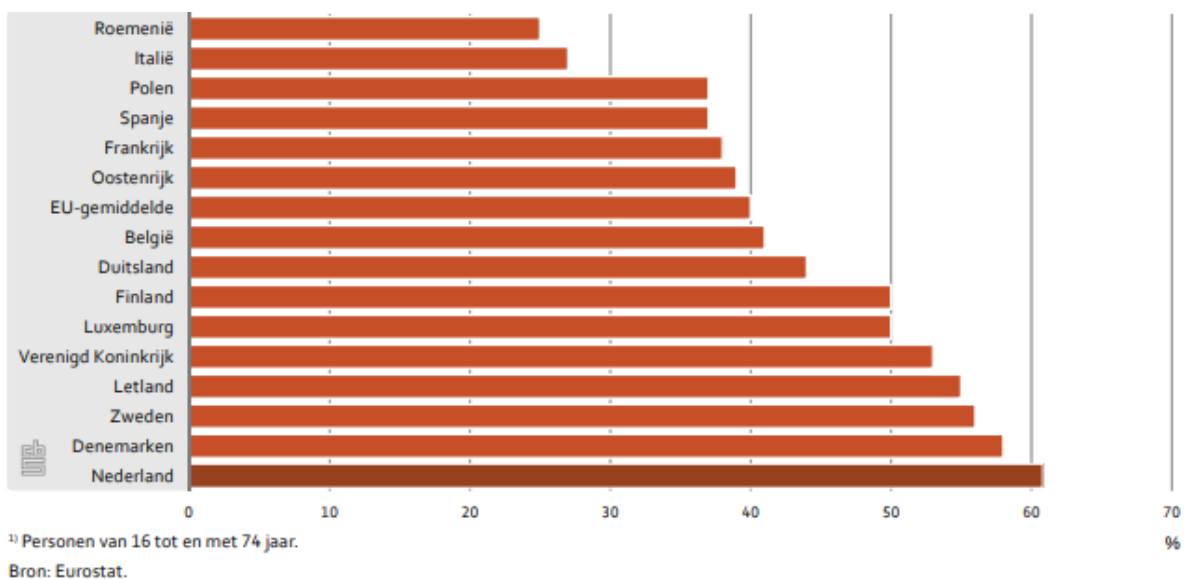
Sociale media kunnen in principe een bijdrage leveren aan alle processen van een onderneming, zowel in de relatie met (potentiële) klanten en toeleveranciers als in de relatie met de medewerkers. Sociale media beïnvloeden daarmee de manier en snelheid waarmee wij informatie verzamelen en verspreiden, communiceren en besluiten (Ortega & Heerschap, 2019).

Het CBS heeft de resultaten van de gemeten hoeveelheden van gebruik van de top-5 platformen van sociale media vrijgegeven. In deze resultaten is er te zien dat het gebruik van Whatsapp op nummer 1 staat met ruim 11,5 miljoen Nederlandse gebruikers. In figuur 1.3 zijn deze resultaten weergegeven.



Figuur 1.3 Gebruik top-5 platformen (van der Veer, Boekee, Hoekstra, & Peters, 2018)

Nederland behoort samen met Denemarken en Zweden tot de top van sociale-mediagebruikers in de Europese Unie. Het aandeel sociale-mediagebruikers is duidelijk hoger dan in andere West-Europese landen zoals België, Duitsland en Frankrijk (van den Bighelaar & Akkermans, 2013). In Figuur 1.3 is de verhouding in sociale-mediagebruik tussen verschillende landen weergegeven.



Figuur 1.4 Personen met sociale-mediagebruik in procenten.

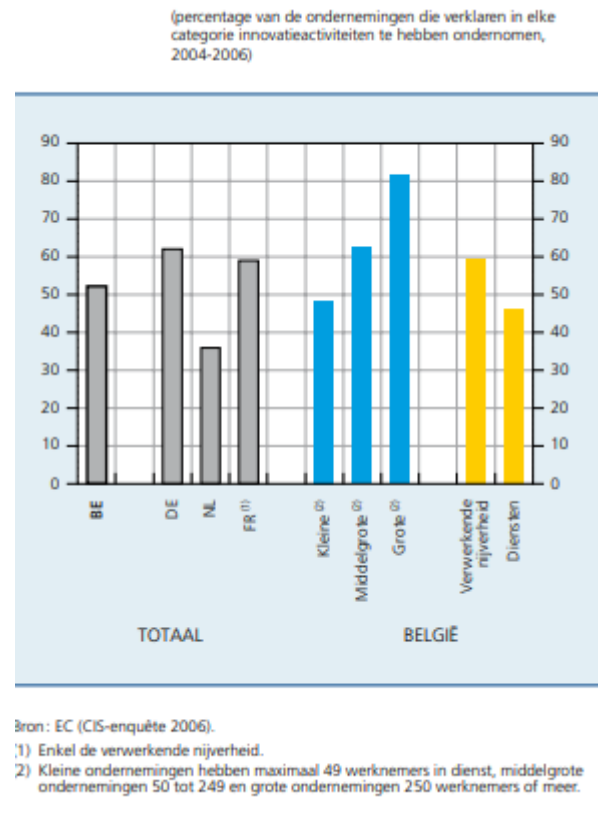
Belgische markt en toetreding

De Belgische markt is vanzelfsprekend niet exact hetzelfde als de Nederlandse markt. Er zitten genoeg verschillende in deze markten op verschillende aspecten zoals bijvoorbeeld invoer, uitvoer en innovatie.

In vergelijking met de buurlanden (m.u.v. Duitsland), is innovatie in de werking van de Belgische kleine- middel- en grote bedrijven (kmo's) meer ingeburgerd: vergeleken met elders zijn er meer kmo's die zichzelf innoverend noemen, vooral wat de invoering van nieuwe producten of processen betreft, maar eveneens op het vlak van nieuwe commerciële of organisatorische modellen (Baugnet, Burggraave, Dresse, Piette, & Vuidar, 2007).

In figuur 1.5 is een grafiek weergegeven waarin de resultaten van het onderzoek van Baugnet, Burggraave, Dresse, Pieter & Vuidar staan afgebeeld. Deze grafiek geeft de innovatiegraad weer van de ondernemingen in België. Verder wees het onderzoek aan dat Belgische ondernemingen met innovatieactiviteiten vooral de nadruk leggen op de kwaliteitsverbetering van de aangeboden producten en diensten, terwijl de buurlanden de uitbreiding van het gamma en de verovering van marktaandeel een naar verhouding veel belangrijkere rol spelen. Een dergelijke strategie van de Belgische ondernemingen kan worden verklaard door hun intermediaire positie in de internationale productieketen en de ambitie om die positie te bestendigen door hoogstaande producten en diensten af te leveren (Baugnet, Burggraave, Dresse, Piette, & Vuidar, 2007).

Innovatieve bedrijven staan vaak open voor vernieuwing en verandering en zijn bereid hun bedrijfsproducten en processen aan te passen indien dit betere resultaten oplevert.



Figuur 1.5 innovatiegraad ondernemingen België

Wanneer een Nederlands bedrijf wil toetreden tot de Belgische markt dan moet er met een aantal zaken rekening gehouden worden. Een belangrijke vereiste is dat er rekening gehouden moet worden met de wet- en regelgeving van België.

Volgens het CBM kan een Nederlandse ondernemer zich aanmelden bij een Belgisch ondernemingsloket. Hier kan er ingeschreven worden als Europees bedrijf, waarmee men uitgezonderd zal worden van bepaalde verplichtingen. Met de aanmelding bij een Belgisch ondernemingsloket worden verschillende procedures gestart, afhankelijk of een bedrijf zich wil vestigen in België of slechts tijdelijk werkzaamheden zal verrichten (Jonker, 2017)

Ook dient er een Limosa aangifte te worden gedaan. De Limosa-meldingsplicht is sinds 2007 actief. De Limosamelding vormt de eerste stap naar een legale tewerkstelling in België met respect voor de Europese regels. Het is een wettelijke verplichting. Niet-naleving kan leiden tot strafrechtelijke en administratieve sancties. Door deze registratie kan de Belgische overheid perfect nagaan wie er op de Belgische markt actief is en of men aan de sociale zekerheidsverplichtingen van het woonland voldoet (Working in Belgium, 2007)

Daarnaast dient er een A1/E101-detacheringsformulier te worden aangevraagd bij de Nederlandse sociale zekerheidsdienst Deze kan dan desgevallend aan de Belgische sociale inspectie worden voorgelegd en dat de werkgever kan aantonen, dat men nog steeds onderworpen is aan de Nederlandse sociale zekerheid (Jonker, 2017).

1.2.2 Nog onbekende literatuur

Advisering aan bedrijven in het buitenland vindt tegenwoordig al veel plaats. In verschillende sectoren is er verschillende behoefte aan advies. In de literatuur is er al veel bekend aan informatie te vinden over online marketing in het algemeen. Ook valt er veel informatie te vinden over de gesproken taal in België en cultuur zoals in het theoretische kader naar voren komt. Echter is er weinig informatie te vinden over het toetreden tot de Belgische markt voor hippische adviesbedrijven die diensten aanbieden op het gebied van online marketing.

1.2.3 Afbakening

Binnen dit onderzoek zal alleen het toetreden van hippische adviesbedrijven voor onlinemarketingdiensten op de Belgische markt aan bod komen. Hierin wordt er enkel onderzoek gedaan naar de hippische sector en wordt het onderzoek gericht op online marketingadvies. De landen waarin onderzoek gedaan is zijn Nederland en België, dit omdat voor een kleinschalig adviesbedrijf België de meest voor de hand liggende markt is om als eerst in te kunnen toetreden. Dit in verband met kortere afstand en kleinere taalverschillen als in andere landen.

1.3 Hoofdvraag en deelvragen

In dit afstudeerwerkstuk wordt er gebruik gemaakt van een hoofdvraag en vier deelvragen om tot een antwoord op de hoofdvraag te kunnen komen. De hoofdvraag luidt als volgt:”

Hoe kan een Nederlands adviesbedrijf gericht op online marketing in de hippische sector het meest succesvol toetreden tot de Belgische markt?

De deelvragen die deze hoofdvraag zullen gaan uitwerken zijn de volgende:”

- **Wat zijn de verschillen in behoeften aan onlinemarketing advies in de hippische sector in Nederland en België?**
 - Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er onderzoek gedaan in Nederland en België. Verschillende bedrijven zijn geïnterviewd door middel van een diepte-interview en deze resultaten zijn gebruikt voor het onderzoek. Hierin is er geen onderscheid gemaakt in verschillende bedrijven, maar gaat het om de hippische bedrijven in het algemeen in Nederland en België. Hierin is ernaar gestreefd om zowel Nederland als België minimaal vijf respondenten te krijgen.
- **Aan welke onlinemarketing media adviezen zijn er onder de hippische ondernemers in België het meest behoeften?**
 - Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van de gegevens die verzameld zijn uit de interviews waarvan gebruikt wordt gemaakt in de eerste deelvraag.
- **Wat zijn de verschillen in sociale media gebruik onder de hippische ondernemers in Nederland en België?**
 - Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van de gegevens die verzameld zijn uit de opgestelde enquête. Uit deze gegevens kan er een duidelijke vergelijking worden gemaakt tussen Nederland en België.
- **Wat is de meest succesvolle aanpak om potentiële Belgische afnemers te benaderen?**
 - Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de Belgische cultuur, het taalgebruik, vertegenwoordigers, acquisitie en de benodigde tijd die geïnvesteerd zal moeten worden. Hiervoor is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek.
- **Welke verschillende toetredingsmogelijkheden zijn er en wat zijn hiervan vereisten en de voor- en nadelen?**
 - Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de verschillende toetredingsmogelijkheden. Bijvoorbeeld het samenwerken met andere partijen, en het aannemen van Belgische vertegenwoordigers. De moeilijkheden per toetredingsmogelijkheid worden besproken. Deze informatie is verzameld uit bestaande literatuur.

1.4 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is het ontwikkelen van een strategie die het meest succesvol zal zijn voor het toetreden van bedrijven in de onlinemarketing adviesbranche in de hippische sector tot een Belgische markt.

De resultaten van dit onderzoek geven een duidelijk inzicht in wat er nodig is voor het toetreden tot een Belgische markt. Wat de invloed van de verschillen in cultuur is en welke verschillende toetredingsmogelijkheden zijn en wat hiervan de voor- en nadelen zijn. Hieruit wordt een duidelijke conclusie getrokken worden met een meest geschikte toetredingsstrategie.

Dit afstudeerwerkstuk betreft een adviesrapport dat gebruikt kan worden door Nederlandse adviesbedrijven actief in de hippische sector met de instelling om toe te treden tot de Belgische markt

2. Aanpak (materiaal en methode)

Binnen dit hoofdstuk wordt er uitgewerkt op welke wijze het onderzoek uitgevoerd is. Dit gaat in op de verschillende deelvragen die beantwoord zijn en met welke aanpak dit tot stand is gekomen.

2.1 Opzet onderzoek

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er vier vijf deelvragen opgesteld. De hoofdvraag: 'Hoe kan een Nederlands adviesbedrijf gericht op online marketing in de hippische sector het meest succesvol toetreden tot de Belgische markt?' is uitgewerkt in de vier verschillende deelvragen. Om deze deelvragen te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van zowel deskresearch als fieldresearch. Er is literatuuronderzoek verricht en er zijn verschillende bedrijven geïnterviewd, hiervoor is er gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek verkrijgt harde cijfers en meet resultaten en het kwalitatieve onderzoek geeft inzicht in de behoeften van mensen (Broekhoff, Stumpel, & Kooiker, 2015).

Er is een interview opgesteld waarbij er gestreefd is naar het afnemen bij minimaal vijf Nederlandse en vijf Belgische bedrijven in de hippische sector. Uiteindelijk zijn er tien Nederlandse en tien Belgische bedrijven gevonden die bereid waren om medewerking te verlenen voor het onderzoek. De interviews zijn telefonisch afgenomen met het bedrijfshoofd.

Er is ervoor gekozen om gebruik te maken van diepte-interviews. De techniek van diepte-interviews en het stellen van open vragen is erg nuttig geweest om achter informatie te komen. Vooraf zijn er vragen opgesteld die mogelijk gevraagd kunnen worden, en hierop zijn weer sub vragen bedacht als hulpmiddel om door te kunnen vragen. De beste manier om een goed interview te garanderen is een goede voorbereiding (Broekhoff M. , 2007). Er is gekozen voor deze manier van interviewen omdat er op deze wijze zo veel mogelijk informatie kon worden gewonnen voor specifieke vragen om zo juiste conclusies te kunnen trekken. Om van de interviews diepte-interviews te maken is er kwalitatief onderzoek gedaan om zo daadwerkelijk tot de kern van de informatie te kunnen komen.

Daarnaast is er een enquête uitgezet. In deze enquête zijn de vragen van de vragenlijst in een specifieke volgorde opgesteld. Hiermee wordt er gegarandeerd dat alle respondenten dezelfde vragen krijgen voorgelegd, en per vraag dezelfde antwoordmogelijkheden krijgen (Burns & Bush, 2016). Bij deze enquête er gestreefd is naar het behalen van minimaal 100 respondenten. Deze enquête was voor zowel Nederlandse als Belgische ondernemers. Deze enquête bestond uit standaardvragen en bood niet de mogelijkheid om door te kunnen vragen. Deze enquête is enkel gebruikt om hoeveelheden te kunnen meten en de enquête is daarom een kwantitatief onderzoek. Uiteindelijk is het streven naar het behalen van minimaal 100 respondenten niet gelukt. De enquête is in totaal door 59 mensen ingevuld.

2.2 Materiaal en Methode

Voor dit onderzoek zijn er minimaal vijf verschillende Nederlandse en vijf verschillende Belgische bedrijven nodig geweest die bereid waren om hun medewerking te verlenen aan het onderzoek. Deze bedrijven dienden minstens vijf medewerkers te hebben. Met als vereiste dat deze bedrijven anonimiteit werd gegarandeerd. Deze anonimiteit is gegarandeerd door het weglaten van de bedrijfsnaam. Om ervoor te kunnen zorgen dat er wel gecontroleerd kan worden of de interviews daadwerkelijk zijn afgenomen zijn er in de bijlagen wel wat algemene gegevens over de bedrijven vermeld. Tevens is er een spraakopnameapparaat en een laptop nodig geweest voor de gegevensverwerking.

De vragen die in de enquête en in het interview verwerkt zijn dienden duidelijk te zijn opgesteld met een nette formulering. De vragen dienden makkelijk begrijpelijk te zijn om misverstanden en onbetrouwbare resultaten te kunnen voorkomen. Ook is er bestaande literatuur nodig geweest om de vragen te kunnen beantwoorden. Deze literatuur moest van vertrouwelijke en wetenschappelijke bronnen afkomstig zijn.

2.3 Onderzoek per deelvraag

Wat zijn de verschillen in behoeften aan online marketingadvies in de hippische sector in Nederland en België?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er onderzoek gedaan in zowel Nederland als België. Verschillende bedrijven zijn geïnterviewd en deze resultaten zijn gebruikt voor het onderzoek. De afgenomen interviews zijn diepte interviews geweest waarin de vragen vooraf zijn opgesteld en in een verhaalvorm zijn gevraagd en wat mogelijkheden heeft geboden om door te kunnen vragen. Er zijn enkel bedrijven geïnterviewd die zich bevinden in de hippische sector om het onderzoek zo relevant mogelijk te houden. De bedrijven in Nederland en België die geïnterviewd zijn dienden minimaal vijf medewerkers te hebben. Er is gestreefd naar het behalen van minimaal vijf respondenten in zowel Nederland als België.

Aan welke onlinemarketing media adviezen zijn er onder de hippische ondernemers in België het meest behoeften?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van de gegevens die verzameld zijn uit de interviews waarvan gebruikt wordt gemaakt in de eerste deelvraag. In het interview zijn er verschillende vragen naar voren gekomen over de verschillende onlinemarketing mogelijkheden en het gebruik hiervan. Op basis van deze resultaten kan er geconcludeerd worden welke mogelijkheden het meest gebruikt worden en waar het meest advies in behoefte wordt.

Wat zijn de verschillen in sociale media gebruik onder de hippische ondernemers in Nederland en België?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van de gegevens die verzameld zijn uit de opgestelde enquête. Uit deze gegevens is er een duidelijke vergelijking in sociale media tussen Nederland en België.

Wat is de meest succesvolle aanpak om potentiële Belgische afnemers te benaderen?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de Belgische cultuur, het taalgebruik, vertegenwoordigers, acquisitie en de benodigde tijd die geïnvesteerd zal moeten worden. Dit is in beeld worden gebracht door middel van onderzoek in de bestaande literatuur.

Welke verschillende toetredingsmogelijkheden zijn er en wat zijn hiervan de vereisten en de voor- en nadelen?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de verschillende toetredingsmogelijkheden. Bijvoorbeeld het samenwerken met andere partijen, en het aannemen van Belgische vertegenwoordigers. De moeilijkheden per toetredingsmogelijkheid worden besproken, en deze zijn uit bestaande literatuur worden gehaald. Zo zijn er al bepaalde risico's geconstateerd voor verschillende toetredingsmogelijkheden tot de Belgische markt in het algemeen. Door middel van deskresearch is dit verder uitgewerkt.

3. Resultaten

Binnen dit hoofdstuk zal er in worden gegaan op de resultaten die zijn voortgekomen uit de uitgevoerde onderzoeken voor dit afstudeerwerkstuk. Iedere deelvraag wordt apart behandeld en de verzamelde gegevens zullen in deze hoofdstukken aanbod komen. De geworven informatie komt voort uit fieldresearch.

3.1 Wat zijn de verschillen in behoeften aan online marketingadvies in de hippische sector in Nederland en België?

Om te onderzoeken of er zich duidelijke verschillen bevinden in de behoeften aan online marketingadvies in de hippische sector in Nederland en België hebben er verschillende interviews plaatsgevonden. Deze interviews zijn zowel in Nederland als in België afgenomen bij tien bedrijven in de hippische sector die werken met minimaal vijf medewerkers. Ook is er een enquête uitgezet onder zowel Nederlandse als Belgische hippische ondernemers. Deze enquête heeft negenenvijftig respondenten behaald, waarvan er vijfendertig respondenten van Nederlandse nationaliteit zijn en vierentwintig respondenten hebben een Belgische nationaliteit.

