

Van collectief naar dynamisch geheel

FICA



Rosa Knebel – 541389 – DICOMVT4F
Hogeschool Inholland Diemen
David van Bennekom & Peter 't
Lam

In opdracht van Food Innovation
Community Amsterdam

25 oktober 2021

*Een afstudeerproject naar hoe
relatiemarketing, community building en
communicatie kan bijdragen aan langdurige en
actieve samenwerking binnen de Food
Innovation Community Amsterdam.*

Samenvatting

De afstudeeropdracht is uitgevoerd bij FICA. FICA staat voor Food Innovation Community Amsterdam en bestaat sinds 2016. FICA brengt overheid en bedrijven uit de voedingssector samen met studenten in het (hoger) beroepsonderwijs. De opleiding Food Commerce & Technology (FCT) van Inholland speelt daarin een toonaangevende rol en slaat zo de brug tussen onderwijs, onderzoek, innovatie met kennisinstellingen en het bedrijfsleven. FICA zorgt ervoor dat bedrijven die openstaan voor vernieuwing kunnen leren van de innovatieve ideeën en kennis van de studenten. Daarentegen heeft het onderwijs bedrijven nodig om studenten en docenten leerzame praktijkopdrachten te bieden.

In dit vraagstuk is er sprake van ambitie. FICA streeft ernaar om haar netwerk aan bedrijven kwalitatief te versterken. FICA merkt dat met een aantal bedrijven die zijn aangesloten bij haar netwerk nog relatief weinig wordt samengewerkt. FICA streeft naar een community aan bedrijven waar een langdurige samenwerking uit voortkomt. Hierin wordt de focus dus gelegd op het vasthouden en versterken van bestaande relaties met bedrijven. Deze vaste groep aan toegewijde bedrijven zijn de basis waarmee te zijner tijd tot een totaal aan bedrijven kan worden gekomen waar uiteindelijk alle groepsprojecten, stages en afstudeerprojecten voor de studenten en docenten voor worden geleverd. De bedrijven kunnen afwisselend actief of wat minder actief deelnemen aan projecten binnen FICA. Het betreft een minimale kritische massa van bedrijven die samen een dynamisch geheel kunnen vormen.

De centrale vraag voor dit afstudeerproject luidt als volgt: **Op welke manier kan FICA door middel van relatiemarketing zorgen dat haar aangesloten netwerk aan bedrijven een kwalitatief sterke samenwerking aangaan?** Hierbij zijn vier deelvragen geformuleerd.

1. Theoretische deelvraag: **Wat is er in de literatuur al bekend over B2B relatiemarketing en community building?**
2. **Welke behoeften en interesses hebben de aangesloten bedrijven omtrent de samenwerking met FICA en haar stakeholders?**
3. **Welke behoeften en interesses hebben de FCT studenten en docenten omtrent de samenwerking met de aangesloten bedrijven (en FICA)?**
4. **Wat kan er worden geleerd van de wijze waarop (soortgelijke) organisaties invulling geven aan hun community?**

Bij de theoretische deelvraag komt zowel bij relatiemarketing als community building naar voren dat (persoonlijke) communicatie, interactie en de voordelen die een relatie biedt onmisbare elementen zijn die voor een grotere betrokkenheid en loyaliteit zorgen binnen het aangesloten netwerk. Deze elementen zorgen er op hun beurt voor dat er sterke relatiemarketing plaatsvindt en de desbetreffende leden van de community het gevoel hebben erbij te horen. Wanneer aan deze elementen wordt voldaan is er sprake van kwalitatief sterke relatiemarketing en een kwalitatief sterke community wat kan uitmonden in een grotere betrokkenheid. In de interviews met het aangesloten netwerk, de studenten en docenten zijn deze punten door de respondenten bevestigd en door hen aangegeven dat duidelijke communicatie vanuit FICA over zaken rondom de organisatie op verschillende manieren en niveaus wenselijk is. Daarnaast is interactie met FICA en het aangesloten netwerk onderling ook gewenst. Ook is uit de interviews gebleken dat het aangesloten netwerk iets wil overhouden aan de samenwerking met FICA. Dit zou een motivatie zijn voor het aangesloten netwerk om aangesloten te blijven binnen de community en regelmatig samen te werken met zowel FICA als andere aangesloten bedrijven.

Op basis van de verschillende conclusies is geadviseerd dat FICA de tailormade tweezijdige beloningsstrategie toepast. Omdat de community van FICA niet kan draaien zonder het aangesloten netwerk is het doel van deze strategie om de doelgroep op persoonlijke en interactieve wijze te overtuigen van regelmatige, laagdrempelige participatie binnen de desbetreffende organisatie waardoor de betrokkenheid wordt vergroot. Binnen deze strategie draait het om het samenwerken van de organisatie met haar doelgroepen met het idee dat beide partijen er iets aan overhouden. Om er iets uit te halen dient de doelgroep eerst te participeren. Het centrale punt binnen deze strategie is het tweezijdige voordeel wat eruit wordt gehaald.

Met **“FICA, dat werpt vruchten af!”** wordt er gerefereerd naar de uitspraak: “zijn vruchten afwerpen” en kan worden vertaald naar: het levert iets op. Daarnaast is het een kleine knipoog naar de foodsector waarin FICA zich bevindt. Om van deze ‘vruchten’ te kunnen profiteren moet er wel moeite in worden gestoken. Het bijpassende concept is dus gefocust op de voordelen van het werken met FICA waarin op verschillende manieren wordt gecommuniceerd dat het aangesloten netwerk iets over houdt aan een samenwerking waar moeite in wordt gestoken. Samenwerkingen, nuttige informatie en bijvoorbeeld tijd. Dit vertaalt zich onder andere ook naar makkelijke toegankelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en alles wat daarbij komt kijken.

In het geval van FICA communiceren zij glashelder op persoonlijke wijze wat samenwerking met FICA precies inhoudt en wat het de doelgroep kan opleveren. Zaken als *out of the box* innovatiekracht, talentontwikkeling en kennisuitwisseling worden benoemd. Daarnaast dient FICA zorg te dragen voor interactie tussen de leden van het aangesloten netwerk en FICA zelf. De strategie heeft als centraal punt een te ontwikkelen platform met de bijpassende benefits: mogelijk recruitment van toekomstig talent, nieuwe inzichten en innovatieve kennis over diensten en producten binnen de foodsector en in contact komen met gelijkgestemden in het werkveld.

Naast het platform is er gekozen voor het uitvoeren van e-mail marketing met in het bijzonder een online nieuwsbrief. De nieuwsbrief communiceert de mogelijkheden binnen FICA voor het aangesloten netwerk op basis van geslaagde projecten en samenwerkingen. Op die manier staan de benefits centraal terwijl de mogelijkheden voor het aangesloten netwerk indirect worden gecommuniceerd. Op deze manier kan de community geënthousiasmeerd worden om (regelmatiger) te participeren. Daarnaast is het een brug en een cross-mediaal middel om het aangesloten netwerk naar het platform te lokken.

