



Product:
Onderzoeksrapport v2

Titel:
Resultaten Social Media onderzoek in
een B2B relatie?

Bedrijf:
Netwerk VSP

Plaats, datum: Utrecht, 17 mei 2011

Opgesteld door: Matthijs Roobol

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Vraagstelling	4
2.1 Hoofdvraag	4
2.2 Deelvragen.....	4
3. Methoden.....	5
3.1 Deskresearch.....	5
3.1.1 Literatuuronderzoek.....	5
3.1.2 Deskresearch rapport	5
3.2 Fieldresearch	5
3.2.1 Enquêtes	5
3.2.2 Interviews	5
3.2.3 Doelgroepanalyse.....	6
3.2.4 Fieldresearch rapport	6
4. Resultaten	7
4.1 Deskresearch rapport.....	7
4.2 Fieldresearch rapport.....	9
4.3 Onderzoeksrapport	14
5. Conclusie.....	17

1. Inleiding

In dit onderzoeksrapport geef ik een overzicht van de deelvragen die beantwoord zijn in de vorige rapporten en beantwoord ik de laatste deelvraag. In de conclusie wordt de hoofdvraag beantwoord op basis van het onderzoek.

In “hoofdstuk 2: Vraagstelling” zijn alle deelvragen te zien die ik in het onderzoeksplan heb opgesteld. De deelvragen uit het onderzoeksplan die ik bij het deskresearch rapport en fieldresearch rapport heb beantwoord komen hier ook nog een keer voorbij.

In “hoofdstuk 3: Methoden” gaat het over de onderzoeksmethoden die ik gebruikt heb voor het uitvoeren van dit onderzoek.

In “hoofdstuk 4: Resultaten” beantwoord ik de deelvragen met behulp van de resultaten uit de deskresearch en fieldresearch.

In “hoofdstuk 5: Conclusie” wordt de hoofdvraag beantwoord.

2. Vraagstelling

2.1 Hoofdvraag

Welke mogelijkheden zijn er op Social Media gebied waar Netwerk VSP gebruik van kan maken in Business to Business communicatie voor www.folders.nl en hoe?

2.2 Deelvragen

1. Van welke Social Media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?
2. Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de Social Media?
3. Welke Social Media vormen en kanalen zijn er op dit moment?
4. Hoe ziet het Social Media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?
5. Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover Social Media?
6. Van welke kanalen (bijvoorbeeld: Twitter, Hyves en LinkedIn) maken ze gebruik en op wat voor platformen (bijvoorbeeld: iPhone, Pc en iPad)?
7. Wat verwacht de klant van Netwerk VSP op Social Media gebied?
8. Wat is het profiel en wat zijn de kenmerken van de huidige zakelijke Social Media gebruikers?
9. Welke Social Media kanalen gaan er ingezet worden en hoe worden deze ingezet?

3. Methoden

3.1 Deskresearch

3.1.1 Literatuuronderzoek

Voor het op zoek gaan naar informatie over Social Media en het beoordelen van de informatie heb ik gebruik gemaakt van het boek “Deskresearch” van Maarten van Veen en Kees Westerkamp. Deskresearch betekende in dit geval dat ik veel artikelen heb gelezen over Social Media en me op deze manier een mening kon vormen over dit onderwerp. Natuurlijk was het hierbij ook belangrijk dat ik keek waar de informatie vandaan kwam en hoe waarheidsgetrouw deze informatie was. De zoektocht naar informatie en de beoordeling van de informatie is te lezen in het deskresearch rapport (Bijlage A).

3.1.2 Deskresearch rapport

Voor het maken van het rapport heb ik wederom gebruik gemaakt van het boek “Deskresearch” en ook het boek “Basisboek Methoden en Technieken” heeft mij geholpen met het opstellen van een duidelijk rapport. Het deskresearch rapport bevat vooral een hoop artikelen die ik beoordeel en die ik gebruik voor het beantwoorden van de deelvragen in dit onderzoeksrapport.

3.2 Fieldresearch

3.2.1 Enquêtes

De enquêtes die ik gemaakt heb, zijn gestuurd naar klanten van Netwerk VSP. Met deze enquêtes heb ik een beeld gekregen van de situatie bij klanten op Social Media gebied en hoe zij er mee omgaan. Ook heb ik via deze enquêtes een aantal meningen verkregen over Social Media op B2B en B2C gebied. De enquête met de resultaten is te zien in het fieldresearch rapport (Bijlage B). Voor informatie over verschillende onderzoeksmethoden heb ik gebruik gemaakt van deze website: www.allesovermarktonderzoek.nl. Verder heb ik natuurlijk feedback ontvangen van collega's die ook ervaring hebben met het maken van enquêtes.

3.2.2 Interviews

Om nog wat meer informatie te verkrijgen en nog wat dieper in te gaan op het onderwerp heb ik een aantal klanten gebeld voor een telefonisch interview. Verder heb ik één face to face interview afgenomen met een klant. De interviews zijn te lezen in het fieldresearch rapport. Voor het opstellen van de interviews heb ik wederom gebruik gemaakt van informatie op deze website: www.allesovermarktonderzoek.nl. Daarnaast heb ik wederom terugkoppeling van collega's gehad over het interviewen.

3.2.3 Doelgroepanalyse

De doelgroepanalyse is gericht op de bedrijven die klanten van Netwerk VSP zijn. Het gaat hier dan om de mensen achter die bedrijven die dan met Netwerk VSP zouden gaan communiceren via Social Media.

Om een heldere doelgroepanalyse te maken heb ik gebruik gemaakt van het boek "The Elements of User experience". Het gaat dan vooral om de "Strategy" en "Scope" plane. De "Strategy" plane gaat in op de behoeften van de gebruiker en op de doelen van de in te zetten Social Media. De "Scope" plane gaat over de functionele specificaties en de content eisen van de in te zetten Social Media.

3.2.4 Fieldresearch rapport

In het fieldresearch rapport heb ik de resultaten van de enquêtes en de interviews gebruikt voor het beantwoorden van de deelvragen. Verder heb ik een doelgroepanalyse gemaakt om een deelvraag te beantwoorden.

4. Resultaten

4.1 Deskresearch rapport

De deelvragen in deze paragraaf zijn al beantwoord in het deskresearch rapport op basis van de bevindingen die daarin staan. Zie hiervoor ook bijlage B: Deskresearch rapport. Voor de volledigheid van dit onderzoeksrapport heb ik deze deelvragen met de antwoorden nog een keer in dit rapport opgenomen. Dit maakt ook de opbouw van het onderzoek duidelijker.

Deelvraag 1

Van welke Social Media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?

Netwerk VSP maakt nog nauwelijks gebruik van Social Media. Hieronder is een overzicht te zien met de kanalen waar Netwerk VSP al aanwezig is:

LinkedIn	http://www.linkedin.com/companies/netwerk-vsp	
Hyves (bedrijven)	Martijn Verkruijssen Meppel Alkmaar Eindhoven Ridderkerk Meppel Surhuisterveen Rotterdam Limburg	http://www.hyves.nl/almanak/1048525/Bedrijf/Netwerk_VSP http://www.hyves.nl/almanak/1044349/Bedrijf/Netwerk_VSP http://www.hyves.nl/almanak/1145360/Bedrijf/Netwerk_VSP http://www.hyves.nl/almanak/1203472/Bedrijf/Netwerk_VSP http://www.hyves.nl/almanak/1069738/Bedrijf/Netwerk_VSP http://www.hyves.nl/almanak/1243222/Bedrijf/netwerk_vsp http://www.hyves.nl/almanak/1106057/Bedrijf/Netwerk_VSP http://www.hyves.nl/almanak/1270265/Bedrijf/Netwerk_VSP http://netwerkvsp-limburg.hyves.nl/?ref=sr http://netwerk-vsp.hyves.nl/ http://wes2010.hyves.nl/ http://netwerkvspbedrijven.hyves.nl/
Facebook	http://www.facebook.com/pages/Netwerk-VSP/110812295623896 http://www.facebook.com/pages/Netwerk-VSP/109223469100592	
Twitter	http://www.twitter.com/Netwerk_VSP http://www.twitter.com/uwaanbiedingen	
Youtube	http://www.youtube.com/user/NetwerkvspBezorgers http://www.youtube.com/user/Foldersnl	
Fora	Fok.nl/ bokt.nl/ girlscene.nl/ scholieren.com/ viva.nl	
Overig	http://nl.wikipedia.org/wiki/Netwerk_VSP http://www.klachtenoplossing.nl/netwerk-vsp	

Netwerk VSP heeft dus wel een aantal accounts op verschillende kanalen, maar doet tot nu toe verder nauwelijks iets met deze accounts. Op Twitter worden wel af en toe berichten geplaatst die over Netwerk VSP gaan of die met het vakgebied van Netwerk VSP te maken hebben, maar verder is er nauwelijks activiteit vanuit Netwerk VSP.

Deelvraag 2

Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de Social Media?

Netwerk VSP communiceert op allerlei manieren naar de klanten toe. Er zijn relatiemagazines, er worden af en toe bepaalde "goodies" naar klanten gestuurd zoals het voorbeeld van de strandbal in de zomer en Netwerk VSP is aanwezig op beurzen en evenementen die interessant zijn voor klanten. Verder is Netwerk VSP ook online aanwezig door de nieuwsbrief die maandelijks verstuurd wordt naar alle personen die hiervoor ingeschreven staan en door de website van Netwerk VSP waar veel informatie voor klanten op staat. Wat betreft Social Media is de verhouding dan ook scheef want daar maakt Netwerk VSP zoals eerder te lezen nauwelijks gebruik van.

Deelvraag 3

Welke Social Media vormen en kanalen zijn er op dit moment?

Hieronder het overzicht met de verschillende soorten Social Media die er op dit moment zijn:

- Social Networks (*Bekende platformen: Facebook, Hyves, Myspace, Badoo, LinkedIn*)
- Weblogs (*Bekende platformen: Wordpress, Blogger*)
- Microblogging (*Bekende platformen: Twitter, Google Buzz*)
- Video-sharing (*Bekende platformen: Youtube, Vimeo*)
- Foto-sharing (*Bekende platformen: Flickr, ImageShack, Fotolog*)
- Social Bookmarking (*Bekende platformen: StumbleUpon, Delicious*)
- Social News Ranking (*Bekende platformen: Digg, Reddi*)
- Wiki's (*Bekend platform: Wikipedia*)
- Custom Communities (*Bekende platformen: Ning, SocialGo, Yammer*)
- Location-based Social Media (*Bekende platformen: Foursquare, Gowalla*)
- Fora (*Bekende platformen: Tweakers, Fok*)

4.2 Fieldresearch rapport

De deelvragen in deze paragraaf zijn al beantwoord in het fieldresearch rapport op basis van de resultaten die daarin staan. Het gehele fieldresearch rapport is te vinden in bijlage C met daarin de resultaten van de enquêtes, interviews en de doelgroepanalyse. Net als bij het deskresearch rapport heb ik deze deelvragen met antwoorden voor de volledigheid in dit onderzoeksrapport opgenomen.