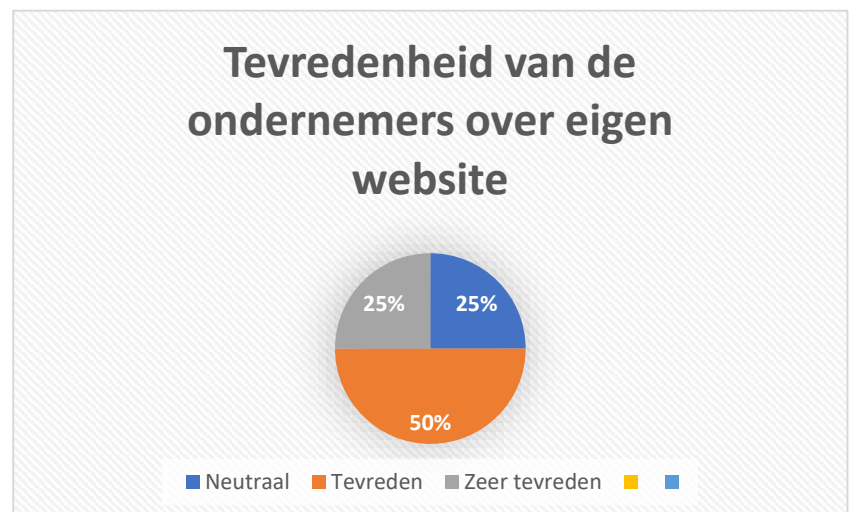
Nederlandse Interviews

Ondernemers die wel gebruik maken van online marketing

Uit de afgenomen interviews is gebleken dat in Nederland acht van de geïnterviewde bedrijven gebruik maakt van online marketing. Deze acht bedrijven zijn actief in onlinemarketing op verschillende gebieden. Zo hebben alle acht van deze ondernemers een eigen website voor het bedrijf. Zeven ondernemers hebben deze website door iemand laten bouwen met expertise, en een ondernemer heeft zelf zijn eigen website gebouwd. Zes van de acht ondernemers maken ook gebruik van sociale media. Facebook wordt gebruikt door alle zes ondernemers en er zijn twee ondernemers die ook gebruik maken van Instagram.

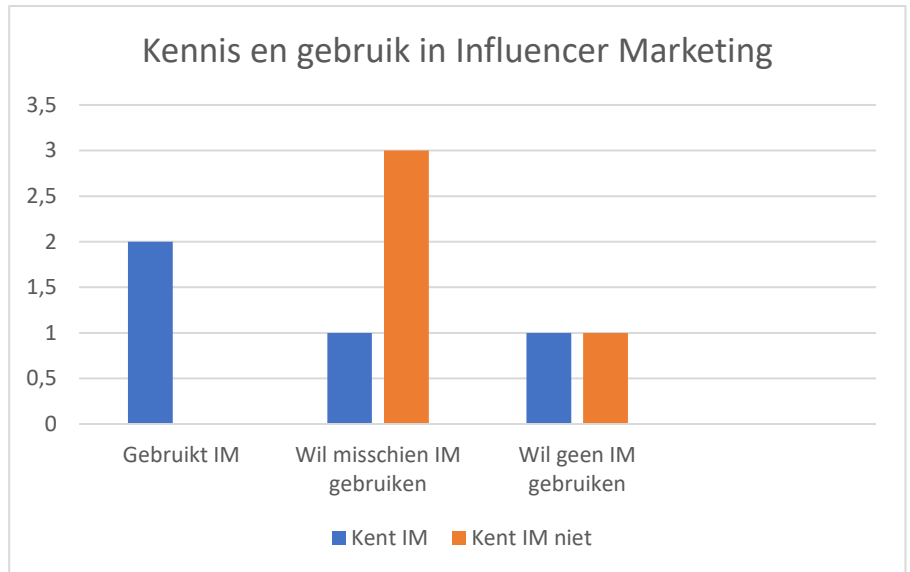
Zes van de acht ondernemer beheren zelf de online marketing voor het bedrijf, twee ondernemers laten dit doen door een medewerker met expertise in online marketing. Alle ondernemers hebben de mogelijkheid gekregen om hun website te beoordelen naar tevredenheid. De resultaten van deze vraag zijn weergegeven in figuur 3.1.

Op de vraag of de ondernemers bekend zijn met het begrip influencer marketing hebben 4 ondernemers beantwoord dat zij hier wel eens van gehoord hebben. De overige 4 ondernemers hadden nog nooit van het begrip influencer marketing gehoord.



Figuur 3.1. Tevredenheid van de ondernemers over website

Van de 4 bedrijven die influencer marketing kennen, waren er zelfs twee bedrijven die zelf gebruik maken van deze vorm van marketing. Beide bedrijven zijn actief in de secundaire sector en zijn ruitersportzaken. Van de overige zes ondernemers zijn er vier ondernemers die wellicht in de toekomst gebruik zouden willen maken van influencer marketing, de andere twee ondernemer hebben geen interesse om gebruik te maken van influencer marketing. Deze gegevens staan weergegeven in figuur 3.2.



Figuur 3.2 Kennis en gebruik in influencer marketing

Van de acht ondernemers die gebruik maken van online marketing zijn er drie ondernemers die aangegeven hebben behoeften te hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing.

Ondernemers die geen gebruik maken van online marketing

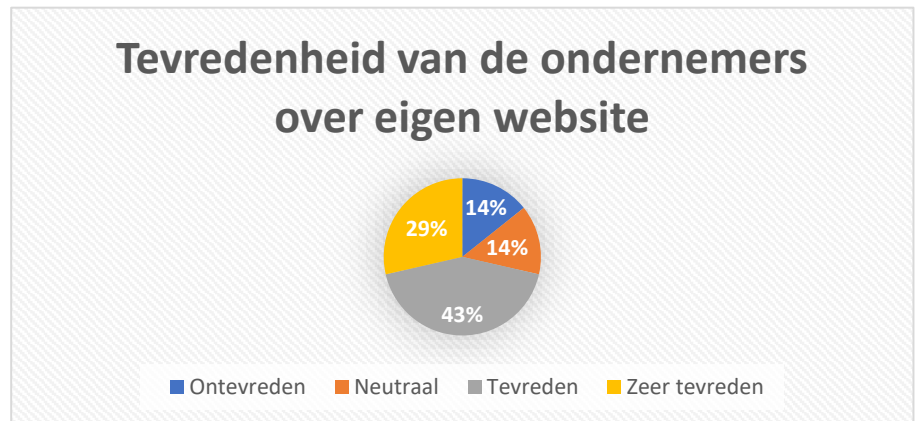
Uit de afgenomen interviews is gebleken dat twee van de tien ondernemers geen gebruik maken van online marketing. Deze ondernemers hebben aangegeven hieraan geen behoeften te hebben of dit niet nodig vinden voor het bedrijf. De reden die zij hierbij benoemd hebben zijn behoeften aan privacy en het niet willen dat er informatie online te vinden is over het bedrijf. De twee ondernemers die geen gebruik maken van online marketing hebben beide nog nooit gehoord van het begrip influencer marketing. De ondernemers hebben beide geen interesse om influencer marketing te gaan gebruik voor het bedrijf en hebben ook geen behoeften aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing.

Belgische interviews

Ondernemers die wel gebruik maken van online marketing

Uit de afgenomen interviews is gebleken dat in België zeven van de geïnterviewde bedrijven gebruik maakt van online marketing. Deze zeven bedrijven zijn actief in online marketing in verschillende gebieden. Zo hebben alle zeven van deze ondernemers een eigen website voor het bedrijf. Vijf ondernemers hebben deze website door iemand laten bouwen met expertise, en twee ondernemers hebben zelf de eigen website gebouwd. Twee van de zeven ondernemers maken ook gebruik van sociale media. Facebook en Instagram worden door beide ondernemers gebruikt.

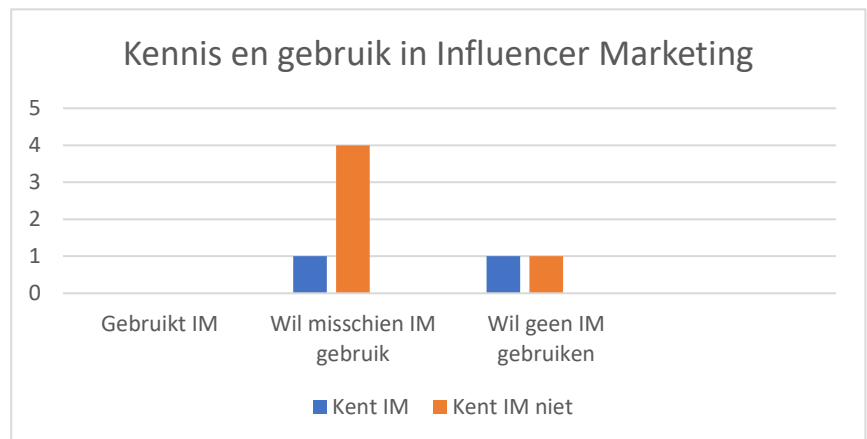
Alle zeven ondernemers beheren zelf de online marketing voor het bedrijf er zijn geen ondernemers die dit door een medewerker of een specialist laten uitvoeren. Alle ondernemers hebben de mogelijkheid gekregen om hun website te beoordelen naar tevredenheid. De resultaten van deze vraag zijn weergegeven in figuur 3.3.



Figuur 3.3. Tevredenheid ondernemers over website

Op de vraag of de ondernemers bekend zijn met het begrip influencer marketing hebben twee ondernemers beantwoord dat zij hier wel eens van gehoord hebben. De overige vijf ondernemers hadden nog nooit van het begrip influencer marketing gehoord.

Van de twee bedrijven die influencer marketing kennen, waren geen bedrijven die zelf gebruik maken van deze vorm van marketing. Wel heeft een van deze ondernemers interesse om wellicht in de toekomst gebruik te maken van online marketing. Van de overige vijf ondernemers zijn er vier ondernemers die wellicht in de toekomst gebruik zouden willen maken van influencer marketing. In totaal hebben er vijf ondernemers interesse om wellicht in de toekomst gebruik te maken van influencer marketing. Deze gegevens staan weergegeven in figuur 3.4.



Figuur 3.4. Kennis en gebruik in influencer marketing

Van de zeven ondernemers die gebruik maken van online marketing zijn er vijf ondernemers die aangegeven hebben behoeften te hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing.

Ondernemers die geen gebruik maken van online marketing

Uit de afgenomen interviews is gebleken dat drie van de tien ondernemers geen gebruik maken van online marketing. Twee van deze ondernemers hebben aangegeven hieraan geen behoeften te hebben of dit niet nodig vinden voor het bedrijf. De reden die zij hierbij benoemd hebben is ouderdom en het niet meer mee hoeven gaan met de moderne tijd in verband met het hebben van een hobbymatig bedrijf. De andere ondernemer heeft wel interesse om online marketing te gaan gebruiken, maar in verband met onkunde is dit nog niet opgestart. Alle drie de ondernemers hebben nog nooit gehoord van influencer marketing. De twee ondernemers die geen gebruik maken van online marketing hebben om dezelfde reden geen interesse in het gebruik van influencer marketing. De andere ondernemer zou in de toekomst wellicht influencer marketing willen gebruiken, maar deze ondernemer wil eerst zijn online marketing opstarten en goed op orde hebben.

Deze ondernemer heeft ook aangegeven behoeften te hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing. De andere twee ondernemers hebben aangegeven hier geen behoeften aan te hebben.

Resultaten interviews

Om een overzichtelijk beeld te kunnen schetsen op de vraag naar behoeften aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing worden de resultaten op de vraag van de tien Nederlandse en tien Belgische ondernemers met elkaar vergeleken.

In Nederland hebben drie ondernemers die al gebruik maken van online marketing behoeften aan advies. Van de twee ondernemers die geen gebruik maken van online marketing hebben er geen ondernemers behoeften aan advies. In totaal dus drie ondernemers die behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing.

In België hebben vijf van de ondernemers die al gebruik maken van online marketing behoeften aan advies. Van de ondernemers die geen gebruik maken van online marketing heeft een ondernemer behoeften aan advies. In totaal zijn er dus zes ondernemers die behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing.

In figuur 3.5 zijn deze gegevens naast elkaar afgebeeld.



Figuur 3.5 Behoeften aan professionele begeleiding volgens interviews

De ondernemers die hebben aangegeven behoeften te hebben aan professionele begeleiding zien deze vorm van begeleiding het liefst persoonlijk. De vraag over welke gebieden zij graag informatie en begeleiding zouden willen zien werd door zowel de Nederlandse- als de Belgische ondernemers hetzelfde beantwoord. De gebieden waarover deze begeleiding volgens de ondernemers zou moeten gaan zijn: 'Influencer marketing en sociale media.

Enquête

De enquête heeft in totaal negenenvijftig respondenten behaald. Van deze negenenvijftig respondenten hebben er vijfendertig een Nederlandse nationaliteit, de overige vierentwintig respondenten zijn van Belgische nationaliteit. Om ook bij deze respondenten de behoeften aan advies over online marketing te kunnen peilen was de laatste vraag van de enquête daarop gebaseerd. Aan deze ondernemers is enkel de vraag gesteld of zij advies behoeven. Op de vraag of de hippische ondernemers advies behoeven in online marketing konden zij de volgende antwoordmogelijkheden geven.

- Ja dit zou interessant kunnen zijn.
- Nee ik beheer mijn online marketing zelf en behoef hierin geen verder advies.
- Nee ik heb iemand in dienst die de online marketing voor mij beheert.
- Nee ik maak geen gebruik van online marketing en behoef hierin ook geen advies.

Er is gebleken dat onder de Nederlandse respondenten eenendertig ondernemers gebruik maken van online marketing. Van deze eenendertig ondernemers die gebruik maken van online marketing hebben acht ondernemers behoeften aan advies. In totaal beheren zeventien ondernemers zelf de online marketing en zij behoeven hierin geen advies, de overige zes ondernemers hebben iemand in dienst die de online marketing beheert en behoeven ook geen advies.

Van de vier ondernemers die geen gebruik maken van online marketing heeft er een ondernemer behoeften aan advies.

Onder de Belgische respondenten is gebleken dat negentien ondernemers gebruik maken van online marketing. Van deze negentien ondernemers die gebruik maken van online marketing hebben negen ondernemers behoeften aan advies. In totaal beheren acht ondernemers zelf de online marketing en zij behoeven hierin geen advies, de overige twee ondernemers hebben iemand in dienst die de online marketing beheert en behoeven ook geen advies.

Van de vijf ondernemers die geen gebruik maken van online marketing hebben er twee ondernemers behoeften aan advies.

3.2. Aan welke onlinemarketing media adviezen zijn er onder de hippische ondernemers in België het meest behoeften?

Om te onderzoeken aan welk onlinemarketing media advies er het meest behoeften is in België is er gebruik gemaakt van de afgenomen interviews. In totaal zijn er tien Belgische bedrijven in de hippische sector geïnterviewd met elk minimaal vijf medewerkers. Deze interviews zijn gestart met de vragen over het gebruik van online marketing, de resultaten hiervan zijn in de eerste deelvraag aan bod gekomen.

In deze deelvraag wordt er enkel ingegaan op de Belgische behoeften aan welke online marketingmedia adviezen. Van de tien geïnterviewde bedrijven maken zeven bedrijven gebruik van online marketing. De overige drie bedrijven maken geen gebruik van online marketing, maar hiervan heeft een bedrijf aangegeven wel interesse te hebben aan advies over het toepassen van online marketing voor het bedrijf. Deze bedrijven worden ook meegenomen in deze deelvraag omdat zij van invloed zijn op de resultaten.

Van alle tien geïnterviewde Belgische hippische ondernemers hebben twee ondernemers wel eens een cursus bijgewoond over het bedrijfsmatige gebruik van online marketing. Van de overige acht ondernemers hebben vier ondernemers aangegeven wel geïnteresseerd te zijn in het bijwonen van een groepscursus.

Aan iedere ondernemer die heeft aangegeven gebruik te maken van online marketing of dit te gaan willen doen is de volgende vervolgvraag gesteld.

Bij de volgende vraag heeft u de volgende antwoordmogelijkheden:

Website

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

De vraag luidde als volgt: In welke online marketing middelen ziet u het meeste voordeel? U kunt twee antwoordmogelijkheden geven.

Deze vraag is gesteld aan alle acht ondernemers die hebben aangegeven gebruik te maken van online marketing of dat te gaan willen doen. Alle acht ondernemers hebben een van de antwoordmogelijkheden beantwoord met de antwoordmogelijkheid website. Als tweede antwoordmogelijkheid hebben zes ondernemers geantwoord met Facebook, en twee ondernemers met Instagram. Deze resultaten staan afgebeeld in figuur 3.6



Figuur 3.6 Mening van de Belgische geïnterviewde ondernemers.

Uit de afgenomen interviews is gebleken dat er zes Belgische ondernemers zijn die behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing. Het is goed om te weten dat er behoeften is aan advisering en begeleiding, echter is het ook handig om te weten waarin deze ondernemers dan juist willen worden geadviseerd. Daarom is er nog verder doorgevraagd naar waarover deze ondernemers dan juist advies willen of waarin zij graag begeleid zouden willen worden. Op deze vraag zijn de volgende antwoorden gegeven:”

- Meerdere ondernemers hebben aangegeven informatie te willen ontvangen over het begrip influencer marketing. Wat zij hierover zouden willen weten is vooral hoe zij dit het meest succesvol kunnen aanpakken. Maar ook hoe zij een geschikte influencer voor hun bedrijf kunnen vinden en waarop zij juist moeten selecteren
- Een aantal ondernemers die momenteel nog geen gebruik maken van sociale media zou hierin graag begeleid willen worden. Hoe zij de sociale media het best kunnen opstarten, van welke sociale media zij juist wel of geen gebruik moeten maken en ook de mogelijkheid tot betaald adverteren op sociale media zien zij graag toegelicht.
- Ook heeft er een ondernemer aangegeven ontevreden te zijn over zijn website. Hierover zou deze ondernemer graag in gesprek gaan met een professionele specialist om ervoor te zorgen dat zijn website volledig naar wens wordt.

3.3 Wat zijn de verschillen in sociale media gebruik onder de hippische ondernemers in Nederland en België?

Om te kunnen onderzoeken wat de verschillen zijn in het gebruik van sociale media onder de hippische ondernemers in Nederland en België is er een enquête uitgezet. Deze enquête is verspreid via sociale media, via de mail en via een contactpersoon in België. De enquête heeft in totaal 59 respondenten behaald. Van deze respondenten zijn er vijfendertig respondenten gevestigd in Nederland en vierentwintig respondenten zijn gevestigd in België.

Om deze resultaten met elkaar te kunnen vergelijken worden de gegevens omgerekend naar procenten. Op deze wijze wordt er een inzicht gecreëerd in het sociale media gebruik van de Nederlandse en de Belgische ondernemers. Zo kan er gekeken worden naar welke sociale media er het meest worden gebruikt in Nederland en welke er het meest worden gebruikt in België.

Resultaten

Leeftijdscategorie en gebruik online marketing

Van alle Nederlandse hippische ondernemers die de enquête hebben ingevuld, bevindt 3% van de respondenten zich in de leeftijdscategorie jonger dan 25 jaar. In de leeftijdscategorie tussen de 25-en 40 jaar bevindt zich 51% van de respondenten. Tussen de 40- en 60 jaar bevindt zich 37% van de respondenten. De overige respondenten zijn ouder dan 60 jaar, dit is 9% van alle Nederlandse respondenten.

In totaal maakt 89% van de Nederlandse respondenten gebruik van online marketing. Deze respondenten hebben ook allemaal een eigen website.

Van alle Belgische hippische ondernemers die de enquête hebben ingevuld, bevindt 0% van de respondenten zich in de leeftijdscategorie jonger dan 25 jaar. In de leeftijdscategorie tussen de 25-en 40 jaar bevindt zich 58% van de respondenten. Tussen de 40- en 60 jaar bevindt zich 38% van de respondenten. De overige respondenten zijn ouder dan 60 jaar, dit is 4% van alle Belgische respondenten.

In totaal maakt 79% van de Belgische respondenten gebruik van online marketing. Deze respondenten hebben ook allemaal een eigen website.

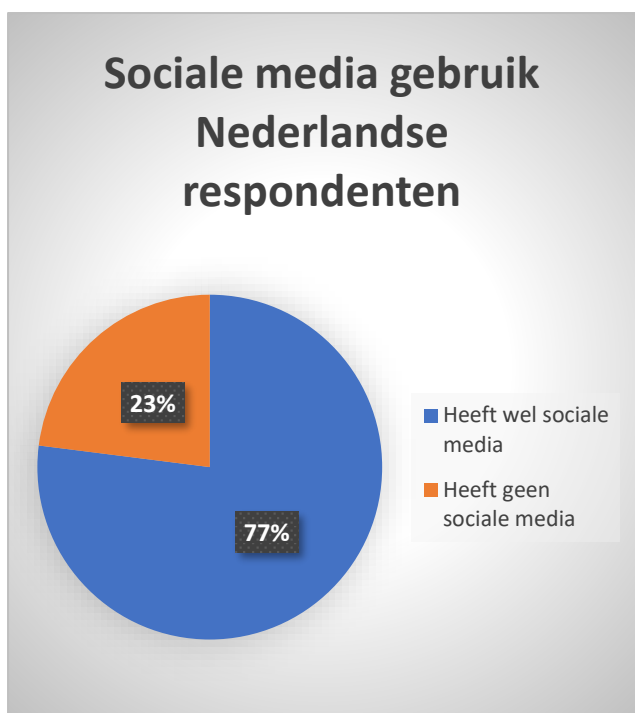
Een overzichtelijke weergave van deze gegevens is te vinden in de onderstaande tabel.