Dit werk mag gebruikt worden onder de Creative Commons voorwaarden:

Naamsvermelding-Niet Commercieel-Gelijk Delen (CC BY-NC-SA)

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport voortkomend uit het afstudeerrapport van Rosa Knebel, vierdejaarsstudent Communicatie aan de Hogeschool Inholland te Diemen. Het betreft een onderzoek binnen FICA (Food Innovation Community Amsterdam) waar de focus van het onderzoek lag op het verbeteren en kwalitatief sterk maken van de community binnen FICA. Ik heb met veel interessante mensen gesproken uit de food sector en heb hier dan ook veel van geleerd. Allereerst wil ik mijn waardering en dank uiten naar mijn begeleiders vanuit FICA, Feike van der Leij en Ciska Pouw, die mij tijdens het gehele traject hebben gesteund en geholpen. Verder wil ik mijn medestudenten binnen mijn afstudeerkring en de afstudeerbegeleiders David van Bennekom en Peter 't Lam bedanken. Zonder de feedback van hen was ik niet gekomen tot het uiteindelijke eindresultaat van dit afstudeerrapport waar ik de afgelopen maanden hard maar met veel interesse aan heb gewerkt. Ik wens u veel plezier met het lezen.

Rosa Knebel

Utrecht, 25 oktober 2021

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
Voorwoord	4
Inhoudsopgave	5
H1. Inleiding	6
1.1 Organisatieschets	6
1.2 Organisatiedoel	6
1.3 Leeswijzer	6
H2. Oplossingskader	7
2.1 Communicatie-advies	7
2.2 Creatieve briefing	9
H3. Contentcreatie	10
3.1 Het creatieve proces.....	10
3.2 Het concept	11
3.3 De middelen	13
H4. Implementatie	20
4.1 Expertise	20
4.2 Tijd	20
4.3 Kosten.....	21
4.4 Planning	21
H5. Conclusie	25
Geciteerde werken	26

H1. Inleiding

1.1 Organisatieschets

De afstudeeropdracht is uitgevoerd bij FICA. FICA staat voor Food Innovation Community Amsterdam en bestaat sinds 2016. FICA brengt overheid en bedrijven uit de voedingssector samen met studenten in het (hoger) beroepsonderwijs. De opleiding Food Commerce & Technology (FCT) van Inholland speelt daarin een toonaangevende rol en slaat zo de brug tussen onderwijs, onderzoek, innovatie met kennisinstellingen en het bedrijfsleven. FICA zorgt ervoor dat bedrijven die openstaan voor vernieuwing kunnen leren van de innovatieve ideeën en kennis van de studenten. Daarentegen heeft het onderwijs bedrijven nodig om studenten en docenten leerzame praktijkopdrachten te bieden. De behoefte aan deze wisselwerking is het begin geweest van FICA. Naast FCT participeren ook andere opleidingen van Inholland, van andere hogescholen en van mbo-instellingen. De facilitering is op basis van *in-kind* bijdragen van bedrijven en scholen en cofinanciering vanuit subsidiefondsen.

De ambitie van FICA is om een actief en duurzaam netwerk op te bouwen waarin kennis wordt uitgewisseld en waardevolle relaties uit ontstaan. *Out of the box* innovatie, talentontwikkeling en kennisuitwisseling zijn de kerndoelstellingen die hierin centraal staan. Bedrijven, overheids- en onderwijsinstellingen weten elkaar te vinden en elkaars expertise optimaal te benutten. Deze groep steekt een deel van hun tijd in deze samenwerking, de ene keer meer dan de andere keer, en zorgt zo voor continuïteit binnen het netwerk. Hieruit ontstaan langdurige samenwerkingsverbanden. FICA telt in totaal 7 medewerkers. Door de jaren heen heeft FICA veel verschillende samenwerkingen tussen student en het bedrijfsleven laten plaatsvinden. Sinds een aantal jaar is ook de FICA *award* in het leven geroepen. Studenten Food Commerce & Technology hebben de kans deze *award* bij de bedrijfsopdrachten te winnen. Deze *award* wordt uitgereikt aan het groepje studenten dat tijdens de bedrijfsopdrachten met het meest duurzame idee, oplossing of concept komen.

1.2 Organisatiedoel

In dit vraagstuk is er meer sprake van een doel of ambitie. FICA streeft ernaar om haar netwerk aan bedrijven kwalitatief te versterken. Daarbij is ook de kwantiteit aan bedrijven van belang, maar dat valt buiten de scope van deze opdracht.

FICA merkt dat met een aantal bedrijven, die zijn aangesloten bij haar netwerk, nog relatief weinig wordt samengewerkt. FICA streeft naar een community aan bedrijven waar een langdurige samenwerking uit voortkomt. Hierin wordt de focus dus gelegd op het vasthouden en versterken van bestaande relaties met bedrijven. Deze vaste groep aan toegewijde bedrijven zijn de basis waarmee te zijner tijd tot een totaal aan bedrijven kan worden gekomen waar uiteindelijk alle groepsprojecten, stages en afstudeerprojecten voor de studenten en docenten voor worden geleverd. De bedrijven kunnen afwisselend actief of wat minder actief deelnemen aan projecten binnen FICA. Het betreft een minimale kritische massa van bedrijven die samen een dynamisch geheel kunnen vormen.

1.3 Leeswijzer

Van de hoofdstukken die hierna komen, is een kleine samenvatting samengesteld. In hoofdstuk 6 is het communicatie-advies gepresenteerd met creatieve briefing die sturing geeft voor het creatieve proces wat erna komt. In hoofdstuk 7 volgt het concept en het daarbij passende creatieve proces wat is doorlopen. Hieruit zijn twee communicatiemiddelen gerold. Hoofdstuk 8 gaat in op de implementatie van de middelen met een bijpassende planning. Ten slotte wordt de gebruikte literatuur gepresenteerd door middel van een literatuurlijst.

H2. Oplossingskader

2.1 Communicatie-advies

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag: **Op welke manier kan FICA door middel van relatiemarketing zorgen dat bedrijven in haar netwerk een kwalitatief sterke samenwerking aangaan?** zijn er een aantal conclusies getrokken uit de deelvragen.

Bij de theoretische deelvraag komt zowel bij relatiemarketing als community building naar voren dat (persoonlijke) communicatie, interactie en de voordelen die een relatie biedt onmisbare elementen zijn die voor een grotere betrokkenheid en loyaliteit zorgen binnen het aangesloten netwerk. Deze elementen zorgen er op hun beurt voor dat er sterke relatiemarketing plaatsvindt en de desbetreffende leden van de community het gevoel hebben erbij te horen. Wanneer aan deze elementen wordt voldaan is er sprake van kwalitatief sterke relatiemarketing en een kwalitatief sterke community wat kan uitmonden in een grotere betrokkenheid. In de interviews zijn deze punten door de respondenten bevestigd en door hen aangegeven dat duidelijke communicatie vanuit FICA over zaken rondom de organisatie op verschillende manieren en niveaus wenselijk is. Daarnaast is interactie met FICA en het aangesloten netwerk onderling ook. Desalniettemin moet het aangesloten netwerk deze samenwerking wel actief aangaan om het daadwerkelijk te laten plaatsvinden. Uit de interviews is gebleken dat het aangesloten netwerk iets wil overhouden aan de samenwerking met FICA. Dit zou een motivatie zijn voor het aangesloten netwerk om aangesloten te blijven binnen de community en regelmatig samen te werken met zowel FICA als andere aangesloten bedrijven.

Het is duidelijk dat interactie tussen FICA en het aangesloten netwerk en interactie tussen het aangesloten netwerk onderling van belang is. Voorop staat wel dat de doelgroep eerst duidelijk inzielt wat samenwerken met FICA inhoudt (wat er mogelijk is) maar voornamelijk welke voordelen dit hen biedt. Dit is, zoals eerder benoemd, de motivatie voor het aangesloten netwerk om aangesloten te blijven. Om dit te bevorderen is het belangrijk om de community een (online) plek te geven waar de interactie tussen de leden kan plaatsvinden en FICA overige informatie verschaft.