Deelvraag 4

Hoe ziet het Social Media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag heb ik vooral gebruik gemaakt van de resultaten uit de enquête. Er zijn 112 personen die aan de enquête begonnen zijn. Naarmate men verder kwam in de enquête haakten er steeds meer personen af. Uiteindelijk hebben 90 personen de enquête helemaal afgerond. Verder is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat de enquête vanaf vraag 5 (Maakt uw bedrijf gebruik van Social Media?) gesplitst wordt. Als men op deze vraag ja antwoord gaat men verder bij vraag 6, als men bij vraag 5 nee antwoordt, wordt men doorgestuurd naar vraag 18. Ik heb ervoor gekozen om elke ingevulde vraag mee te nemen in de resultaten: hoe meer resultaten, hoe meer informatie eruit te halen is.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 65 (67%) van de 97 bedrijven gebruik maakt van Social Media. 26 (40%) van de 65 bedrijven zegt al langer dan een jaar bezig te zijn met Social Media. 44 (68%) bedrijven richten zich op B2C, 7 (11%) bedrijven richten zich op B2B en 14 (22%) bedrijven richten zich op beiden. Verder hebben 52 (80%) bedrijven als doel het inzetten van Social Media voor nieuwsverspreiding en gebruiken 30 (46%) bedrijven Social Media om ontwikkelingen te volgen. 51 (80%) bedrijven maken gebruik van Twitter en 43 (67%) bedrijven van Facebook van het totaal aantal van 64 bedrijven. 26 bedrijven van de 63 zeggen een speciaal Social Media beleid te hebben. Uit de toelichtingen blijkt dat men zich vaak vooral nog aan het oriënteren is. Ze zijn er wel mee bezig, maar hebben nog geen duidelijk beleid. Verder hebben een aantal bedrijven wel richtlijnen voor medewerkers opgesteld over hoe men om moet gaan met Social Media als het om het bedrijf gaat. Ook is het duidelijk dat vooral de Marketing afdeling zich bezig houdt met Social Media. Bij 31 (50%) van de 62 bedrijven is dit het geval..

Helaas heb ik bij het versturen van de enquête alleen klanten van Netwerk VSP kunnen aanschrijven. De mediabedrijven die in de deelvraag genoemd worden heb ik helaas geen enquête kunnen toesturen. Ik had hier niet genoeg tijd meer voor en ik kon deze bedrijven ook niet zomaar aan de mailinglist van de enquête toevoegen omdat het onduidelijk is naar welke contactpersoon deze enquête dan gestuurd zou moeten worden. Verder mag Netwerk VSP niet zomaar elk willekeurig bedrijf een enquête sturen i.v.m. bepaalde wetgevingen.

Deelvraag 5

Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover Social Media?

Uit de resultaten van de enquête en de interviews blijkt dat klanten wel bezig zijn met Social Media op allerlei manieren. Het ene bedrijf heeft een klantenservice en het andere bedrijf heeft een Facebook account waar men nieuwsberichten plaatst. Bij de meeste bedrijven is er niet echt een specifiek beleid, maar uit een aantal toelichtingen op antwoorden blijkt wel dat veel bedrijven druk bezig zijn met zich te oriënteren en een strategie te bedenken die bij het bedrijf past. In de tabel hieronder zijn de toelichtingen te zien op de vraag of men het Social Media beleid wil toelichten:

We hebben een beleid voor onze medewerkers. Wat ze wel/niet mogen zeggen op social media. Verder zijn we bezig met de strategie op het gebied van social media. We zijn nu vooral actief om te horen wat er wordt gezegd, proberen dingen uit en kunnen zo onze strategie verder uitwerken. Onze afdeling customer service reageert sinds een half jaar op klachten die online worden geuit/webcare.

is er nog niet, komt er wel aan

Beleid over welke soort berichten we verspreiden, hoe we aanspreken (meer informeel dan gemiddeld) en hoe te handelen in gevallen van klachten

Vanuit het hoofdkantoor is er uit naam van het bedrijf geen specifiek beleid.

Medewerkers moeten zich aan een gedragscode houden als zij op social media communiceren met het bedrijf in het onderwerp.

Over bepaalde assortimenten als tabak mag niet getwitterd worden.

Nog niet, dit komt binnenkort.

Aan de hand van een nu lopend onderzoek wordt beleid binnenkort bepaald. Gebruiken we 1 kanaal voor Marketing en service doeleinden of gaan we eea scheiden. 1 voor marketing/Communicatie en 1 voor service. Om er goed mee bezig te zijn is er minimaal 1 FTE nodig. Social media is een vluchtig en snel medium waarbij mensen niet een week gaan wachten op reactie. Daarvoor moeten dus FTE(s) worden opgeschakeld en de vraag is hoeveel en wanneer.

Experimenteel en vooralsnog uitsluitend tbv campagneondersteuning

We zijn voorzichtig gestart met het versturen van berichten via Twitter en het plaatsen van foto's etc. op Facebook. Op dit moment zijn wij, ook middels een afstudeeronderzoek, bezig om een duidelijke strategie te formuleren en bekijken wij op welk gebied er kansen liggen voor onze organisatie.

Wij hebben hier richtlijnen voor

Vooralsnog voornamelijk gericht op 'webcare'. Wij zijn nog bezig met de verdere definitie van het social media beleid.

Op directiebasis

Ons beleid is nog niet vastgelegd in een beleidsplan; kort gezegd willen we met social media een community vormen van mensen die zich aangetrokken voelen de wereld een beetje beter te maken. niet iedereen beheert de media, dat doen alleen de communicatiemensen. We streven naar openheid en vragen om reactie van klanten.

nog niet.

gedragsregels medewerkers. webcareteam processen, reputatiemanagement

Social Media guidelines + do's and don'ts

Helaas nog niet in zoverre het wenselijk is maar we zijn ermee bezig

Wij zijn een voorzichtige start aan het maken

Aparte medewerkers hyves en facebook (beschermd) en aparte klanten hyves en facebook (openbaar). ivm vertrouwelijkheid kan ik dit niet delen

kern is wel dat we moeten leren controle los te laten

Ook uit de antwoorden die men gaf in de interviews kan ik opmaken dat men zich nog aan het oriënteren is. Veel klanten staan dus positief tegenover Social Media en

willen zich hier meer mee bezig gaan houden alleen weet men vaak nog niet goed hoe.

Deelvraag 6

Van welke kanalen (bijvoorbeeld: Twitter, Hyves en LinkedIn) maken ze gebruik en op wat voor platformen (bijvoorbeeld: iPhone, Pc en iPad)?

Van welke kanalen de bedrijven vooral gebruik maken.

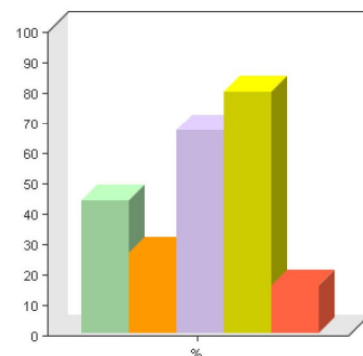
9 Van welke kanalen maakt uw bedrijf gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk) Meerkeuze

Algemeen	
Vraag / variabele	Van welke kanalen maakt uw bedrijf gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)
Type	Meerkeuze
In vragenlijst	CORP HAH – Social Media B2B – April 2011
Taalinstelling	Nederlands (kopie)
Filter	Geen filter
Beantwoord door	64 (57%)

Van welke kanalen maakt uw bedrijf gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Hyves	28	44%
LinkedIn	17	27%
Facebook	43	67%
Twitter	51	80%
Anders namelijk	10	16%

Gemiddelde: 2.3 ± 2.0



Verder gebruikt men vooral PC en iPhone om actief te zijn op Social Media. Dit blijkt uit antwoorden die men gegeven heeft bij de interviews.

Deelvraag 7

Wat verwacht de klant van Netwerk VSP op Social Media gebied?

Deze vraag kan ik niet helemaal duidelijk beantwoorden. De bedoeling was om hier bij de interviews wat dieper op in te gaan. Helaas heb ik vanwege tijdgebrek niet zo veel interviews face to face af kunnen nemen als ik van tevoren had gewild. Verder waren er ook weinig contacten die reageerde als ik belde of een e-mail stuurde. Dit kostte vaak ook weer een hoop tijd. Bij de telefonische interviews die ik wel afgenomen heb kon ik helaas niet zo diep op het onderwerp ingaan als ik had gewild. Vaak hadden de personen aan de telefoon niet zoveel tijd en kon ik hier op deze manier niet te diep op ingaan. Wel blijkt uit de resultaten van de enquête dat een aantal bedrijven wel verwacht dat Netwerk VSP aanwezig is op Social Media. Zo zegt iemand bij de vraag of men nog tips heeft voor Netwerk VSP op Social Media gebied dat Netwerk VSP aanwezig moet zijn op Twitter om bijvoorbeeld een digitaal

folderpakket aan te bieden. Een andere respondent geeft aan dat er nieuws via LinkedIn verspreidt kan worden.

Deelvraag 8

Wat is het profiel en wat zijn de kenmerken van de huidige zakelijke Social Media gebruikers?

Veel kenmerken heb ik helaas niet weten te bemachtigen met de enquête. Dit kwam vooral door het risico dat de enquête dan misschien te lang zou worden en ook omdat mensen niet graag persoonlijke gegevens invoeren. Toch heb ik uit de resultaten wel een aantal kenmerken weten te bemachtigen van de doelgroep die aangesproken wordt als Netwerk VSP op Social Media actief wordt. Hieronder zijn deze kenmerken te zien met een persona als voorbeeld.

Profiel

Branche bedrijf: Retail
Afdeling: Marketing/eBusiness/Communicatie
Doel aanwezigheid: Nieuwsverspreiding
Gericht op: B2C
Hoe vaak actief: Dagelijks
Kanaal: Twitter, Facebook

Persona

Persoonlijk	
Naam	Floor Krijger 
Leeftijd	28
Getrouwd/relatie	Getrouwd
Kinderen	1 kind
Functie	eBusiness adviseuse
Full-time/Part-time	32 uur per week
Dagelijkse werkzaamheden	Zij houdt zich bezig met alles wat Kruidvat online doet. Ze houdt zich bijvoorbeeld bezig met de architectuur achter de website, maar zorgt bijvoorbeeld ook voor content op de website en denkt mee bij het ontwerpen van bepaalde actiesites en dergelijke. Zij houdt ook de Social Media kanalen bij

	voor Kruidvat en begint hier ook steeds meer ervaring in te krijgen.
Social Media	
Aanwezigheid Social Media kanalen	Twitter, Hyves
Doel aanwezigheid	Nieuwsverspreiding, volgen van ontwikkelingen en klantenwerving.
Hoe komt zij op folders.nl terecht?	Folders.nl volgt Kruidvat op Twitter en zij bekijkt deze account. Ze gaat folders.nl volgen en komt er naarmate ze steeds meer interessante "tweets" van folders.nl ziet staan achter dat folders.nl een website is waar Kruidvat ook aanwezig moet zijn.
Wat wil zij weten zodra ze op folders.nl terecht komt?	Zij wil weten welke stappen er genomen moeten worden om folders van het Kruidvat te uploaden.

4.3 Onderzoeksrapport

Deelvraag 9

Welke Social Media kanalen gaan er ingezet worden en hoe worden deze ingezet?

De kanalen die Netwerk VSP in ieder geval moet inzetten voor Folders.nl zijn Twitter en Facebook. Hier zitten de klanten van Netwerk VSP ook, zo blijkt uit de resultaten van de enquête. Dit is hieronder ook te zien:

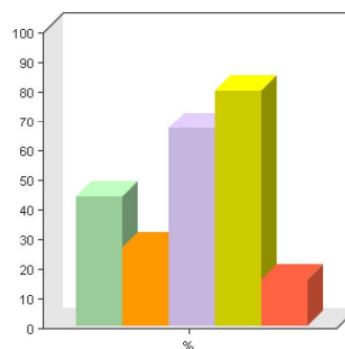
9 Van welke kanalen maakt uw bedrijf gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk) Meerkeuze

Algemeen	
Vraag / variabele	Van welke kanalen maakt uw bedrijf gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)
Type	Meerkeuze
In vragenlijst	CORP HAH – Social Media B2B – April 2011
Taalinstelling	Nederlands (kopie)
Filter	Geen filter
Beantwoord door	64 (57%)

Van welke kanalen maakt uw bedrijf gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Hyves	28	44%
Linkedin	17	27%
Facebook	43	67%
Twitter	51	80%
Anders namelijk	10	16%

Gemiddelde: 2.3 ± 2.0



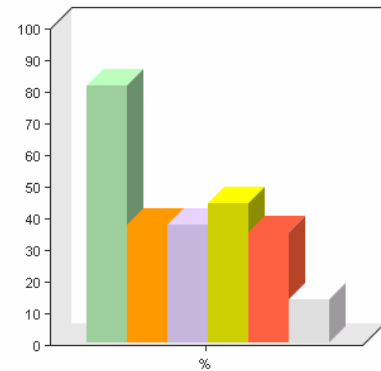
Dit zijn misschien niet gelijk kanalen die men verwacht bij Social Media B2B, maar als de klanten niet of nauwelijks op bijvoorbeeld LinkedIn te vinden zijn heeft het natuurlijk ook geen zin voor Netwerk VSP om zich op dit kanaal te gaan begeven.