		Nederlandse ondernemers (35)	Belgische Ondernemers (24)
Leeftijdscategorie	Jonger dan 25 jaar	3% (1 ondernemer)	0% (0 ondernemers)
	Tussen de 25- en 40 jaar	51% (18 ondernemers)	58% (14 ondernemers)
	Tussen de 40- en 60 jaar	37% (13 ondernemers)	38% (8 ondernemers)
	Ouder dan 60 jaar	9% (3 ondernemers)	4% (1 ondernemer)
Heeft online marketing	Ja	89% (31 ondernemers)	79% (19 ondernemers)
	Nee	11% (4 ondernemers)	21% (5 ondernemers)
Heeft eigen website	Ja	89% (31 ondernemers)	79% (19 ondernemers)
	Nee	11 % (4 ondernemers)	21% (5 ondernemers)

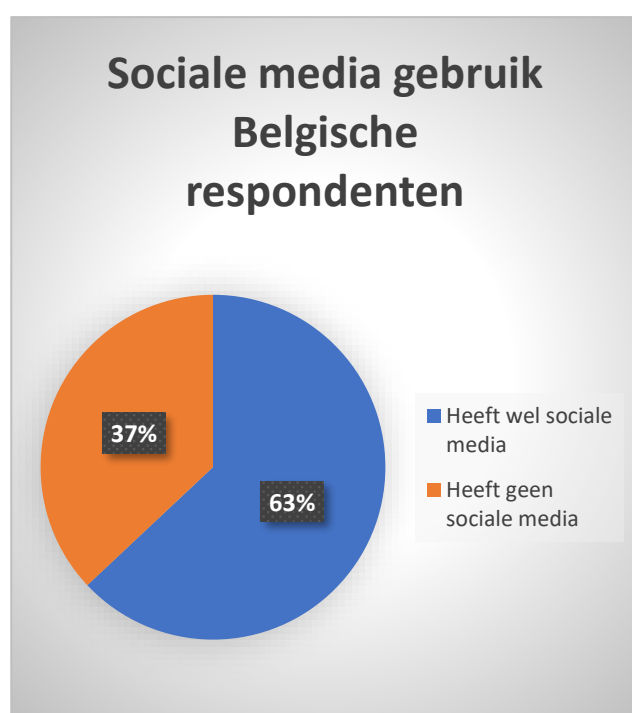
Gebruik sociale media

Van alle Nederlandse hippische ondernemers die de enquête hebben ingevuld, maakt 77% gebruik van sociale media. De overige respondenten, 23%, maakt geen gebruik van sociale media. Dit staat weergegeven in figuur 3.7. In deze percentages wordt geen verschil weergegeven in onderscheid in privégebruik en bedrijfsmatig gebruik van sociale media, enkel het feit of de ondernemer gebruik maakt van sociale media.

Van alle Belgische hippische ondernemers die de enquête hebben ingevuld, maakt 63% gebruik van sociale media. De overige respondenten, 37%, maakt geen gebruik van sociale media. Weergegeven in figuur 3.8. In deze percentages wordt geen verschil weergegeven in onderscheid in privégebruik en bedrijfsmatig gebruik van sociale media, enkel het feit of de ondernemer gebruik maakt van sociale media.



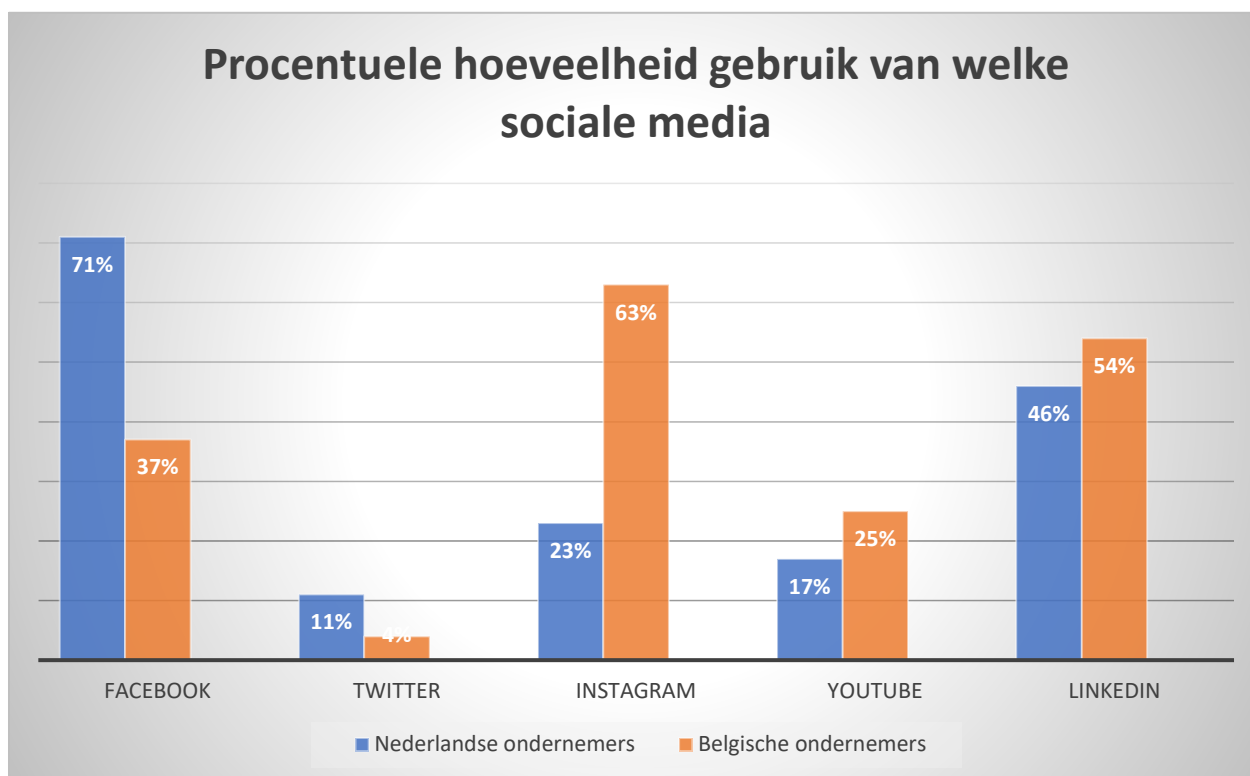
Figuur 3.7 Nederlandse respondenten



Figuur 3.8. Belgische respondenten.

Uit de enquête resultaten is gebleken dat de Nederlandse respondenten het meest gebruik maken van de sociale media Facebook en LinkedIn. Van alle respondenten die de enquête hebben ingevuld, maakt 71% gebruik van Facebook. Van LinkedIn maakt in totaal 46% van de Nederlandse ondernemers gebruik. Op de derde plek staat Instagram met een gebruikspercentage van 23%. Dit staat weergegeven in figuur 3.9.

Het is gebleken dat de Belgische respondenten het meest gebruik maken van Instagram en LinkedIn. Van Instagram maakt 63% van de respondenten, van LinkedIn maakt 54% gebruik en op de derde plek staat Facebook met een gebruikspercentage van 37%. Dit staat weergegeven in figuur 3.9.



Figuur 3.9. Vergelijking gebruik sociale media onder de Nederlandse en Belgische ondernemers

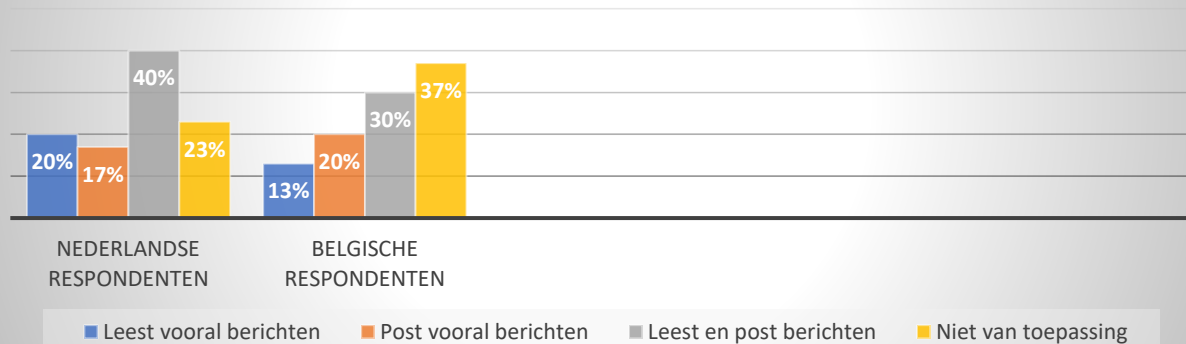
Naast dat er gekeken is naar van welke sociale media de respondenten gebruik maken, is er ook gekeken naar de wijze waarop deze sociale media gebruikt wordt. De respondenten hebben bij deze vraag de volgende antwoordmogelijkheden gekregen:

- Ik lees vooral berichten op sociale media.
- Ik post vooral berichten op sociale media.
- Ik lees en post berichten op sociale media.
- Deze vraag is voor mij niet van toepassing.

Van de 77% van de Nederlandse respondenten die gebruik maken van sociale media hebben de meeste respondenten gekozen voor de antwoordmogelijkheid dat zij zowel berichten lezen als posten. Dit antwoord is door 40% van de respondenten gekozen. Van de overige respondenten leest 20% vooral berichten en 17% post vooral berichten. De overige 23% van de respondenten maakt geen gebruik van sociale media dus voor deze groep was de vraag niet van toepassing. Deze gegevens staan weergegeven in figuur 3.10.

Van de 63 % van de Belgische respondenten die gebruik maken van sociale media hebben de meeste respondenten gekozen voor de antwoordmogelijkheid dat zij zowel berichten lezen als posten. Dit antwoord is door 30% van de respondenten gekozen. Van de overige respondenten leest 13% vooral berichten en 20% post vooral berichten. De overige 37% van de respondenten maakt geen gebruik van sociale media dus voor deze groep was de vraag niet van toepassing. Deze gegevens staan weergegeven in figuur 3.10.

Wijze van gebruik van sociale media onder de respondenten



Figuur 3.10. Wijze waarop de respondenten sociale media gebruiken.

Verschillen

Zoals gebleken zitten er een aantal verschillen in het sociale media gebruik van de Nederlandse en de Belgische respondenten. Deze verschillen zitten in de mate waarin sociale media wordt gebruikt, de verschillende sociale media waar gebruik van wordt gemaakt en de verschillen in wijzen van gebruik van de sociale media. In de onderstaande tabel staan deze gegevens nogmaals weergegeven om een overzichtelijk beeld te tonen.

		Nederlandse ondernemers (35)	Belgische Ondernemers (24)
Leeftijdscategorie	Jonger dan 25 jaar	3% (1 ondernemer)	0% (0 ondernemers)
	Tussen de 25- en 40 jaar	51% (18 ondernemers)	58% (14 ondernemers)
	Tussen de 40- en 60 jaar	37% (13 ondernemers)	38% (8 ondernemers)
	Ouder dan 60 jaar	9% (3 ondernemers)	4% (1 ondernemer)
Heeft online marketing	Ja	89% (31 ondernemers)	79% (19 ondernemers)
	Nee	11% (4 ondernemers)	21% (5 ondernemers)
Heeft eigen website	Ja	89% (31 ondernemers)	79% (19 ondernemers)
	Nee	11 % (4 ondernemers)	21% (5 ondernemers)
Heeft sociale media	Ja	77% (27 ondernemers)	63% (15 ondernemers)
	Nee	23% (8 ondernemers)	37% (9 ondernemers)
Welke sociale media	Facebook	25 v/d 27 ondernemers	9 v/d 15 ondernemers
	Twitter	4 v/d 27 ondernemers	1 v/d 15 ondernemers
	Instagram	8 v/d 27 ondernemers	15 v/d 15 ondernemers
	YouTube	6 v/d 27 ondernemers	6 v/d 15 ondernemers
	LinkedIn	16 v/d 27 ondernemers	13 v/d 15 ondernemers
Gebruik sociale media	Leest vooral	20% (7 ondernemers)	13% (3 ondernemers)
	Post vooral	17% (6 ondernemers)	21% (5 ondernemers)
	Leest en post	40% (14 ondernemers)	29% (7 ondernemers)
	Niet van toepassing	23% (8 ondernemers)	37% (9 ondernemers)

3.4 Wat is de meest succesvolle aanpak om potentiële Belgische afnemers te benaderen?

Wanneer een bedrijf van plan is haar diensten aan te gaan bieden aan een ander land is het van belang om rekening te houden met verschillende factoren. Zo heeft ieder land een eigen cultuur en vaak een ander taalgebruik.

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de Belgische cultuur en het taalgebruik. Op basis hiervan wordt er gekeken naar een succesvolle aanpak voor het benaderen van potentiële Belgische afnemers.

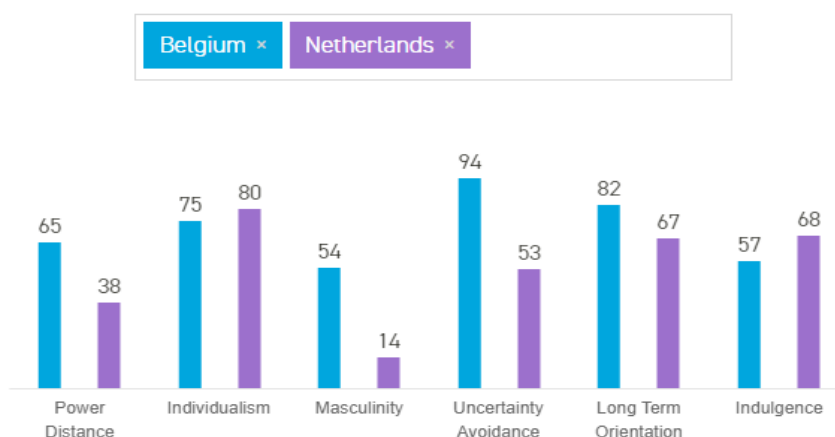
Belgische cultuur

Cultuur of beschaving is het geheel aan gewoonten en (gedrag)regels dat bij een volk of stam hoort. Cultuur omvat de gewoonten en gebruiken waarover een volk in het land zelf beschikt of die een volk meeneemt uit het land van herkomst. Hieronder vallen onder andere het geheel van normen en waarden, de voeding, eetgewoonten, kleding, godsdienst en muziek en dans (Ensie, 2011).

Professor Geert Hofstede heeft onderzoek gedaan naar de culturele verschillen tussen landen, hierin onderscheid makend in verschillende dimensies. Wanneer er gekeken wordt naar de culturele verschillen tussen België en Nederland, blijkt België over de volgende cultuur te beschikken.

De Belgische cultuur scoort hoog op het gebied van machtsafstand met een percentage van 65, dit geeft aan dat België een land is waar ongelijkheden in macht geaccepteerd worden. Op het gebied van individualisme scoort België vrij hoog met 75, dit geeft aan dat Belgen de voorkeur geven aan individuele meningen. Ze geven de voorkeur aan het zorgen voor zichzelf en voor mensen in de directe omgeving in plaats van het behoren tot een groep.

Met een gemiddeld percentage van 54 op het gebied van masculiniteit geeft aan dat België lichtelijk neigt naar een masculiene samenleving. Met een score van 94 scoort België heel hoog in het gebied van onzekerheidsvermijding. Dit geeft aan dat Belgen erg veel behoeften hebben aan zekerheid, en wanneer er geen zekerheid is en er een gebrek aan planning is ontstaat er stress in de samenleving. De score van 82 op het gebied van lange termijn oriëntatie geeft aan dat mensen in België veel bezig zijn met de toekomst en hoe hier een positieve invloed op uitgeoefend kan worden. Op het gebied van indulgentie scoort België een 57, dit geeft aan dat de mensen in België neigen naar een indulgente samenleving waar sprake is van optimisme en het behalen van persoonlijke doelen met oog op de realiteit. In figuur 3.11. is het Hofstede model welke België en Nederland vergelijkt weergegeven



Figuur 3.11. Hofstede model van België en Nederland

Taalgebruik

In België worden er 3 verschillende talen gesproken. De hoofdtal, Nederlands, wordt door ruim 60% van de bevolking gesproken. Naast Nederlands beheersen een deel van de Belgen ook de Franse of de Duitse taal. (taaluniversum, sd). In het noorden van België wordt er voornamelijk Nederlands gesproken, in het zuiden van België spreekt men voornamelijk Frans. Daarnaast is er een klein gedeelte in het oosten van België waar men de Duitse taal beheerst.

De Belgen die de Nederlandse taal beheersen kunnen over het algemeen Nederlanders goed verstaan. Echter hebben Belgen en Nederlanders een andere cultuur en daardoor heeft de taal die deze cultuur verwoordt zelfs bij gelijkheid van woordenschat en grammatica toch andere betekenissen. Het verschil is vooral een verschil wat zich uit in spreektaal. (Gillaerts, van Belle, & Ravier, 2002). De variatie op het gebied van de grammatica is beperkt. Verder is het zo dat de meeste verschillen geen absolute verschillen zijn maar graduele verschillen, met andere woorden: een verschijnsel komt in allebei de gebieden voor, maar in het ene meer dan in het andere (Haeseryn, 2013).

Voorafgaand aan de interviews is er uiteraard rekening gehouden met de verschillen in taalgebruik. Zo zijn de telefonische gesprekken in België begonnen met: 'Hallo'. In plaats van met: 'Goedemorgen'. Dit omdat dit in België veel gebruikelijker is. De gesprekken zijn ook standaard afgesloten met merci in plaats van met dankjewel. Daarnaast zijn er tijdens de interviews nog een aantal andere verschillen opgemerkt in taalgebruik. Zo zijn er een aantal woorden die wel in Nederland gebruikt worden, maar waar er in België andere woorden voor zijn. Zo wordt de eigenaar van een bedrijf in Nederland een bedrijfshoofd genoemd, in België wordt dit verstaan onder het woord zaakvoerder. Ook het woord mobiel wordt niet gebruikt in België, maar hiervoor gebruiken zij het woord GSM. Andersom waren er ook Belgische ondernemers die woorden gebruikten tijdens de interviews die mij niet geheel bekend waren. Later zijn deze woorden opgezocht en omgezet naar duidelijke Nederlandse taal. Om een duidelijk inzicht te krijgen in de verschillen kan er gekeken worden naar de Belgische taalbank.

3.5 Welke verschillende toetredingsmogelijkheden zijn er en wat zijn hiervan de vereisten en de voor- en nadelen?

Er zijn verschillende manieren mogelijk voor het toetreden tot de Belgische markt. Grotere adviesbedrijven die ervoor kiezen om diensten aan te gaan bieden aan Belgische ondernemers doen dit wellicht op andere wijzen als kleinere bedrijven. Maar er zijn ook een aantal manieren van toetreding die geschikt zijn voor zowel grotere als kleinere bedrijven. Enkele van deze mogelijkheden zijn overnames, fusies, en franchising.

Fusie en overname

De begrippen fusie en overname liggen dicht bij elkaar. Het verschil tussen de begrippen is dat Bij een overname de overnemende partij de macht krijgt over de andere partij. Een fusie impliceert gelijkheid tussen beide partners. Hoe bedrijven het beste kunnen fuseren ligt aan de specifieke situatie en aan de grootte van de te fuseren ondernemingen (Gubbels, sd). Ook kleine bedrijven kunnen door middel van een fusie hun krachten bundelen. Een fusie is vaak een manier om goedkoper in te kopen, overheadkosten te verlagen of om (voor zover dat is toegestaan) een plaatselijke monopolistische positie te vergaren.

Vaak zijn er werknemers betrokken wanneer bedrijven fuseren of worden overgenomen. De werknemers die bij de economische eenheid van het bedrijf horen moeten worden overgenomen. Ze behouden hetzelfde loon, dezelfde contractuele arbeidsvoorwaarden en nemen hun dienstjaren mee naar de nieuwe werkgever (Gubbels, sd).

Een toetredingsbelemmering van een fusie en een overname is de tijd die het in beslag neemt. Een fusie zou wel zo'n drie tot zeven jaar duren alvorens een goede fusie is geland. (Visser T. , sd) Maar liefst 54 procent van de werknemers van een onlangs gefuseerd bedrijf zegt dat ze het in elkaar schuiven van bedrijfsculturen als onprettig hebben ervaren. Vooral de haast die ermee gemoeid is zou funest zijn, stellen de ervaringsdeskundigen. (Visser T. , sd).