Op basis van de verschillende conclusies wordt geadviseerd dat FICA de tailormade tweezijdige beloningsstrategie toepast. Omdat de community van FICA niet kan draaien zonder het aangesloten netwerk is het doel van deze strategie om de doelgroep op persoonlijke en interactieve wijze te overtuigen van regelmatige, laagdrempelige participatie binnen de desbetreffende organisatie waardoor de betrokkenheid wordt vergroot. Binnen deze strategie draait het om het samenwerken van de organisatie met haar doelgroepen met het idee dat beiden partijen er iets aan overhouden. Om er iets uit te halen dient de doelgroep eerst te participeren. Het centrale punt binnen deze strategie is het tweezijdige voordeel wat eruit wordt gehaald. Onder het mom van voor wat, hoor wat wordt er binnen deze strategie uitgegaan van een wederdienst, oftewel beloning, voor beiden partijen.

In het geval van FICA communiceren zij glashelder op persoonlijke wijze wat samenwerking met FICA precies inhoudt en wat het de doelgroep kan opleveren. Zaken als *out of the box* innovatiekracht, talentontwikkeling en kennisuitwisseling en worden benoemd. Daarnaast dient FICA zorg te dragen voor interactie tussen de leden van het aangesloten netwerk en FICA zelf. De strategie heeft als centraal punt een te ontwikkelen platform met de bijpassende benefits: mogelijk recruitment van toekomstig talent, nieuwe inzichten en innovatieve kennis over diensten en producten binnen de

Tabel 1. Creatieve briefing FICA

De visie/ uitdaging	Een kwalitatief sterke samenwerking creëren tussen FICA en haar aangesloten netwerk aan bedrijven.
De doelgroep	Het bij FICA aangesloten netwerk aan bedrijven/instellingen binnen de food sector.
Effectdoelstellingen	Kennis: Het aangesloten netwerk heeft voldoende informatie over wat samenwerken met FICA inhoudt en het hen kan opleveren. Houding: Het aangesloten netwerk voelt zich betrokken binnen de community en over wat samenwerken met FICA hen op kan leveren. Gedrag: Het aangesloten netwerk gaat een kwalitatief sterke samenwerking aan met FICA (en eventueel andere aangesloten bedrijven binnen de community).
De belofte/propositie	Door actief deel uit te maken van de FICA-community en samen te werken met studenten, docenten en andere bedrijven in de foodsector, ontstaan er innovatieve ideeën en verbeteringen binnen jouw bedrijf en is er daarnaast kans op nieuwe connecties en samenwerkingsverbanden (op lange termijn). Je houdt als aangesloten netwerk iets over aan de samenwerking met FICA.
Het bewijs	FICA heeft al meermaals studenten en docenten gekoppeld aan verschillende bedrijven waar succesvolle samenwerkingen zijn uitgekomen waar de bedrijven (tot op de dag van vandaag) veel aan hebben (gehad). Dit geldt ook voor de kennisuitwisseling van de bedrijven onderling.
Inzichten	Er is vanuit het aangesloten netwerk behoefte aan duidelijke en persoonlijke communicatie vanuit FICA o.a. over waar je bij FICA terecht kan. Deze communicatie is bij voorkeur interactief. Daarnaast is er behoefte aan interactie en samenwerking binnen de community-leden. Daarnaast is het van belang dat de meerwaarde van het samenwerken met FICA naar vormen komt, voor zowel de aangesloten bedrijven als de studenten en docenten. Ten slotte is er behoefte aan een (online) verzamelplek wat de community de gelegenheid geeft bij elkaar te komen voor verschillende doeleinden.
Merkpersoonlijkheid en tone of voice	FICA is een bedrijf wat graag innovatief te werk gaat er waar men open staan voor nieuwe ideeën. <i>Out of the box</i> innovatie, talentontwikkeling en kennisuitwisseling zijn de kerndoelstellingen die hierin centraal staan De sfeer is er informeel maar weldegelijk professioneel.
Doel	Belichten wat samenwerking met FICA inhoudt (en wat er mogelijk is) waarin voorop staat wat het de aangesloten bedrijven uiteindelijk voor goeds oplevert. Hieruit komt voort dat de betrokkenheid van het aangesloten netwerk binnen FICA wordt vergroot en het aangesloten netwerk een kwalitatief sterke samenwerking aangaan.

foodsector en in contact komen met gelijkgestemden in het werkveld. Het platform wordt in hoofdstuk 3 extra toegelicht.

2.2 Creatieve briefing

Om de brug te slaan van oplossing naar creatie is gebruik gemaakt van een creatieve briefing (zie Tabel 1 op de vorige pagina). Deze zorgt voor duidelijkheid over het onderzoek en houvast voor het ontwikkelen van een concept. De conceptfase en de creatieve fase daarvan is te lezen in het volgende hoofdstuk.

H3. Contentcreatie

Hoofdstuk 3 betreft de contentcreatie en vertaalt het oplossingskader naar een creatief communicatieconcept. Het hoofdstuk bevat het creatieve proces waar het concept uit is voortgekomen en de passende communicatiemiddelen worden gepresenteerd.

3.1 Het creatieve proces

In deze paragraaf zal er verslag worden gedaan van het creatieve proces dat is doorlopen om te komen tot een centraal concept.

Tijdens het gehele afstudeertraject is er continu inspiratie opgedaan. Tijdens de gesprekken met het aangesloten netwerk en de studenten en docenten kwamen er gaandeweg verschillende ideeën tot leven. Deze gesprekken en bijbehorende ideeën zijn ook deel geweest van het creatieve proces en schetsen een mooi beeld van hoe een interview uit kan lopen op een brainstormsessie. Binnen deze gesprekken werd ook al meer ingehaakt op hoe de ideeën zich uiten in de vorm van middelen. Met andere woorden het creatieve denken heeft als een rode draad door dit afstudeerproject gelopen.