Om erachter te komen wat men voor doel heeft met het gebruik van Twitter en Facebook heb ik de resultaten van de volgende twee vragen uit de enquête gekruist:

- Met welk doel zet uw bedrijf Social Media in?
- Van welke kanalen maakt uw bedrijf gebruik?

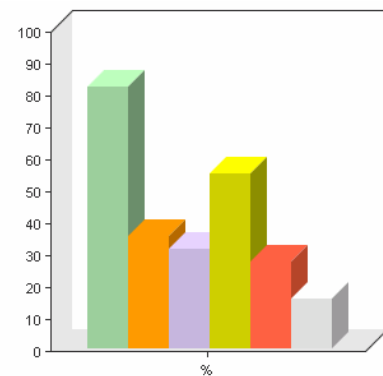
Facebook

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Nieuwsverspreiding	35	81%
Klantenservice	16	37%
Klantenwerving	16	37%
Volgen van ontwikkelingen	19	44%
Adverteren	15	35%
Anders namelijk	6	14%

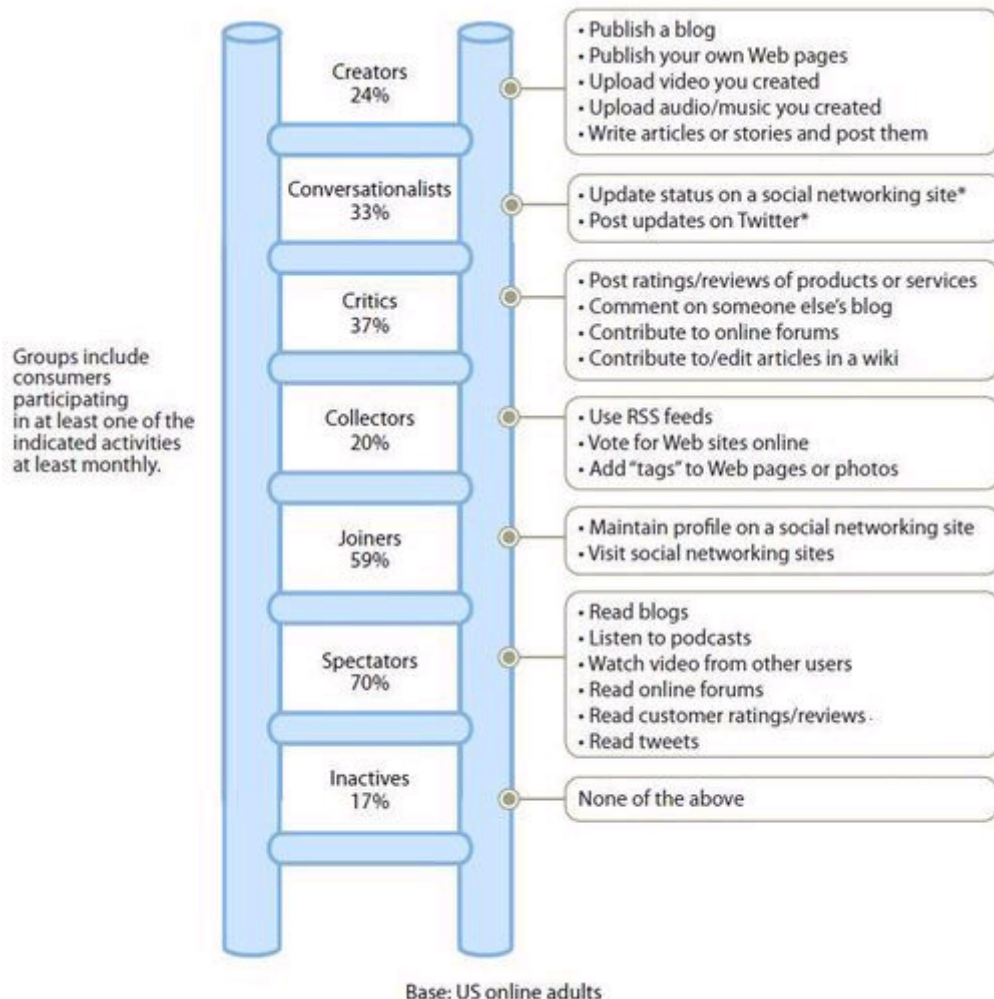


Twitter

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Nieuwsverspreiding	42	82%
Klantenservice	18	35%
Klantenwerving	16	31%
Volgen van ontwikkelingen	28	55%
Adverteren	14	27%
Anders namelijk	8	16%



Hieruit blijkt dus dat men Facebook en Twitter voornamelijk inzet voor nieuwsverspreiding en het volgen van ontwikkelingen. Dit wil dus ook zeggen dat Netwerk VSP haar klanten moet volgen op Twitter en Facebook om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen bij de klant. Op deze manier kan Netwerk VSP in gaan spelen op deze ontwikkelingen door aanwezig te zijn op deze kanalen en de conversatie aan te gaan op het moment dat een klant berichten verspreidt. Netwerk VSP zal zich dan volgens onderstaande afbeelding tussen de “Conversationalists” en de “Creators” bevinden. Er wordt dan dus wel verwacht van Netwerk VSP dat men ook zelf regelmatig nieuwe content produceert en online zet.



Source: North American Technographics* Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

5. Conclusie

De hoofdvraag:

Welke mogelijkheden zijn er op Social Media gebied waar Netwerk VSP gebruik van kan maken in Business to Business communicatie voor www.folders.nl en hoe?

Uit het onderzoek kan ik concluderen dat de mogelijkheden op Social Media gebied eindeloos zijn en dat zal waarschijnlijk zo blijven ook. Er zullen altijd meerdere wegen zijn die naar Rome leiden ondanks allerlei onderzoeksresultaten en experts die beweren de ultieme Social Media strategie te kennen. Verder is de digitale wereld altijd in ontwikkeling en daarom is het als bedrijf erg moeilijk om altijd met de nieuwste trends mee te gaan en hierop in te spelen. Ondanks de snelle ontwikkelingen op dit gebied zijn Social Media wel een blijvend communicatie-instrument volgens vele marketeers en experts. Dit blijkt niet alleen uit de grote hoeveelheid artikelen op internet die ik gevonden en gelezen heb maar ook uit de enquêtes en de interviews die ik gehouden heb. Daarom moet Netwerk VSP zeker actief gaan worden op Social Media.

Op Business to Business gebied lijken de mogelijkheden in eerste instantie misschien kleiner dan op Business to Consumer gebied, omdat veel klanten van Netwerk VSP toch vooral B2C bedrijven zijn. Dit blijkt ook wel uit de resultaten van de enquêtes: 64 van de 103 bedrijven is werkzaam in de Retail branche. Dit betekent dus dat 62 % diensten levert aan particulieren. Dit is verder ook een logisch gegeven, omdat folders vaak ook gericht zijn op particulieren. Verder blijkt uit de resultaten dat van de 65 bedrijven die gebruik maken van Social Media 44 bedrijven zich alleen richten op B2C, 7 bedrijven richten zich alleen op B2B en 14 op beiden. Ook is het duidelijk dat de bedrijven zich voornamelijk op Twitter en Facebook begeven (dit is ook te zien bij deelvraag 4 en deelvraag 9 verder staan de resultaten van de enquête ook in het fieldresearch rapport in Bijlage C).

Zoals eerder al bleek bij de deskresearch kan gesteld worden dat B2C in zekere zin hetzelfde is als B2B communicatie. Het gaat namelijk nog steeds om personen die gebruik willen maken van je diensten, het verschil is alleen dat mensen gebruik maken van je diensten ten behoeve van het bedrijf waar ze voor werken en niet ten behoeve van hun eigen gewin. Het doel is dan dus hetzelfde alleen is de motivatie anders.

Om de klanten op social media op te zoeken is het belangrijk voor Netwerk VSP om zich met folders.nl op Twitter en Facebook te gaan begeven en hier een actieve account op te zetten. Hier zitten de bedrijven namelijk zelf ook. Dit kan als een verrassing gezien worden, omdat LinkedIn vaak gezien wordt als hét Social Media B2B middel bij uitstek. Natuurlijk kan het geen kwaad om voor folders.nl ook hier een account aan te maken en hier ook proberen nieuwe leads te genereren. Dit geldt ook voor een platform als Hyves. Alleen ben ik er naar aanleiding van dit onderzoek van overtuigd dat dit minder effect zal hebben als het actief gebruiken van een Twitter en Facebook account.

Verder is het ook een interessante optie voor Netwerk VSP om in de toekomst een community in te bouwen op folders.nl. Hier zouden de klanten die hun folders

uploaden dan kunnen discussiëren over folders.nl en hun mening kunnen geven over nieuwe functionaliteiten binnen folders.nl. Het idee van een community baseer ik op meerdere communities die ik tegen ben gekomen bij mijn onderzoek. Zoals bijvoorbeeld de "Hallo!" community van de Kamer van Koophandel waar personen uit het bedrijfsleven hun kennis kunnen delen op verschillende gebieden. Deze community is behoorlijk actief en een goed voorbeeld van hoe een community eruit kan zien. Verder vertelde een medewerker van Deen over "de vrienden van Deen" community. Deen is een supermarktketen die een groot aantal filialen in Noord-Holland heeft. Op deze community kunnen mensen reacties geven op bepaalde producten van Deen en reageren op allerlei verhalen van klanten.

Ik heb in deze conclusie de belangrijkste mogelijkheden voor Netwerk VSP op een rij gezet voor B2B communicatie. In het adviesrapport worden deze conclusies verder uitgewerkt in de vorm van een advies. Het advies wat ik hierover ga geven zal gericht zijn op de korte en lange termijn. Voor de korte termijn zal ik vooral advies geven op operationeel niveau. Dit betekent dat ik aan zal geven hoe ik bijvoorbeeld een Facebook pagina vorm zou geven en waarom het zo moet.

Op lange termijn zal ik vooral een strategisch advies geven, dus hoe Netwerk VSP in de toekomst om moet gaan met Social Media en hoe men een blijvende omgeving neer kan zetten waarmee klanten verbonden blijven met folders.nl en indirect ook met Netwerk VSP.



Product:
Adviesrapport

Titel:
Social Media, to B2B or not to B2B?

Bedrijf:
Netwerk VSP

Plaats, datum: Utrecht, 23 mei 2011

Opgesteld door: Matthijs Roobol

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	21
2. Taken Social Media manager.....	22
3. Korte termijn/operationeel advies.....	25
4. Lange termijn/strategisch advies.....	31
5. Kosten	33

1. Inleiding

In dit adviesrapport geef ik een advies over hoe Netwerk VSP met Folders.nl actief kan worden op Social Media en hoe dit er dan uit zou kunnen zien. Verder beschrijf ik ook welke taken een Social Media manager zou vervullen als deze wordt aangenomen bij Netwerk VSP. Ook heb ik een aantal kosten van verschillende zaken die bij het gebruik van Social Media komen kijken gevonden en in dit rapport gezet.

In “hoofdstuk 2: Taken Social Media manager” beschrijf ik de taken van een Social Media manager m.b.t. Folders.nl.