Er bestaan een aantal consultants met ervaring in het fuseren van bedrijven. Deze consultants kunnen expertise en begeleiding bieden in het fusieproces. Hierbij is het belangrijk om te kiezen voor een consultant die losstaat van beide bedrijven, om zo tot de meest optimale fusie te kunnen komen.

Franchising

Franchising is een vorm van commerciële samenwerking tussen twee zelfstandige partijen voor de distributie van goederen en/of diensten. Daarbij stelt de franchisegever aan de franchisenemer een complete, succesvolle ondernemingsformule ter beschikking (Franchise+, 2018).

Franchising is zowel geschikt voor de startende ondernemer als voor de reeds gevestigde ondernemer. Steeds vaker sluiten reeds gevestigde ondernemers zich aan bij een franchiseformule om hun rendement te vergroten en daarmee de continuïteit van de eigen onderneming te waarborgen (Franchise+, 2018).

Het risico voor de franchisegever ligt een stuk hoger dan het risico voor de franchisenemer. Maar in ruil hiervoor geeft de franchisenemer een stukje van zijn zelfstandigheid prijs. Het succes van franchising is goed te verklaren: de franchisenemers kunnen zich toeleggen op datgene waar zij goed in zijn, de praktische en de commerciële kant van hun bedrijf. De franchisegever zorgt voor ondersteuning op allerlei gebieden waar de franchisenemer niet de tijd en het geld, of zelfs weinig belangstelling voor heeft.

Toetredingsvereisten

De Belgische markt is vanzelfsprekend niet exact hetzelfde als de Nederlandse markt. Er zitten genoeg verschillende in deze markten op verschillende aspecten zoals bijvoorbeeld invoer, uitvoer en innovatie. Een Belgische markt heeft andere toetredingsmogelijkheden als een Nederlandse markt. Wanneer er wordt gekeken naar de mogelijkheden tot toetreding is het van belang om rekening te houden met verschillende regels en vereisten tot toetreding.

Een ondernemer welke haar diensten wil aanbieden aan het buitenland kan zich aanmelden bij een Belgisch ondernemingsloket. Hier kan het bedrijf ingeschreven worden als Europees bedrijf, waarmee het bedrijf zal worden uitgezonden van bepaalde verplichtingen. Met de aanmelding bij een Belgisch ondernemingsloket worden verschillende procedures gestart, afhankelijk of een bedrijf zich wil vestigen in België of slechts tijdelijk werkzaamheden zal verrichten (Jonker, 2017).

Ook dient er een Limosa aangifte te worden gedaan. De Limosa-meldingsplicht is sinds 2007 actief. De Limosamelding vormt de eerste stap naar een legale tewerkstelling in België met respect voor de Europese regels. Het is een wettelijke verplichting. Niet-naleving kan leiden tot strafrechtelijke en administratieve sancties. Door deze registratie kan de Belgische overheid perfect nagaan wie er op de Belgische markt actief is en of men aan de sociale zekerheidsverplichtingen van het woonland voldoet (Working in Belgium, 2007)

Daarnaast dient er een A1/E101-detacheringsformulier te worden aangevraagd bij de Nederlandse sociale zekerheidsdienst. Deze kan dan desgevallend aan de Belgische sociale inspectie worden voorgelegd en dat de werkgever kan aantonen, dat men nog steeds onderworpen is aan de Nederlandse sociale zekerheid (Jonker, 2017).

Om te voorkomen dat zowel België als Nederland belasting heffen over de winst die u maakt hebben België en Nederland onderling afspraken gemaakt. Die afspraken zijn vastgelegd in een belastingverdrag. Aan de hand van die afspraken wordt bepaald of u in België of in Nederland belasting betaalt. (grensinfo, sd)

4. Conclusie

Binnen dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de hoofdvraag en zal er een conclusie gegeven worden op de resultaten die zijn voortgevloeid uit het onderzoek.

4.1 Conclusies op de deelvragen

4.1.1 Conclusie deelvraag 1

Er is in dit onderzoek naar een antwoord gezocht op de deelvraag: 'Wat zijn de verschillen in behoeften aan online marketingadvies in de hippische sector in Nederland en België?'.

Uit het onderzoek is gebleken dat de behoeften aan advies in online marketing onder de geïnterviewde hippische ondernemers groter in België. Onder de Nederlandse geïnterviewde ondernemers zijn er drie ondernemers met behoeften aan advies. Onder de Belgische geïnterviewde ondernemers zijn er zes ondernemers met behoeften aan advies.

Deze ondernemers hebben aangegeven voornamelijk behoeften te hebben aan uitleg en begeleiding bij het gebruik van sociale media. Hierin zouden zij graag hun kennis verbreden over de marketingmogelijkheden via sociale media. Wat het meest benoemd werd onder de ondernemers is het online advertising en het werken met bekende influencers die het bedrijf meer bekendheid kunnen brengen.

Uit de afgenomen enquête is gebleken dat dat er in totaal negen van de eenendertig Nederlandse respondenten behoeften hebben aan advies. In België hebben er elf van de vierentwintig Respondenten behoeften aan advies. Ook uit de enquête blijkt dat onder de afgenomen respondenten de behoeften aan advies het grootst is in België.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat onder de geïnterviewde ondernemers en onder de respondenten van de enquête de behoeften aan online marketingadvies groter is in België dan in Nederland.

4.1.2 Conclusie deelvraag 2

Er is in dit onderzoek naar een antwoord gezocht op de deelvraag: 'Aan welke onlinemarketing media adviezen zijn er onder de hippische ondernemers in België het meest behoeften?'

De resultaten van de afgenomen enquête onder de Belgische hippische ondernemers laten zien dat er zes ondernemers behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist in online marketing.

Het online marketing medium waarin de geïnterviewde Belgische ondernemers voornamelijk advies in behoeven is sociale media. Een aantal ondernemers die momenteel nog geen gebruik maken van sociale media zou hierin graag begeleid willen worden. Hoe zij dit het best kunnen opstarten, van welke sociale media moeten zij juist wel of juist niet gebruik kunnen maken. Maar ook of zij ook moeten betalen voor het adverteren op de sociale media of dat dit niet specifiek nodig is. Ook hebben ondernemers aangegeven informatie te willen ontvangen over het begrip influencer marketing. Wat zij hierover zouden willen weten is vooral hoe zij dit het meest succesvol kunnen aanpakken. Maar ook hoe zij een geschikte influencer voor hun bedrijf kunnen vinden en waarop zij juist moeten selecteren.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat er onder de geïnterviewde Belgische hippische ondernemers het meest behoeften is aan online marketing advies in sociale media.

4.1.3 Conclusie deelvraag 3

Er is in dit onderzoek naar een antwoord gezocht op de deelvraag: 'Wat zijn de verschillen in sociale media gebruik onder de huppische ondernemers in Nederland en België?'.

De resultaten van de verschillen in het gebruik van sociale media in Nederland en België komen voort uit de enquête. Uit deze enquête is gebleken dat 77% van de Nederlandse respondenten gebruik maakt van sociale media. De overige Nederlandse respondenten maken geen gebruik van sociale media, dit is 23%. Van de Belgische respondenten maakt 63% gebruik van sociale media. De overige respondenten maken geen gebruik van sociale media, dit is 37%.

Van de Nederlandse respondenten maken het meeste ondernemers gebruik maken van de sociale media Facebook en LinkedIn. Van alle Nederlandse respondenten die de enquête hebben ingevuld, maakt 71% gebruik van Facebook. Van LinkedIn maakt in totaal 46% van de Nederlandse ondernemers gebruik. Op de derde plek staat Instagram met een gebruikspercentage van 23%.

De Belgische respondenten maken het meest gebruik van Instagram en LinkedIn. Van Instagram maakt 63% van de respondenten gebruik, van LinkedIn maakt 54% gebruik en op de derde plek staat Facebook met een gebruikspercentage van 37%.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat onder de respondenten van de enquête de Nederlandse ondernemers meer gebruik maken van sociale media. Er zitten verschillen wanneer er wordt gekeken naar welke sociale media er gebruikt wordt. In Nederland wordt er het meest gebruik gemaakt van Facebook en daarna het meest gebruik van LinkedIn. In België wordt er het meest gebruik gemaakt van Instagram en daarna het meest gebruik van LinkedIn.

4.1.4 Conclusie deelvraag 4

Er is in dit onderzoek naar een antwoord gezocht op de deelvraag: 'Wat is de meest succesvolle aanpak om potentiële Belgische afnemers te benaderen?'.

Door de gebleken verschillen in de Nederlandse en Belgische cultuur is het onverstandig om met een Nederlandse houding Belgische afnemers te benaderen. Het is van belang dat er een aanpassing plaats vindt naar de Belgische cultuur om zo meer begrip voor potentiële klanten te creëren.

Ondanks dat een groot deel van de Belgen de Nederlandse taal beheerst zitten er grote verschillen de vorm van communiceren en begrijpen. Belgen begrijpen Nederlands vaak niet, en ook Nederlanders verstaan niet altijd alle Belgen.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat voor een succesvolle benadering van potentiële Belgische afnemers het van belang is om bewust te zijn van de verschillen in cultuur. Om miscommunicatie en taalproblemen te voorkomen is het verstandig om iemand met kennis over de Belgische cultuur tot beschikking te hebben.

4.1.5 Conclusie deelvraag 5

Er is in dit onderzoek naar een antwoord gezocht op de deelvraag: 'Welke verschillende toetredingsmogelijkheden zijn er en wat zijn hiervan de vereisten en de voor- en nadelen?'.

Een ondernemer welke haar diensten wil aanbieden op de Belgische markt moet zich aanmelden bij een Belgisch ondernemingsloket. Ook dient de ondernemer dan een Limosa aangifte te doen. Daarnaast dient er een A1/E101-detacheringsformulier te worden aangevraagd bij de Nederlandse sociale zekerheidsdienst. Deze kan dan desgevallend aan de Belgische sociale inspectie worden voorgelegd en dat de werkgever kan aantonen, dat men nog steeds onderworpen is aan de Nederlandse sociale zekerheid

De Belgische markt kan toe getreden worden op verschillende wijzen. Er kan gekozen voor het fuseren met een bedrijf, het overnemen van een ander bedrijf of bijvoorbeeld kiezen voor de mogelijkheid van franchising.

Het risico voor de franchisegever ligt een stuk hoger dan het risico voor de franchisenemer. Maar in ruil hiervoor geeft de franchisenemer een stukje van zijn zelfstandigheid prijs. Een fusie of een overname levert minder risico op voor het bedrijf dan wanneer het bedrijf franchisegever wordt. Een toetredingsbelemmering van een fusie en een overname is de tijd die het in beslag neemt.

4.2 Conclusie op de hoofdvraag

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: 'Hoe kan een Nederlands adviesbedrijf gericht op online marketing in de hippische sector het meest succesvol toetreden tot de Belgische markt?

Om een antwoord te kunnen geven op deze vraag is er onderzocht wat verschillende toetredingsmogelijkheden zijn en de voor- en nadelen hiervan. Middels diepte interviews met Nederlandse- en Belgische hippische ondernemers is er onderzocht wat de hoeveelheid behoeften is aan onlinemarketing advies, en waarin voornamelijk advies wordt behoeft.

Wanneer een Nederlands bedrijf gericht op online marketing wil toetreden tot een Belgische markt dan dient het bedrijf zich aan te melden bij een Belgisch ondernemingsloket, er dient een Limosa-aangifte te worden gedaan en er dient een A1/E101-detacheringsformulier te worden aangevraagd bij de Nederlandse sociale zekerheidsdienst.

Kijkende naar de dusdanige verschillen in cultuur is het een verstandige keuze om te kiezen voor het handelen met een tussenpersoon of vertegenwoordiger met beschikking tot kennis en ervaring met het handelen met Belgische afnemers. Deze kan miscommunicatie voorkomen en zorgen voor extra duidelijkheid en vriendelijkheid richting de potentiële Belgische afnemer.

Uit de resultaten afkomstig uit de interviews is gebleken dat er onder de Belgische geïnterviewde ondernemers een grotere behoefte is aan onlinemarketing advies dan onder de Nederlandse geïnterviewde ondernemers. De ondernemers blijken het meeste behoeften te hebben aan uitleg en begeleiding bij het gebruik van sociale media. Andere onderdelen waarin de ondernemers graag advies zouden willen krijgen zijn online advertising en het werken met influencers.

Volgens de resultaten afkomstig van de enquête blijkt dat ook onder deze groep ondernemers de behoeften aan onlinemarketing advies groter is onder de Belgische ondernemers. De verhouding tussen het aantal behaalde Nederlandse- en Belgische respondenten met behoeften aan advies is hoger in België.

Samengevat kan er geconcludeerd worden dat er in de onderzochte groep meer behoeften is aan onlinemarketing advies onder de Belgische hippische ondernemers dan onder de Nederlandse hippische ondernemers. Dit zou kansen kunnen bieden met betrekking tot het toetreden tot de Belgische markt.

5. Discussie

In dit onderzoek is er nagegaan op welke wijze een Nederlands adviesbedrijf gericht op online marketing in de hippische sector het meest succesvol kan toetreden tot de Belgische markt. De doelstelling van dit onderzoek is het ontwikkelen van een strategie die het meest succesvol zal zijn voor het toetreden tot een Belgische markt in de adviesbranche.

Er is in dit onderzoek gepoogd een inzicht te krijgen in de behoeften en verschillen in online marketingadvies onder de Nederlandse en Belgische hippische ondernemers. Om dit te kunnen peilen is er op twee verschillende manieren onderzoek uitgevoerd. Deze twee manieren van onderzoek hebben plaatsgevonden in de vorm van het afnemen van interviews en het uitzetten van een enquête.

Resultaten

Het afnemen van het diepte-interview bij verschillende ondernemers blijkt een goede keuze te zijn geweest. Om tot echt goede antwoorden op de vragen te kunnen komen bood het interview de mogelijkheid om bij sommige korte antwoorden door te vragen om zo echt tot de kern van de mening van de ondernemer te kunnen komen.

De interviews zijn in totaal bij twintig ondernemers afgenomen, tien van deze ondernemers zijn gevestigd in Nederland en de overige tien ondernemers zijn gevestigd in België. Uit de resultaten van deze interviews bleek dat de geïnterviewde ondernemers voornamelijk informatie en begeleiding behoeven in het gebruik van sociale media. Ook het begrip influencer marketing werd vaak benoemd wanneer er gevraagd werd waar de ondernemers over zouden willen geïnformeerd en geadviseerd. Er is gebleken dat onder de geïnterviewde ondernemers, de behoeften aan online marketing advies het grootst is in België. Van de tien Nederlandse geïnterviewden bleken slechts 3 ondernemers behoeften te hebben aan professionele begeleiding van een specialist in online marketing. Van de tien Belgische geïnterviewden bleken er zes ondernemers behoeften te hebben aan professionele begeleiding van een specialist in online marketing.

Ook volgens de resultaten afkomstig uit de afgenomen enquête blijkt dat er onder de Belgische respondenten meer behoeften is aan online marketingadvies dan onder de Nederlandse respondenten. Van de Nederlandse respondenten heeft 23% aangegeven behoeften te hebben aan advies. Onder de Belgische respondenten is er meer behoeften aan advies, namelijk 38% van de respondenten heeft hier behoeften aan.

Overeenkomsten literatuur

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat er tussen de Nederlandse en de Belgische cultuur een aantal verschillen zitten. De Belgen die de Nederlandse taal beheersen kunnen over het algemeen Nederlanders goed verstaan. Echter hebben Belgen en Nederlanders een andere cultuur en daardoor heeft de taal die deze cultuur verwoord zelfs bij gelijkheid van woordenschat en grammatica toch andere betekenissen.

Ook uit het eigen uitgevoerde onderzoek is gebleken dat er verschillen zitten in het taalgebruik van Nederlanders en Belgen. Tijdens het telefonisch afnemen van de interviews is gebleken dat er bepaalde woorden zijn die Belgen wel gebruiken maar waar Nederlanders andere woorden voor gebruiken. Deze resultaten zijn in lijn met de bevindingen van Gillaerts, van Belle & Ravier(2002) die een boek geschreven hebben over de Vlaamse identiteit.

Ook is er gebleken onder de Nederlandse hippische respondenten het sociale medium wat het meest gebruikt wordt Facebook is. Naast Facebook gebruiken ook veel respondenten LinkedIn en het medium Instagram wordt daarna het meest gebruikt. Onder de Belgische respondenten wordt er het

meest gebruik gemaakt van het sociale medium Instagram. Naast Instagram gebruiken ook veel respondenten LinkedIn en het medium Facebook wordt daarna het meest gebruikt. Deze resultaten zijn niet geheel in overeenstemming met de resultaten afkomstig uit het nationale sociale media onderzoek door Hoekstra, Van der Veer & Peters in 2018. Volgens dit onderzoek wordt na Facebook het sociale media YouTube het vaakst gebruikt. Echter heeft het eigen onderzoek alleen betrekking op de hippische respondenten, en het onderzoek van Hoekstra, Van der Veer en Peters heeft betrekking op alle inwoners van Nederland.

Betrouwbaarheid

De criteriumvaliditeit binnen het onderzoek wordt onderbouwd omdat de resultaten van de twee verschillende wijzen van onderzoek met elkaar overeenstemmen. Hieruit blijkt dat onder de onderzochte groep de behoeften aan onlinemarketing advies het hoogst ligt in België. Op basis van dit onderzoek heeft deze conclusie echter alleen betrekking op de onderzochte groep, en niet op de hele populatie van Nederlandse en Belgische hippische ondernemers. De verkregen informatie beschikt over onvoldoende betrouwbaarheid om conclusies te kunnen trekken over de hele populatie van de doelgroep in Nederland en België.

Dit komt door het feit dat de enquête door minder respondenten is beantwoord dan voorheen was ingeschat. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in de zomervakantie, wat een reden kan zijn geweest van de grotere hoeveelheid non-respons. De grotere hoeveelheid non-respons heeft er toe geleid dat er binnen dit onderzoek geen conclusies kunnen worden getrokken die de mening suggereert van alle Nederlandse en Belgische hippische ondernemers, maar enkel de mening van de onderzochte groep.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te kunnen onderbouwen met statistiek is er gebruik gemaakt van de steekproef calculator (allesovermarktonderzoek.nl, 2015). Deze steekproef calculator berekent door middel van een aantal belangrijke factoren het betrouwbaarheidsniveau van het onderzoek. Des te hoger de betrouwbaarheid des te betrouwbaarder is het onderzoek. Om het betrouwbaarheidsniveau te kunnen berekenen dienen de factoren die helpen bij het berekenen bekend te zijn. Bij het berekenen van de betrouwbaarheid is er een onderscheid gemaakt tussen de Nederlandse respondenten en de Belgische respondenten. Bij het berekenen van het betrouwbaarheidsniveau wordt een steekproefmarge van 5% gehanteerd, dit is gangbaar voor marktonderzoek. De omvang van de populatie en de verwachte uitkomst dienen ook te worden ingevuld.

In Nederland zijn er naar schatting in totaal ongeveer 6600 hippische bedrijven (hogeschool, 2017). Het is vooraf lastig om in te schatting wat de verwachte uitkomst zou zijn, er is daarom een verwachting van 50% gehanteerd. Het berekende resultaat met deze factoren geeft aan dat bij een betrouwbaarheidsniveau van 90% er in totaal 260 enquêtes hadden moeten worden afgenomen. Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% hadden er 363 enquêtes moeten worden afgenomen, en bij een betrouwbaarheidsniveau van 99% hadden er 603 enquêtes moeten worden afgenomen. In werkelijkheid zijn er slechts 35 enquêtes afgenomen. Uit de calculator komt dit aantal af te nemen enquêtes wanneer er een steekproefmarge van 16% wordt gehanteerd. In werkelijkheid is er dus sprake van een foutmarge van 16% in plaats van een foutmarge van 5%. Dit geeft aan dat de resultaten van het onderzoek niet betrouwbaar genoeg zijn.

In België zijn er naar schatting in totaal ongeveer 4000 hippische bedrijven (Samborski, Platteau, & De Praeter, 2016). Omdat het ook lastig is om vooraf te schatten wat de Belgische respondenten zouden beantwoorden is ook hier een verwachting van 50% gehanteerd. Het berekende resultaat met deze factoren geeft aan dat bij een betrouwbaarheidsniveau van 90% er in totaal 254 enquêtes hadden moeten worden afgenomen. Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% hadden er 351

enquêtes moeten worden afgenomen, en bij een betrouwbaarheidsniveau van 99% hadden er 569 enquêtes moeten worden afgenomen. In werkelijkheid zijn er slechts 24 enquêtes afgenomen. Uit de calculator komt dit aantal af te nemen enquêtes wanneer er een foutmarge van 20% wordt gehanteerd. Dit geeft aan dat de resultaten van het onderzoek niet betrouwbaar genoeg zijn.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat er onder zowel de Nederlandse als de Belgische ondernemers onvoldoende respondenten zijn behaald om de resultaten over voldoende betrouwbaarheid te laten beschikken.