Mindmap – Benefits FICA

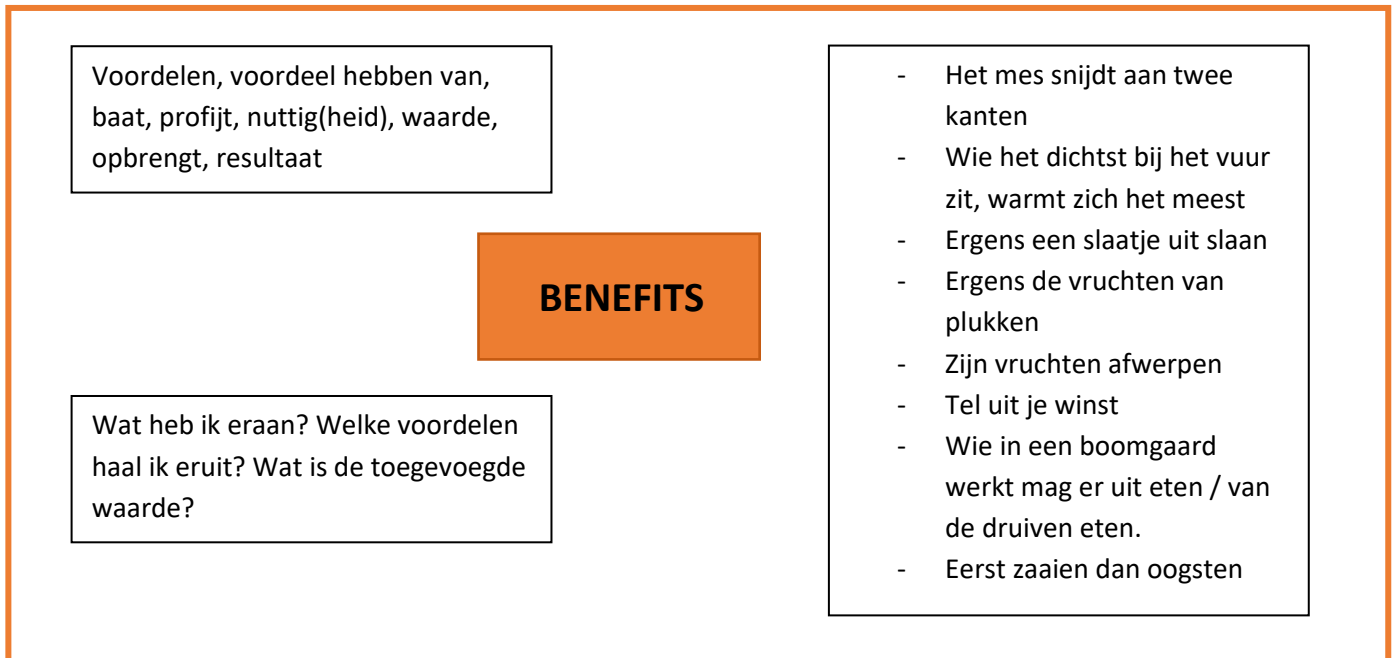
Allereerst is er gekozen voor een mindmap met als focus de drie vaste doelstellingen die FICA wil nastreven. Deze doelstellingen zijn ook te vinden in de mindmap over FICA. Al deze doelstellingen hebben een positieve impact op het aangesloten netwerk en dus houdt het aangesloten netwerk iets over wanneer de doelstellingen worden bereikt. Het betreft een brainstormsessie die is gehouden met peer-studenten binnen de opleiding communicatie op Inholland. Gezamenlijk is er per doelstelling positieve uitkomsten voor de aangesloten bedrijven bedacht die zouden kunnen voortkomen wanneer de doelstelling wordt behaald. Deze is hieronder te zien (*figuur 1. Mindmap – Benefits FICA*).



Figuur 1. Mindmap – Benefits FICA

Mindmap – concept / slogan

Voorop staat dat de benefits van FICA voor de bedrijven goed naar voren moet komen. Deze sluiten aan op de doelstellingen van FICA. Het concept en de bijpassende slogan moeten dus te maken hebben met de voordelen die de bedrijven ondervinden. Om deze reden is er een kleine mindmap ontstaan met allerlei manieren waarop dit verwoord kan worden om zo een passende naam en slogan te vinden. Deze is hieronder te zien.



Figuur 2. Mindmap – concept/ slogan

3.2 Het concept

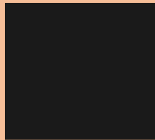
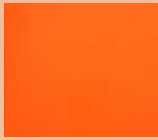
Dat het aangesloten netwerk iets wil overhouden aan de samenwerking met FICA is essentieel en een grote motivatie om aangesloten te zijn én te blijven. Met behulp van de bovenstaande twee mindmaps is een concept en tevens een bijpassende slogan bedacht. Met **“FICA, dat werpt vruchten af!”** wordt er gerefereerd naar de uitspraak: “zijn vruchten afwerpen” en kan worden vertaald naar: het levert iets op. Daarnaast is het een kleine knipoog naar de foodsector waarin FICA zich bevindt. Om van deze ‘vruchten’ te kunnen profiteren moet er wel moeite in worden gestoken. Dit concept is dus gefocust op de voordelen van het werken met FICA waarin op verschillende manieren wordt gecommuniceerd dat het aangesloten netwerk iets aan over houdt aan een samenwerking waar moeite in wordt gestoken. Samenwerkingen, nuttige informatie en bijvoorbeeld tijd. Dit vertaalt zich onder andere ook naar makkelijke toegankelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en alles wat daarbij komt kijken.

Daarnaast zal de communicatie persoonlijk en waar mogelijk interactief zijn waarin de benefits van het samenwerken met FICA naar voren komen. Dit houdt in: mogelijk recruitment van toekomstig talent, nieuwe inzichten en innovatieve kennis over diensten en producten binnen de foodsector en in contact komen met gelijkgestemden in het werkveld.

Moodboard - concept

Aansluitend op de twee mindmaps is een moodboard gemaakt passend bij het concept. De benefits van de drie kernwaarden van FICA zijn hierin verwerkt met als hoofddoel: er iets aan overhouden.