In “hoofdstuk 3: Korte termijn/operationeel advies” beschrijf ik het advies wat ik geef voor de korte termijn. Hierin beschrijf ik hoe ik een Twitter account voor Folders.nl zou opzetten en hoe een Facebook omgeving voor Folders.nl eruit zou kunnen zien.

In “hoofdstuk 4: Lange termijn/strategisch advies” beschrijf ik het advies wat ik geef voor de lange termijn. Dit gaat over een community die in de toekomst eventueel ingebouwd zou kunnen worden op Folders.nl.

In “hoofdstuk 5: Kosten” ga ik in op de kosten. Hierin staan indicaties van de kosten van verschillende Social Media gerelateerde zaken. Het is hierbij sterk afhankelijk van wat Netwerk VSP precies wil met de kanalen en hoe actief ze hierop gaat zijn.

2. Taken Social Media manager

Om de Social Media kanalen in dit advies te gaan onderhouden is het heel belangrijk dat Netwerk VSP voor Folders.nl een medewerker (of meerdere) heeft die de webcare op zich neemt. Deze medewerker moet zich dan richten op het onderhouden van de verschillende kanalen van Folders.nl. Dit onderhouden bestaat dan uit de volgende taken:

- Het bedenken van nieuwe content voor de verschillende kanalen.
- Het creëren van content.
- Het plaatsen van content.
- Het bijhouden van deze content.
- Het reageren op berichten van volgers.

Verder heeft deze medewerker o.a. de volgende kenmerken:

- Op de hoogte van de verschillende Social Media kanalen.
- Weet hoe deze ingezet moeten worden.
- Op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen binnen Social Media zodat Netwerk VSP hier tijdig van op de hoogte is en hier op in kan spelen.
- Op de hoogte van verschillende acties binnen Netwerk VSP en van de core-business van Netwerk VSP, zodat men hier ook vragen over kan beantwoorden op Social Media.
- Begrijpt hoe verschillende klachten het beste afgehandeld kunnen worden.

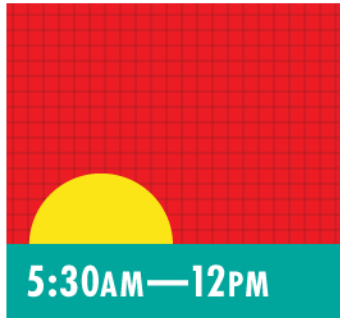
Deze medewerker is dus gespecialiseerd in Social Media, maar moet tegelijkertijd veelzijdig zijn en over een bepaalde mate van creativiteit beschikken om nieuwe acties te kunnen bedenken voor de verschillende kanalen samen met de andere online marketeers in het online team van Netwerk VSP.

Ook moet deze medewerker dus om weten te gaan met vragen en klachten die binnenkomen op Facebook of Twitter.

Verder moet deze medewerker ook enig gevoel voor vormgeving hebben om zelf content te kunnen creëren die ook visueel aantrekkelijk is. Bij dit laatste is het belangrijk om te bedenken in hoeverre het maken van bepaalde content (bijvoorbeeld een applicatie voor Facebook) door deze medewerker gedaan wordt of door een extern bureau wat hierin gespecialiseerd is. Voor Facebook is het sowieso belangrijk dat de medewerker enige kennis van HTML, CSS en in het bijzonder iFrames heeft (de huidige techniek waarmee Facebook applicaties ontwikkeld kunnen worden). Op de volgende pagina is een afbeelding te zien waar ook staat beschreven wat voor taken de gemiddelde Social Media manager heeft.



The Hectic Schedule of a Social Media Manager



5:30AM—12PM

✉ CHECK

Immediately checks e-mails missed during the five hours of slumber.

Remember:

The social media world never sleeps.

👁️ SCAN

Scans news feeds for interesting articles, blog posts or videos to share.

🐦 TWEET & RETWEET

Writes interesting tweets and retweets other relevant links to continue the passing on of ideas.

Times the tweets to automatically go out while in meetings, at lunch & driving home.

📡 PUBLISH

Publishes a blog entry or status update based on the latest news. Shares the published material with friends, coworkers and industry big names.

?... FOLLOW UP

Follows up with the sales team to see if they've delivered the customer testimonial video.

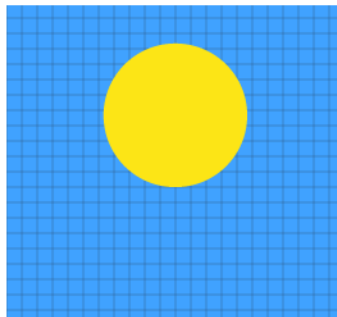
🔄 REPLY

Engages with the community by diligently replying to messages or comments.

Checks alerts for positive or negative mentions of the brand's product or service.

BRAND AMBASSADORS. CONTENT MANAGERS. EVANGELISTS. These are all words that are often used to describe the constantly evolving social media manager of today. In order to be a successful one, he or she must take on a pretty demanding schedule of constant updates, meetings and tweets — all the

while maintaining an effective online presence. Here we offer a glimpse inside a hardworking social media manager's day...



🍴 LUNCH

Goes to lunch with another social media manager to discuss the latest scoop in the social media sphere.

Remembers to check in on [foursquare](#)

📹 REC & UPLOAD

Records an impromptu video with the CEO, department managers and fellow employees, and uploads it to YouTube.

✍️ WRITE

Writes another blog entry.

💬 SKYPE

Skypes into a conference about corporate microblogging.

🔄 REVISIT

Revisits the usual social media haunts for follow-ups and supervises periodically throughout the day to make sure things are going smoothly.

📡 f t PRESENT

During the weekly department meeting, provides a crash-course presentation on the importance of RSS feeds, Facebook and Twitter.



7 PM—THE NEXT DAY

📈 REVIEW

Reviews traffic volume, bounce rates and other relevant metrics on Google Analytics.

✓ X SIGN UP

Registers and marks calendar for the next anticipated Social Media Strategies Summit.

🕒 SCHEDULE TWEET

Schedules tweets to go out overnight to promote your brand to night owls and those in other countries.

📱 CHECK

Checks e-mail one last time on the smartphone before going to bed.

Zzzzzz..

In eerste instantie zou er 1 persoon verantwoordelijk moeten zijn voor alle Social Media gericht op Folders.nl. Deze persoon zou dan de bovenstaande verantwoordelijkheden krijgen. Hoeveel tijd deze persoon hieraan kwijt zou zijn hangt sterk af van de mate waarin Netwerk VSP met Folders.nl actief wordt op Social Media. Wordt het alleen een kanaal om traffic te genereren? Of moet er ook op het kanaal zelf veel te doen zijn voor de bezoeker? Ik denk dat hierin vooral een balans gevonden moet worden en dit kan alleen door te experimenteren. Verder kan het ook nog zo zijn dat men voor Folders.nl helemaal niet zoveel tijd kwijt is aan Social Media. In dit geval zouden deze taken ook bij een medewerker van de Online afdeling ondergebracht kunnen worden.

3. Korte termijn/operationeel advies

Op korte termijn zal Netwerk VSP zich moeten gaan begeven op Twitter en Facebook. Uit de resultaten blijkt dat de klanten hier ook zitten en uit veel artikelen blijkt dat het belangrijk is om daar te zijn waar de klant is. Het volgende artikel hamert daar bijvoorbeeld ook op: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/10/27/b2b-en-het-sociale-web/>.

Naast dit gegeven, verwacht de klant dit ook van Netwerk VSP.

Twitter

Netwerk VSP heeft al een Folders.nl account. Deze account staat alvast klaar om te gebruiken op het moment dat Folders.nl live gaat. Het is volgens veel bronnen uit het onderzoek belangrijk dat men actief is op de Social Media kanalen waar men aanwezig is. Anders raak je bij Twitter de volgers gauw weer kwijt. Dus voordat Folders.nl actief gaat zijn op Social Media is het belangrijk dat er medewerkers zijn bij Netwerk VSP die hier constant aandacht aan besteden. Hieronder beschrijf ik in stappen hoe ik denk dat Folders.nl zich het beste kan profileren op Twitter.

Stap 1: Volg de bedrijven die al folders uploaden op Folders.nl en volg eventueel ook een aantal contactpersonen van dezelfde bedrijven die actief twitteren.

Stap 2: Kijk bij deze accounts of er bedrijven bij staan die eventueel ook geïnteresseerd zouden kunnen zijn in Folders.nl en volg deze ook.

Stap 3: Begin met twitteren en doe dit consequent. Bijvoorbeeld elke maandag een link naar de nieuwste folder op Folders.nl (hier moet ook variatie in zijn, dus niet elke week de folder van het Kruidvat), elke woensdag een foldernieuwtje en elke vrijdag een tweet met het weekend als thema, bijvoorbeeld een bepaalde korting bij een klant die in het weekend geldig is. Eventueel zou ook nog elke dinsdag en donderdag een interessant foldernieuwtje of feitje getweet kunnen worden, maar dan moet dit consequent gebeuren. Consequent zijn is belangrijk, omdat de volgers dan weten wat ze aan je hebben en ze niet overspoeld worden met berichten.

Stap 4: Het beginnen met twitteren betekent niet alleen het verzenden van berichten, maar vooral ook het reageren en het aangaan van de conversatie. Er zijn veel voorbeelden te noemen waaruit dit blijkt. Zie hiervoor dit artikel: <http://www.onlineresults.nl/49074/De-10-grootste-Twitter-missers.html>

Stap 5: Onderhoudt de account en reageer op de reacties van andere twitteraars.

Op deze manier moet de twitteraccount naar mijn mening opgestart worden. Het is wat dat betreft ook een stukje experimenteren. Het kan ook zijn dat Folders.nl op een bepaald moment toch vooral consumenten als volgers krijgt. Dit is op zich niet erg aangezien Folders.nl ook op consumenten gericht is, maar hier moet wel rekening mee gehouden worden als men "tweets" plaatst. Deze moeten dan dus zowel bedrijven als consumenten aanspreken. Een andere optie is om hiervoor twee verschillende accounts aan te maken, maar dit is volgens mij geen handig idee,

omdat dat de kans op meer volgers alweer kleiner maakt, omdat mensen dan niet weten welke account ze moeten volgen.

Verder is het belangrijk om erover na te denken hoe men de Twitter account gaat onderhouden. Hiervoor zal toch in ieder geval één persoon verantwoordelijk moeten zijn. Ook is er dan de vraag of er bijvoorbeeld ook klachten van Folders.nl op deze account getweet worden en hoe daar dan mee om moet worden gegaan. Zie hiervoor ook “hoofdstuk 2 Taken Social Media manager”.

Facebook

Ook Facebook is een goed Social Media platform om mee te beginnen voor Folders.nl. Facebook is een sociaal netwerk en biedt meer mogelijkheden dan Twitter. Zo zijn er bedrijven die speciale applicaties op hun Facebook pagina hebben zoals bijvoorbeeld de Hema (zie onderstaande afbeelding).



The screenshot shows the HEMA Facebook page. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and links to 'Startpagina', 'Profiel', 'Vrienden zoeken', and 'Account'. The HEMA profile header shows the name 'HEMA', a 'Vind ik leuk' button, and the location 'Bedrijf · Amsterdam, Netherlands'. The cover photo features a child in a swimming pool with the HEMA logo. The main content area includes a post about a virtual gift, a 'zin in zomer' promotion, a poll about HEMA products, and a 'stem mee' section for HEMA wine. The left sidebar shows navigation links and statistics.