Om conclusies te kunnen trekken gebaseerd op de mening van de totale groep hippische ondernemers in Nederland en België dient een vervolgonderzoek te worden uitgevoerd. Voor algemene conclusies zou een op statisch verantwoorde wijze een bepaald aantal enquêtes moeten worden afgenomen.

Validiteit

In dit onderzoek is er gepoogd een inzicht te krijgen in de verschillen online marketingadvies onder de Nederlandse en Belgische hippische ondernemers. Uit deze resultaten is er gebleken dat er onder de onderzochte groep meer behoeften is aan advisering onder de Belgische hippische ondernemers als onder de Nederlandse hippische ondernemers.

Echter geeft dit slechts een beperkt beeld op de hoeveelheid behoeften, en niet waar de ondernemers ook vooral behoeften aan hebben. Om een goede strategie te kunnen ontwikkelen die het meest succesvol zal zijn voor het toetreden tot een Belgische markt in de adviesbranche, dient er niet enkele informatie te zijn over de hoeveelheid behoeften van de ondernemers maar ook informatie over waar de ondernemers vooral advies in behoeven. Deze vragen zijn wel in de interviews naar voren gekomen, en hier zijn ook resultaten van. Echter kunnen deze resultaten niet betrekken op de gehele doelgroep omdat deze informatie slechts van toepassing is op twintig ondernemers. Om deze vragen meer betrouwbaarheid te kunnen geven hadden er ook vragen in de enquête moeten staan die de respondenten dan ook uitgebreider hadden kunnen beantwoorden. Op deze wijze hadden de enquête resultaten de resultaten uit de interviews kunnen onderbouwen, of tegenspreken. Dan had er een duidelijkere conclusie kunnen worden getrokken over de algemene doelgroep.

Nu is er door het beperkte aantal vragen slechts een beeld gecreëerd over de hoeveelheid behoeften, en niet waar er ook specifiek behoeften aan is wat betreft advisering. Achteraf kan er geconcludeerd worden dat de vragen niet voldoende valide zijn geweest om daadwerkelijk antwoord op de hoofdvraag te kunnen krijgen.

Vervolgonderzoek

Zoals gebleken is, beschikt dit onderzoek niet over voldoende betrouwbaarheid en validiteit. Dit komt mede door het behalen van onvoldoende respondenten, en het niet disponeren over voldoende valide vragen. Om ervoor te kunnen zorgen dat het wel over voldoende betrouwbaarheid en validiteit beschikt zou er een vervolgonderzoek moeten worden gedaan.

Dit vervolgonderzoek zou over meer validiteit moeten beschikken door nog verder door te vragen naar wat de hippische ondernemers nu juist verwachten van een adviseur en in welke takken zij juist geadviseerd zouden worden. Om dit boven water te kunnen halen dient er dieper ingegaan te worden op het begrip online marketing, dit is breder dan enkel sociale media. Zo zou er verder onderzocht moeten worden naar waar de hippische ondernemers juist behoeften aan hebben. Dit onderzoek dient dieper in te gaan op onderwerpen in online impact zoals website ontwikkeling, insights, content marketing, online adverteren en zoekmachine optimalisatie.

Dit kan gepeild worden door vragen te stellen over website ontwikkeling. Hoe de ondernemers die over een website beschikken dit gerealiseerd hebben, en hoe ondernemers die nog niet over een website beschikken de website ontwikkelen graag zouden willen zien. Vragen over content marketing kunnen een inzicht geven in wat de ondernemers inhoudelijk online willen plaatsen. Ook kan er gepeild worden of ondernemers weten hoe zij zoekmachine optimalisatie kunnen realiseren en of zij dit zelf doen of dit laten uitbesteden.

Dit onderzoek zou verder ingaan op deze vragen en zou moeten beschikken over een nieuwe enquête. Deze enquête dient een minimaal aantal respondenten te behalen om het onderzoek over voldoende betrouwbaarheid te laten beschikken. Zoals eerder naar voren is gekomen dienen er in Nederland minimaal 363 aantal respondenten te worden behaald om over 95% betrouwbaarheid te beschikken met een veiligheidsmarge van 5%. In België dienen er minimaal 351 respondenten te worden behaald om over 95% betrouwbaarheid te beschikken met een veiligheidsmarge. Uiteraard is het behalen van meer respondenten altijd wenselijk omdat dit het betrouwbaarheidsniveau van het onderzoek nog meer verhoogt.

Wanneer de resultaten van deze enquête over voldoende betrouwbaarheid beschikken kunnen deze worden vergeleken met de resultaten van de afgenomen interviews. Deze resultaten kunnen elkaar tegenspreken of juist onderbouwen. Op deze wijze beschikt het onderzoek over meer betrouwbaarheid en kunnen er eventueel zelfs uitspraken gedaan worden die voor de gehele doelgroep zouden gelden. Pas dan kan er een strategie worden ontwikkeld en heeft de opdrachtgever een betrouwbaar en valide rapport wat echt waardevol is voor zijn bedrijfsstrategie.

6. Aanbevelingen voor bedrijven

De aanbeveling voor kleinschalige adviesbedrijven gericht op online marketing in de hippische sector welke willen toetreden tot de Belgische markt is om rekening te houden met de verschillen in de Nederlandse en Belgische cultuur. Vaak worden de cultuurverschillen tussen Nederland en België onderschat. Maar in werkelijk is er geen land waar een grens en een taal worden gedeeld en de cultuur verschillen zo groot zijn als tussen Nederland en België.

Om toe te treden tot de Belgische markt wordt er aangeraden om te kijken naar de mogelijkheden tot fuseren. Deze aanbeveling is gebaseerd op de voor- en nadelen die de verschillende toetredingsmogelijkheden met zich meebrengen. Een fusie levert minder risico op voor het bedrijf als wanneer het bedrijf franchisegever wordt. Het kan wellicht lang duren voordat een fusie tot stand is gekomen, maar met het oog voor de toekomst is dit slechts een investering in tijd die later wordt terugverdiend. Wanneer er met een Belgisch bedrijf wordt gefuseerd dan wordt ook de communicatie naar de Belgische klanten een stuk gemakkelijker in verband met het feit dat dit Belgische bedrijf de verantwoordelijkheid van de communicatie naar de Belgische klanten op zich nemen.

Tevens wordt er aangeraden om een vervolgonderzoek uit te voeren om het mogelijk te maken en conclusie te kunnen trekken gebaseerd op de mening van de hippische ondernemers in Nederland en België. Voor algemene conclusies zou een op statisch verantwoorde wijze een bepaald aantal enquêtes moeten worden afgenomen.

6.1 Ervaringen van de auteur

Vertellende vanuit mijn eigen ervaring als auteur en studente ben ik van mening dat deze aanbeveling op korte termijn zeer toepasselijk kan zijn voor kleinschalige adviesbedrijven gericht op online marketing in de hippische sector welke willen toetreden tot de Belgische markt. De resultaten van de afgenomen interviews zijn voor op de korte termijn erg relevant. Op de langere termijn kan de behoeften aan advies wellicht veranderen. Hierbij wel rekening houdende met het feit dat deze resultaten enkel betrekking hebben op de geïnterviewde ondernemers.

Mijn eigen ervaring is dat zowel de Belgische- als de Nederlandse hippische ondernemers erg vriendelijke mensen zijn en dat zij veel bereidheid bleken te hebben om medewerking te verlenen aan het onderzoek. In Nederland lag deze bereidheid wat beetje hoger dan in België. Het afnemen van de Nederlandse interviews verliep ook wat gemakkelijker als de Belgische interviews. De Nederlandse ondernemers gaven wat makkelijker open antwoorden en maakten zelf sneller een verhaal van de antwoorden. De Belgische ondernemer gaven soms wat kortaf antwoord waardoor er iets meer moest worden doorgevraagd om tot een goede conclusie te kunnen komen. Maar alle interviews zijn prettig verlopen en zijn afgerond naar tevredenheid.

Het behalen van voldoende respondenten op de enquête is wel lastiger gebleken als voorheen was ingeschat. Ondanks van het vele verspreiden van de enquête onder de hippische ondernemers bleek het lastig om respondenten te behalen, met name in België was het lastig om respondenten te behalen. Dankzij een contactpersoon welke gevestigd is in België zijn er toch nog een aantal Belgische respondenten behaald.

7. Bronnenlijst

- (sd). Opgehaald van grensinfo:
https://www.grensinfo.nl/gip/nl/beonn/belasting/belasting_betalen/index.jsp?situatie=beonn
- (2018, september 03). Opgehaald van Franchise+: <https://franchiseplus.nl/over-franchising/wat-is-franchising>
- Baugnet, V., Burggraeve, K., Dresse, L., Piette, C., & Vuidar, B. (2007). *Positie van België in de wereldhandel*.
- Broekhoff, M. (2007). *Starten met marktonderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff Groningen/Houten.
- Broekhoff, M., Stumpel, H., & Kooiker, R. (2015). *Marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten.
- Burns, A., & Bush, R. (2016). *Principes van marktonderzoek*. Amsterdam: Pearson Benelux bv Amsterdam.
- De Caluwe, J. (2013). (a)symmetrische pluricentrisme in taal en cultuur. *Internationale Neerlandistiek*, 58.
- Ensie, R. (2011, 11 14). Opgehaald van Website van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/cultuur>
- Facebook. (2019). Aantal Facebook gebruiker. *Nu.nl*.
- Gillaerts, P., van Belle, H., & Ravier, L. (2002). *Vlaamse identiteit*. Uitgeverij Acco.
- Gruette-meier, R. (2010). *Internationale Neerlandistiek*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Gubbels, B. (sd). Opgehaald van Wet & Recht: <http://www.wetrecht.nl/de-fusie-mogelijkheden-voor-bedrijven/>
- Haeseryn, W. (2013). *Belgian Dutch*. Berlijn: De Gruyter Mouton.
- Hofstede, G. (sd). Opgehaald van www.geerthofstede.com: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6-dimensions-organizational-culture/>
- Jonker, K. (2017, oktober 19). Opgehaald van www.cbm.nl: <https://www.cbm.nl/wp-content/uploads/2017/10/Werk-uitvoeren-Belgi%C3%AB-1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*.
- Martin, W. (2010). Over het gebruik van de labels Belgisch-Nederlands en Nederlands-Nederlands. *Neerlandia*.
- Ortega, S., & Heerschap, N. (2019). *Gebruik van social media*.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1995). Economics. In *Economics*. New York: Mc. Grave-Hill.
- Son, N. v. (2019). Opgehaald van <https://niekvanson.nl/faq/is-online-marketing/>
- taaluniversum. (sd). Opgehaald van Taaluniversum: <http://taalunieversum.org/>
- van den Bighelaar, S., & Akkermans, M. (2013, oktober). *Gebruik en gebruikers van sociale media*.

- van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018). *Nationaal social media onderzoek 2018*. Newcom research and consultancy B.V. Opgehaald van CBS & Eurostat.
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). *Basisboek online marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Visser, T. (sd). Opgehaald van baaz.nl: <https://www.baaz.nl/content/wel-of-niet-fuseren>
- Working in Belgium*. (2007, april 1). Opgehaald van Website van international security.be: https://www.international.socialsecurity.be/working_in_belgium/nl/limosa.html

Bijlage 1 – Interview bedrijven

Maakt uw bedrijf gebruik van online marketing?

Heeft uw bedrijf een eigen specialist die zich bezig houdt met de online marketing?

Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing?

Heeft uw bedrijf een eigen website?

Waarom wel?

Waarom niet?

Wie heeft uw website gebouwd?

Is uw website meer informatief of interactief?

Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Maakt uw bedrijf gebruik van sociale media?

Waarom wel?

Waarom niet?

Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Zo kunnen bekende vloggers of bloggers bepaalde merken of producten promoten en zo bekender maken tegen een bepaalde vergoeding of compensatie. Nu u hiervan af weet, zou u hier eventueel een voordeel van inzien voor uw bedrijf?

Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing?

Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Zou u deze wijze van informeren graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Bijlage 2- Enquête vragen voor Nederlandse- en Belgische ondernemers

1. Wat is uw nationaliteit?
 - a. Nederlands
 - b. Belgisch
2. In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?
 - a. Jonger dan 25 jaar
 - b. Tussen de 25- en 40 jaar
 - c. Tussen de 40- en 60 jaar
 - d. Ouder dan 60 jaar
3. Hoe lang bent u al een ondernemer?
 - a. Minder dan 2 jaar
 - b. Tussen de 2 en 5 jaar
 - c. Tussen de 5 en 10 jaar
 - d. Langer dan 10 jaar
4. Maakt u als ondernemer zelf gebruik van online marketing?
 - a. Ja
 - b. Nee
5. Wat doet u aan online marketing?
6. Van welke van de volgende sociale media maakt u als ondernemer gebruik?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. YouTube
 - e. LinkedIn
 - f. Blogs of discussiefora
 - g. Ik maak geen gebruik van social media
7. In welke setting gebruikt u sociale media?
 - a. Privé gebruik
 - b. Bedrijfsmatig gebruik
 - c. Zowel privé- als bedrijfsmatig gebruik
8. Waarvoor gebruikt u sociale media?
 - a. Ik lees vooral berichten van anderen
 - b. Ik plaats vooral zelf berichten
 - c. Ik lees en post berichten
9. Hoe tevreden bent u over het bedrijfsmatige sociale media gebruik?
 - a. Heel tevreden
 - b. Tevreden
 - c. Neutraal
 - d. Niet tevreden
 - e. Helemaal niet tevreden
10. Heeft u behoefte aan advies over het bedrijfsmatige online marketing gebruik?
 - a. Ja dit zou interessant kunnen zijn.
 - b. Nee ik beheer mijn online marketing zelf en behoef hierin geen verder advies.
 - c. Nee ik heb iemand in dienst die de online marketing voor mij beheert.
 - d. Nee ik maak geen gebruik van online marketing en behoef hierin ook geen advies.

Bijlage 3 – Resultaten interviews Nederlandse bedrijven

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	28 minuten
Bestandsnaam	Interview eerste Nederlands bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 30- en 40 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Amsterdam en is actief in de hippische sector als een manege.

Interviewer: Goedemiddag, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Goedemorgen Chanti! Je belt gelegen hoor, wacht even ik loop even naar mijn kantoor. Ik wachtte al op je belletje haha.

Nou ik ben in mijn kantoor, dus je kan van start gaan.

Interviewer: Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja wij maken op het bedrijf gebruik van online marketing. Wij hebben een eigen website en maken ook gebruik van sociale media. Ons bedrijf heeft een eigen facebookpagina en hierop worden regelmatig berichten gepost.

Interviewer: En wie houdt zich bezig met de online marketing op het bedrijf?

Geïnterviewde: Onze website is voornamelijk informatief en hier wordt verder vrij weinig meegedaan. Er staat informatie op vermeld en klanten kunnen ons benaderen via de mail of de telefoon, deze gegevens zijn ook te vinden om de website. De facebookpagina wordt door mijzelf beheerd en ik bepaal ook wat voor berichten er gepost worden en wat voor teksten er online komen te staan. Zo draag ik zelf de verantwoordelijkheid over op welke wijze mijn bedrijf online bekend staat.

Interviewer: U geeft aan dat er met de website niet heel veel wordt gedaan, wat is hiervan de reden?

Geïnterviewde: Dat klopt. Ik heb mijn website destijds laten bouwen door een derde partij. Zij hebben mij wel de inloggegevens van de website gegeven, maar ik heb eigenlijk geen idee hoe ik in zo'n pagina zou moeten werken. Wanneer ik de partij die mijn website heeft gebouwd hiervoor zou moeten inschakelen dan moet ik voor iedere aanpassing of update aan mijn website betalen, en wat dat betreft zie ik er dan weinig meerwaarde in.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Dan zou ik antwoorden met neutraal. Ik ben zeker niet ontevreden over mijn website, hij ziet er net en overzichtelijk uit en de informatie die erop te vinden is die is nog relevant en up-to-date. Ik zou het alleen wel fijn vinden als ik zelf ook over de kennis zou beschikken om in het programma te kunnen werken en zo mijn website nog meer naar mijn eigen wensen zou kunnen maken. Dan zou ik bijvoorbeeld een agenda op de website kunnen plaatsen met de actuele lessen, en er zouden nieuwsberichten kunnen worden geplaatst.

Interviewer: U heeft al benoemd ook gebruik te maken van Facebook, maakt u verder nog gebruik van andere sociale media? Zoals bijvoorbeeld Twitter, Instagram of YouTube.

Geïnterviewde: Nee ik maak bedrijfsmatig alleen gebruik van Facebook. In mijn privé-setting maak ik wel eens gebruik van YouTube, maar dit gebruik ik eigenlijk alleen voor het luisteren van muziek.

Interviewer: Waarom maakt u bedrijfsmatig geen gebruik van YouTube of andere sociale media?

Geïnterviewde: Ik ben zelf niet bekend met het maken van video's of het verdere gebruik van YouTube. Ik vind het ook erg tijdrovend om mij hierin in te lezen en daardoor bekender te worden met het gebruik van YouTube. Ik weet eerlijk gezegd ook niet of hier bedrijfsmatig veel voordeel uit te halen valt.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee hier heb ik nog nooit van gehoord, gebeurt dit ook veel in de hippische sector?

Interviewer: Ja in de hippische sector wordt ook gebruik gemaakt van influencers. Zo kunnen bekende vloggers of bloggers bepaalde merken of producten promoten en zo bekender maken tegen een bepaalde vergoeding of compensatie. Nu u hiervan af weet, zou u hier eventueel een voordeel van inzien voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Ik ben van mening dat de mensen tegenwoordig steeds meer met alles online bezig zijn, en ik denk wel dat zo'n soort vlogger of blogger een invloed kan hebben op de bekendheid van je bedrijf. Echter kan dit zowel een positieve als een negatieve invloed hebben op je bedrijf, omdat wanneer deze vlogger of blogger iets verkeerd zegt of doet en de publieke opinie tegen zich keert dan staat jouw bedrijf daar ook mee verbonden. Ik zie er zeker voordeel van in maar ik denk wel dat er voorzichtig in gehandeld dient te worden.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Ik zou eventueel wel interesse hebben in het mij laten informeren of begeleiding krijgen over de mogelijkheid om andere sociale media te gebruiken voor mijn bedrijf. Ook zou ik wel open staan voor meer informatie over het begrip influencer-marketing en de mogelijkheid om mijn bedrijf hier eventueel aan te verbinden.

Interviewer: Zou u deze wijze van informeren graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Geïnterviewde: Mijn voorkeur gaat uit naar persoonlijk informeren. Ik ben een sociaal persoon en heb graag iemand tegenover mij zitten wanneer ik daarmee in gesprek ben. Op deze wijze voel ik mij vertrouwd en kan ik makkelijker met iemand in gesprek gaan

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking. Mocht later in mijn verdere onderzoek nog meer vragen hebben, mag ik dan nogmaals contact met u opnemen hiervoor?

Geïnterviewde: Graag gedaan! Ik vond het een fijn gesprek, veel succes met je onderzoek en je mag gerust nog een keer met mij contact opnemen mocht je nog verdere vragen hebben.

Interviewer: Heel fijn! Bedankt, en ik wens u nog een hele fijne dag verder.

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	17 minuten
Bestandsnaam	Interview tweede Nederlands bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie 40-50 jaar bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Hoofddorp en is actief in de hippische sector als een manege.

Interviewer: Goedemiddag, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hoi Chanti, ik heb ongeveer 20 minuten de tijd voor je. Gaat het binnen 20 minuten lukken denk je?

Interviewer: Dat gaat denk ik wel lukken, we gaan er vlug doorheen. Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Nee mijn bedrijf maakt geen gebruik van online marketing.

Interviewer: Kunt u verder toelichten waarom u geen gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: De reden dat ik voor mijn bedrijf geen gebruik maak van online marketing is omdat ik zelf niet handig ben met het werken op het internet en met de computer. Mijn manege heeft voldoende klanten en ik hoef vrij weinig te doen aan marketing of reclame om meer klanten te trekken want ik zit momenteel vol. Er staan zelfs een aantal mensen op de wachtlijst dus er is momenteel klandizie.

Interviewer: Hartstikke mooi dat uw bedrijf zo goed loopt! Stel dat uw bedrijf iets minder goed zou lopen, zou u dan wel gaan overwegen om u iets meer in te lezen in het gebruik van online marketing en het eventueel gaan toepassen bij uw bedrijf?

Geïnterviewde: Goede vraag, als mijn bedrijf minder klanten zou hebben dan zou ik zeker op zoek moeten gaan naar een manier om meer klanten te trekken. Ik zou alleen naar een manier zoeken die niet online in zijn werking gaat. Dit vind ik zelf gewoon het prettigst werken en hier hecht ik meer waarde aan. Ik ben meer van het persoonlijk contact en hecht veel waarde aan mond-op-mond reclame en ben van mening dat wanneer je klanten tevreden zijn zij in positieve mate over je bedrijf zullen spreken tegenover vrienden en collega's.