FICA



FONT: Avenir Next LT Pro Light



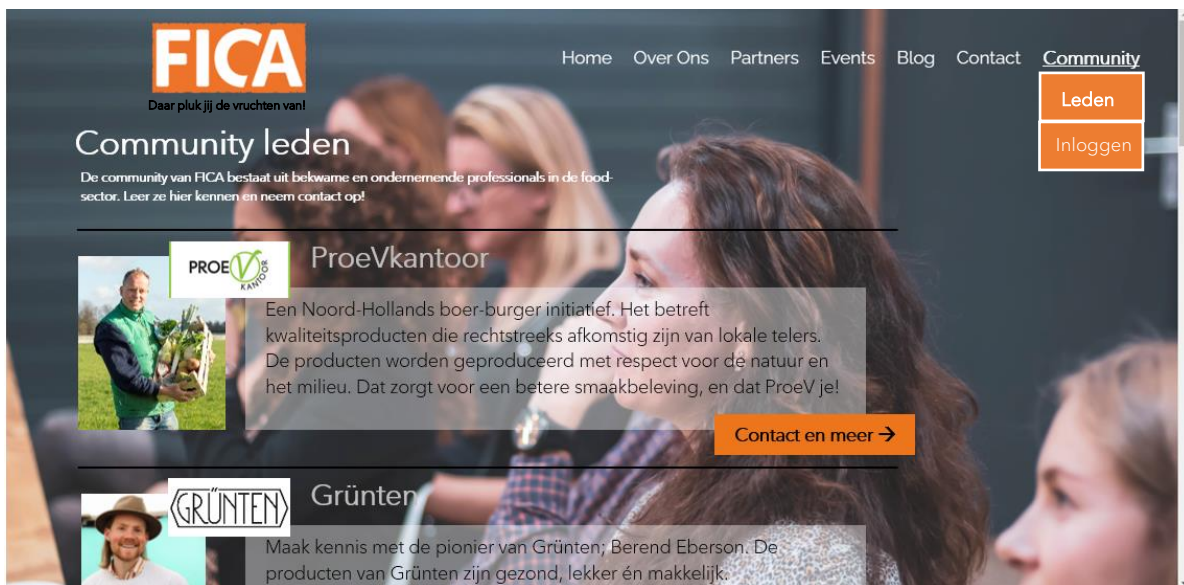
Figuur 3. Moodboard - concept

3.3 De middelen

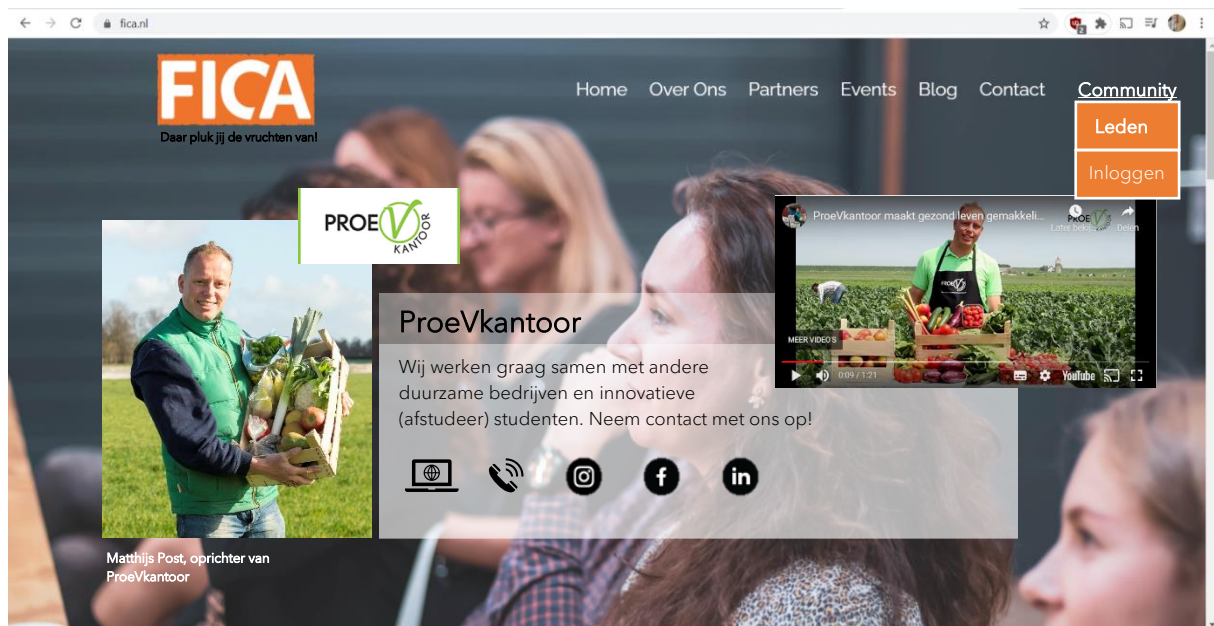
Interactief platform voor community leden

Allereerst is er gekozen voor een interactief platform voor de leden van de community van FICA. De, al bestaande, website van FICA wordt uitgebreid met een aantal extra pagina's. Het kopje 'community' zal worden toegevoegd aan de menubalk. Onder het kopje 'community' zijn er twee opties om op te klikken. De eerste betreft 'leden' en betreft een uitgebreide pagina met alle aangesloten bedrijven binnen de FICA-community. Naast het logo en een persoonlijke foto zal er per organisatie een introducerend stuk tekst aanwezig zijn die in een paar korte zinnen omschrijft wat het bedrijf doet en waar het voor staat. Voor elke organisatie is er mogelijkheid tot doorklikken naar een persoonlijke pagina waar meer informatie over het bedrijf staat. Via deze pagina kan er op verschillende manieren contact worden opgenomen voor eventuele samenwerking of andere zaken.

De inhoud van het platform is gebaseerd op het aangesloten netwerk van FICA maar fungeert als voorbeeld en is daardoor geheel fictief.

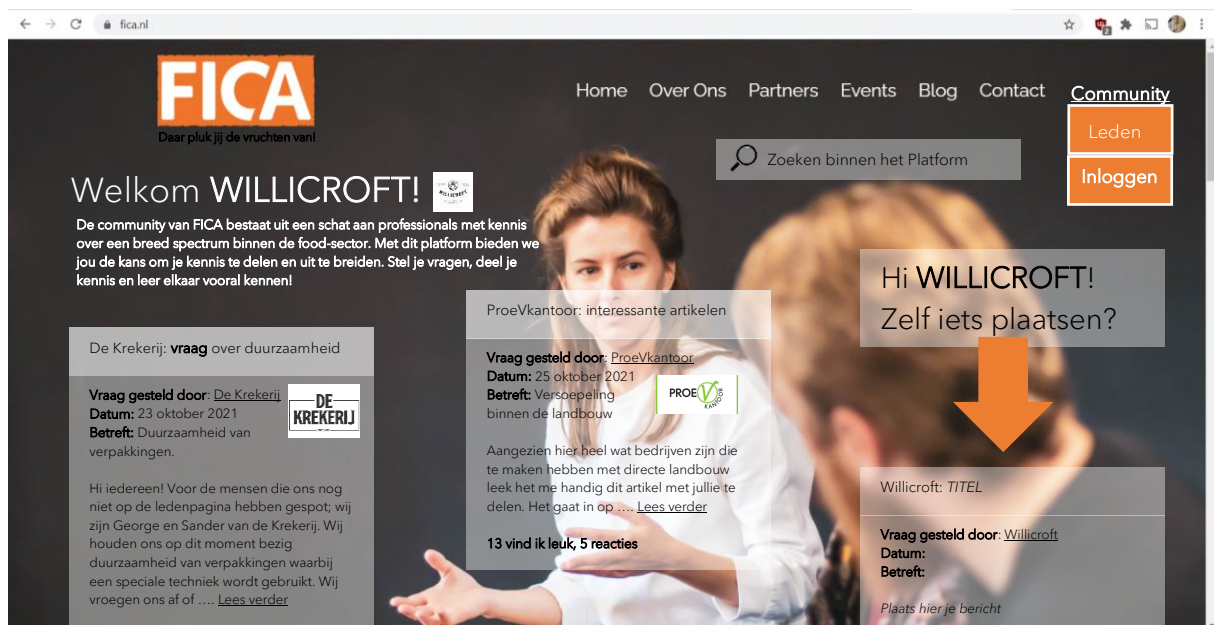


Figuur 4. Voorbeeld algemene pagina 'community leden'



Figuur 5. Voorbeeld persoonlijke pagina aangesloten netwerk

Daarnaast zal er een pagina aanwezig zijn die alleen toegankelijk is voor het aangesloten netwerk van FICA en FICA zelf. Deze is beschikbaar doormiddel van een persoonlijke login en wachtwoord. Met het e-mailadres wat bij FICA bekend is, kan worden ingelogd. Binnen deze omgeving is er ruimte voor het stellen van vragen en het aankarten van verschillende onderwerpen binnen de foodsector. Er is ruimte voor de leden van de community om elkaar te ontmoeten en kennis uit te wisselen. Door middel van het platform zal FICA zorg dragen voor interactie tussen de leden van het aangesloten netwerk en FICA zelf.



Figuur 6. Voorbeeld versleutelde pagina aangesloten netwerk

E-mail marketing - online nieuwsbrief

Ten tweede is er gekozen voor het uitvoeren van e-mail marketing met in het bijzonder een online nieuwsbrief. Binnen FICA is het versturen van zaken via de mail al enigszins aanwezig. Dit gebeurt

alleen op onregelmatige basis. Het aangesloten netwerk heeft aangegeven wél graag (persoonlijke) communicatie vanuit FICA te willen ontvangen. Omdat er wél al een uitgebreide database is aan contacten van de aangesloten bedrijven maakt dat het uitreiken naar de community haalbaar en kosteloos. Binnen sociale netwerken en online communities is het gebruikelijk twee keer in de maand een nieuwsbrief te sturen richting de community. Zo is er geen *overload* aan informatie maar wordt er wel op regelmatige basis contact opgenomen met het aangesloten netwerk. Daarnaast zijn vaste werkdagen om 10:00 het juiste momenten op de nieuwsbrief te versturen omdat deze dan het meest worden gelezen (Mailchimp, 2019). De nieuwsbrieven worden verstuurd over een tijdsbestek van 2 maanden.