HEMA Vind ik leuk
Bedrijf · Amsterdam, Netherlands

bedenk het nieuwe virtuele kadootje
Post foto's of tekeningen van jouw favoriete kadootje en stem!
doe mee!

zin in zomer
bekijk de HEMA folder online

ook van HEMA ken je deze al?
Wist je dat je bij HEMA ook een vrachtpatser kunt kopen?
ontdek nog meer

stem mee
Wat is jouw favoriete HEMA wijn?
HEMA Huiswijn
Vina Ducaro
Vinas de Barrancas
Chat en Oeuf
Ik drink geen HEMA wijn
stem bekijk resultaat

meld je aan voor de HEMA nieuwsbrief
aanmelden

3 check-ins
28.704 personen vinden dit leuk
Subscribe via RSS
Een Pagina maken

Zoals te zien is dit vooral een B2C pagina en is hier voor de bezoeker ook van alles te doen. Zo worden er bijvoorbeeld nieuwe producten geïntroduceerd aan de bezoekers en zij kunnen dan hun mening geven over deze producten. Zoals hieronder op de afbeelding te zien.

facebook Zoeken Startpagina Profiel Vrienden zoeken Account



HEMA ook van HEMA [Vind ik leuk](#)

Bedrijf · Amsterdam, Netherlands

fan van HEMA? klik hierboven op 'vind ik leuk'

ook van HEMA

Onze fluitketel en baddoeken kende je al. Maar er zijn ook genoeg producten die je misschien niet meteen bij HEMA zou verwachten. We stellen ze je hier graag aan je voor.

selecteer een week: 23 - 29 mei



HEMAnd

[geef je mening](#)



metaal detector

[geef je mening](#)

Jij en HEMA

Ellen van Hemert vindt dit leuk.

Mensen die je misschien kent [Alles weergeven](#)

Petri de Kort
1 gemeenschappelijke vriend(en)
[Toevoegen als vriend](#)

Fotoalbums van vrienden [Meer weergeven](#)

Prikbordfoto's
door Ellen van Hemert

Gesponsord [Een advertentie maken](#)

[Prikbord](#)

[Info](#)

[Activiteiten van vrienden](#)

[nu bij HEMA](#)

[HEMA virtuele kadootjes](#)

ook van HEMA

[Foto's](#)

[Video](#)

Over

HEMA maakt het dagelijks leven graag leuker en makkelijker met producten di...

[Lees meer](#)

3 check-ins

28.877 personen vinden dit leuk

[Toevoegen aan de favorieten van mijn pagina](#)

[Abonneren via RSS](#)

Op deze manier zou de pagina van Folders.nl ook opgebouwd kunnen worden. Zo kun je de bezoekers bijvoorbeeld een aantal opties geven waaruit ze kunnen kiezen. Ik denk dan aan een link naar de website van www.folders.nl, een link naar een voorbeeld van een folder die geupload is en hoe dit eruit kan zien, een link naar het "klip en klaar" filmpje van Netwerk VSP en een link om de mobiele applicatie van Folders.nl te downloaden.

Op de volgende pagina is een voorbeeld te zien van hoe dit eruit zou kunnen zien.

The screenshot shows the Facebook page for Folders.nl. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links to 'Startpagina', 'Profiel', 'Vrienden zoeken', and 'Account'. The main content area features a large blue folder icon with a white 'F' as the profile picture. The cover photo contains the text 'Wat is folders.nl?' and 'Download de app!' with images of a smartphone and a video player. Below this is a carousel titled 'Uw folder ook in deze carroussel? Klik hieronder!' showing various promotional folders. The bottom section of the page includes the Folders.nl logo, a list of partners (Network VSP, sure, wib, cam, ruy, post), and social media links for Twitter, YouTube, and Facebook. The left sidebar contains navigation links such as 'Prikbord', 'Info', 'Friend activity', 'Folders.nl', 'iPhone app', 'Wat is folders.nl?', 'Foto's', and 'Video'. It also displays statistics: '3 check-ins', '28.704 personen vinden dit leuk', and options to 'Subscribe via RSS' and 'Een Pagina maken'.

Het idee van Hema om bezoekers hun mening te laten geven over nieuwe producten is heel erg goed. Zo wordt een gevoel van betrokkenheid gecreëerd bij de bezoeker en wordt de bezoeker het gevoel gegeven dat ze iets te zeggen heeft, ook al hoeft dit niet daadwerkelijk zo te zijn. De webcare medewerker moet dan uiteraard ook weer reageren op de verschillende meningen. Zo wordt het gevoel van betrokkenheid nog meer versterkt.

Zo'n zelfde soort Facebook applicatie zou men voor Folders.nl kunnen bedenken. De bezoekers kunnen dan bijvoorbeeld elke week een folder beoordelen of er wordt elke week een nieuwe folder in het zonnetje gezet die beoordeeld mag worden. Deze Facebook applicatie zou dan gericht zijn op B2C. De bezoeker geeft hier namelijk zijn mening als consument zijnde. Toch is dit ook B2B toepassing, omdat bedrijven op deze Facebook pagina kunnen zien wat consumenten van hun folder vinden. Zo kunnen bedrijven ook profiteren van deze Facebook pagina. Als deze Facebook pagina eenmaal gaat leven zou Network VSP hier zelfs nog geld mee kunnen verdienen door een kleine toeslag te vragen aan bedrijven voor het plaatsen van hun folder op deze Facebook pagina. Bedrijven betalen dan dus voor de meningen die consumenten over hun folder geven. Zo krijgen ze dus de beschikking over rechtstreekse meningen van consumenten die over hun folder praten. Dit zou er dan bijvoorbeeld zo uit kunnen zoals de afbeelding op de volgende pagina.

facebook

Zoeken

Startpagina

Profiel

Vrienden zoeken

Account

Prikbord

Info

Friend activity

Folders.nl

iPhone app

Wat is folders.nl?

Foto's

Video

Over

Op www.folders.nl kunt u als retailer uw folders uploaden en als consument uw folders...
[Lees meer](#)

3 check-ins

28.704 personen vinden dit leuk

Subscribe via RSS

Een Pagina maken

Folders.nl [Vind ik leuk](#)

Klik op de folder en post uw mening!

Selecteer een week: 21 - 27 maart

Toegevoegd op 21 maart

41 personen vinden dit leuk.

Caroline Verber
Hoe gaaf zijn deze?!
21 maart om 12:38

Anouk de Jonge
present in mijn medicijnbox :-)
21 maart om 12:40

Geesje de Rooij
Heb ik thuis! Zijn echt heel mooi :)
21 maart om 15:09

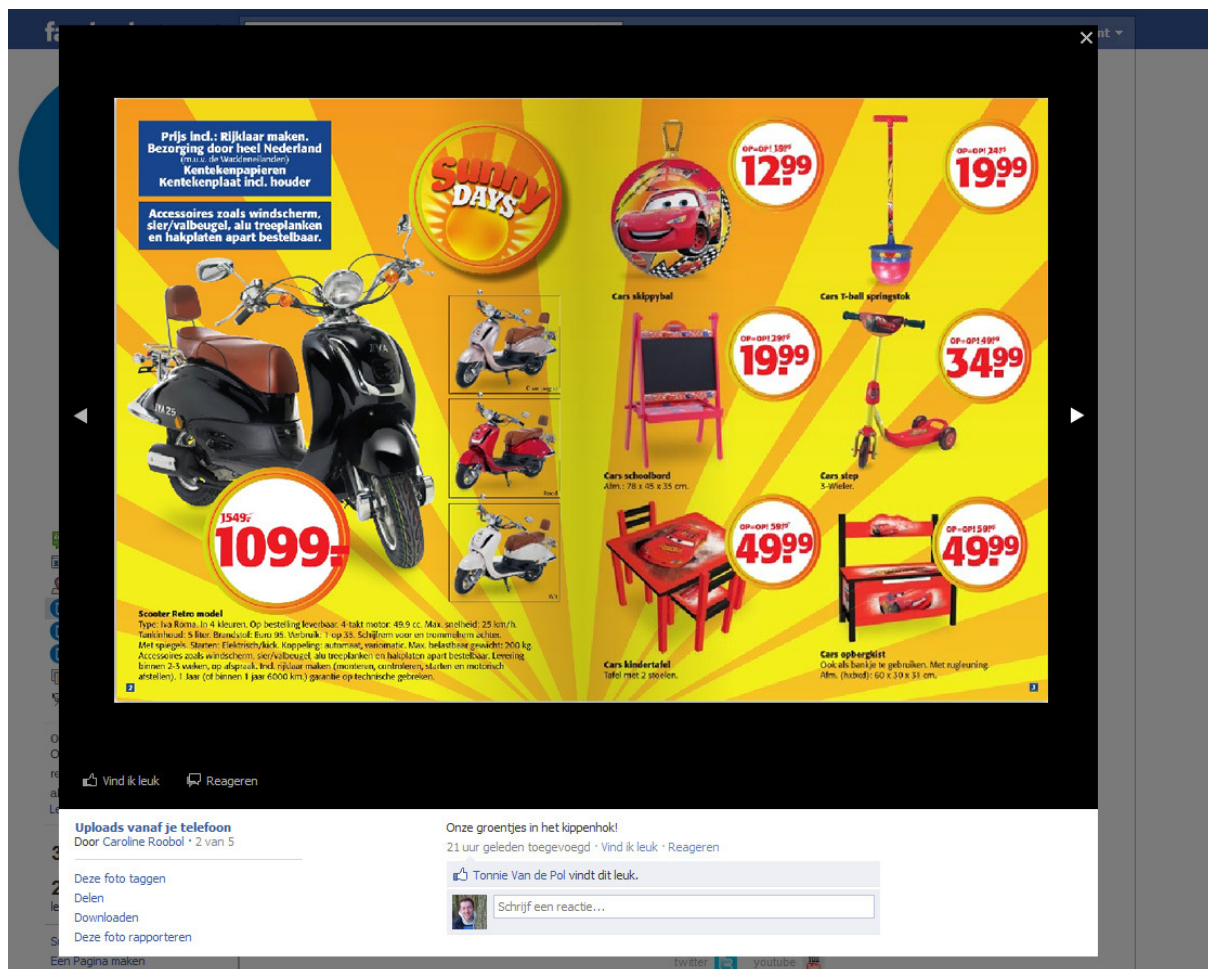
Leni Klop
wauw, als er zoiets op mag wil ik wel een heel klein prikje in m'n vinger
21 maart om 16:26

Karolina Greczyk
Ziet er toch maar vet uit. Zou ze bijna zonder wondje opplakken, gewoon als fashion item, why not?;-)
21 maart om 23:30

[twitter](#)
[youtube](#)

En als ze dan op de folder klikken kunnen ze hun reactie toevoegen zoals op de volgende pagina bijvoorbeeld.

29



Dit is enkel een mock-up van hoe een Facebook omgeving voor Folders.nl eruit zou kunnen zien en wat voor functionaliteiten deze zou kunnen bevatten. Het is vooral belangrijk, zoals eerder ook al gezegd, dat men nadenkt over het doel van de Social Media kanalen. Gaat het puur om meer traffic naar www.folders.nl? Of moet het Social Media kanaal zelf ook veel functionaliteiten bevatten? De balans hierin vinden is het belangrijkste.

4. Lange termijn/strategisch advies

Verder kan men voor de toekomst ook nadenken over een ingebouwde community op Folders.nl. Tijdens het onderzoek ben ik meerdere communities tegengekomen. Zoals bijvoorbeeld de community van Deen: “de vrienden van Deen”. Deen is een supermarktketen wat een groot aantal filialen in Noord-Holland heeft. Op deze community kunnen mensen reacties geven op bepaalde producten van Deen en reageren op allerlei verhalen van klanten. Zie hieronder een afbeelding van de community.

Een ander voorbeeld is het kenniscafé van Winkwaves (link: <http://www.winkwaves.com/articles/kc-innovatie-b2b.html>). Een kenniscafé is een community wat een bedrijf speciaal in kan laten richten voor de communicatie met hun klanten (of een bepaalde groep klanten van het bedrijf). Zo heeft Allianz bijvoorbeeld een kenniscafé ingericht voor tussenpersonen die een door Allianz verzorgde opleiding volgen om Pure Life adviseur te worden. Dit is een vernieuwende en specialistische opleiding binnen de verzekeringswereld. Via het kenniscafé kunnen deze tussenpersonen met Allianz en met elkaar communiceren. Op deze manier kunnen de tussenpersonen tijdens de opleiding, maar ook nadat zij de opleiding hebben afgerond met elkaar en met Allianz in contact blijven. Dit zou voor Netwerk VSP ook een interessante B2B oplossing kunnen zijn.