Interviewer: Oké dat is een duidelijk verhaal. Begrijp ik het dan goed dat u het begrip online marketing liever niet gebruikt omdat u er niet handig in bent? Of ook omdat u er geen meerwaarde van inziet?

Geïnterviewde: Dat begrijp je goed, er zit ongetwijfeld een meerwaarde aan het gebruik van online marketing anders zouden niet zoveel bedrijven er tegenwoordig gebruik van maken. Ik ben alleen van mening dat er ook veel nadelen aan het gebruik van online marketing zitten. Zo kan iets wat eenmalig online geplaatst wordt voor altijd op het internet te vinden zijn. Dit kan ook heel nadelig zijn voor je bedrijf, en hier zitten denk ik meer risico's aan als veel ondernemers denken.

Interviewer: Hoe denkt u dan over het hebben van een website voor uw bedrijf? Dit kan ook een alleen informatieve website zijn met informatie over uw bedrijf met uw contactgegevens erop. Dit kan u laten uitvoeren door een derde partij zodat u hier zelf niet veel mee bezig hoeft te zijn.

Geïnterviewde: Dat zou eventueel wel een idee zijn, dan hoef ik mij er zelf niet in te verdiepen en hoef ik zelf niet online te werken maar is mijn website wel online te vinden. Ja dat zou wel een goed idee kunnen zijn.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee dat zegt me helemaal niets.

Interviewer: Ja in de hippische sector wordt ook gebruik gemaakt van influencers. Zo kunnen bekende vloggers of bloggers bepaalde merken of producten promoten en zo bekender maken tegen een bepaalde vergoeding of compensatie. Nu u hiervan af weet, zou u hier eventueel een voordeel van inzien voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Nee

Interviewer: Zou u nog behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing?

Geïnterviewde: Nee hier zou ik geen behoeften aan hebben. Zoals ik al heb aangegeven loopt mijn bedrijf momenteel goed en heb geen interesse om mij te verdiepen in het gebruik van online marketing. Wellicht zou ik een website laten bouwen, maar daar zou het ook wel bij blijven.

Interviewer: Dan waren dit voor mij alle vragen, we zijn binnen de tijd gebleven haha. Bedankt voor uw tijd en medewerking aan het onderzoek en ik wens u een hele fijne dag nog verder.

Geïnterviewde: Geen probleem, ik wens jou ook nog een fijne dag.

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	22 minuten
Bestandsnaam	Interview derde Nederlands bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het mannelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 40- en 50 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Almere en is actief in de hippische sector als een manege en pensionstal.

Interviewer: Goedemorgen, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Dag Chanti, je belt gelegen hoor.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja ons bedrijf maakt gebruik van online marketing, maar niet heel veel. Het bedrijf heeft een eigen website en ik heb een bedrijfstelefoon waarmee ik via whatsapp veel contact heb met manege- en pensionklanten. Verder gebruiken wij voor het bedrijf geen sociale media of zulk soort middelen.

Interviewer: Wie houdt zich voornamelijk bezig met de online marketing voor het bedrijf?

Geïnterviewde: Dat doe ik zelf. Ik beheer zelf de e-mail en het contact met de klanten via de bedrijfstelefoon. Ook post ik af en toe een update op de website of zet ik er een recent gemaakt foto bij.

Interviewer: Heeft u de website destijds ook zelf gebouwd? Of heeft u dit door iemand laten doen?

Geïnterviewde: Toevallig is mijn broer heel handig in het opzetten van websites en hij heeft ook de website van mijn bedrijf in elkaar gezet. Ik heb hierin wel aangegeven hoe ik dit graag in elkaar wilde hebben en wat voor tekst ik er precies verder op wilde hebben. Mijn broer heeft de website gebouwd en mij daarna de inloggegevens gegeven en uitgelegd hoe ik in de website kan werken.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Ik zou antwoorden met zeer tevreden. Ik beheer mijn website nu volledig zelf, en als ik ergens ontevreden over zou zijn dan kan ik het direct aanpassen. Er is niets aan mijn website wat ik momenteel graag anders zou zien.

Interviewer: U heeft al aangegeven dat u ook gebruik maakt van een bedrijfstelefoon met daarop whatsapp voor het contact met de klanten. Ook heeft u aangegeven dat u bedrijfsmatig geen gebruik maakt van sociale media, waarom maakt u hiervan geen gebruik?

Geïnterviewde: Dat klopt, ik maak zowel bedrijfsmatig als privé geen gebruik van sociale media. Dit komt omdat ik hier nog nooit gebruik van heb gemaakt en nooit de stap heb gezet om dit wel te gaan doen. Het is zeker niet dat ik het niet zou willen, want ik denk dat er in het bedrijfsmatige gebruik van sociale media veel voordelen zitten. Echter omdat ik in mijn privé leven ook geen gebruik maak van sociale media zou ik niet zo goed weten hoe het werkt.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Ja hier heb ik wel eens van gehoord. Mijn dochter is erg actief op YouTube en heeft hier wel eens het een en ander over benoemd. Er schijnen ook bekende paardenvloggers te zijn die hier een rol in spelen, maar ik weet niet of dit geschikt zou zijn voor mijn bedrijf.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over het gebruik van online marketing? Hierbij kunt u denken aan informeren, begeleiden of zelfs het uitvoeren van delen in online marketing.

Geïnterviewde: Ja dit lijkt me zeker interessant. Ik zou wat dat betreft graag geïnformeerd of zelf begeleid willen worden over het gebruik van sociale media. Hierbij denkende aan hoe ik dit het beste kan opstarten en hoe ik hierin goed zou kunnen werken.

Interviewer: Over welke sociale media zou u geïnformeerd willen worden?

Geïnterviewde: Allereerst zou ik graag willen beginnen met Facebook, ik hoor van mede-ondernemers dat Facebook een grote invloed heeft op de bekendheid van hun bedrijf en dat klanten hier veel op kijken. Ik denk wel dat ik hierdoor wat mis omdat ik er zelf momenteel nog geen gebruik van maak. Misschien zou ik later ook wel informatie willen over het gebruik van andere sociale media, maar allereerst alleen Facebook.

Interviewer: Zou u deze wijze van informeren graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Geïnterviewde: Ik denk dat persoonlijke informeren het handigste is, omdat ik zo ook kan kijken hoe het werken via facebook daadwerkelijk gaat. Dan kan ik echt zien wat ik moet doen en waar ik op moet klikken. Vooral met het informeren en de introductie met het gebruik van Facebook zou ik dit persoonlijk willen, later zou het eventueel ook telefonisch of online kunnen.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking.

Geïnterviewde: Geen dank, fijn gesprek gehad en ik wens je veel succes met je verdere onderzoek.

Interviewer: Hartelijk bedankt, en een fijne dag nog gewenst!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	20 minuten
Bestandsnaam	Interview vierde Nederlands bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 20- en 30 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Amsterdam en is actief in de hippische sector als een ruitersportzaak.

Interviewer: Goedemorgen, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Dag Chanti, stel maar gauw je vragen.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja ik maak voor mijn bedrijf gebruik van online marketing.

Interviewer: Wat doet u vooral aan online marketing?

Geïnterviewde: Wij hebben voor het bedrijf een eigen website, met daarop de mogelijkheid tot online shopping en retournering. Ook maken wij gebruik van Facebook en Instagram, hierop worden nieuwe producten geplaatst om deze meer bekendheid te kunnen geven. Ook doen wij wel eens een weggeefactie wanneer mensen onze berichten liken en delen dan maken zij kans om het product te winnen. Zo worden onze berichten vaak gedeeld en krijgen wij nog meer volgers en onze producten krijgen zo nog meer bekendheid en worden vaker verkocht.

Interviewer: Wie heeft uw website gebouwd en doet u het beheer van de website zelf?

Geïnterviewde: Mijn website is gebouwd door een medewerker die hier veel verstand van heeft, zij doet ook het beheer van de website en is hier volledig verantwoordelijk voor. In een simpele website kan ik ook wel werken, maar omdat op onze website ook artikelen worden verkocht en geretourneerd heb ik ervoor gekozen om dit uit handen te geven.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Als ik mijn website zou mogen beoordelen dan ik deze beoordelen met een tevreden. Ik vind de website er mooi uitzien, de producten worden mooi getoond en het is overzichtelijk weergegeven. Echter kunnen er altijd dingen beter en kan het altijd voorkomen dat er

een malfunctie is, daarom geef ik mijn eigen website geen zeer tevreden. Van klanten hebben wij nog nooit klachten gehad.

Interviewer: U geeft aan ook actief gebruik te maken van sociale media, zoals Facebook en Instagram en zelfs gebruik te maken van like-en deelacties. Beheert u deze sociale media zelf of heeft u hier een specialist voor?

Geïnterviewde: De sociale media beheer ik niet zelf en hier heb ik iemand voor in dienst. Deze medewerker houdt zich bezig met al mijn online marketing. De website wordt door deze medewerker beheert en ook de sociale media behoren tot de taken van deze medewerker. In het begin ging het posten van berichten op sociale media met mij in overleg, om ervoor te zorgen dat de berichten die gepubliceerd werden volledig met mijn toestemming online werden geplaatst. Het uitvoeren van de taken worden zo goed gedaan dat ik hiervoor de verantwoordelijkheid volledig uit handen heb gegeven en de medewerker hoeft dit niet meer met mij te overleggen. Ik vertrouw deze medewerker volledig en tot dusver is er nog nooit een misverstand geweest.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Ja zeker! Ik ben bekend met het begrip en wij maken zelf ook gebruik van Influencer-marketing. Wij hebben een contract met een influencer die erg actief is op zowel Instagram als YouTube. Deze influencer krijgt regelmatig producten van ons, die zij in ruil daarvoor gebruikt in haar video's of hier soms een bericht over post. Via de kortingscode die deze Influencer krijgt kunnen haar volgers producten bij ons bestellen met een kleine korting.

Interviewer: Merkt u veel effect in de hoeveelheid bestellingen wanneer deze influencer een nieuwe video of bericht heeft gepost?

Geïnterviewde: Ja wij merken veel effect van de werking met deze influencer. Natuurlijk heeft niet ieder product wat zij promoot evenveel effect op de hoeveelheid bestellingen. Maar via de kortingscode kunnen wij precies zien hoeveel van de bestellingen er zijn gekomen via deze influencer. Zo kunnen wij blijven meten of het interessant voor ons blijft om met haar samen te werken. Tot dusver zijn wij erg tevreden over de behaalde resultaten.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Nee hier heb ik geen behoeften aan. Advies is uiteraard altijd welkom, maar ik ben niet bereid om hier een vergoeding voor te betalen. Onze online marketing is ook erg goed en ik ben hier erg tevreden over. Wij hebben zelf een medewerker in dienst die hier in gespecialiseerd is dus daarom is er geen behoeften aan verder advies.

Interviewer: Dat begrijp ik, zo te horen heeft u uw online marketing erg goed op orde. Dan waren dit voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking.

Geïnterviewde: Graag gedaan meid, fijne dag nog verder hé!

Interviewer: Hartelijk bedankt, u ook nog een fijne dag!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	19 minuten
Bestandsnaam	Interview vijfde Nederlands bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het mannelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 40- en 50 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Soest en is actief in de hippische sector als een handels- en trainingsstal.

Interviewer: Goedemiddag, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Dag Chanti, kan je mij over 15 minuten even terugbellen?

Interviewer: Geen probleem, tot zo!

Interviewer: Goedemiddag, u spreekt met Chanti Oussoren. Bel ik u nu even gelegen voor het afnemen voor het interview?

Geïnterviewde: Hee Chanti, ja sorry het komt nu beter uit. Ik stond net met 2 paarden in mijn handen maar nu heb ik even snel de tijd voor je hoor.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Nee wij maken geen gebruik van online marketing. Ik werk uit principe niet met sociale media omdat ik er enorm op tegen ben.

Interviewer: Oké, mag ik vragen waarom u zo tegen het gebruik van sociale media bent?

Geïnterviewde: Ik vind dat sociale media misbruik maakt van de gegevens die erop te vinden zijn. Wanneer ik bijvoorbeeld op google zoek naar een nieuwe longeerlijn, krijg ik vervolgens allemaal verschillende advertenties te zien van verschillende longeerlijnen op sociale media. Dit kan natuurlijk soms wel handig zijn maar ik vind het privacy schending en daarom gebruik ik uit principe geen sociale media meer.

Interviewer: Kan ik hieruit concluderen dat u voorheen wel sociale media heeft gebruikt?

Geïnterviewde: Ik heb sociale media alleen gebruikt voor mijn privé leven en niet voor mijn bedrijf. Van Facebook en Twitter heb ik een tijd gebruik gemaakt. Twitter ben ik een jaar of 7 geleden mee gestopt en met Facebook ben ik 2 jaar geleden gestopt.

Interviewer: Als ik het goed begrijp dan maakt u dus geen gebruik van sociale media, maar online marketing is natuurlijk een stuk breder als alleen sociale media. Onder online marketing kun je ook verstaan het hebben van een website of online klantcontact via de mail. Maakt u daar wel gebruik van?

Geïnterviewde: Oh zo had ik het niet direct bekeken. Ja als je het zo bekijkt dan maken we wel gebruik van online marketing. We hebben een eigen website en hebben ook contact met klanten via de e-mail. Via de mail gaat het contact vooral over de voortgang van onze trainingspaarden en worden er af en toe foto's en video's van de voortgang verstuurd. Echter gaat het meest van ons klantcontact via de telefoon of in persoon.

Interviewer: De website die u heeft, heeft u deze zelf gebouwd of heeft u deze laten bouwen?

Geïnterviewde: Mijn website heb ik zelf gebouwd. Ik ben best wel handig met het werken met computers en systemen en heb via een simpele site een pakket gekocht om in een systeem te werken om de website te bouwen.

Interviewer: Heeft u vooral een informatieve website of meer een interactieve website?

Geïnterviewde: Op de website is voornamelijk informatie te vinden over het bedrijf. Hier staat onder andere een stukje historie op vermeld, en wat voor diensten wij aanbieden en bijvoorbeeld welke faciliteiten er aanwezig zijn. Klanten kunnen via de site contact met ons opnemen via de telefoon of de e-mail, wat dat betreft is er wel een stukje interactie mogelijk maar de website is voornamelijk interactief.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Mijn website is gewoon goed en hier ben ik tevreden over. Het enige wat ik eventueel zou willen aanpassen is de foto's die momenteel op de website staan, de foto's zijn wat verouderd en ik zou wel graag professionele en recentere foto's willen plaatsen. Echter moeten deze eerst gemaakt worden en hier heb ik nog geen tijd voor gehad, of tijd voor gemaakt.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Ja hier ben ik mee bekend, ik maak er zelf geen gebruik van omdat ik het niet heel relevant vind voor mijn service en ik voldoende klanten heb momenteel.

Interviewer: In wat voor zin bedoelt u dat het niet relevant is voor uw service?

Geïnterviewde: Nou kijk, ik verkoop geen borstels of zadels en geef geen manegelessen. Mijn service bestaat echt alleen uit training en verkoop. Als ik hier een influencer bij moet vinden, dan moet deze een paar bij mij in training zetten om dit vervolgens te kunnen promoten. Dit zie ik niet zo snel gebeuren.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Nee ik beheer mijn website en klantcontact zelf en heb geen interesse in het gebruik van andere online-marketing middelen.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking en ik wens u nog een hele fijne dag.

Geïnterviewde: Graag gedaan, ook zo he.

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	17 minuten
Bestandsnaam	Interview zesde Nederlands bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 20- en 30 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Berkhout en is actief in de hippische sector als een paardenrusthuis.

Interviewer: Goedemorgen, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hoi Chanti, ik had het in de agenda gezet dat je zou bellen dus het komt uit hoor.

Interviewer: Heel fijn dat u even tijd heeft. Dan gaan we gelijk van start. Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruikt maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja wij maken op het bedrijf gebruik van online marketing. Wij hebben een eigen website en maken ook gebruik van Facebook.

Interviewer: En wie houdt zich bezig met de online marketing?

Geïnterviewde: Dat doe ik zelf.

Interviewer: Heeft u uw website ook zelf gebouwd, of heeft u dit uitbesteedt?

Geïnterviewde: Dit heb ik laten uitbesteden. Ik werk nu wel zelf in het programma, maar het bouwen van de site heb ik laten uitbesteden.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Tevreden. Ik kan zelf aanpassingen maken aan de site wanneer ik dit nodig vind, maar dit acht ik niet echt nodig. Mijn site is informatie en duidelijk en er staan heldere en scherpe afbeeldingen op. Ik ben gewoon goed tevreden over mijn website, als ik ontevreden zou zijn dan zou ik wel maatregelen nemen.

Interviewer: U heeft al benoemd ook gebruik te maken van Facebook, maakt u verder nog gebruik van andere sociale media? Zoals bijvoorbeeld Twitter, Instagram of YouTube.

Geïnterviewde: Nee ik maak alleen gebruik van Facebook. Ik vind dat dit fijn werkt en veel effect heeft. Met andere sociale media heb ik geen ervaring.

Interviewer: Het gebruik van Facebook, is dat voornamelijk om berichten te lezen of ook zelf te posten?

Geïnterviewde: Ik post zelf regelmatig berichten en foto's op Facebook. Klanten die een paard bij ons hebben staan vinden het leuk om via Facebook af en toe foto's voorbij te zien komen over hoe het met hun paard gaat, of wanneer er een nieuw paard in de kudde wordt geïntroduceerd. Ook krijg ik via Facebook-Messenger wel eens wat vragen van potentiële klanten over het bedrijf en of er momenteel plek is.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee hier was ik niet bekend mee.

Interviewer: Nu u van het begrip afweet, zou dit dan wellicht ook interessant zijn voor u om voor uw bedrijf hiervan gebruik te maken?

Geïnterviewde: Misschien wel, hier zou ik mij dan eerst wat meer in moeten verdiepen. Maar het zou best interessant kunnen zijn voor mijn bedrijf, ik denk voor bijna ieder bedrijf wel.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Nee ik denk dat ik zelf voldoende weet van online marketing en dit verloopt tot op heden ook altijd goed. Mocht ik gebruik willen maken van influencer-marketing en hier weinig informatie over kan vinden dan zou ik eventueel hierover wel geadviseerd willen worden.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking en ik wens u nog een hele fijne dag.

Geïnterviewde: Jij ook nog een fijne dag Chanti, succes met het onderzoek.

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	15 minuten
Bestandsnaam	Interview zevende Nederlands bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie van 50 jaar en ouder bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Biddinghuizen en is actief in de hippische sector als een pensionstal.

Interviewer: Goedemorgen, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hier weet ik niets vanaf? Waar gaat dit interview over als ik vragen mag?

Interviewer: Als het goed is heb ik vorige week met u via de mail contact gehad over het afnemen van het interview. Ik zal het nogmaals toelichten, het is een interview voor mijn scriptie en hiervoor neem ik contact op met...

Geïnterviewde: Oooh ja ik weet het weer! Sorry hoor, ik heb nogal veel aan mijn hoofd de laatste tijd. Maar wij hebben inderdaad contact met elkaar gehad, en je zou inderdaad vandaag bellen.

Interviewer: Komt het nu uit voor ongeveer 20 minuten?

Geïnterviewde: Als je er een beetje vlot doorheen gaat komt het uit

Interviewer: Oh heel fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja wij maken voor het bedrijf wel gebruik van online marketing

Interviewer: Wat doen jullie aan online marketing voor het bedrijf?

Geïnterviewde: Wij hebben een eigen Facebookpagina, hierop worden wel eens foto's geplaatst maar dit is niet heel vaak.

Interviewer: Beheert u de Facebookpagina zelf?

Geïnterviewde: Ja dit beheer ik zelf. Ik gebruik in mijn privéleven ook facebook dus ik kan goed met de app overweg.

Interviewer: Heeft u ook een website voor het bedrijf? En zo ja, heeft u deze zelf gebouwd of deze laten bouwen?

Geïnterviewde: Ja voor het bedrijf is er ook een website. Deze website heb ik destijds laten bouwen. Verder wordt er vrij weinig met de website gedaan.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: " Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Neutraal, ik vind het een prima website maar niet geweldig. De nodige informatie staat erop vermeld en dat is wat ik van een website wil.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee hiermee was ik niet bekend.

Interviewer: In de hippische sector wordt ook gebruik gemaakt van influencers. Zo kunnen bekende vloggers of bloggers bepaalde merken of producten promoten en zo bekender maken tegen een bepaalde vergoeding of compensatie. Nu u hiervan af weet, zou u hier eventueel een voordeel van inzien voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Er zal ongetwijfeld een voordeel aanzitten maar hier heb ik geen belang bij. Ik hou het graag bij Facebook en heb geen behoeften om andere sociale media te gebruiken voor mijn bedrijf.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Nee

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking en ik wens u nog een hele fijne dag.