De nieuwsbrief communiceert de mogelijkheden binnen FICA voor het aangesloten netwerk op basis van geslaagde projecten en samenwerkingen. Op die manier staan de benefits centraal terwijl de mogelijkheden voor het aangesloten netwerk indirect worden gecommuniceerd. Op deze manier kan de community geënthousiasmeerd worden om (regelmatiger) te participeren. Daarnaast is het een brug en een cross-mediaal middel om het aangesloten netwerk naar het platform te lokken. Binnen ditzelfde tijdsbestek wordt het platform geïntroduceerd bij de doelgroep. Ook hierbij geldt dat er geen overload aan informatie aanwezig zal zijn maar er wel op regelmatige basis wordt gecommuniceerd dat er binnen FICA iets nieuws aanwezig is.

De communicatie in de nieuwsbrief wordt op persoonlijke en informele wijze in lijn met de huisstijl van FICA (te zien in hoofdstuk 7.2 'het concept') gecommuniceerd.

Binnen de nieuwsbrief zijn drie vaste topics aanwezig.

1. **Samenwerkingsmogelijkheden met....** waarin een geslaagde samenwerking wordt weergegeven die ingaat op het verkrijgen van inzichten en innovatieve kennis over diensten en producten binnen de foodsector. Bij deze benefit past de doelstelling *out of the box* innovatie.
2. **Evenementen.** Binnen dit topic worden evenementen weergegeven, georganiseerd door FICA waar de benefit 'in contact komen met gelijkgestemden in het werkveld' centraal staat. De doelstelling kennisuitwisseling sluit hierbij aan.
3. **Vrucht van de week.** Dit topic gaat in op de benefit 'mogelijk recruitment op toekomstig talent' en laat samenwerkingen zien die na het afronden van een project verder gaan. Hierbij past de doelstelling talentontwikkeling.

De inhoud van de nieuwsbrief is gebaseerd op evenementen die eerder binnen FICA hebben plaatsgevonden maar fungeert als voorbeeld en is daardoor geheel fictief. Het betreft een template met vaste topics (te lezen hierboven) waarvan de inhoud per nieuwsbrief kan wisselen.



Dat werpt vruchten af!

Hi Gourmet!

Met doelstellingen als kennisuitwisseling, out of the box innovatie en talentontwikkeling kan je als lid van FICA veel voordelen halen uit samenwerking. Graag zetten we voor jullie de opties uiteen en lezen jullie hoe anderen hier al de vruchten van hebben geplukt!

Samenwerkingsmogelijkheden met ...

studenten - docenten - andere bedrijven

Wie? Jenny Abbenbroek, docent bij de opleiding Food, Commerce en Technology op Inholland

Wat? Een **docentstage** van 10 weken

Waar? Het reclamebureau Fresh Monkeys

Jenny was een van de eerste docenten die vanuit FICA een docentstage mocht ervaren. Dit was voor zowel Jenny als Fresh Monkeys, het bedrijf waar ze stage liep, een nieuw concept. Na de 10 weken stage wist Jenny gelijk wat het haar had gebracht: "een enorme berg energie!". Wij spraken Jenny en Jasper (stagebegeleider) hoe zij dit nieuwe concept hebben ervaren. Klik [hier](#) voor het interview.



Evenementen

Brainstormsessies - netwerkbijeenkomsten - [symposiums](#) - workshops - masterclasses



Wie? De aangesloten bedrijven binnen FICA

Wat? Symposium 'Back to the FOODure 2'

Waar? Inholland Amsterdam - Boelelaan 1109

Na het geslaagde symposium 'Back to the FOODure' in mei 2021 over onder andere productontwikkeling bleven er verschillende verzoeken komen om dit opnieuw te doen. Op basis hiervan hebben wij afgelopen augustus 'Back to the FOODure 2' gehouden. Teruglezen wat er besproken is? Lees een korte samenvatting [hier](#).

Vrucht van de week

Een samenwerking met een staartje

Wie? Hans Huibers over oud FCT student Fleur Huijben

Wat? Van afstudeeropdracht naar **vaste medewerker**

Waar? NMK Esbaco, gespecialiseerd in het produceren van bakkerijproducten

Oud FCT student Fleur Huijben studeerde af met een geheel nieuw concept voor de cakeproducten van NMK Esbaco. Zij wist van restproducten een geheel nieuw product te maken. Hans Huibers nam haar onder zijn vleugels en Fleur werkt nu vast bij het bedrijf. Hoe dat is gebeurd lees je [hier](#).



"Fleur kwam met zó veel ideeën. Ik dacht: die moeten we houden!"

- Hans Huibers, NMK Esbaco

Info & vragen



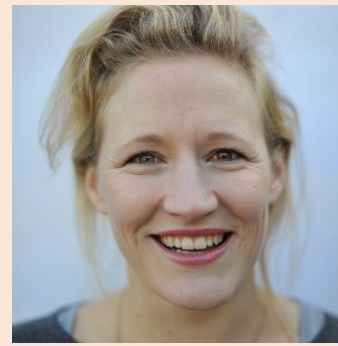
**Feike van der Leij –
Docent FCT en lector
Health & Food**

Voor vragen over
samenwerkingen met
studenten en docenten
en de bijpassende
projecten



**Laura Ponzoi & Robin
Kooi – Communicatie**

Voor (vragen over) het
aanmelden van de
verschillende
evenementen



**Alette Baartmans –
community builder**

Voor vragen en
interesse over het
ontmoeten van
gelijkgestemden binnen
de community

Ook ergens de vruchten van plukken?

Dat kan! Sinds kort hebben wij namelijk het **FICA-platform**. Het FICA-platform is een uitbreiding van onze website en is speciaal opgezet voor het netwerk van FICA om bijeen te komen. Naast informatie over waarvoor je bij FICA terecht kan is er nu ook een kans om de rest van de community te ontmoeten. Er is mogelijkheid tot het stellen van vragen en het delen van interessante topics binnen de foodsector in onze afgesloten webpagina. Inloggen kan met het e-mailadres wat bij ons bekend is.



Ideeën? Deel ze met ons!

FICA staat onder andere voor *out of the box* innovatie. Wij proberen veel nieuwe ideeën uit. Wij geven ons aangesloten netwerk graag de kans deze uit te voeren. Heb je een plan of suggestie wat meer aandacht verdient? Mail dit vooral naar info@fica.nl en we gaan ermee aan de slag!

FICA - info@fica.nl

De Boelelaan 1109,
1081 HV Amsterdam



Je ontvangt deze nieuwsbrief omdat je hoort bij de FICA community en wij jou zo goed mogelijk willen informeren over zaken binnen de organisatie. Indien je deze nieuwsbrief in de toekomst toch liever niet ontvangt, kun je, je [hier](#) uitschrijven

Figuur 7. Voorbeeld nieuwsbrief FICA

H4. Implementatie

In het aankomende hoofdstuk is het concept met de bijpassende content creatie in een planning overzichtelijk gemaakt. Dit betreft een overzicht met de tijd die hierin gestoken moet worden, de expertise die hierbij nodig is en de kosten die hieraan verbonden zijn.

4.1 Expertise

Nieuwsbrief

Eerder gaven kernleden Feike van der Leij en Ciska Pouw aan dat er binnen FICA een database aanwezig is met alle contactgegevens van het netwerk. De mailinglist is echter niet *up to date*. Voordat de nieuwsbrief kan worden uitgezonden moet dit probleem eerst worden opgelost. Hiervoor zal een extra maand worden ingepland om deze lijst via Mailchimp, het programma wat FICA gebruikt om mails uit te sturen, aan te vullen. Via Mailchimp kan er worden gecheckt welke leden niet ingeschreven zijn. Echter kunnen zij niet zomaar zonder toestemming aan de lijst worden toegevoegd omdat dit in strijd is met AVG (privacywet). De aanwezige database van Inholland kan worden vergeleken met de inschrijvingen op Mailchimp. Op die manier wordt duidelijk welke bedrijven nog niet zijn ingeschreven. Dit groepje wordt benaderd. Het aangesloten netwerk aan bedrijven betreft een nog klein clubje waardoor de bedrijven die niet op de mailinglist staan op persoonlijke wijze kunnen worden benaderd met de vraag of zij interesse hebben. Daarnaast krijg de nieuwsbrief een aangepast design. Dit design kan gemakkelijk via Mailchimp worden aangepast en zal worden uitgevoerd door de communicatiespecialisten binnen FICA. Zij hebben al meermaals met Mailchimp gewerkt en hebben dus kennis van dit programma. De aanpassingen van het design en de invulling van de nieuwsbrief zal dus via hen gaan ('t Lam, 2010) (Verhaar, 2010).