De community voor Folders.nl zou dan alleen gericht moeten zijn op de retailers van Folders.nl. Zij hebben dan met hun bestaande account ook toegang tot de community. Deze community zou meerdere functies kunnen dienen. Ik denk dan aan de volgende functies:

- Klantenservice (vooral gericht op Folders.nl)
- Nieuwsverspreiding
- Inbreng van klanten
- Productontwikkeling
- Polls

Klantenservice

Een klantenservice onderdeel op de community die zo wordt ingericht dat klanten makkelijk hun vragen kunnen stellen met betrekking tot Folders.nl. Ik denk dan bijvoorbeeld aan een vraag en antwoord systeem. De vraag kan men dan invoeren in een tekstveld en het antwoord wordt gegeven door een medewerker van het webcare team. Eventueel kan men vragen die niet met Folders.nl te maken hebben doorspelen naar de klantenservice of naar accountmanagers die contactpersoon zijn van dit bedrijf.

Nieuwsverspreiding

De medewerkers van het webcare team moeten ervoor zorgen dat deze community regelmatig van content wordt voorzien. Deze content kan allerlei soorten nieuws bevatten variërend van updates van de Folders.nl site tot nieuwtjes en feiten over folders in het algemeen. Op deze manier blijft deze community ook levend en blijft het voor de klanten ook interessant om terug te keren op de community. Bij deze

nieuwsberichten moet het dan ook mogelijk zijn voor klanten om te reageren op deze berichten en voor de webcare medewerkers moet het dan ook mogelijk zijn om hier weer op te reageren. Dit bevordert ook de interactie tussen Folders.nl en de klanten.

Inbreng van klanten

Naast het verspreiden van nieuws moet het voor de klanten ook mogelijk zijn om zelf onderwerpen aan te snijden op deze community. Daarom moet een klant ook een eigen topic aan kunnen maken (zoals op fora ook gebeurt). Op deze manier kan er ook discussie ontstaan tussen klanten zelf. Natuurlijk moet er wel altijd een webcare medewerker zijn die dit in de gaten houdt als een soort moderator. Hierbij is het ook belangrijk om het verschil tussen het stellen van een vraag en het aanmaken van een topic duidelijk aan te geven.

Productontwikkeling

Bij het ontwikkelen van nieuwe functies op Folders.nl kan natuurlijk ook naar de mening van klanten gevraagd worden. Stel dat Netwerk VSP in de toekomst een functie gaat inbouwen waarbij klanten hun folders zelf kunnen samenstellen of waarbij klanten kunnen inzien hoeveel consumenten hun folders hebben bekeken. Dan moeten deze functionaliteiten eerst getest worden.

Polls

Een poll is altijd een goede functie om in een community te hebben. Op deze manier kan je redelijk snel meningen verzamelen en is direct te zien wat het resultaat is. Ook is het voor de klanten een leuke toevoeging om op deze manier de mening te zien van andere gebruikers van Folders.nl over verschillende onderwerpen.

5. Kosten

Het is erg moeilijk om een duidelijke indicatie te geven van de kosten voor het onderhouden van de kanalen, het ontwikkelen van bijvoorbeeld een facebook applicatie en de kosten van bijvoorbeeld een Social Media manager. Dit hangt voornamelijk af van de mate waarin folders.nl ook actief wordt op Social Media. De verschillende kosten die hieronder worden weergegeven zijn dan ook gebaseerd op ruwe schattingen die gemaakt zijn met behulp van statistieken.

Social Media manager

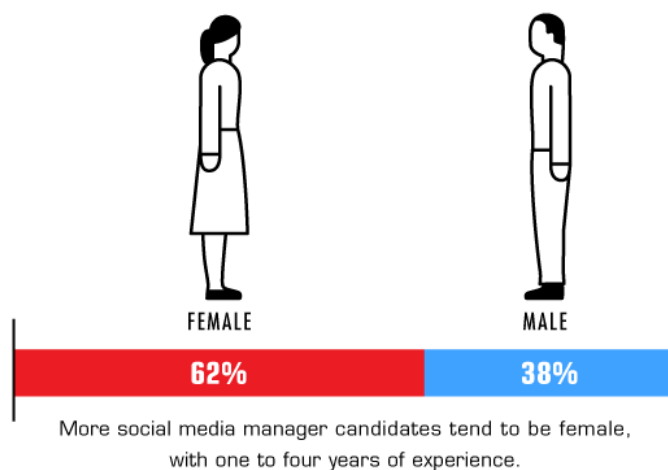
Als je als bedrijf serieus wil zijn met Social Media en hier echt actief op wil worden dan is het belangrijk dat er een persoon is die Social Media eet, drinkt en slaapt. In het eerdere hoofdstuk "Taken Social Media manager" is te zien welke taken een Social Media manager allemaal heeft. Hieronder is op de afbeelding te zien wat de kosten voor het bedrijf zijn als Netwerk VSP een dergelijke manager aanneemt.

So You Want to Be a Social Media Manager...

Did that snapshot of a frenzied social media manager's schedule look enticing to you? See below if you're cut out for it.

SALARY RANGE:

\$34,432 — \$56,571



Good Social Media Managers Are...

"OUT-OF-THE-BOX" THINKERS **INFLUENTIAL**
PURPOSE-DRIVEN **ATTENTIVE** **ADAPTABLE**



De salariskosten omgerekend naar euro's variëren van € 24.559,21 - € 40.350,23. Dit salaris is gebaseerd op een Amerikaanse Social Media manager. Verder gaat men hier uit van een volledige werkweek, maar het hangt ook sterk af van de mate waarin

Folders.nl actief gaat zijn op Social Media hoeveel uur er per week in gestoken wordt.

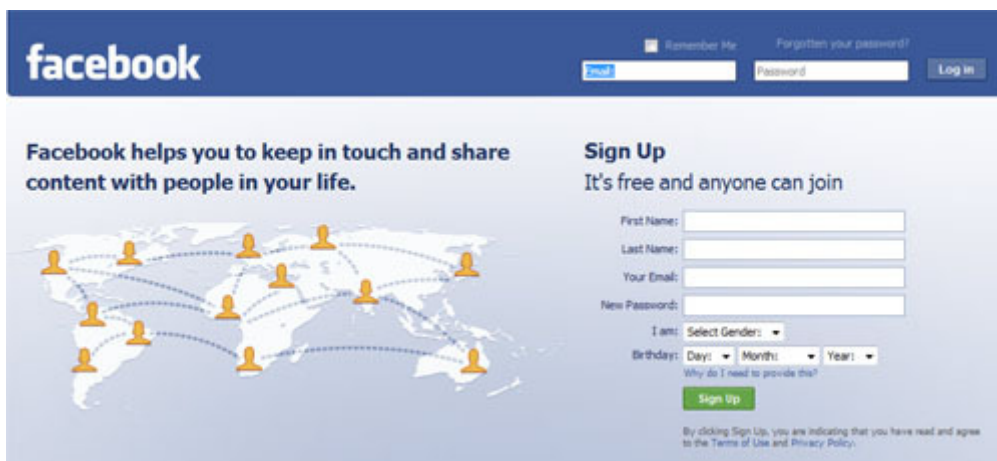
Facebook applicatie

Hieronder een artikel van Volo Media die het hele traject van het ontwerpen en het bouwen van een Facebook applicatie, het lanceren en het proces nadat de applicatie is gelanceerd kan uitvoeren. Hierin staan ook de kosten beschreven.

Facebook applicatie bouwen

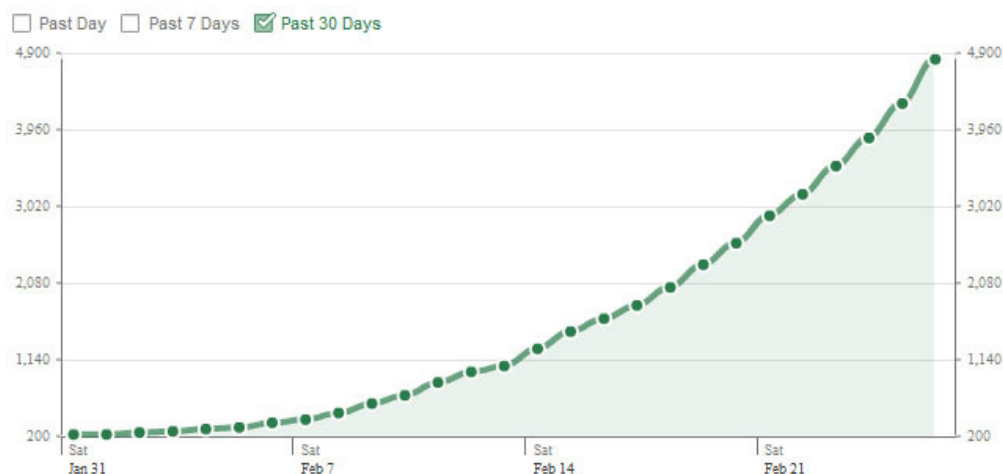
Wil u een Facebook applicatie bouwen, maar weet u niet waar te beginnen?

Volo Media heeft **ruime ervaring** met het ontwikkelen van Facebook applicaties, zowel voor klanten als in eigen beheer. Wij waren dus betrokken van bij de allereerste planning tot het lanceren van verschillende Facebook applicaties.



En daar stopt het uiteraard niet: na het lanceren van de applicatie komt de marketingmachine in gang, om gebruikers naar de applicatie te krijgen. Bovendien kan dankzij de directe feedback van de allereerste gebruikers nog bijgestuurd worden waar nodig (bugs wegwerken, extra features).

Volo Media ontwikkelt al applicaties voor Facebook **sinds augustus 2008**. De eigen Facebook applicaties van Volo Media hebben sinds lancering van de eerste in februari 2009 **samen meer dan 100.000 gebruikers** en dat aantal stijgt.



Het belangrijkste om te weten over het bouwen van Facebook applicaties betreft de virale integratiepunten: gebruikers moeten elkaar via hun sociaal netwerk aansporen om de applicatie te installeren. Dat gebeurt onder andere via de **newsfeed, notifications en invites**. De grens tussen "viraal" en "spam" is echter zeer dun, en onze ervaring kan u helpen die grens te onderscheiden.

De kostprijs van een Facebook applicatie varieert uiteraard, afhankelijk van de gewenste functionaliteit.

Een eenvoudige applicatie zoals een quiz of cadeau-gever kan gebouwd worden vanaf **1500 euro**, omdat wij beschikken over verschillende herbruikbare templates.

Voor originele Facebook applicaties bedraagt de ontwikkelingskost minstens **5000 euro**.

Bron: <http://www.klik.be/obc/facebook-applicatie-bouwen/>

Adverteren op Facebook

Adverteren op Facebook: clickratio daalt fors en kosten stijgen

Steeds meer bedrijven denken erover om op Facebook te adverteren. Dat kan heel simpel middels de selfservice tool van Facebook. De advertenties verschijnen aan de rechterkant op facebook.com. Uit onderzoek van Webtrends blijkt nu dat de performance van die advertenties steeds verder daalt, en mede daardoor neemt de eCPM steeds verder toe.

Webtrends onderzocht 11.000 uitingen en stelde vast dat de clickratio van 0,063 procent in 2009 daalde naar 0,051 procent in 2010. Een daling van 20%. Door de dalende clickratio verhogen bedrijven hun biedingen in de hoop op voldoende volume. Dat heeft weer tot gevolg dat de kosten per click snel aan het toenemen zijn. Het zou wellicht verstandiger zijn als bedrijven beter nadenken over de inhoud van de ad. Die inhoud bepaalt immers – samen met de positie – in grote mate of erop geklikt wordt.