Geïnterviewde: Jij ook nog een fijne dag Chanti, succes met het onderzoek.

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	15 minuten
Bestandsnaam	Interview achtste Nederlandse bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het mannelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 30- en 40 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Eemnes en is actief in de hippische sector als een sportstal.

Interviewer: Goedemorgen, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hee Chanti, hoelang gaat het ongeveer duren denk je?

Interviewer: Gemiddeld duurt het ongeveer 20 minuten, kan iets korter maar ook iets langer duren. Dat is een beetje afhankelijk van uw antwoorden. Maar we kunnen het proberen zo snel mogelijk af te ronden.

Geïnterviewde: Oké is goed, dan zien we hoever we gaan komen.

Interviewer: Dan gaan we gelijk beginnen. Allereerst de vraag of u gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Nee wij maken geen gebruik van online marketing. Ik werk helemaal niet veel online en ook de marketing doe ik dus niet online. Ik werk helemaal niet graag met computers en telefoons en hou liever al het contact en het werk persoonlijk of op papier.

Interviewer: Kan ik hieruit dan concluderen dat u ook geen website heeft voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Dat klopt, ik hecht niet veel waarde aan het hebben van een website. Voor mijn sportstal is dit ook niet nodig. Ik rijd en train mijn paarden zelf en breng deze vervolgens uit op wedstrijden. Ik hoef niet online gevonden te worden door mensen, en ik wil niet dat er informatie over mij en mijn bedrijf online te vinden is. Ik heb ook helemaal geen zin om tijd te investeren in het opzetten van de website.

Interviewer: Zou u het eventueel wel willen als u het zou laten uitbesteden? Hierbij denkende aan het feit dat iemand een website voor u bouwt en dat u hier verder niet naar om hoeft te kijken?

Geïnterviewde: Nee want ik wil niet dat er online informatie over mij te vinden is.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee hier heb ik nog nooit van gehoord, dit is ook niet gek aangezien ik niet thuis ben in het hele online-marketing gebeuren.

Interviewer: Uit uw tot dusver gegeven antwoorden kan ik denk ik wel een conclusie trekken op de volgende vraag, maar ik ga hem toch nog even stellen. Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Haha nee daar heb ik inderdaad geen behoeften aan, wat je waarschijnlijk al zou raden.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking en ik wens u nog een hele fijne dag.

Geïnterviewde: Oké fijn dat je er zo snel doorheen bent gegaan, fijne dag nog.

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	21 minuten
Bestandsnaam	Interview negende Nederlandse bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 40- en 50 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Zwolle en is actief in de hippische sector als een ruitersportzaak.

Interviewer: Goedemorgen, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Ja dat komt wel uit, stel je vragen maar hoor.

Interviewer: Dan gaan we gelijk beginnen. Allereerst de vraag of u gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja daar maken wij gebruik van. Ik doe de online marketing voornamelijk zelf en wij zijn hierin al een aantal jaar actief. Wij hebben voor het bedrijf een eigen website met ook een online webwinkel daarop. Mensen kunnen zo ook online producten bestellen en retourneren.

Interviewer: Wie heeft uw website gebouwd?

Geïnterviewde: Dit heb ik laten doen. Ik heb hier zelf weinig kennis over dus heb ik ervoor gekozen om het bouwen van de website door een expert te laten doen. Ik moet zeggen dat ik ook erg tevreden ben over de geleverde website en dat ik er nu zelf ook erg fijn in kan werken. Het werkt heel simpel en wanneer ik er eenmaal wat handigheid in heb gekregen werk ik er ook graag in.

Interviewer: Maakt uw bedrijf ook gebruik van sociale media? Zoals bijvoorbeeld Facebook, Twitter, Instagram of YouTube?

Geïnterviewde: Ja wij hebben voor het bedrijf ook een aantal sociale media in gebruik, die ik overigens ook allemaal zelf beheer. Wij hebben een Facebookpagina, een Instagram pagina en ik zit ook wel bedrijfsmatig op LinkedIn.

Interviewer: Waarvoor gebruikt u de sociale media precies en hoe bevalt het gebruik u?

Geïnterviewde: Het bevalt mij erg goed. Ik werk makkelijk online en kijk vaak via de telefoon even snel op de sociale media. Via de apps op de telefoon kan ik makkelijk berichten posten of even kijken op de tijdlijn of bij Facebook-Messenger. Via Facebook en Instagram komen er nog wel eens in de direct-messages wat vragen over verschillende producten. Op deze wijze kan ik deze vragen snel beantwoorden en dit leidt tot een grote klanttevredenheid.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Ja hier ben ik recentelijk mee bekend geraakt via een klant van ons. Zij heeft dit bij ons aangekaart en heeft een aantal contacten met mogelijke hippische influencers. Momenteel zijn wij bezig om te kijken of een van deze influencers een samenwerking met ons zou willen gaan.

Interviewer: oh wat leuk! Hoe zou u dit precies voor u zien? En op welke sociale media zijn deze influencers actief?

Geïnterviewde: Deze influencers hebben een account op YouTube waarop zij regelmatig video's posten en duizenden abonnees hebben. Ik zie hier wel kansen in, mits de influencers inderdaad voldoende volgers en abonnees hebben.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Dit vind ik een lastige vraag. Ik beheer mijn online marketing zelf en dit verloopt naar mijn tevredenheid. Je weet alleen nooit of je het optimaal gebruikt en of er eventueel nog mogelijkheden tot verbetering en optimalisatie mogelijk zijn. Ik ben dus erg tevreden maar zou wel open staan voor advies of iemand die eenmalig meekijkt naar mijn huidige aanpak.

Interviewer: Oké dus als ik het goed begrijp dan zou u eventueel wel behoeften hebben aan (eenmalige) professionele begeleiding van een specialist over de online marketing?

Geïnterviewde: Ja klopt! Gewoon om even te kijken naar mijn huidige aanpak en of ik dit nog beter zou kunnen aanpakken voor een optimaler resultaat.

Interviewer: Oké duidelijk. En zou u deze wijze van begeleiding graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Geïnterviewde: Nee deze begeleiding zou ik dan wel echt persoonlijk willen hebben. Dan kan ik het beste laten zien en uitleggen wat ik nu doe, en wanneer de specialist dan eventueel andere werkwijzen weet die misschien beter zouden werken kan hij mij dit ook beter persoonlijk uitleggen als via de telefoon. Persoonlijke begeleiding lijkt me een stuk fijner, helemaal omdat het waarschijnlijk om een eenmalige afspraak gaat, als ik de begeleiding zou krijgen dat wil ik dat wel het liefst zo goed mogelijk en voor mij gaat de voorkeur dan uit naar persoonlijk.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking en ik wens u nog een hele fijne dag.

Geïnterviewde: Oké dat was best snel! Jij ook bedankt, en veel succes nog met je scriptie!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	19 minuten
Bestandsnaam	Interview tiende Nederlandse bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie 50 jaar en ouder bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Vierhouten en is actief in de hippische sector als een manege.

Interviewer: Goedenavond, u spreekt met Chanti Oussoren. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hee Chanti! Je belt precies op de afgesproken tijd, fijn. Hoe gaat het met je onderzoek?

Interviewer: Het gaat goed met het onderzoek! U bent de laatste Nederlandse ondernemer die ik interview, en ik ben al een stuk wijzer geworden haha.

Geïnterviewde: Dat is fijn. Begin maar gauw met je vragen, dan kan ik zo nog even voor de tv zitten haha.

Interviewer: Oké! Allereerst de vraag of u gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja wij doen aan online marketing, dit doe ik voornamelijk zelf.

Interviewer: Wat doet u voor verschillende dingen aan online marketing?

Geïnterviewde: Ik maak gebruik van Facebook en heb een eigen website.

Interviewer: Wie heeft uw website destijds gebouwd?

Geïnterviewde: Dit heb ik door iemand laten doen. Een lesklant bij mij heeft vaker websites gebouwd, in ruil voor een gratis lessenpakket heeft zij voor mij onze website gebouwd.

Interviewer: Oh dat is handig! Werkt u nu ook zelf in het programma? Of voert deze klant nog steeds taken uit voor de website?

Geïnterviewde: Nee ik werk nu zelf in het programma. Nadat de website is gebouwd heb ik een uitleg gekregen over hoe ik in mijn website kon werken, dit was eigenlijk helemaal niet moeilijk en dit had ik vrij snel door. Ik ben erg blij met mijn website en plaats regelmatig korte berichtjes op de site over gehouden evenementen of kleine updates.

Interviewer: U geeft al aan dat u erg blij bent met uw website, maar als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Ik ben zeer tevreden over de website. Zoals ik al zei kan ik er zelf in werken en is de website erg up-to-date omdat er regelmatig nieuwtjes en resultaten worden gepost op de website.

Interviewer: U heeft al benoemd ook gebruik te maken van Facebook, maakt u verder nog gebruik van andere sociale media? Zoals bijvoorbeeld Twitter, Instagram of YouTube.

Geïnterviewde: Nee ik maak alleen gebruik van Facebook. Het gebruiken van andere sociale media is wel een goed idee, maar alles kost zoveel tijd. Ik werk heel veel op het bedrijf en omdat je met levende dieren werkt heb je geen standaard uren. Wanneer een paard ziek is moet er ook extra worden gewerkt, en natuurlijk heb ik medewerkers maar veel van deze uren werk ik zelf extra op stal. Ik heb simpelweg geen tijd om de online marketing nog verder uit te breiden.

Interviewer: Heeft u geen medewerkers op stal die zich eventueel ook met de online marketing van het bedrijf zouden kunnen bezighouden? Dat u een deel van de taken zou verdelen om de online marketing zo te optimaliseren?

Geïnterviewde: Nee ik wil graag de online marketing van het bedrijf zelf blijven doen. Ik ben het bedrijfshoofd en ben hier verantwoordelijk voor en kan het zo inrichten als ik zelf wil.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee hier ben ik niet bekend mee.

Interviewer: Zou u denken dat dit eventueel interessant kan zijn voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Ja dit zou best wel interessant kunnen zijn, ik heb er momenteel alleen geen nood aan. Mijn bedrijf loopt erg goed en ik heb voldoende klandizie. Wanneer ik meer klanten zou willen trekken dan zou ik dit wel overwegen, alleen dan zou ik mijn bedrijf ook moeten gaan uitbreiden en hier heb ik momenteel geen mogelijkheid voor.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Momenteel niet, maar ik kan natuurlijk niet in de toekomst kijken. Mocht ik toch de mogelijkheid krijgen om het bedrijf uit te breiden en gebruik te gaan maken van influencer-marketing, dan zou ik daar wel wat informatie over willen. Maar misschien kan ik dit ook zelf wel online vinden tegen die tijd.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking.

Geïnterviewde: Oké mooi, dan ga ik lekker voor de tv zitten hahaha. Succes met je onderzoek nog Chanti.

Interviewer: Bedankt! Fijne avond nog.

Bijlage 4 – Resultaten interviews Belgische bedrijven

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	15 minuten
Bestandsnaam	Interview eerste Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het mannelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie 50 jaar en ouder bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Herock en is actief in de hippische sector als een rijstal.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hallo, dat kan wel.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja dat doen wij, maar niet erg veel.

Interviewer: Wat doet u specifiek aan online marketing voor het bedrijf?

Geïnterviewde: Wij hebben een eigen webpagina voor het bedrijf.

Interviewer: Is dit vooral een informatieve website of ook interactief?

Geïnterviewde: Nee onze webpagina is alleen informatief, zo hoeven we er zelf zo min mogelijk druk mee te zijn.

Interviewer: Wie heeft uw website gebouwd?

Geïnterviewde: Hiervoor hebben wij toen een bedrijf voor betaald om dit te laten doen.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Gewoon tevreden zijn we over de webpagina. We hoeven er zelf niet veel mee te werken maar mensen kunnen wel informatie halen van onze website over onze zaak.

Interviewer: Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing?

Geïnterviewde: Nee dit heb ik nog nooit gedaan, hier zou ik wel interesse in hebben,

Interviewer: Maakt u ook gebruik van sociale media? Zoals bijvoorbeeld Facebook, Twitter of Instagram?

Geïnterviewde: Oh nee. Daar beginnen wij niet aan. Wij zijn al niet meer de jongste, dit is niet voor ons van belang.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee dat ken ik niet, maar ik zit ook niet thuis in die wereld.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Och nee, zoals ik al zei zijn wij al wat ouder en is dat allemaal bij lange na niet meer van belang voor ons. Wij hebben het bedrijf enkel nog omdat wij het voor de hobby nog leuk vinden.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen. Merci voor uw tijd.

Geïnterviewde: Ah is in orde, fijne dag nog.

Interviewer: Merci, en een fijne dag nog gewenst!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	17 minuten
Bestandsnaam	Interview tweede Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 30- en 40 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Warre en is actief in de hippische sector als een rijstal.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hallo Chanti, dat kan efkes hoor. Ongeveer 15 tot 20 minuten is het toch?

Interviewer: Dat is juist

Geïnterviewde: Oké begin dan maar vlot.

Interviewer: Oké fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja dat hebben wij. Dit doe ik ook zelf, ik ben ook de zaakvoerder dus dit wil ik zelf doen.

Interviewer: Wat doet u specifiek aan online marketing voor het bedrijf?

Geïnterviewde: Wij zijn te vinden via Google, en hebben onze eigen website. Op deze website worden vaak berichten en foto's gepost, en kunnen mensen vragen stellen.

Interviewer: Wie heeft uw website gebouwd? Of heeft u deze zelf gebouwd?

Geïnterviewde: Nee hiervoor hadden wij een gast die het voor ons in elkaar heeft gezet.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Ik ben zeer tevreden. Dat moet ook vind ik, als ik iemand betaal om een website te bouwen. Dan moet ik ook tevreden zijn en het geen mottige website vinden.

Interviewer: U heeft dus een eigen website, maakt u verder nog gebruik van sociale media? Zoals bijvoorbeeld Facebook, Twitter, Instagram of YouTube.

Geïnterviewde: Nee hiervan maak ik geen gebruik. Dit komt omdat ik niet goed weet hoe ik mijzelf hier in laat werken.

Interviewer: Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing? Zo nee, zou u hier wel interesse in hebben?

Geïnterviewde: Nee hier heb ik ook geen interesse in.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee dat ken ik niet.

Interviewer: Ja in de hippische sector wordt ook gebruik gemaakt van influencers. Zo kunnen bekende vloggers of bloggers bepaalde merken of producten promoten en zo bekender maken tegen een bepaalde vergoeding of compensatie. Nu u hiervan af weet, zou u hier eventueel een voordeel van inzien voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Ik zou niet zeggen dat er geen voordeel in zit voor mijn bedrijf. Maar ik weet niet of het voordeel groot genoeg is om eraan te beginnen. Ik weet ook niet zo goed of ik zo een influencer veel te bieden heb, alleen lessen.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Ik had eerst gedacht van niet. Maar omdat ik omzeggens bijna geen verstand heb van sociale media, zou ik daar wellicht wel informatie of begeleiding in wensen.

Interviewer: Zou u deze wijze van informeren graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Geïnterviewde: Persoonlijk natuurlijk. Ik wil wel weten wie mij adviseert.

Interviewer: Wat zou u precies willen weten van zo'n specialist?

Geïnterviewde: Hoe ik mijn sociale media zou moeten opstarten, en uitleg over hoe ik hiermee goed kan werken. Bijvoorbeeld welke sociale media er aan worden geraden om te gebruiken.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen. Merci voor uw tijd.

Geïnterviewde: Ah oké merci voor de fijne babbel.

Interviewer: Merci, en een fijne dag gewenst!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	8 minuten
Bestandsnaam	Interview derde Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie 50 jaar en ouder bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Gouvry en is actief in de hippische sector als een fokkerij.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Dag Chanti, ik moet zeggen, ik ben pompaf van het werken vandaag. Dus ik heb er weinig trek in. Hoelang moet dit duren?

Interviewer: Ah dat begrijp ik wel, u heeft vast een drukke dag gehad. De tijdsduur is een beetje afhankelijk van uw antwoorden, maar we kunnen er wel snel doorheen gaan als u wilt. Ik zou erg blij zijn met uw medewerking.

Geïnterviewde: Nou als het niet te lang duurt dan. Als ik het te lang vind duren stop ik ermee hoor.

Interviewer: Dat begrijp ik, dan gaan we snel beginnen. Maakt uw bedrijf gebruik van online marketing?

Geïnterviewde: Fijn dat je dat verstaat. Nee ik werk voor mijn bedrijf niet online, heb ik nooit gedaan en dat wil ik ook niet gaan doen.

Interviewer: Oké, mag ik vragen waarom u daar niet voor open staat?

Geïnterviewde: Je weet dat ik 72 ben he haha. Ik heb geen opvolger voor het bedrijf en ga lekker zo door tot ik er geen zin meer in heb. Ik hoef niet meer mee te gaan met de tijd.

Interviewer: Waarschijnlijk is dit een beetje een onnodige vraag, maar bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee ken ik niet.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Nee dat had ik al aangegeven. Ik hoef geen online bezigheden voor mijn bedrijf.

Interviewer: dan waren dit voor mij alle vragen. Zijn we best snel doorheen gegaan toch?

Geïnterviewde: Ja dat klopt, dat heb je lekker vlot gedaan.

Interviewer: Merci voor uw tijd en een fijne dag nog gewenst!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	25 minuten
Bestandsnaam	Interview vierde Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het mannelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 40- en 50 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Ardennen en is actief in de hippische sector als een rijstal voor toeristen.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hoi Chanti, ik was even vergeten dat je vandaag zou bellen maar het komt uit hoor!

Interviewer: Oh gelukkig dat het toch uitkomt dan, ik had trouwens een Belgisch accent verwacht maar u klinkt trouwens een beetje alsof u Nederlands bent. Kan dat kloppen?

Geïnterviewde: Haha wat grappig dat je dat opmerkt. Klopt inderdaad. Ik ben een aantal jaar geleden naar België verhuisd in verband met het feit dat mijn partner hier in België dus een eigen bedrijf had. Nu doen we het bedrijf al een jaar of 3 samen, dus ben ik ook mede bedrijfshoofd. Maar mijn man had niet zo veel tijd voor het interview, dus vandaar dat ik hem met je ga doen.

Interviewer: Ooh is helemaal goed hoor, heel fijn dat u er even tijd voor heeft. Ik ga dan gelijk beginnen. Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja wij doen aan online marketing. Wij hebben voor het bedrijf een eigen website en staan ook op trip-advisor. Daarnaast doen wij ook het een en ander aan sociale media. Zo gebruiken wij Facebook en Instagram om foto's te plaatsen van onze ritten en paarden.

Interviewer: En doet u de online marketing zelf?

Geïnterviewde: Ja dit doe ik samen met mijn man. Wij zijn allebei wel heel handig met het werken met de telefoon en laptop. En posten beiden wel eens berichten.

Interviewer: Wie heeft uw website destijds gebouwd?

Geïnterviewde: Dat heeft mijn man zelf gedaan.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Dat kan ik wel beantwoorden met tevreden. Dit geldt voor zowel mij als mijn man. We kunnen inmiddels beide in de website werken en als we iets anders zouden willen dan kunnen we dat zo aanpassen.

Interviewer: U heeft al benoemd ook gebruik te maken van Facebook en Instagram, maakt u verder nog gebruik van andere sociale media? Zoals bijvoorbeeld Twitter, YouTube, of iets anders?

Geïnterviewde: Nee wij hebben alleen facebook en Instagram, dit is denk ik ook ruim voldoende. Wij merken dat deze berichten veel bekeken worden en krijgen ook zo af en toe een berichtje van een potentiële klant over de mogelijkheid tot het maken van buitenritten of het volgen van lessen. Twitter vind ik heel ouderwets en ik verbaas me erover dat er mensen nog steeds gebruik maken van dit medium. Er staan wel enkele video's van ons bedrijf die klanten hebben gemaakt tijdens buitenritten op YouTube. Dit is voor ons mooie extra promotie, maar ik zie momenteel geen nood om zelf ook aan YouTube te gaan beginnen.

Interviewer: Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing? Zo nee, zou u hier wel interesse in hebben?

Geïnterviewde: Ja dit heb ik wel eens bijgewoond. Dit ging toen via een bedrijf bij ons in de buurt en wij hebben hier destijds een uitnodiging voor gehad en zijn er dus ook naartoe gegaan. Wel heel leerzaam vond ik dat.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Ja ik ken het begrip wel. Veel klanten van ons zijn druk bezig online met sociale media en dus ook met influencers dus hier krijg ik wel het een en ander van mee.

Interviewer: Zou u zelf ook potentie zien, en interesse hebben, om te werken met influencers?