Uitbreiding website – online platform

Om de uitbreiding van de website in de vorm van een platform uit te voeren is het nodig om mankracht in te zetten met verstand van het ontwikkelen en optimaliseren van Wordpress. Wordpress is een software die het mogelijk maakt gemakkelijk websites op te bouwen en in te richten. De website van FICA is met deze software opgezet. Naast het juist inrichten van deze website zijn zaken als persoonlijke en uitnodigende teksten van groot belang. Ook is het noodzakelijk om de interactie op het platform draaiende te houden. Dit is het gemakkelijkst wanneer FICA zelf het platform opzet en hierin eventueel interactie kan aangaan met het aangesloten netwerken (of het stimuleren hiervan tussen de aangesloten bedrijven). Ook deze taak zal daarom vallen onder de twee communicatiemedewerkers binnen FICA. Zij zijn beiden gespecialiseerd in het opzetten van creatieve platforms en weten dit op een persoonlijke wijze te uiten en te communiceren. Zij zullen deze taak op de juiste manier kunnen uitvoeren ('t Lam, 2010) (Verhaar, 2010).

4.2 Tijd

Nieuwsbrief

Voordat de campagne van start kan gaan dient eerst de mailinglist zo goed als kan te worden aangevuld. Er is gekozen om een tijdsbestek van 4 weken aan te houden om de bedrijven, die nog niet zijn ingeschreven voor de nieuwsbrief, hierover te informeren en hen de kans te geven zich in te schrijven. Er zullen twee persoonlijke mails worden verstuurd. De eerste betreft informatie over wat inschrijven voor de nieuwsbrief inhoudt (en waarom dit voor hen voordelig is) en de tweede

betreft een herinneringsmail. De eerste mail wordt verstuurd in de eerste week, de herinneringsmail wordt in de derde week verstuurd. De laatste week uitsluitel geven of het aangesloten netwerk betrokken wil zijn. Nadat de laatste week is verstreken begint de campagne via de nieuwsbrief en het informeren en enthousiasmeren betreft het platform.

Voor de campagne wordt een tijdsbestek van twee maanden (acht weken) aangehouden. Het is naïef te denken dat het aangesloten netwerk na één nieuwsbrief alle kennis heeft betreft FICA, de mogelijkheden voor hen binnen de community en het bijpassende nieuwe platform. Echter moet het geen eindeloze herhaling worden. Omdat het binnen de sociale netwerken en online communities gebruikelijk is om twee keer in de maand een nieuwsbrief sturen richting de community, is er gekozen voor een totaal aan vier nieuwsbrieven in twee maanden (acht weken). Op deze manier kunnen er binnen de vaste topics verschillende dingen worden uitgelicht en is het tijdsbestek lang genoeg dat het aangesloten netwerk het als een patroon gaat zien. Ze weten wat ze kunnen verwachten. Daarnaast is het een introductie naar het online platform ('t Lam, 2010) (Verhaar, 2010).

Uitbreiding website – online platform

Voordat de nieuwsbrief wordt verstuurd betreft zaken rondom FICA en het nieuwe online platform, dient het platform al te zijn opgezet. Wanneer de nieuwsbrief wordt verstuurd is het online platform dus al af zodat deze in de nieuwsbrief kan worden geïntroduceerd. Om het online platform te realiseren is er een tijdsbestek van 4 weken aangenomen. Ondanks dat de uitbreiding van de website via Wordpress eenvoudig te realiseren is, moet er rekening worden gehouden met moeilijkheden en verbeteringen. Nadat de FICA-database is vergeleken met Mailchimp om erachter te komen welke leden nog geen lid zijn, begint het opzetten van het platform. Daarna loopt deze parallel met de mails die worden verstuurd betreft het overhalen tot inschrijving ('t Lam, 2010) (Verhaar, 2010).

4.3 Kosten

Voor zowel de nieuwsbrief als voor het platform is er mankracht binnen FICA aanwezig. Het gaat om twee communicatiemedewerkers die als freelancers zijn ingehuurd. Zij zijn gespecialiseerd in advisering en social media marketing. Gemiddeld rekenen communicatieadviseurs 70,- euro per uur (Adformatie, 2019).

4.4 Planning

De planning van de verschillende communicatiemomenten is in een tabel op een overzichtelijke wijze weergegeven. Daarin zijn ook de uitvoerenden, middelen (acties), tijd, kosten en doelgroep in categorieën weergegeven (Tabel 2 op de volgende pagina's).

Tabel 2. Planning campagne – kosten, tijd, expertise ('t Lam 2010; Verhaar 2010).

Communicatie moment		Uitgevoerd door	Communicatie middel en/of actie	Uren	Kosten mankracht	Doelgroep	
Verzamelen niet ingeschreven bedrijven nieuwsbrief		Comm. afdeling FICA	De FICA-database vergelijken met inschrijvingen Mailchimp	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Niet ingeschreven bedrijven nieuwsbrief	V
1/2 informatiemail betreft nieuwsbrief		Comm. afdeling FICA	Poging tot overhalen inschrijving – herinneringsmail	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Niet ingeschreven bedrijven nieuwsbrief	V
Het opzetten van het platform 1/4		Comm. afdeling FICA	Design algemene pagina community leden	5	5 x 70 = 350,- 350,- x 2 personen = 700,-	(nog niet extern gecommuniceerd)	V
		Comm. afdeling FICA	Het verwerken van eventuele nieuwe inschrijvingen	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Niet ingeschreven bedrijven nieuwsbrief	V
Het opzetten van het platform 2/4		Comm. afdeling FICA	Design persoonlijke pagina aangesloten netwerk.	5	5 x 70 = 350,- 350,- x 2 personen = 700,-	(nog niet extern gecommuniceerd)	V
2/2 informatiemail betreft nieuwsbrief		Comm. afdeling FICA	Poging tot overhalen inschrijving – herinneringsmail	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Niet ingeschreven bedrijven nieuwsbrief	V
Het opzetten van het platform 3/4		Comm. afdeling FICA	Design versleutelde pagina aangesloten netwerk	5	5 x 70 = 350,- 350,- x 2 personen = 700,-	(nog niet extern gecommuniceerd)	V
		Comm. afdeling FICA	Het verwerken van eventuele nieuwe inschrijvingen	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Niet ingeschreven bedrijven nieuwsbrief	V