Slechts in enkele categorieën werd een clickratio boven de 0,1 procent gerealiseerd: in "tabloids and blogs" (0.165) en "media and entertainment" (0.154).

De categorie "healthcare" behaalde een clickratio van 0.011 procent. Kosten per click in die categorie: \$1.27.

AdWeek schrijft over de ontwikkelingen, en meldt dat een Facebook ad vaak zeer snel wordt "uitgezet" door Facebook wegens slechte performance: "Social ads"—at least as defined by Webtrends—are only effective for so long. "Out of the ads we measured, we found that interest-targeted ads began to burn out after three to five days," reads the report. "Eventually the rotting CTR leads to Facebook deactivating the ad, and it's back to the drawing board."

Bron: <http://bertrams.net/2011/02/adverteren-op-facebook-clickratio-daalt-fors-en-kosten-stijgen/>

Bijlage G: Competenties

De competenties die ik hieronder beschrijf komen uit het document "Opleidingsprofiel deel 1 versie 2009" en staan ook in mijn afstudeerplan. Bij elke competentie leg ik uit hoe deze terug is gekomen in het project.

Oriëntatiefase:

- Opstellen Plan van Aanpak

In de eerste fase van het project heb ik het plan van aanpak opgesteld en deze competentie is dus hierin teruggekomen.

Onderzoeksfase:

- Opstellen analyserapportage

Dit is teruggekomen in de vorm van de rapporten die ik gemaakt heb, waarvoor ik de resultaten die ik verkregen had moest analyseren.

- Doelgroepanalyse opstellen

Deze competentie is teruggekomen in het fieldresearch rapport. Ik heb deze doelgroepanalyse gemaakt op basis van de resultaten uit de enquête. Hier heb ik niet heel veel informatie uit kunnen halen met betrekking tot de doelgroep, maar wel genoeg relevante gegevens om een profiel te maken met persona's.

Verwerkingsfase:

- Opstellen media concept

Dit hoort bij het adviesrapport. Ik heb hiervoor verschillende concepten bedacht die in het advies naar voren komen.

- Multimediaal onderdeel definiëren

Het bedenken van een social media omgeving die bij de doelgroep past.

Dit komt terug in de conclusie van het onderzoeksrapport. Hier leg ik uit van welke social media kanalen Netwerk VSP met Folders.nl het beste gebruik kan maken.

- Multimediaal onderdeel uitwerken

Dit is teruggekomen bij het maken van de mock-up voor de Facebook omgeving van Folders.nl

- Presentatie - advies

Dit is teruggekomen in de vorm van de presentatie van mijn advies voor collega's van Netwerk VSP.

Bijlage H: Logboek

Datum	Tijd	Activiteiten	Commentaar
Week 1			
7 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Introductiedag	Vandaag heb ik veel presentaties gehad over Netwerk VSP: wat voor bedrijf is het? Wat is de propositie? Daarnaast heb ik een hoop feiten en cijfers te horen gekregen.
8 februari 2011	9:00 tot 15:00	• Social Media artikelen gezocht en gelezen • In het boek "Scoren met Social Media" gelezen • Afstudeerplan doorgenomen met Daniëlle	Het afstudeerplan nog eens doorgenomen met Daniëlle om te kijken of het ook voor haar duidelijk was, dit was wel het geval. Verder had ik nog geen pc tot mijn beschikking dus ben ik wat eerder naar huis gegaan.
9 februari 2011	11:00 tot 16:00	• Naar de Haagse hogeschool gegaan om het afstudeerplan te bespreken met Gabriël Jansen en het nogmaals te verbeteren.	Sommige onderdelen van het afstudeerplan waren nog onduidelijk en heb ik verbeterd en daarna nog een keer besproken met Gabriël.
10 februari 2011	10:00 tot 16:00	• Thuis gewerkt aan het plan van aanpak v1. • In het boek "Scoren met Social Media" gelezen	Mijn pc was nog niet gearriveerd dus had ik met Daniëlle afgesproken om thuis te werken.
11 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Introductie folders.nu website • Social Media artikelen	's Ochtends heb ik kennisgemaakt met de folders.nu website en heb ik alle pagina's van de site gezien. Verder kon ik vandaag voor het eerst mijn pc gebruiken.

- gezocht en gelezen
- In het boek “Scoren met Social Media” gelezen
- Gewerkt aan het plan van aanpak v1
- Logboek gemaakt en bijgewerkt

Week 2

14 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het plan van aanpak v1 • Accounts aanmaken op verschillende Social Media kanalen • Social Media artikelen gezocht en gelezen • Overzicht gemaakt met Social Media artikelen	Het aanmaken van de Social Media accounts op een aantal kanalen (waar ik nog niet geregistreerd was) is vooral om mij op de hoogte te houden van de ontwikkelingen en alvast kennis opdoen over de kanalen zelf en hoe men zich beweegt op deze kanalen.
15 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Gesproken met Melanie over onze afstudeeropdrachten • Met Daniëlle over het plan van aanpak v1 gesproken • Social Media artikelen gezocht en gelezen	Ik heb met Melanie afgesproken dat we elkaar op de hoogte houden van onze afstudeeropdrachten. Bij het plan van aanpak moest het aantal uren in de planning aangepast worden en kon het “Kosten en baten” hoofdstuk eruit. Verder waren er nog een aantal hoofdstukken waar de beschrijving van een aantal zaken nog niet helemaal juist was, zoals bijvoorbeeld bij de activiteitenbeschrijving waarin sommige activiteiten niet duidelijk waren of niet klopten.
16 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het plan van aanpak v2	Michel wist mij een hoop interessants te vertellen over zijn werk en over zijn visie op Social Media.

		• Gesproken met Michel Lub • Social Media artikelen gezocht en gelezen	
17 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het plan van aanpak v2 • Gesproken met Marlies Pellikaan • Social Media artikelen gezocht en gelezen • Testscripts van Bart doorlopen voor www.123folder.nl	Marlies vertelde mij over alle huidige communicatiemiddelen die op dit moment gebruikt worden om de klanten te bereiken. Ook vertelde ze me haar mening over Social Media en hoe zij er zelf gebruik van maakt. De testscripts dienen ter verbetering van de website www.123folder.nl die in mei live zal gaan.
18 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Social Media artikelen gezocht en gelezen • Ordenen van alle Social Media informatie, artikelen, afbeelding enz. • Uploaden van alle informatie op sharepoint (het intranet bij Netwerk VSP)	Ik heb alle informatie die ik gevonden heb over Social Media geordend en geupload op sharepoint zodat mijn collega's en ik alles kunnen delen.
Week 3			
21 februari 2011	12:00 tot 17:00	• Bezoeken van het Mobile Society Event op de Haagse Hogeschool samen met Melanie	Ik vond het niet echt heel vernieuwend. Ik had wat meer nieuwe visies verwacht en andere inzichten. Hieruit blijkt misschien wel dat alle mogelijkheden nog lang niet uitgedokterd zijn. Toch waren er ook wel een aantal

interessante projecten waar bedrijven mee bezig waren. Zoals augmented reality van Fabrique en het 1% bedrijf wat zich inzet voor ontwikkelingslanden door het opzetten van projecten daar. Er was ook een vrouw die kwam vertellen over LinkedIn en hoe je dit effectief kan gebruiken.

22 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Begin gemaakt met het onderzoeksplan v1 • Social Media artikelen gezocht en gelezen
23 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksplan v1 • Social Media artikelen gezocht en gelezen
24 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksplan v1 • Social Media artikelen gezocht en gelezen
25 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksplan v1 • Social Media artikelen gezocht en gelezen • Logboek bijgewerkt

Week 4

28 februari 2011	9:00 tot 17:00	• Social Media artikelen gezocht en gelezen	Monique vertelde mij over haar werkzaamheden en ze vertelde me haar visie op de verschillende
---------------------	----------------	---	---

1 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Gesproken met Monique van de Perre • Gewerkt aan het onderzoeksplan v1 • Gewerkt aan het onderzoeksplan v1 • Social Media artikelen gezocht en gelezen • Gesproken met Ellen van Hemert	communicatiemogelijkheden die er zijn. Ellen is de nieuwe Online Marketeer en komt bij het online team op de marketing afdeling waarin ik ook zit. Zij is ook erg op de hoogte wat Social Media betreft en kan mij waarschijnlijk ook goed helpen met allerlei onderdelen van de afstudeeropdracht.
2 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksplan v1 • Social Media artikelen gezocht en gelezen	
3 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Marketingoverleg • Gewerkt aan het onderzoeksplan v1 • Social Media artikelen gezocht en gelezen	Het marketingoverleg was erg leuk om mee te maken. Ik kreeg te horen waar iedereen mee bezig was en wat voor projecten er allemaal lopen. Op deze manier krijg je ook een indruk waar je collega's allemaal mee bezig zijn.
4 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Afspraak gepland met Jeffrey de Grijs • Gewerkt aan het onderzoeksplan v1 • Gesproken met Daniëlle over het plan van aanpak v2 en het onderzoeksplan v1 • Logboek bijgewerkt	De afspraak met Jeffrey de Grijs heb ik geregeld via Ory Zurr. Jeffrey is bij het bedrijf Alliander bezig om een Social Media beleid op te zetten. Ik heb met Daniëlle globaal de plannen doorgenomen, na het weekend zal zij haar kritieken aan mij geven en uitleggen en dan hoop ik het plan van aanpak en het onderzoeksplan eind volgende week af te ronden.

Week 5

7 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het plan van aanpak • Gewerkt aan het onderzoeksplan • Contentmeeting www.folders.nu	Bij de contentmeeting hebben we gesproken over welke foldercategorieën er allemaal op de website moeten komen. Dit was erg interessant aangezien het soms lastig is om bepaalde folders onder te brengen bij een bepaalde categorie.
8 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Vandaag nog een keer gesproken met Daniëlle over het plan van aanpak v3 en het onderzoeksplan v2 • Gewerkt aan het onderzoeksplan v3	Er was bij Daniëlle (en bij mijzelf ook) wat onduidelijkheid over wat nou het verschil is tussen het plan van aanpak en het onderzoeksplan. We hebben afgesproken dat het plan van aanpak gericht is op het hele project en het onderzoeksplan alleen gericht is op het onderzoek, hoe ik dit ga uitvoeren en wat de hoofdvraag en deelvragen zijn die ik hoop te beantwoorden met het onderzoek. Dit lijkt misschien logisch maar in eerste instantie had ik ook een aantal onderdelen van het plan van aanpak min of meer dubbel in het onderzoeksplan gezet (zoals de probleemstelling, de doelstelling en de opdrachtomschrijving). Het plan van aanpak is nu afgerond. Aangezien dit niet meer helemaal overeenkomt met het afstudeerplan zal deze ook aangepast moeten worden en even opnieuw moeten worden bekeken door Gabriël Jansen.
9 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksplan v3 • De slagzinnen van www.mijnslagzin.nl doorgenomen	Via www.mijnslagzin.nl konden mensen een slagzin invullen en daarmee een iPad winnen. Daarvoor mocht ik ook meedoen als jury om 2000 slagzinnen te beoordelen.
10 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Met collega's gesproken over de slagzinnen en geprobeerd de betere slagzinnen eruit te halen	Het was erg leuk om met de rest van de online marketing afdeling de uitgekozen slagzinnen te beoordelen. Bij een volgende sessie gaan we bepalen wie de winnaars worden.