Geïnterviewde: Ja wie weet gaan we er wel een keer aan beginnen. Ik denk dat er zeker potentie in zit, zeker omdat onze klanten dus een grote doelgroep zijn bij influencers op sociale media.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Dit advies zou wellicht interessant zijn als deze ook over de influencer marketing zou kunnen gaan. Wat betreft het verder begrip online marketing zijn we denk ik wel vrij ervaren en hebben wij geen advies of begeleiding nodig. Informatie over de zoektocht naar een juiste influencer zou denk ik wel handig zijn.

Interviewer: Mocht u ervoor kiezen om u te laten informeren/begeleiden met influencer marketing. Zou u deze graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Geïnterviewde: Deze wijze van informeren zou ik dan wel persoonlijk willen. Hoe handig ik ook ben met het online werken, als ik voor de eerste keer geadviseerd wordt zou ik dit altijd persoonlijk

willen. Zo kan je iemand ook aankijken en kan er duidelijker uitgelegd worden wat er bedoeld wordt als iemand iets niet goed snapt.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen. Heel erg bedankt voor uw tijd in ieder geval!

Geïnterviewde: Ja graag gedaan, succes nog met het onderzoek. En als je ooit in de buurt bent, kom eens een ritje bij ons rijden.

Interviewer: Ga ik onthouden. Bedankt en een fijne dag nog!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	19 minuten
Bestandsnaam	Interview vijfde Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 30- en 40 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Vielsam en is actief in de hippische sector als een manege.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hallo, dat is oké. Ik ga even plaatsnemen aan tafel.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Nee wij maken geen gebruik van online marketing.

Interviewer: Kan ik hieruit de conclusie trekken dat u ook geen eigen website heeft?

Geïnterviewde: Dat klopt. Wij zijn een erg kleinschalige rijstal en hebben maar een aantal paarden en pony's. Je zou het kunnen zien als eerder een hobbymatig bedrijf, met de mogelijkheid tot uitgroeien. Wij zijn ook nog niet zo lang actief.

Interviewer: U zou dus wel interesse hebben om in de toekomst online marketing te gaan gebruiken?

Geïnterviewde: Zeker. Als wij groter worden dan lijkt dit mij van groot belang. Ik denk dat u uweigen in de vingers zal snijden als u geen online marketing gebruik. Vele concurrenten zullen dit wel gebruiken. Het is dat wij momenteel nog geen ruimte hebben voor meer klanten, maar dit gaat zeker wel gebeuren met de tijd.

Interviewer: Zou u dan alleen een eigen website willen? Of wilt u dan ook sociale media voor het bedrijf gaan gebruiken? Zoals bijvoorbeeld Facebook, Twitter of Instagram.

Geïnterviewde: Allereerst zou ik een website voor het bedrijf willen. Gewoon zodat wij ook online via Google te vinden zijn en dan bedrijven via internet contact met ons kunnen opnemen. Sociale media zou ik ook wel willen, gewoon omdat hier een groot bereik is en je zo snel je doelgroep kunt bereiken.

Interviewer: Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing? Zo nee, zou u hier wel interesse in hebben?

Geïnterviewde: Nee dat heb ik nog nooit bijgewoond, ik wist ook niet dat dat veel gehouden werd. Ik zou hier zeker wel interesse in hebben.

Interviewer: Heeft u zelf in uw privéleven ervaring met het gebruik van sociale media?

Geïnterviewde: Ja ik heb zelf wel Facebook, maar doe hier niet veel mee omdat ik er nog niet heel handig in ben. Ik heb het pas sinds kort aangemaakt.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Oh nog meer mogelijkheden voor online marketing haha. Nee hier had ik nog nooit van gehoord.

Interviewer: Ja in de hippische sector wordt ook gebruik gemaakt van influencers. Zo kunnen bekende vloggers of bloggers bepaalde merken of producten promoten en zo bekender maken tegen een bepaalde vergoeding of compensatie. Nu u hiervan af weet, zou u hier eventueel een voordeel van inzien voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Ja daar zal waarschijnlijk wel een voordeel in zitten. Ik denk wel dat ik eerst mijn andere online marketing in orde moet hebben. Maar wellicht voor de toekomst.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Ja zeker. Juist omdat ik zelf niet erg handig ben met het online werken, ook niet via mijn GSM. Ik zou allereerst informatie prettig vinden, maar later ook wel het begeleiden of zelfs het uitvoeren van de taken, mocht ik er zelf geen handigheid in kunnen krijgen. Dit alles is natuurlijk een beetje afhankelijk van de prijs en mijn budget. Maar ik zou er zeker belang bij hebben.

Interviewer: Zou u deze wijze van informeren graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Geïnterviewde: Persoonlijk natuurlijk.

Interviewer: Wat zou u graag willen weten van zo'n online marketing specialist?

Geïnterviewde: Informatie over het gebruik van sociale media. Of eigenlijk meer begeleiding in het gebruik ervan. Wat zijn de do's en don'ts in het gebruik van deze middelen. Bijvoorbeeld ook of het echt nodig is om aan online advertising te doen.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen. Merci voor uw tijd en een fijne dag nog.

Geïnterviewde: In orde, jij ook nog een prettige dag.

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	17 minuten
Bestandsnaam	Interview zesde Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het mannelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 30- en 40 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Gent en is actief in de hippische sector als een manege.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Dat komt gelegen.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Wat doet u specifiek aan online marketing voor het bedrijf?

Geïnterviewde: Wij hebben veel contact met onze klanten via de mail en via whatsapp. Ook hebben wij voor het bedrijf een website met daarom informatie over ons bedrijf. Hierop staan bijvoorbeeld al onze paarden gesteld en is er informatie te vinden over de historie van het bedrijf en de aangeboden services en de prijzen daarvan.

Interviewer: Wie beheert de online marketing?

Geïnterviewde: Dat doe ik zelf

Interviewer: Heeft u de website toen ook zelf gebouwd of heeft u dit laten doen?

Geïnterviewde: Dit heb ik laten doen, dit is mij veel te ingewikkeld om zelf in elkaar te zetten. Ik wilde graag een goede website dus dit heb ik door iemand laten doen met kennis.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Neutraal. Ik ben blij met mijn website en de gast heeft een goede job gedaan. Maar omdat het een tijd geleden is dat hij gebouwd is zou het wel iets moderner mogen. Maar daarover moet ik nog contact opnemen met hem. Of dat hij de website eventueel zou willen updaten.

Interviewer: Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing? Zo nee, zou u hier wel interesse in hebben?

Geïnterviewde: Nog nooit bijgewoond maar ik ben wel van plan om dat een keer te gaan doen.

Interviewer: Maakt u voor het bedrijf ook gebruik van sociale media? Zoals bijvoorbeeld Facebook, Twitter of Instagram?

Geïnterviewde: Nee dit doen wij niet. Maar dit zou ik wel willen gaan doen in de toekomst. Veel mensen maken gebruik van deze mediums en ik denk wel dat het zin heeft om voor het bedrijf ook een pagina op te starten. Zo krijgt je bedrijf denk ik toch meer bekendheid.

Interviewer: Welke sociale media zou u dan eventueel willen gaan gebruiken?

Geïnterviewde: Ik ben zelf niet bekend met de sociale media dus daar kan ik u nu niets over vertellen.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee daar ben ik niet mee bekend.

Interviewer: Ja in de hippische sector wordt ook gebruik gemaakt van influencers. Zo kunnen bekende vloggers of bloggers bepaalde merken of producten promoten en zo bekender maken tegen een bepaalde vergoeding of compensatie. Nu u hiervan af weet, zou u hier eventueel een voordeel van inzien voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Niet direct. Voor in de toekomst wellicht.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Ja. Dit dan voornamelijk voor de sociale media. Hierbij kunt u denken aan het uitleggen van het medium maar ook begeleiding zou ik zeker waarderen en wensen.

Interviewer: Zou u deze wijze van informeren graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Geïnterviewde: Graag persoonlijk, maar telefonisch zou eventueel ook kunnen als ik eenmaal bekend ben met het werken met de sociale media.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen. Merci voor uw tijd.

Geïnterviewde: Oké Merci, en nog succes met u onderzoek.

Interviewer: Merci, en een fijne dag nog gewenst!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	9 minuten
Bestandsnaam	Interview zevende Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 40- en 50 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Gent en is actief in de hippische sector als een handels- en trainingsstal.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Ohja, juist. Dat was ik vergeten, maar dat kan wel effkes.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Nee daaraan doen wij niet.

Interviewer: Mag ik vragen waarom u geen gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ik heb helemaal geen zin en tijd om mij daar mee bezig te houden. Ik ben iedere dag druk aan het werk op de stal en heb helemaal geen zin en tijd om mij bezig te houden met online werken. Ik ben een harde werker en zit deze tijd liever in de stallen.

Interviewer: Bent u van mening dat online marketing een toegevoegde waarde zou hebben voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Ik denk dat als je echt goed bedrijf hebt en goed bekend staat dat je geen online marketing nodig hebt. Vroeger kon men ook niet online werken en toen ging het ook prima.

Interviewer: Tegenwoordig kan er wel online gewerkt worden, en dit wordt ook door veel bedrijven gedaan. Denkt u dat u goed kunt concurreren met bedrijven die wel aan online marketing doen?

Geïnterviewde: Jahoor. Mijn bedrijf loopt gewoon goed ondanks dat ik niet aan online marketing doe.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee ken ik niet. En dat interesseert mij ook niet.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Nee want ik ben niet van plan om aan online marketing te gaan doen. Ik hoef hier dan ook geen informatie over of begeleiding in.

Interviewer: Oké dat was kort maar erg duidelijk. Dit waren voor mij alle vragen. Merci voor uw tijd.

Geïnterviewde: Ja fijne dag nog.

Interviewer: Merci, en ik wens u ook nog een fijne dag

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	25 minuten
Bestandsnaam	Interview achtste Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het mannelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 40- en 50 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Destelbergen en is actief in de hippische sector als een manege.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hallo Chanti, dat kan. Begin maar vlot.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Nee dat doen wij niet. Ik ben niet zo handig met het werken met sociale media.

Interviewer: Heeft u voor het bedrijf wel een website?

Geïnterviewde: Oh ja dat hebben we wel. Maar daar wordt ook niet veel mee gedaan, ik ben daar niet zo handig in.

Interviewer: Wie heeft de website gebouwd? Of heeft u dat zelf gedaan?

Geïnterviewde: Nee dit heb ik laten doen. Door een persoon die hier veel ervaring in had. Zij heeft de website toen voor mij gebouwd en mij de codes van de pagina gegeven. Ik snap alleen niet hoe ik moet werken in de site, en als ik hier extra uitleg over wilde moest ik meer betalen. Dat heb ik toen maar gelaten dus mijn site is al een aantal jaar oud en niet meer up-to-date.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Dan zou ik antwoorden met ontevreden. Niet alle informatie is nog volledig juist en er staan vele oude foto's op. Ook foto's van paarden die inmiddels niet meer op het bedrijf zijn. De website zou veel meer up-to-date moeten zijn.

Interviewer: Zou u het overwegen om een nieuwe website te laten bouwen, inclusief uitleg?

Geïnterviewde: Ja daar zit ik wel over te denken. Maar alleen als de prijs daarvoor binnen mijn budget ligt.

Interviewer: U gaf al een dat u niet met sociale media werkt omdat u hier niet zo handig in bent. Heeft u dit wel eens geprobeerd?

Geïnterviewde: Haha ja dit heb ik eens geprobeerd voor mijzelf. Op Facebook heb ik toen een profiel gemaakt, maar hier zat ik weinig op en heb ik niet veel mee gewerkt dus ik snap niet zo goed hoe ik goed met sociale media om kan gaan.

Interviewer: Zou u het overwegen om sociale media te gaan gebruiken voor uw bedrijf als u hier handiger in zou worden?

Geïnterviewde: Zeker. Ik denk dat sociale media een goed middel zijn om een doelgroep te kunnen bereiken.

Interviewer: Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing? Zo nee, zou u hier wel interesse in hebben?

Geïnterviewde: Hier heb ik wel interesse in. Ik zou niet weten waar en wanneer deze cursussen gehouden worden maar ik zou er wel een keer een willen bezoeken.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Oh nee dat kende ik nog niet.

Interviewer: Ja in de hippische sector wordt ook gebruik gemaakt van influencers. Zo kunnen bekende vloggers of bloggers bepaalde merken of producten promoten en zo bekender maken tegen een bepaalde vergoeding of compensatie. Nu u hiervan af weet, zou u hier eventueel een voordeel van inzien voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Momenteel nog niet. Ik denk dat ik dan eerst mijn online marketing beter op orde zou willen hebben. Dan kan de doelgroep via de influencer ook naar mijn sociale media kijken. Maar in de toekomst zou dit wel interessant kunnen zijn.

Interviewer: Oké dus dan zou u eerst een nieuwere website willen, en sociale media gaan gebruiken voor u aan influencer marketing zou willen beginnen?

Geïnterviewde: Ja precies.

Interviewer: Welke sociale media zou u graag willen gebruiken voor uw bedrijf?

Geïnterviewde: Facebook en Instagram.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Ja dit zou ik wel willen. Voornamelijk over het gebruik van sociale media informatie, hoe ik dit op kan starten. Hoe ik hierop het beste kan promoten en wat ik hieraan zou moeten uitgeven voor een gewenst resultaat. Ook zou ik best mijn website bouwen willen laten uitbesteden aan zo'n specialist die mij ook adviseert.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen. Merci voor uw tijd.

Geïnterviewde: Oké in orde. Fijne dag nog verder.

Interviewer: Merci, ik wens u hetzelfde!

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	15 minuten
Bestandsnaam	Interview negende Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie tussen 30- en 40 jaar oud bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Drongen-Baarle en is actief in de hippische sector als een pensionstal.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Dag Chanti, dat kan wel even.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Ja wij hebben online marketing voor het bedrijf. Dit doe ik zelf. Ik beheer de website waarop regelmatig foto's worden geplaatst. Ook houd ik zelf onze sociale media bij, wij doen aan Facebook en Instagram. Vaak post ik iets op Instagram, en dat kan ik dan verbinden naar Facebook zodat precies hetzelfde bericht ook op Facebook wordt gepost.

Interviewer: Wie heeft uw website gebouwd? Of heeft u dit zelf gedaan?

Geïnterviewde: Dit heb ik zelf gedaan. Ik heb een opleiding gevolgd waarbij wij lessen hebben gekregen in het opstarten van een website. Ik ben geen expert maar kan wel een prima website opzetten en ook bijhouden. Heel handig dat ik dit zelf kon zodat ik dit niet door een ander hoefde te laten doen.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: "Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Daar ben ik natuurlijk heel tevreden over. Als ik niet tevreden zou zijn over de website dan zou ik er zelf wel aanpassing aan maken. Er staan mooie foto's op de website en het is erg duidelijk te vinden.

Interviewer: Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing? Zo nee, zou u hier wel interesse in hebben?

Geïnterviewde: Ja dat heb ik wel eens gedaan.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Ja dat ken ik wel. Ik zie regelmatig berichten voorbij komen van influencers op sociale media. Dan promoten zij bijvoorbeeld producten die ik ook wel eens aanschaf voor bij mij op stal en dan komt dat langs bij mij op de tijdlijn. Ik moet zeggen dat ik het toch wel een goed idee vind als je producten verkoopt om een samenwerkingsverband aan te gaan met zo'n influencer omdat deze een groot bereik hebben.

Interviewer: Zou u het voor uw bedrijf ook interessant vinden om te gaan werken met een influencer?

Geïnterviewde: Nee. Ik verkoop geen producten maar heb een pensionstal. Ik denk niet dat het zinvol is om daarvoor een samenwerkingsverband aan te gaan met een influencer. Ik kan geen gratis producten aanbieden in ruil voor promotie.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren.

Geïnterviewde: Nou ik moet zeggen dat ik denk dat ik mijn online marketing goed voor elkaar heb. Ik ben zelf erg handig in het online werken en heb ervaring met websites en sociale media. Het loopt ook erg goed. Dus als ik kijk naar de momentele situatie dan zou ik geen behoeften hebben aan advies. Maar in de toekomst is die situatie misschien wel anders.

Interviewer: Oké dat is duidelijk. Dan waren dit voor mij in ieder geval alle vragen. Merci voor uw tijd en medewerking. En ik wens u nog een fijne dag verder.

Geïnterviewde: Ja is in orde, fijne dag nog.

Omschrijving opname	Interview
Tijdsduur	20 minuten
Bestandsnaam	Interview tiende Belgische bedrijf
Soort transcriptie	Woordelijke transcriptie De transcriptieschrijver heeft de tekst van de opname uitgetypt. Er is gestreefd naar volledigheid: de geluidsopname is meermaals beluisterd – om voor zover mogelijk – ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Niet relevante tekst (zoals tussenwerpsels, gestotter, herhalingen) is echter weggelaten. De meeste taalfouten van de spreker zijn gecorrigeerd, maar de transcriptie blijft wel zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker. Onduidelijke Vlaamse spreektaal is vertaald naar het Nederlands.

Betreft een interview met een ondernemer van het vrouwelijk geslacht welke zich in de leeftijdscategorie 50 jaar en ouder bevindt. Het bedrijf is gelokaliseerd in Gent en is actief in de hippische sector als een pensionstal.

Interviewer: Hallo, u spreekt met Chanti Oussoren, uit Nederland. Ik bel u naar aanleiding van de gemaakte afspraak over het afnemen van het interview. Bel ik u hiervoor even gelegen?

Geïnterviewde: Hallo, dat kan wel even.

Interviewer: Wat fijn! Allereerst de vraag of uw bedrijf gebruik maakt van online marketing?

Geïnterviewde: Wat versta je precies onder online marketing?

Interviewer: Daarmee wordt bedoeld de bedrijfsactiviteiten die online (dus via internet) worden uitgevoerd en doelen op het behouden van klantrelaties of het afzetten van producten of diensten

Geïnterviewde: Dus het hebben van een website en contacten via de e-mail valt ook onder online marketing?

Interviewer: Dat klopt inderdaad. Doet u hieraan?

Geïnterviewde: Wij hebben wel een website voor het bedrijf en hebben een mailadres waarmee wij contact hebben met onze klanten of toekomstige klanten.

Interviewer: Wie heeft uw website gebouwd? Of heeft u deze zelf gebouwd?

Geïnterviewde: De website is gebouwd door iemand anders die wij hiervoor hebben ingehuurd.

Interviewer: Als u uw website zou kunnen beoordelen naar tevredenheid, en u zou kunnen antwoorden met de volgende mogelijkheden: " Zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden of zeer tevreden". Wat zou u dan antwoorden en waarom?

Geïnterviewde: Ooh wij zijn gewoon tevreden over onze website hoor.

Interviewer: En wat vindt u dan goed aan uw website?

Geïnterviewde: Nou gewoon, onze website is duidelijk en overzichtelijk. Hij is op-to-date, ik kan zelf werken in de website en regelmatig worden er berichten geplaatst.

Interviewer: Maakt u ook gebruik van sociale media? Zoals bijvoorbeeld Facebook, Twitter of Instagram?

Geïnterviewde: Nee daarvan maken wij geen gebruik.

Interviewer: Waarom kiest u ervoor om geen gebruik te maken van deze middelen?

Geïnterviewde: Dit ligt puur aan kennis. Ik zou niet weten hoe ik met deze middelen moet werken. Misschien ben ik daar te oud voor.

Interviewer: Het is dus niet zo dat u er geen voordeel inziet? Maar u gebruikt het alleen niet omdat u niet weet hoe u er mee moet werken?

Geïnterviewde: Ja precies.

Interviewer: Heeft u wel eens een cursus bijgewoond over de werkwijze en de resultaten van het bedrijfsmatig gebruik van online marketing? Zo nee, zou u hier wel interesse in hebben?

Geïnterviewde: Nee daarmee ben ik niet bekend, wellicht zou ik er een willen bezoeken een keer.

Interviewer: Bent u bekend met Influencer-marketing? Dit is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op sociale media, waar ze ook veel gebruik van maken.

Geïnterviewde: Nee dit kende ik niet.

Interviewer: Zou u behoeften hebben aan professionele begeleiding van een specialist over online marketing? Hierbij kunt u denken aan het alleen informeren, het begeleiden of zelfs het uitvoeren. Bijvoorbeeld over het gebruik van sociale media en hoe u dit het best zou kunnen opstarten.

Geïnterviewde: Voor de sociale media zou ik wel geadviseerd willen worden. Vooral hoe ik dit het best zou kunnen gebruiken en ook wat de gevaren zijn van het gebruiken van sociale media.

Interviewer: Zou u deze wijze van informeren graag persoonlijk zien, of zou telefonisch informeren of online informeren voor u ook prima zijn?

Geïnterviewde: Dit mag wel persoonlijk, of telefonisch zou ook kunnen.

Interviewer: Dit waren voor mij alle vragen, Merci voor uw tijd.

Geïnterviewde: Ah is in orde, fijne dag nog.

Interviewer: Merci, en een fijne dag nog gewenst!