Het opzetten van het platform 4/4		Comm. afdeling FICA	Design versleutelde pagina aangesloten netwerk	5	5 x 70 = 350,- 350,- x 2 personen = 700,-	(nog niet extern gecommuniceerd)	V
Opzetten nieuwsbrief via Mailchimp		Comm. afdeling FICA	Design aanpassen, het format maken	5	5 x 70 = 350,- 350,- x 2 personen = 700,-	Het aangesloten netwerk – nieuwsbriefleden	V
Opzetten nieuwsbrief via Mailchimp		Comm. afdeling FICA	De nieuwsbrief invulling geven	3	3 x 70 = 210 ,- 210,- x 2 personen = 420,-	Het aangesloten netwerk – nieuwsbriefleden	V
1/4 nieuwsbrief Mailchimp + Platform online		Comm. afdeling FICA	Versturen van de eerste nieuwsbrief EN platform online	1	1 x 70 = 70,- (1 persoon)	Het aangesloten netwerk – nieuwsbriefleden	V
Interactie binnen het platform volgen / deelnemen		Comm. afdeling FICA	Zorg dragen voor (de interactie binnen) het platform. Actief deelnemen van FICA. Vragen beantwoorden	3	3 x 70 = 210,- 210 x 2 personen = 420 ,-	Het aangesloten netwerk (binnen het platform)	V
2/4 nieuwsbrief Mailchimp		Comm. afdeling FICA	Versturen van de tweede nieuwsbrief Andere content in de nieuwsbrief	3	3 x 70 = 210,- 210 x 2 personen = 420 ,-	Het aangesloten netwerk – nieuwsbriefleden	V
Interactie binnen het platform volgen / deelnemen		Comm. afdeling FICA	Zorg dragen voor (de interactie binnen) het platform. Actief deelnemen van FICA.	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Het aangesloten netwerk (binnen het platform)	V
Interactie binnen het platform		Comm. afdeling FICA	Zorg dragen voor de interactie binnen het platform. Actief	1	1 x 70 = 70,-	Het aangesloten netwerk (binnen het platform)	V

volgen / deelnemen			deelnemen van FICA.		70,- x 2 personen = 140,-		
3/4 nieuwsbrief Mailchimp		Comm. afdeling FICA	Versturen van de derde nieuwsbrief Andere content in de nieuwsbrief	3	3 x 70 = 210,- 210 x 2 personen = 420 ,-	Het aangesloten netwerk – nieuwsbriefleden	
Interactie binnen het platform volgen / deelnemen		Comm. afdeling FICA	Zorg dragen voor de interactie binnen het platform. Actief deelnemen van FICA.	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Het aangesloten netwerk (binnen het platform)	
Interactie binnen het platform volgen / deelnemen		Comm. afdeling FICA	Zorg dragen voor de interactie binnen het platform. Actief deelnemen van FICA.	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Het aangesloten netwerk (binnen het platform)	
4/4 nieuwsbrief Mailchimp		Comm. afdeling FICA	Versturen van de derde nieuwsbrief Andere content in de nieuwsbrief	3	3 x 70 = 210,- 210 x 2 personen = 420 ,-	Het aangesloten netwerk – nieuwsbriefleden	
Interactie binnen het platform volgen / deelnemen		Comm. afdeling FICA	Zorg dragen voor de interactie binnen het platform. Actief deelnemen van FICA.	1	1 x 70 = 70,- 70,- x 2 personen = 140,-	Het aangesloten netwerk (binnen het platform)	
					Totale kosten= 7070,-		

H5. Conclusie

Op basis van het gedane onderzoek is FICA geadviseerd om glashelder op persoonlijke wijze te communiceren wat samenwerken met FICA precies inhoudt en wat het de doelgroep kan opleveren. Daarnaast dient FICA zorg te dragen voor interactie tussen de leden van het aangesloten netwerk en FICA zelf. Steunend op deze conclusies is geadviseerd dat FICA de tailormade tweezijdige beloningsstrategie toepast. Binnen deze strategie draait het om het samenwerken van de organisatie met haar doelgroepen met het idee dat beiden partijen er iets aan overhouden. Het centrale punt binnen deze strategie is het tweezijdige voordeel wat eruit wordt gehaald.

Het bijpassende concept ***“FICA, dat werpt vruchten af!”*** is gefocust op de voordelen van het werken met FICA waarin op verschillende manieren wordt gecommuniceerd dat het aangesloten netwerk iets over houdt aan een samenwerking waar moeite in wordt gestoken.

De tailormade tweezijdige beloningsstrategie heeft als centraal punt een te ontwikkelen platform met de bijpassende benefits: mogelijk recruitment van toekomstig talent, nieuwe inzichten en innovatieve kennis over diensten en producten binnen de foodsector en in contact komen met gelijkgestemden in het werkveld. Naast het platform is er gekozen voor het uitvoeren van e-mail marketing met in het bijzonder een online nieuwsbrief. De nieuwsbrief communiceert de mogelijkheden binnen FICA voor het aangesloten netwerk op basis van geslaagde projecten en samenwerkingen. Op die manier staan de benefits centraal terwijl de mogelijkheden voor het aangesloten netwerk indirect worden gecommuniceerd. Ook wordt de community geënthousiasmeerd om (regelmatiger) te participeren. Daarnaast is het een brug en een cross-mediaal middel om het aangesloten netwerk naar het platform te lokken.

Om het advies te implementeren zijn 12 weken nodig met een budget van 7070,- euro.

Geciteerde werken

- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B., & Van der Hulst, M. (2017). *Basisboek interviewen*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Bacon, J. (2012). *The art of community*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Bonnafeous-Boucher, M., & Dahl Rendtor, J. (2016). *Stakeholder Theory; A Model For Strategic Management*. Zwitserland: Springer.
- Broekhoff, M. (2011). *Deskresearch*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Brooks, M., Creek, S., & Lovett, J. (2013). *Developing B2B social communities*. Apress.
- Burgers, J. (2003). *Relatiebeheer als groeistrategie*. Amsterdam: Boom uitgeverij Amsterdam.
- Caceres, R., & Paparoidamis, N. (2007). Service quality, relationshipsatisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 836-867.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-Based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 1-13.
- Eelants, M. (2017, december). *GOLDEN CIRCLE SINEK*. Opgehaald van Strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/golden-circle-simon-sinek/>
- Floor, K., Van Raaij, F., & Bouweman, M. (2015). *Marketing Communicatie Strategie*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 99-113.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 230-247.
- Hunt, S., & Morgan, R. (1994). The commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 20-38.
- Mailchimp. (2019). *Email Marketing Benchmarks and Statistics by Industry*. Opgehaald van Mailchimp: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- McMillan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 6-23.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 314-328.
- Peters, V. (1995). *Publicaties*. Opgehaald van Samenspraak Advies: <http://www.samenspraakadvies.nl/publicaties/Case%20study%20onderzoek.pdf>

- Rauyruen, P., & Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 21-31.
- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005, november 23). Kwalitatief Onderzoek. Nijmegen: Radboud Universiteit .
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.
- Schulz von Thun, F. (2010). *Hoe bedoelt u?: een psychologische analyse van menselijke communicatie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Staal, P., & Wagenaar, K. (2019). *Organiseren van communities*. Scriptum.
- Stamsnijder, P. (2016). *Stakeholdermanagement*. Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- 't Lam, P. (2010). *Werkboek communicatieplanning*. Bussum: Couthino b.v.
- van de Ketterij, B. (2021, januari 23). *Dit is hoe laat & hoe vaak je het beste post op social media* .
Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2021/01/23/hoe-laet-hoe-vaak-post-social-media/>
- van Wijk, K., Huijzer, D., 't Lam, P., & Spijkerboer, H. (2018). *De Media Explosie*. Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Verhaar, J. (2010). *Projectmanagement*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Vos, M., & Schoemaker, H. (2019). *Geïntegreerde Communicatie*. Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Woo, K., & Ennew, C. (2005). Measuring business-to-business professional service quality. *Journal of Business Research*, 1178-1185.