11 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksplan v3 • Social Media artikelen gezocht en gelezen • Gewerkt aan het onderzoeksplan v3 • Mailbox geordend	Vandaag een filmpje gevonden via dit artikel: http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/10/affiliate-marketing-extra-sales-door-social-media/ Hier een link naar het filmpje: http://www.youtube.com/watch?v=Hlq4Uml73Kg Via dit filmpje vond ik nog een ander filmpje: http://www.youtube.com/watch?v=eCEqR1tuQco&feature=related
---------------	----------------	---	--

Week 6

14 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksplan v3 • Interview gemaakt • Contentmeeting folders.nu	Het interview heb ik met de hulp van Daniëlle en Annemarije gemaakt. Bij de contentmeeting hebben we onder andere besproken dat ik met Bart een landingspage ga maken waarop mensen hun mailadres en gegevens in kunnen vullen voor folders.nu
15 maart 2011	9:00 tot 19:30	• Marketing & Sales meeting • Presentaties van Lars Heugel en Michel de Joode over de huidige ontwikkelingen en de toekomst van Netwerk VSP • Workshop brainstormen over nieuwe producten waarmee Netwerk VSP zijn toekomst veilig kan stellen	

16 maart 2011	9:00 tot 15:00	• Interview met Jeffrey de Grijs van Alliander • Uitwerken van het interview	Jeffrey kon mij een hoop vertellen over zijn visie op Social Media. Dit staat allemaal vastgelegd in het verslag van het interview.
17 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Formulier maken voor landingspage van folders.nu samen met Bart • Enquête v1 gemaakt	Het formulier hebben we gemaakt om ervoor te zorgen dat folders.nu alvast een “gezicht” heeft als mensen op de website terecht komen en dat mensen, als ze dat willen, hun gegevens achter kunnen laten om op de hoogte gehouden te worden.
18 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Landingspage van folders.nl vormgeven • Bespreken van de enquête met Annemarije	Sinds vrijdag is het dus geen folders.nu meer maar folders.nl. Ze hebben deze domeinnaam toch weten te kopen en de campagne moet daarom dus weer een beetje omgegooid worden.

Week 7

21 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Landingspage van folders.nl vormgeven • Enquête v2 maken	
22 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Banner maken voor folders.nl • Begin gemaakt met Deskresearch rapport	Deze banner moet door gaan linken naar een ander gedeelte op de website.
23 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Landingspage afronden en rondsturen • Gewerkt aan Deskresearch rapport • Social Media artikelen gezocht en gelezen • Enquête besproken met Annemarije	

24 maart 2011	9:00 tot 19:30	• Nog wat aanpassingen aan de Landingspage gedaan • 's Middags commerciebijeenkomst	De commerciebijeenkomst van TNT was erg interessant (Netwerk VSP is een dochteronderneming van TNT). Een aantal topmannen gaven presentaties over cijfers, feiten en de toekomst van TNT (en indirect ook die van Netwerk VSP). Daarna was er een gezellige borrel.
25 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Nog wat aanpassingen aan de Landingspage gedaan • Enquête v3 gemaakt	Wederom bezig geweest met de Landingspage. Voordat deze online kan zijn er een aantal collega's die er naar moeten kijken en ook nog een directielid, dit zorgt ervoor dat er elke keer weer een aantal aanpassingen gedaan moeten worden.

Week 8

28 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Bezoek van Gabriël Jansen • Werken aan Deskresearch rapport	Het werd voor Gabriël nu pas echt duidelijk waar de opdracht om ging. Dit was een fout van mezelf, omdat ik eerder de folders.nl website niet heb genoemd (aangezien ik in eerste instantie dacht dat ik het beter geheim kon houden). Dit was wel een beetje vervelend, maar Gabriël had wel de indruk dat het verder goed ging. Ik had wel wat moeite om goed te vertellen wat ik tot nu toe had gedaan, maar dit kwam vooral door de nervositeit.
29 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Uitzoeken of www.surveymonkey.com een geschikte tool is om de enquête mee te maken en te versturen • Werken aan Deskresearch rapport	Samen met Annemarije heb ik besloten om surveymonkey.com te gaan gebruiken om de enquête in te voeren en een rapportage van de resultaten te kunnen maken.
30 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Werken aan Deskresearch rapport	
31 maart 2011	9:00 tot 17:00	• Werken aan Deskresearch rapport • Versturen van E-mail	Het is nog even een gedoe met de enquête. Hij is wel klaar, maar nu is nog de vraag hoe en naar wie ik het ga versturen. Er moet bij surveymonkey met een creditcard betaalt worden

1 april 2011	9:00 tot 17:00	naar accountmanagers over enquête • Vandaag met Daniëlle over het Deskresearch rapport gesproken.	alleen heeft Netwerk VSP geen creditcard van het bedrijf. Nu is dus de vraag hoe dit moet gebeuren. Ze heeft me duidelijk verteld hoe zij het Deskresearch rapport ziet en wat ik er ongeveer in moet zetten, ik denk dat ik nu verder kan en het rapport af kan ronden.
--------------	----------------	--	--

Week 9

4 april 2011	9:00 tot 17:00	• Geleerd voor de I-1 toets die ik nog moet halen	
5 april 2011	9:00 tot 17:00	• 's Ochtends de I-1 toets gemaakt	
6 april 2011	9:00 tot 17:00	• Werken aan Deskresearch rapport • Afsproken dat ik uiteindelijk toch de enquête ga invoeren in NetQ	Eerst zouden we de enquête via Surveymonkey.com gaan invoeren en versturen. Helaas is het bij Surveymonkey zo dat er veel reclame wordt gemaakt en er staat overal bij dat men gratis enquêtes kan versturen met deze tool. Het probleem hiervan is dat klanten dit ook zien. Dit geeft het een beetje een goedkope uitstraling en dit wil Netwerk VSP niet. Daarom is er uiteindelijk toch voor NetQ gekozen.
7 april 2011	9:00 tot 17:00	• Format invullen met klanten van Netwerk VSP • Enquête invoeren in NetQ	
8 april 2011	9:00 tot 17:00	• Format invullen met klanten van Netwerk VSP • Enquête invoeren in NetQ	

Week 10

11 april 2011	9:00 tot 17:00	• Format invullen met klanten van Netwerk VSP	Het blijft lastig te bepalen welke klanten ik in het NetQ format in ga vullen. Eerst zou ik alle klanten die de nieuwsbrief
---------------	----------------	---	--

		• Uitnodigingsmail enquête maken	ontvangen aanspreken met de enquête. Daarna toch niet, omdat dit een te grote groep zou zijn en er veel verschillende contacten van hetzelfde bedrijf in staan. Daarom wilden we de specifieke contacten van de accountmanagers aanspreken voor de enquête. Dit duurde eigenlijk te lang en daarom hebben we uiteindelijk besloten om het toch weer via de klanten te doen die de nieuwsbrief ontvangen. Dit maakt het allemaal erg ingewikkeld. Uiteindelijk ontving ik van een aantal accountmanagers toch nog hun contacten en heb ik deze ook ingevoerd.
12 april 2011	9:00 tot 17:00	• Werken aan Deskresearch rapport • Enquête testen (bijvoorbeeld voor het versturen, uitnodigingsmail, routing enz.)	
13 april 2011	9:00 tot 17:00	• Werken aan Deskresearch rapport • Afgesproken dat ik uiteindelijk toch de enquête ga invoeren in NetQ • Enquête verstuurd	Eerst zouden we de enquête via Surveymonkey.com gaan invoeren en versturen. Helaas is het bij Surveymonkey zo dat er veel reclame wordt gemaakt en er staat overal bij dat men gratis enquêtes kan versturen met deze tool. Het probleem hiervan is dat klanten dit ook zien. Dit geeft het een beetje een goedkope uitstraling en dit wil Netwerk VSP niet. Daarom is er uiteindelijk toch voor NetQ gekozen.
14 april 2011	9:00 tot 17:00	• Werken aan Deskresearch rapport	
15 april 2011	9:00 tot 17:00	• Eerste versie van het Deskresearch rapport afgerond	

Week 11

18 april 2011			
19 april 2011	9:00 tot 17:00	• Ziek • Werken aan bouwplan afstudeerverslag • Bespreken Deskresearch rapport met Daniëlle • Werken aan Deskresearch rapport v2	In het deskresearch rapport waren nog een aantal dingen voor verbetering vatbaar (bijvoorbeeld de verhouding tussen de communicatiemiddelen en Social Media bij Netwerk VSP). Deze ga ik in versie 2 verbeteren.
20 april 2011	9:00 tot 17:00	• Deskresearch rapport v2 verbeterd • Advies gegeven over Facebook pagina voor Bezorgersmarketing • Reminder geschreven voor de enquête (inmiddels ingevuld door 73 personen)	De reminder zal ik waarschijnlijk morgen opsturen, ik wilde het eerst nog even laten checken door Marlies en Annemarije.
21 april 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het bouwplan afstudeerverslag • Reminder verstuurd na verbetering door Annemarije	
22 april 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het bouwplan afstudeerverslag	

Week 12

25 april 2011			
26 april 2011	9:00 tot 17:00	• 2^e Paasdag • Met Bart nagedacht over	De speerpuntgroepen bij Netwerk VSP zijn in het leven

		het ontwerp van een banner over Folders.nl voor beurzen en evenementen	geroepen om de werknemers over vraagstukken binnen het bedrijf te laten nadenken en met nieuwe ideeën te komen om dingen op te lossen.
27 april 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan Afstudeerverslag • Brainstormen met de speerpuntgroep • Bouwplan afstudeerverslag besproken met Gabriël Jansen • Prezi gemaakt voor de presentatie van de speerpuntgroep op 28 april	
28 april 2011	9:00 tot 17:00	• Samen met Bart ervoor gezorgd dat de ontwerpen en de juiste bestanden naar de maker van de banner verstuurd worden • Presentatie speerpuntgroep • Gewerkt aan afstudeerverslag	
29 april 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan afstudeerverslag	
Week 13			
2 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan afstudeerverslag • Gewerkt aan	

		- fieldresearch rapport • Mail verstuurd naar Richard en Leonie met de vraag wie ik mag interviewen voor de fieldresearch	
3 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan fieldresearch rapport • Gewerkt aan afstudeerverslag • Mijn Netwerk VSP uitgewerkt met de speerpuntgroep	
4 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag	De eerste 4 hoofdstukken van het afstudeerverslag zijn nu nagenoeg afgerond.
5 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag	5.1 af van het afstudeerverslag, verder een hoop aanpassingen gedaan aan het verslag.
6 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag • Met Daniëlle gesproken over alle belangrijke ontwikkelingen rond het afstudeerverslag en het onderzoeksrapport	Ik heb met Daniëlle even doorgenomen wat er allemaal nog moet gebeuren en waar ik haar hulp nog bij nodig heb. De conclusie was dat ik komende week het fieldresearch rapport sowieso afrond. In diezelfde week kan ik dan het onderzoeksrapport afronden en beginnen met het adviesrapport. Dit rapport moet dan op 24 mei gepresenteerd worden bij mijn collega's, dus dan moet het afgerond zijn. Verder moet ik dan natuurlijk zorgen dat ik in de week van 30 mei tot 3 juni de puntjes op de i zet voor het afstudeerverslag. Ik ben met het afstudeerverslag bij paragraaf 5.2 gebleven.
Week 14			
9 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Fieldresearch rapport afgerond	

10 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksrapport
11 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het onderzoeksrapport
12 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het adviesrapport
13 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het adviesrapport

Week 15

16 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Tussentijds assessment • Fieldresearch rapport afgerond • Gewerkt aan het onderzoeksrapport
17 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Onderzoeksrapport afgerond
18 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het adviesrapport
19 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het adviesrapport
20 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het adviesrapport

Week 16

23 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Adviesrapport afgerond • Presentatie voorbereiden
-------------	----------------	--

24 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Presentatie gegeven • Gewerkt aan het afstudeerverslag
25 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag
26 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag
27 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag

De presentatie is positief ontvangen bij mijn collega's ze hadden wel wat kritische vragen, maar hier wist ik gelukkig redelijk goed op te reageren.

Week 17

30 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag
31 mei 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag
1 juni 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag
2 juni 2011	9:00 tot 17:00	• Gewerkt aan het afstudeerverslag
3 juni 2011	9:00 tot 17:00	• Afstudeerverslag afgerond